

PENGEMBANGAN INDUSTRI RUMAH TANGGA SEKTOR KULINER MELALUI
PENERAPAN *E-BUSINESS* DI KELURAHAN TIDUNG KECAMATAN RAPOCINI
KOTA MAKASSAR

SETIA MURTI MAKMUR

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR

EMAIL: setiamurti20@gmail.com

ABSTRAK

Setia Murti Makmur. 2019. Pengembangan Industri Rumah Tangga Sektor Kuliner Melalui Penerapan *E-Business* di Kelurahan Tidung Kecamatan Rapocini Kota Makassar. Program Studi Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Makassar. Dibimbing oleh Muhammad Dinar, S.E., M.S. dan Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengembangan industri rumah tangga sektor kuliner dan dampak positif dan negative dalam penerapan *e-business* di Kelurahan Tidung Kecamatan Rapocini Kota Makassar. Subjek penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Tidung Kecamatan Rapocini Kota Makassar yang memiliki industri rumah tangga yang masih tergolong dalam usaha menengah ke bawah. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Industri rumah tangga mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan peluang ekonomi secara luas kepada masyarakat. (2) Mempertahankan eksistensi industri rumah tangga ialah yang harus mampu bersaing, menciptakan kreatifitas dan inovasi yang baru, serta penambahan modal untuk lebih mengembangkan usahanya di masa sekarang dan di masa yang datang.

Kata kunci: **Industri rumah tangga, Kuliner, E-Business**

I. PENDAHULUAN

E-business sendiri bisa didefinisikan sebagai penggunaan teknologi internet untuk meningkatkan performa dari proses bisnis yang meliputi penjualan dan pembelian produk dan jasa melalui situs web yang melibatkan *stakeholder* seperti konsumen, pemilik usaha, vendor dan pemasok (Raisinghani, dkk., 2007).

UKM (Usaha Kecil dan Menengah) saat ini terkait dengan situasi persaingan global yang sangat kompleks, pesatnya perkembangan teknologi dan jaringan bisnis yang luas. Karena pentingnya UKM bagi perekonomian, penting bagi UKM untuk merangkul teknologi baru dan beradaptasi dengan perubahan sosial seperti *e-commerce* yang penggunaannya semakin meningkat. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, yang system dan manajemen pemasaran berbasis teknologi atau online.

Industri rumah tangga diharapkan berperan dalam memecahkan masalah-masalah pengembangan industri di Indonesia. Karena industri rumah tangga mempunyai unit usaha yang jauh lebih baik di bandingkan kelompok usaha industri sedang dan industri besar. Hal tersebut di sebabkan industri rumah tangga memiliki daya tahan yang kuat dalam perekonomian, dan merupakan bagian terbesar dengan menumbuh kembangkan sekitar 99,19% dari keseluruhan usaha di sektor industri. Alasan pentingnya pengembangan industri rumah tangga sektor kulineryaitu, industri rumah tangga sektor kuliner saat ini dan masa yang akandatang memiliki prospek pasar yang sangat baik untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

Usaha kuliner atau makanan di kota Makassar sedang mengalami perkembangan yang relatif pesat. Perkembangan yang pesat ini menyebabkan semakin banyak orang tertarik untuk menjalankan usaha seperti ini. Kuliner bisa menjadi identitas suatu suku, kota, bahkan bangsa. Dalam perjalanannya, kuliner terkadang dijadikan

alat untuk menilai status sosial seseorang. Kuliner pun bisa bercerita tentang sejarah peradaban dan menjadi salah satu daya tarik pariwisata.

Kota Makassar adalah salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki berbagai makanan khas daerah, yang dalam perkembangannya semakin tenggelam dengan kehadiran kuliner modern. Banyak faktor yang memungkinkan hal ini terjadi, salah satunya adalah teknologi yang tidak di manfaatkan dengan baik..

Perkembangan akan aktivitas para pelaku usaha sebagai subyek tanpa harus memaksakan akan menjadi kata kunci. Bila dikaji, basis *e-business* dan Internet adalah pengolahan informasi yang lebih terkelola. Proses akulturasi dilakukan melalui perubahan kebiasaan sikap produktif secara *gradual*, namun “berakar” kokoh. Dengan melihat berbagai sinyal perubahan yang telah terjadi baik dari segi masyarakat maupun dari bisnis itu sendiri, dan menimbang pentingnya dukungan infrastruktur teknologi dan komunikasi maka disinilah ide bisnis hadir untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan meleburkan berbagai elemen penting bisnis, sumber daya manusia, partner bisnis dan nilai pelanggan menjadi satu dan memadukannya dengan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam ide bisnis. Akan tetapi industri rumah tangga di Kelurahan Tidung Kecamatan Rapocini Kota Makassar rata-rata belum terlalu mengerti dan memahami penggunaan system pemasaran berbasis *e-business*.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana mengembangkan industri rumah tangga sektor kuliner melalui penerapan *e-business* di Kelurahan Tidung Kecamatan Rapocini Kota Makassar?
2. Apakah dampak dari penerapan *e-business* dalam mengembangkan industri rumah tangga di Kelurahan

Tidung Keamanan Rapocini Kota Makassar?

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Industri Rumah Tangga

Istilah industri rumah tangga atau *home industry* adalah tempat tinggal yang merangkap tempat usaha, baik itu berupa usaha jasa, kantor hingga perdagangan. Semula pelaku *home industry* yang memiliki desain ini adalah kalangan *entrepreneur* dan profesional, yang sekarang mulai meluas pada kalangan umum, untuk memiliki lokasi yang strategis untuk tempat berkembangnya usaha jenis perumahan ini tidak terlepas dari berkembangnya virus *entrepreneur*/kewirausahaan yang berperan membuka pola pikir ke depan masyarakat bahwa rumah bukan hanya sebagai tempat tinggal namun dapat digunakan juga sebagai tempat mencari penghasilan (Alkim, 2005:3).

2. Kuliner

Indonesia memiliki banyak potensi dan sumber daya alam yang belum di kembangkan secara maksimal, termaksud di dalamnya sektor kuliner. Maka perlu diupayakan pengembangan produk-produk yang mempunyai keterkaitan dengan sektor kuliner. Hampir sebagian besar wisatawan selalu menyempatkan diri untuk mencicipi makanan dan minuman khas daerah tujuan wisata. Istilah wisata kuliner pun kini sudah tidak asing lagi di masyarakat Indonesia. Banyak orang yang mulai menaruh minat dan perhatiannya pada dunia kuliner.

Kuliner adalah hasil olahan berupa masakan, masakan tersebut berupa lauk pauk, makanan dan minuman. Setiap daerah memiliki citarasa makanan tersendiri, maka dari itu setiap daerah memiliki tradisi kuliner yang berbeda. Kemasan kreatif untuk mengembangkan kuliner adalah tantangan. Apalagi Indonesia sangat kaya dengan resep kuliner khas yang secara turun temurun diwariskan dalam setiap keluarga.

3. E-Business

Istilah *E-business* mengacu pada penggunaan internet untuk berdagang. Adanya kesamaan terminologi dengan *e-mail*, *e-commerce*, karena sama-sama menggunakan internet. Istilah yang lebih umum dibanding *e-commerce*, tidak hanya pada pembelian dan penjualan, tetapi juga pada pelayanan pelanggan dan bekerja dengan mitra bisnis. Pengertian paling sederhana, *e-business* adalah penggunaan teknologi internet untuk meningkatkan dan mengubah bentuk proses bisnis utama. Kebanyakan perusahaan sudah mulai banyak berkembang dari praktik bisnis tradisional ke *e-business*.

Penggunaan teknologi *e-business* mempermudah kinerja perusahaan dan meningkatkan kualitas perusahaan. Penerapan teknologi ini dapat memperluas pangsa pasar perusahaan terutama adalah biaya untuk iklan yang murah dibandingkan dengan iklan di jalan maupun media massa. Perlu adanya sosialisasi dan pembelajaran yang mendalam serta persiapan yang matang sebelum menerapkan aplikasi *e-business*. Kelemahan pada *e-business* dapat disiasati dengan cermat, namun dibutuhkan lebih dari sekedar rencana yang matang, juga tenaga ahli yang menanganinya. Perusahaan yang tidak mau beralih ke teknologi ini, lambat laun akan kewalahan menghadapi era pasar terbuka nantinya.

a. Aplikasi *e-business*

Dalam menerapkan konsep *e-business*, peranan aplikasi sangat vital. Beragamnya kebutuhan untuk melayani pelanggan memaksa perusahaan untuk membeli dan mengembangkan berbagai aplikasi bisnis maupun teknis. Sehubungan dengan hal tersebut, memiliki arsitektur aplikasi *e-business* yang handal akan sangat menentukan kinerja perusahaan dalam menghasilkan produk dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan. Kebanyakan perusahaan di masa lalu biasanya mengembangkan

aplikasi berdasarkan fungsi-fungsi yang ada di perusahaan. Contohnya adalah aplikasi keuangan, aplikasi pemasaran, aplikasi sumber daya manusia, aplikasi pengadaan, aplikasi menufaktur, dan lain sebagainya (Hermawan, 2013:15).

Ketika perusahaan hendak mengintegrasikan berbagai aplikasi ini untuk mengimplementasikan konsep *e-business*, yang biasa dilakukan oleh manajemen adalah menghubungkan satu aplikasi dengan lainnya sesuai dengan urutan proses. Masing-masing aplikasi pada mulanya dibangun sendiri-sendiri sehingga untuk menghubungkannya dikembangkan beberapa program antar muka (*interface*) agar *output* dari sebuah aplikasi dapat dibaca sebagai *input* dari aplikasi lainnya.

Macam-macam aplikasi *e-business* menurut Indrajit (2002:20) yaitu :

1. *Customer Relationship Management (CRM)* :

Sistem kustomisasi real time yang memajemen *customer* dan melakukan personalisasi produk dan servis berdasarkan keinginan *customer* atau menyangkut hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang meliputi pemasaran, data-data penjualan dan pelayanan, anggapan dari konsumen.

2. *Enterprise Resource Planning (ERP)*:

Sistem informasi pendukung *e-business*, yang menyediakan berbagai macam kebutuhan perusahaan seperti *supply chain, customer relation marketing, marketing, warehouse, shipping, dan payment*, serta mampu melakukan otomatisasi proses bisnis atau menyangkut hubungan dalam internal perusahaan tersebut, yang meliputi: *Production Planning, Integrated Logistics, Accounting*

b. Ruang lingkup *e-business*

and Finance, Human Resource, Sales and Distribution, Order Management.

3. *Enterprise Application Program (EAI)* :

Merupakan konsep integrasi berbagai proses bisnis dengan memperbolehkan mereka saling bertukar data berbasis *message*. *EAI* berfungsi sebagai penghubung *ERP* dengan *SCM* atau *ERP* dengan *CRM*.

4. *Supply Chain Management (SCM)* :

Manajemen rantai *supply* secara otomatis terkomputerisasi. *SCM* menyangkut hubungan antara perusahaan dengan *supplier*.

Perusahaan dikatakan memiliki keunggulan kompetitif jika sanggup menjadi pemimpin pasar dibandingkan dengan pesaing lainnya di industri yang relatif sama. Ditinjau dari aspek kepada pelanggan, perusahaan berhasil menciptakan sebuah pendekatan baru dan unik di dalam mengelola komunikasi dan interaksi dengan pelanggannya. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mendapatkan sebuah suasana yang intim dan akrab dengan pelanggan, sehingga konsumen selalu loyal dengan perusahaan tersebut. *Customer Relationship Management* merupakan aspek penting yang harus selalu diperhatikan perusahaan. Selain itu kecepatan penciptaan produk baru dan kecepatan pengirimannya ke tangan pelanggan juga menjadi kriteria utama yang menjadi bahan pertimbangan posisi perusahaan di dunia persaingan. Semakin cepat pelanggan dapat memperoleh produk pesannya, semakin baik. Dan tentu saja perusahaan akan berhasil mencapai kondisi ini jika manajemen rantai pasokannya (*Supply Chain Management*) terkelola secara optimal.

Gambar 2.1 Ruang Lingkup *E-Business*
(Sumber :Sulianta 2009:7)

Namun demikian hampir semua praktisi dan ahli bisnis maupun teknologi informasi sepakat pada konsep yang mengatakan bahwa domain *e-businness* jauh lebih luas dibandingkan dengan *e-commerce*. Berikut merupakan ruang lingkup *e-business* menurut Indrajit:



Gambar 2.2 Ruang Lingkup *E-Business*
Sumber : (Indrajit, 2002:19)

c. Dampak positif dan negatif dari *e-business*

Adapun beberapa dampak positif dari *e-business* di antaranya :

- 1) Akses yang mudah
- 2) Lebih tepat sasaran
- 3) Menghemat waktu
- 4) Tidak membutuhkan modal yang terlalu besar

Adapun beberapa negatif yang dimiliki oleh *e-business* di antaranya:

- 1) Tidak adanya pertemuan secara langsung
- 2) Beresiko terjadinya penipuan
- 3) Pencurian informasi
- 4) Kehilangan kesempatan bisnis
- 5) Kehilangan finansial
- 6) Penggunaan akses oleh orang yang tidak bertanggung jawab (*Hacker*)
- 7) Kehilangan kepercayaan dari konsumen

d. Konsep *e-business*

Teknologi informasi dan komunikasi adalah komponen yang sangat penting dalam

proses bisnis, baik barang maupun jasa dalam meraih keunggulan kompetitif. Teknologi informasi dan komunikasi mengubah cara orang bekerja (*the way people work*) sekaligus mengubah cara perusahaan bersaing (*the way business compete*). Dukungan teknologi informasi dan komunikasi mengembangkan cara baru dalam bertransaksi (*e-commerce*).

e. Teori perancangan

- Pemasaran. Menurut Kotler, (2016:27) pemasaran merupakan proses mengidentifikasi dan menghubungkan manusia dan kebutuhan sosialnya. Pemasaran adalah aktifitas dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar informasi yang mempunyai nilai untuk konsumen, klien, mitra dan masyarakat.

- Perilaku Konsumen. Perilaku konsumen adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan baik itu ketika persiapan pembelian produk termasuk dalam perilaku konsumen. (Shiffman dan Kanuk,2000).
- Inbound Marketing. Menurut *Hubspot*, sebuah perusahaan Internasional yang menangani pemasaran digital, *Inbound Marketing* merupakan strategi untuk membuat calon konsumen lebih tertarik mencari produk kita melalui optimasi berbagai media di *platform digital*.
- Media. Di era perkembangan digital, ada satu media baru muncul dan menjadi media yang banyak digunakan yaitu media sosial yang merupakan sebuah media online, di mana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia. (Mulyani, 2014 : 25).
- DKV. Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yaang di aplikasikan dalam pelbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri warna, huruf dan tipografi, gambar (ilustrasi), dan layout. Semua itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual kepada target sasaran. (Tinarbuko, 2009:23)

f. Manfaat *e-business*

Beberapa manfaat yang bisa di dapatkan dari *e-business*, yang diantaranya seperti:

- Memperluas pasar, dengan *e-business* perusahaan atau pembisnis dapat memperluas pasarnya sehingga dapat

memasuki pasar nasional maupun internasional, sehingga pembisnis dapat menjangkau banyak pelanggan.

- Menekan biaya telekomunikasi dan waktu transaksi serta penerimaan produk.
- Konsumen dapat melihat barang, spesifikasi dan informasi lainnya melalui internet sehingga tidak perlu repot-repot harus mendatangi penjual.
- Meningkatkan citra yang baik di mata para konsumen tentunya dengan pelayanan yang baik juga, sebab dengan media internet informasi dapat dengan cepat tersebar dan masih banyak lagi keuntungan yang lainnya.

Adapun unsur-unsur pada *e-business*, yang diantaranya sebagai berikut:

- Pelaku bisnis
Diantaranya seperti organisasi, produsen atau perusahaan, *supplier*, rekan bisnis, konsumen dll.
- Alat, media atau sumber daya yang digunakan
Diantaranya seperti teknologi informasi dan komunikasi (Komputer, internet dll).
- Kegiatan dan sasarannya
Diantaranya seperti kegiatan dan proses bisnis (pelayanan, penjualan dan transaksi) serta operasi bisnis utama.
- Tujuannya
Diantaranya seperti komunikasi, koordinasi, pengolahan organisasi, transformasi proses bisnis dan berbagi informasi.
- Beberapa keuntungan yang bisa di dapatkan
Diantaranya seperti pendekatan yang relatif aman, lebih fleksibel, efisien, peningkatan produktivitas, peningkatan keuntungan, bisnis yang terintegrasi dll.

g. Penerapan *e-busines*

- 1) B2B (*Business to Business*)
Merupakan transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan internet, extranet, intranet, atau jaringan local.
- 2) B2C (*Business to Consumer*)
Meliputi penjualan retail barang dan jasa kepada pembeli perorangan. Model bisnis dari B2C terjadi pada peledangan, perusahaan penjual jasa, dan perusahaan retail online (*e-tailing*). B2C dapat membantu pengusaha kecil dan menengah karena dapat menyingkirkan perantara, menghemat biaya dan memberikan kemudahan, pertumbuhan bisnis lebih pesat daripada biaya yang harus dikeluarkan, dan adanya kebutuhan akan modal kerja yang lebih rendah dibandingkan dengan kasus bisnis konvensional sehingga harga dapat ditekan menjadi lebih murah.
- 3) C2C (*Consumer to Consumer*)
Merupakan model bisnis dimana konsumen bertransaksi langsung dengan konsumen lain. Dalam pengimplementasian *e-business*, terdapat beberapa konsep atau strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan, diantaranya sebagai berikut:
 - a) ERP (*Enterprise Resource Planning*) merupakan strategi bisnis dari sistem informasi perusahaan yang dapat digunakan untuk berkoordinasi mengenai sumber daya dan informasi yang digunakan untuk proses dalam berbisnis.
 - b) EAI (*Enterprise Application Programs*) merupakan strategi bisnis mengenai konsep integrasi dari proses bisnis yang memungkinkan antar perusahaan dapat bertukar informasi.
 - c) CRM (*Customer Relationship Management*) merupakan strategi bisnis dari layanan dan perangkat lunak (*software*) yang di desain untuk meningkatkan keuntungan dan kepuasan para konsumen.
 - d) SCM (*Supply Chain Management*) merupakan strategi manajemen mengenai rantai suplai yang secara otomatis akan terkomputerisasi.

III. METODE

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang dilakukan adalah melalui kualitatif. Artinya data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan memo, dan dokumen resmi lainnya, sehingga yang menjadi tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah ingin menggambarkan realita empirik di balik fenomena secara mendalam, rinci dan tuntas. Oleh karena itu penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah dengan mencocokkan antara realita empirik dengan teori yang berlaku dengan menggunakan pendekatan diskriptif.

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Tidung Kecamatan Rapocini Kota Makassar, sebab Kelurahan Tidung Kecamatan Rapocini Kota Makassar merupakan salah satu wilayah yang ada di Sulawesi selatan yang dimana penduduknya berprofesi sebagai pelaku industri rumah tangga sektor kuliner.

Subjek penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Tidung Kecamatan Rapocini Kota Makassar yang memiliki industri rumah tangga. Industri rumah tangga ini masih tergolong dalam usaha menengah kebawah, dimana proses pemasaran hasil produksi telah menggunakan sosial media.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

- a) Wawancara
- b) Observasi
- c) Dokumentasi

IV. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil observasi, terdapat 4 industri rumah tangga yang termasuk kriteria sehingga dapat di wawancara yaitu :

a. Usaha Ayam Geprek

Usaha ayam geprek mbak rahma berdiri di tahun 2018, usaha ini terbilang masih sangat baru di dunia usaha sektor kuliner. Usaha mbak Rahma ini sudah melakukan pemasaran melalui sosial media seperti *facebook*, *whatsapp* dan sudah melakukan kerja sama dengan pihak *grab food* dan *go food* dalam melakukan pemasarannya. Menurut mbak rahma aplikasi yang di gunakan dalam pemasaran produknya sangat-sangat membantu apalagi usahanya baru di dirikan 1 tahun yang lalu.

b. Usaha Catering Dellsan

Usaha catering dellsan berdiri sejak tahun 2015, Usaha ini menjual berbagai jenis makanan berat sampai dengan makanan ringan seperti kue kering. Usaha ini juga sudah melakukan pemasaran melalui sosial media seperti *ig*, *facebook*, *whatsapp* dan telah bekerja sama dengan salah satu universitas di kota Makassar. Menurut penuturan salah satu karyawan dengan adanya pemasaran melalui sosial media catering dillsan semakin di kenal di masyarakat dan mendapatkan keuntungan yang lebih di banding dulu waktu sebelum melakukan pemasaran melalui sosial media atau aplikasi, karena saat ini pemesanan yang di lakukan melalui sosial media.

c. Usaha Coto

Usaha coto dg.Nyompa sudah berdiri sejak lama dan meliki 2 cabang di Kelurahan Tidung. Cabang pertama terletak di depan kampus UNM Tidung. Usaha coto ini sudah cukup memilki nama di kalangan masyarakat terutama mahasiswa. Coto dg.Nyompa sudah melakukan pemasaran melalui sosial media seperti *facebook*. Menurut penuturan salah satu karyawan coto dg.Nyompa dengan

adanya pemasaran melalui sosial media usaha coto dg.Nyompa semakin di kenal bukan hanya di kalangan masyarakat sekitar tidung tapi juga menjangkau masyarakat yang jauh berkat pemasaran melalui sosial media atau *e-business*.

d. Usaha Ayam Bakar

Usaha ayam bakar ibu Anna sudah ada sejak tahun 2015. Usaha ini menjual ayam bakar, ayam krispy, dan ayam lalapan. Usaha ibu Anna ini sudah melakukan pemasarannya melalui sosial media seperti *facebook*, *whatsapp*. Menurut ibu Anna dengan adanya aplikasi- aplikasi ini usahanya semakin di kenal oleh masyarakat.

Dalam proses wawancara tentunya banyak kendala dan hambatan yang dialami pelaku industri rumah tangga saat menggunakan media sosial demi meningkatkan nilai jual produk terhadap konsumen. Adapun beberapa kendala yang dialami pelaku industri rumah tangga yaitu kurang memahami penggunaan aplikasi dan jaringan yang kurang baik.

1. Penerapan *E- business* dan Dampak dari *E- business*

a. Penerapan *e-business*

Dari hasil wawancara rata-rata pelaku industri rumah tangga di Kelurahan Tidung sudah menerapkan *e-business*. Penerapan *e-business* yang telah di implementasikan para pelaku industri rumah tangga di kelurahan tidung yaitu dengan melakukan kerja sama penjualan antara pihak *grab food* dan *go food*, serta menggunakan aplikasi sosial media seperti *instagram*, *facebook* dan *whatsapp* untuk melakukan promosi dalam mengimplemtasikan *e-business*, tetapi tidak semua pelaku industri rumah tangga menggunakan semua aplikasie-*business* seperti diatas. Salah satu contohnya pelaku industri rumah tangga yang hanya

melakukan penjualan melalui penerapan *e-business* melalui *facebook* dan *whatsapp* saja yaitu coto dg.Nyompa. Dari hasil wawancara rata-rata pelaku industri rumah tangga di Kelurahan Tidung sudah menerapkan *e-business*. Menurut pernyataan dari beberapa pelaku industri rumah tangga di Kelurahan Tidung mengatakan bahwa :

“Usaha coto dg.Nyampa sudah melakukan penjualan melalui penerapan *e-business*. Penerapan *e-business* yang dilakukan melalui sosial media seperti *facebook* dan *whatsapp*. Warung coto dg.Nyompa belum melakukan kerja sama dengan pihak *grab food* atau *go food*.” (Bapak Deni, Wawancara 07 Agustus 2019)

“Usaha ayam bakar mbak Rahma sudah melakukan penerapan *e-business* seperti penjualan melalui sosial media, dan melakukan kerja sama dengan pihak *grab food* dan *go food* namun dalam usahanya ini mbak Rahma tidak terlalu bergantung dengan aplikasi-aplikasi tersebut. Mbak Rahma lebih fokus memasarkankan produknya melalui hubungan relasi dan komunitas.” (Mbak Rahma, Wawancara 08 Agustus 2019)

“Usaha catering Dellsan sudah menerapkan *e-business* dalam usahanya seperti memasarkan produknya melalui sosial media *instagram* (@Dell san bakery), *Facebook*, *Whatsapp* dan telah melakukan kerja sama dengan pihak *grab food* dan *go food*. Dellsan catering juga menjual berbagai jenis kue basah maupun kue kering.” (Ibu Ika, 08 Agustus 2019)

“Usaha ayam bakar Ibu Anna sudah menerapkan *e-business* dalam usahanya namun Ibu Anna hanya menerapkan satu aplikasi *e-business* yaitu *whatsapp* saja. Ibu Anna juga belum melakukan kerja sama dengan

pihak *grab food* dan *go food* serta belum menggunakan *Facebook* dan *instagram* dalam memasarkan produknya. Ibu Anna hanya melayani pemesanan melalui *whatsapp*.” (Ibu Anna, 08 Agustus 2019)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelaku industri rumah tangga di Kelurahan Tidung telah melakukan sistem jual beli online melalui aplikasi. Adapun aplikasi yang paling banyak di terapkan yaitu aplikasi *facebook* dan *whatsaap*. Namun terdapat masalah dimana pelaku industri rumah tangga masih mengalami kendala dalam mengelola aplikasi online.

Proses pengaplikasian bisnis online telah merambah dunia UMKM terutama di industri rumahan salah satunya adalah industri rumah tangga di kelurahan tidung dan telah menggunakan sosial media dan aplikasi yang menyediakan pemesanan dan pengantaran kuliner. Seperti yang di ungkapkan oleh beberapa pelaku industri rumah tangga di kelurahan tidung yang telah menggunakan bisnis online di usahanya yaitu:

“Saya tidak terlalu bergantung pada aplikasi seperti *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*. Aplikasi yang saya gunakan itu hanya *grabfood* dan *gofood* selebihnya penjualan kami lebih ke pada hubungan relasi dan komunitas.” (Mbak Rahma, Wawancara 08 Agustus 2019)

“Sudah, tetapi aplikasi yang digunakan dipegang oleh anak pemilik usaha.” (Ibu Ika, Wawancara 08 Agustus 2019)

“Usaha ini belum terdaftar pada aplikasi yang sekarang ini lagi trend seperti *grabfood*, *gofood* dan *intagram*, tetapi saya sudah melayani pemesanan melalui *facebook* dan *whatsapp*.” (Bapak Deni, Wawancara 07 Agustus 2019)

“Saya belum terdaftar di aplikasi *grabfood* dan *gofood* tetapi saya telah menggunakan aplikasi *whatsaap* jadi jika ada pelanggan yang ingin pesan langsung kirim pesan ke saya.”(Ibu Anna, Wawancara 08 Agustus 2019)

b. Dampak dari penerapan *e-business*

Dampak yang di hasilkan dari penerapan *e-business* ada dua yaitu dampak positif dan dampak negatif. Dampak pertama yaitu dampak positif, dari hasil wawancara di lapangan terdapat beberapa dampak positif dari penerapan *e-business* yaitu meningkatkan keuntungan, memperbanyak relasi, dapat menambah pengetahuan karena bisa belajar mempromosikan produk dari sosial media, dan membuat usaha semakin di kenal masyarakat. Sedangkan yang ke dua yaitu dampak negatif, ada beberapa dampak negatif dari hasil penerapan *e-business* yaitu sulitnya untuk memastikan keamanan dan privasi dalam melakukan transaksi secara online, terkadang terjadi pembatalan secara sepihak yang membuat kerugian.

Pendapatan industri rumah tangga dikelurahan tidung sebelum menggunakan sosial media dan aplikasi jumlah *profit* yang diperoleh belum mencapai rata-rata dari hasil penjualan, dan setelah menggunakan sosial media dan aplikasi *profit* yang dihasilkan mulai meningkat seiring berjalannya perkembangan teknologi informasi saat ini. Berikut pernyataan Bapak Deni selaku owner dari usaha coto dg.nyampa yaitu :

“Pendapatan yang saya peroleh dalam sehari bisa sekitar Rp 500.000,- – Rp 1.000.000,- tapi tidak menentu, itu tergantung dari banyaknya pelanggan yang datang di setiap harinya. Untuk pendapatan total yang saya peroleh dalam sebulan sekitar ± Rp. 24.000.000.000,-.”(Bapak Deni, Wawancara 07 Agustus 2019)

Hal serupa juga di ungkapkan oleh Ibu Rahma yaitu :

“Pendapatan yang saya peroleh sekitar ±Rp 1.500.000,- dalam sehari jadi jika

dalam waktu sebulan pendapatan saya sekitar ±Rp.30.000.000,- teragntung dari banyaknya konsumen”.(Mbak Rahma, Wawancara 08 Agustus 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa Pak Deni dan Mbak Rahma yang telah menggunakan aplikasi dan sosial media memberikan dampak positif serta meningkatkan *profit* yang diperoleh terhadap kuliner yang dipasarkan serta masyarakat lebih mudah memesan produk dengan menggunakan sistem online.

Keuntungan menggunakan *e-business* yaitu pertama memperluas pasar, dengan menggunakan *e-business* perusahaan atau juga pembisnis akan dapat memperluas pasarnya sehingga bisa memasuki pasar nasional atau bahkan internasional, sehingga pembisnis itu dapat menjangkau banyak pelanggan itu dimanapun ia berada. Kedua, menekan biaya telekomunikasi serta juga waktu transaksi dan juga penerimaan produk. Ketiga, Konsumen ini dapat melihat barang, spesifikasi serta informasi lainnya dengan melalui internet sehingga tidak perlu repot-repot untuk harus mendatangi penjual. Keempat, Meningkatkan citra yang baik di mata para konsumen, tentunya hal tersebut apabila dengan pelayanan yang baik juga, sebab dengan media internet informasi itu bisa dapat dengan cepat tersebar. Berikut hasil wawancara pelaku industri rumah tangga tentang keuntungan yang di peroleh setelah menggunakan aplikasi dan sosial media yaitu:

“Sangat meningkat, karena usaha kami ini terbilang masih sangat baru tapi dengan adanya aplikasi yang di gunakan usaha kami semakin banyak di kenal di masyarakat sehingga meningkatkan keuntungan.”(Ibu Ika, Wawancara 08 Agustus 2019)

“Alhamdulillah, produk saya bisa laris dan banyak pelanggan.”(Ibu Anna, Wawancara 08 Agustus 2019)

“Iyah, karena dengan adanya aplikasi tersebut saya lebih mengetahui bagaimana cara berdagang di media sosial, entah itu dari segi foto untuk menu agar lebih terlihat mengugah selera pelanggan.”(Ibu Rahma, Wawancara 08 Agustus 2019)

“Dapat menambah pengetahuan karena saya bisa belajar dari cara teman-teman dalam memasarkan dagangannya di *facebook* dan *whatsapp*.”(Bapak Deni, Wawancara 07 Agustus 2019)

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa aplikasi yang di gunakan memiliki dampak yang baik yaitu memberikan pengetahuan dalam hal memasarkan produk melalui sosial media dan dapat meningkatkan keuntungan.

Meskipun dengan banyaknya keuntungan yang di peroleh setelah menerapkan *e-business* pelaku industri rumah tangga di kelurahan tidung masih mengeluhkan kekurangan dari aplikasi dan sosial media yang digunakan. Berikut pernyataan pelaku industri rumah tangga :

“Kalau dari aplikasi *grab* kekurangannya itu adalah tidak semua menu yang saya daftarkan di sana tercantum dalam daftar menu mereka.”(Ibu Rahma, Wawancara 08 Agustus 2019)

“Sulitnya untuk memastikan keamanan dan privasi dalam melakukan transaksi secara online.”(Ibu Ika, Wawancara 08 Agustus 2019)

2. Gambaran pengembangan industri rumah tangga melalui *e-business*

Pengadaan bahan baku yaitu yang mengadakan atau mempersiapkan bahan baku untuk selanjutnya di produksi di industri rumah tangga dan setelah melakukan produksi maka di lakukanlah distribusi melalui penerapan *e-business* atau penjualan melalui sosial media seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, *go food* dan *grab food* sehingga sampailah pada tahap konsumsi.

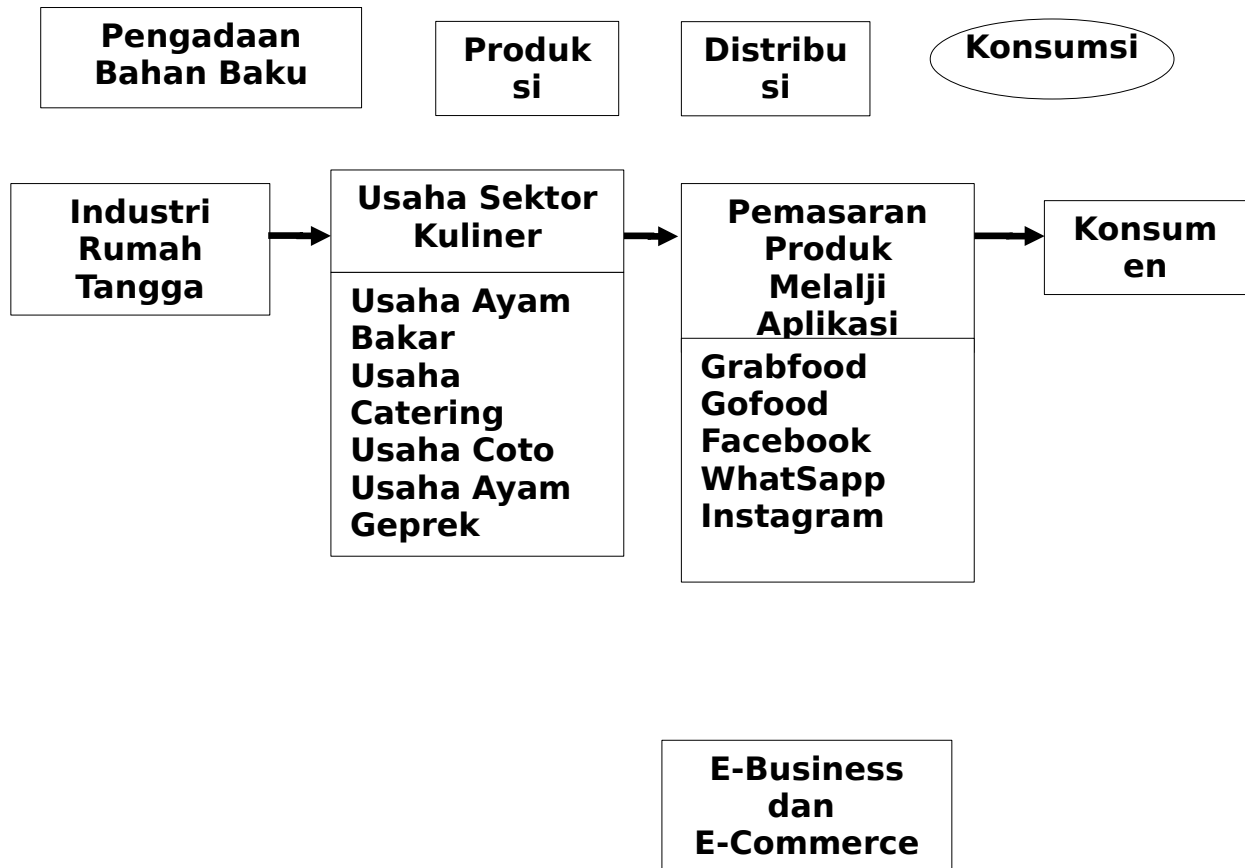
“Kadang terjadi pembatalan secara sepihak, dan selebihnya lebih kepada lambatnya konsumen memberikan mengkonfirmasi.”(Bapak Deni, Wawancara 07 Agustus 2019)

“Terlalu memakan waktu untuk melakukan pendaftaran kerja sama.”(Bapak Deni, Wawancara 08 Agustus 2019)

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa kekurangan yang di alami berbeda-beda mulai dari kurangnya komunikasi karena terkendala oleh jaringan, terlalu memakan waktu pada saat melakukan pendaftaran kerja sama, dan tidak semua menu yang di daftarkan tercantum dalam menu yang tertera di aplikasi.

Proses penerapan *e-business* terhadap pelaku industri rumah tangga sudah memuaskan, implementasi yang dilakukan inustri rumah tangga Kelurahan Tidung memberikan dampak yang sangat besar seiring dengan bertambahnya konsumen setiap harinya serta *profit* yang dihasilkan.

Sistem pemasaran yang telah menggunakan teknologi informasi untuk berinteraksi dan berkomunikasi memberikan manfaat bagi pelaku usaha karena meskipun tidak bertemu secara langsung bisnis tetap berjalan dan sangat efektif. Adapun bentuk hubungan bisnis yang telah dilakukan industri rumah tangga di Kelurahan Tidung dengan menerapkan *e-business* yaitu perdagangan antar pelaku usaha bisnis dengan konsumen (*Business to consumer*).



Gambar 4.4
Pengembangan Industri Rumah Tangga melalui *E-Business*
(Sumber data Primer, 2019)

Dari gambar 4.4 menjelaskan proses pengembangan industri rumah tangga sektor kuliner di Kelurahan Tidung yang diawali dengan pengadaan bahan baku, produksi, distribusi hingga sampai ke konsumen. Bahan baku utama dari setiap usaha kuliner berasal dari pasar tradisional yang berada di Kelurahan Tidung, lokasinya sangat strategis bagi para pengusaha daerah Kelurahan Tidung RW 2.

Era globalisasi sangat berdampak pada sistem pemasaran di Indonesia salah satunya adalah Kota Makassar, proses pemesanan dan penjualan telah merambah ke ranah online di antaranya adalah jasa guru, jasa transportasi, serta pengantaran makanan. Makanan yang siap saji sangat di gemari masyarakat kota pada saat ini, dengan harga murah serta diskon membuat para konsumen ketagihan di tambah adanya jasa pelayanan pengantaran makanan ke tempat tujuan pemesanan.

Adapun beberapa fitur aplikasi yang digunakan para pelaku industri rumah tangga di Kelurahan Tidung adalah *Grabfood*, *Gofood*, *Instagram*, *Facebook* dan *Whatsapp*. Aplikasi tersebut telah termasuk dalam *e-business* dan *e-commerce*, hal ini membuat para pelaku industri rumah tangga tidak mau tertinggal oleh zaman teknologi informasi yang telah mengambil pekerjaan manusia di dunia.

3. Tabel perbandingan sebelum dan setelah menerapkan *e-business*

No.	Kategori	Penerapan <i>E-Business</i>	
		Sebelum	Sesudah
1.	Pendapatan	Sebelum menerapkan aplikasi <i>e-business</i> dalam usahanya keuntungan yang di dapat bisa di katakan rendah.	Setelah menerapkan <i>e-business</i> pada usahanya keuntungan yang di dapat sangat meningkat dari pendapatan sebelumnya .
2.	Eksistensi	Sebelum menerapkan <i>e-business</i> usaha yang di jalankan hanya di kenal di kalangan masyarakat sekitar.	Setelah menerapkan <i>e-business</i> usaha yang di jalankan semakin di kenal masyarakat luas karena promosi melalui sosial media.
3.	Teknologi	Sebelum menerapkan <i>e-business</i> di dalam usahanya para pelaku industri rumah tangga kurang paham akan teknologi yang berkembang di masyarakat.	Setelah menerapkan <i>e-business</i> di dalam usahanya para pelaku industri rumah tangga banyak mendapatkan informasi teknologi dari sesama pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

Untuk mempertahankan eksistensinya industri rumah tangga ini harus mampu bersaing, menciptakan kreativitas dan inovasi yang baru, penambahan modal untuk lebih mengembangkan usahanya di masa sekarang dan di masa yang akan datang.

Industri rumah tangga ini merupakan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan peluang ekonomi secara luas kepada masyarakat Rw 02 Kelurahan Tidung Kecamatan Rapocini Kota Makassar yang berperan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat, mengurangi pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat.

Saran

Pelaku industri rumah tangga lebih memperhatikan produk yang dipasarkan serta berusaha mempelajari dan menambah ilmu tentang berbisnis online serta pemerintah kelurahan/tidung harus lebih memperhatikan para industry rumah tangga dengan memberikan pelatihan-pelatihan, baik untuk produksi dan pemasaran produk yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Muri Yusuf. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Agustina Lisa, 2012. Studi Potensi Wisata Kuliner Di Kabupaten Kotawaringin Barat Kalimantan Tengah Tahun 2012. *Skripsi*. Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
- Besra Eri. 2012. Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Pariwisata Di Kota Padang. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*. Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang. Vol 12 No . 1 / Maret 2012.
- Darma Gede Sri, 2014. Strategi Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Undiknas Graduate School. Volume 11, No. 1, Pebruari 2014.
- Dewi Irmawati. 2011. *Pemanfaatan E-commerce Dalam Dunia Bisnis*, (Online). (http://www.academia.edu/download/36013991/PEMANFAATAN_E-COMMERS_DALAM_DUNIA_BISNIS.pdf, diakses 26 Januari 2019)
- Diana, A. (2001). *Mengenal E-Business*. Diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono, Yogyakarta: Andi.
- Dri Handarkho, Yonathan, DKK, 2017. Penerapan Strategi E-business Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dari Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia (Studi kasus Trooper Electronic Yogyakarta). Penerapan Strategi E-business Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dari Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia (Studi kasus Trooper Electronic Yogyakarta). *Artikel jurnal*. 4 Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Volume 8, Nomor 4, Oktober 2017: 201-212.
- Fitriana, Aisyah N, Irwan Noor dan Ainul Hayat. 2014. Pengembangan Industri Kreatif Di Kota Batu. Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Publik (Jap)*, Vol. 2 No. 2, Hal.281-286.
- Harsono, 2009. E-Business dan E-Commerce sebagai Trend Taktik Baru Perusahaan. *Jurnal. Bidang Multimedia, Pusat Informasi Agribisnis Kementerian Pertanian, Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Bina Nusantara*. CommIT, Vol. 3 No. 2 Oktober 2009, hlm. 66 – 69.
- Herman, Yakub, 2010. Kajian Tentang Perkembangan E-Business Terhadap Praktik Bisnis. *Jurnal. Jurusan Teknik Informatika, STMIK Dharma Putra*. CommIT, Vol. 4 No. 2 Oktober 2010, hlm. 86 – 89.
- Howara Dafina, DKK, 2013. Prospek Pengembangan Usaha Pada Industri Rumah Tangga Kacang Telur “Ohara” Kota Palu. *Jurnal Agrotekbis*. Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu. Volume 1 No.1, April 2013 : 2338-3011.
- Hutabarat LB. Ruth Florida W. M, 2015. Strategi Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Malang Berbasis Ekonomi Kreatif. *Jurnal*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Vol. 7, No 1 Maret 2015.
- Indrajit, R. E. (2002). *Konsep dan Aplikasi E-Business*. Yogyakarta: Andi.

- M. Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Noerlina & Siti Elda Hiererra, 2013. Penilaian Pemanfaatan Teknologi E-Business Pada Industri Umkm. *Jurnal Information Systems Department, School of Information Systems, Binus University. ComTech Vol.4 No. 2 Desember 2013*: 1216-1224.
- Nurmedika, 2013. Analisis Pendapatan Dan Nilai Tambah Keripik Nangka Pada Industri Rumah Tangga Tiara Di Kota Palu. *Jurnal Agrotekbis. Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu. Volume 1, No.3, Agustus 2013*.
- Sari Novita, 2018. Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi. *Jurnal Sains Sosio Humaniora. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Volume 2 Nomor 1 Januari - Juni 2018*.
- Saifuddin Zuhri. 2013. Analisis Pengembangan Usaha Kecil Home Industri Sangkar Ayam Dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* (Online). Vol. 2, Nomor. 2, (http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/, diakses 26 Januari 2019).
- Setiadi. Tedi, & Fahana Jefree. 2010. Pengembangan Aplikasi Untuk Menentukan daerah Pencemaran Limbah Home Industry Berbasis Sistem Geografis. *Jurnal Informatika* (On line), Vol. 4, nomor. 2, (<https://www.neliti.com/publications/103896/>, diakses 26 Januari 2019).
- Siti Susana. 2012. *Peranan Home Industri Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Desa Mengkirau Kecamatan Merbau)*. Skripsi diterbitkan. Riau : Program Sarjana Universitas Islam Negeri.
- Sunampouw Novel Novri, Laoh O. Esry, DKK, 2015. Analisis Tingkat Keuntungan Usaha Rumah Tangga Kue Lumpia Di Kelurahan Bumi Nyiur Kecamatan Wanea. *Jurnal. Volume 11 Nomor 3A, November 2015*: 125 – 142.
- Tjokro Cynthia, 2017. Pengaruh Sistem Pengendalian Manajemen Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Teknologi Informasi Sebagai Pemoderasi (Studi Pada Umkm Sektor Kuliner Di Kota Ambon). *Jurnal Politeknik Negeri Ambon. VOL 6, NO. 2, DESEMBER 2017*
- Zamzami, 2018. Determinan penerimaan daerah dan pertumbuhan ekonomi terhadap pengembangan ekonomi kreatif di Provinsi Jambi. *Jurnal Paradigma Ekonomika. Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univ. Jambi. Vo.13.No.1, Januari-Juni 2018*.

