

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Menurut Surawiguna (2010) mendeskripsikan *e-commerce* sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik. *E-commerce* membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan *online*) dan pertumbuhan pendapatan (Rohm dan Swaminathan, 2004).

Pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan langkah yang strategis dalam meningkatkan dan memperkuat dasar kehidupan perekonomian dari sebagian besar rakyat Indonesia. Pemberdayaan UMKM diarahkan untuk membangun kemandirian dan daya saing melalui penciptaan iklim usaha yang kondusif, penerapan iptek, dan penguatan skala ekonomi. Pemberdayaan UMKM juga digunakan untuk meningkatkan kontribusinya dalam meningkatkan perekonomian

baik dalam penanggulangan kemiskinan dan penciptaan lapangan pekerjaan (Anonimius, 2015).

Selain itu perkembangan peran UMKM yang besar ditunjukkan oleh banyaknya jumlah unit usaha serta kontribusinya dalam penyerapan tenaga kerja. Disamping memiliki peranan yang signifikan terhadap perekonomian, Di era globalisasi saat ini UMKM harus mampu menghadapi tingginya persaingan usaha dan tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Selain itu ada permasalahan klasik yang selalu dihadapi UMKM. Permasalahan tersebut antara lain masalah modal (baik awal, modal operasional, dan modal untuk kebutuhan investasi jangka panjang), kesulitan pemasaran serta keterbatasan sumberdaya manusia (Hendriani, 2012).

Menurut Lai (2014), kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi dan *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara *online*. Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko *online* telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan *e-commerce* yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu penting (Lai, 2014). *E-commerce* menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen.

*Syasweater Collection* merupakan salah satu UMKM di kota Bandung lebih tepatnya di daerah Binong Jati yang bergerak di bidang *fashion* wanita, seperti baju, rok, cardigan, sweater dan lainnya. Namun, dengan sistem yang berjalan sekarang, masih banyak masalah yang terjadi baik di pihak konveksi maupun di pihak konsumen terutama yang berada di luar kota Bandung. Pihak konveksi selama ini belum memiliki media khusus untuk mempromosikan produk-produknya hingga konsumen masih harus langsung datang ke toko-toko apabila ingin mendapatkan informasi produk dan hendak memesan produk sesuai dengan yang diinginkan, serta konsumen harus melakukan pemesanan barang konveksi melalui *whatsapp* dan *facebook*. Kemudian jika ingin mengetahui perkembangan stok customer harus menghubungi pihak konveksi, serta koleksi model terbaru.

Berdasarkan pada permasalahan-permasalahan yang telah dipaparkan, maka diperlukan sebuah aplikasi *e-commerce* yang menyediakan fasilitas-fasilitas seperti: katalog produk yang berisi gambar dan informasi produk, tata cara pembelian, biaya pengiriman pesanan, total biaya keseluruhan transaksi serta membuat laporan penjualan bulanan, sehingga memudahkan dan menarik pelanggan. Dengan adanya *e-commerce* jangkauan target pasar semakin luas yang awalnya hanya daerah kota Bandung saja, dapat menjangkau hingga seluruh Indonesia maupun hingga pasar dunia.

*E-Commerce* adalah konsep yang digambarkan sebagai proses jual beli barang atau produk dan jasa melalui internet, atau proses jual beli seperti pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan internet. Bisnis transaksi elektronik antara perusahaan dan konsumen sebagai pembeli, semakin banyak *e-commerce* dikalangan masyarakat karena berkembangnya jumlah perusahaan yang menyediakan bisnis untuk layanan *e-commerce* bagi konsumen. Dalam penjualan menggunakan *e-commerce* lebih mudah digunakan dan praktik untuk di akses dan target penjualan pasar bisa meluas hingga seluruh penjuru di Indonesia.

Di Indonesia terdapat 5 marketplace terbesar dalam platform penjualannya berdasarkan jumlah pengunjung setiap bulannya di kuartal kedua pada tahun 2020 adalah Shopee (93,4 juta), Tokopedia (86,1 juta), Bukalapak (35,2 juta), Lazada (22 juta), dan Blibli (18,3 juta) (Siclo.com, 2020). Berdasarkan data diatas, Indonesia dapat dijadikan target pasar *e-commerce* yang berpotensi disamping keadaan pasar konvensional yaitu sedikit demi sedikit menurun. Perdagangan melalui *e-commerce* telah mampu menjadikan bisnis lebih efisien dan mudah dibandingkan dengan perdagangan konvensional. Di sisi lain, data Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo) menunjukkan adanya perubahan pola belanja masyarakat yang beralih pada produk-produk *e-commerce*.

Dari latar belakang yang penulis uraikan di atas maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian kepada Syasweater Collection supaya mengetahui hasil penjualan menggunakan *e-commerce* untuk mengambil penelitian dengan judul “Analisis Dampak Penggunaan *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM Di Kota Bandung (Studi Kasus Konveksi Syasweater *Collection*)”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan peneliti, maka peneliti mengambil beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana potensi *E-commerce* di Syasweater Collection?
2. Bagaimana dampak penggunaan *E-commerce* terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Syasweater *Collection*?

## 1.3 Batasan Masalah

Dilihat dari rumusan masalah di atas peneliti menyusun batasan-batasan masalah agar hasil penelitian ini dapat lebih fokus dan bisa mendalami masalah di atas.

Permasalahan yang diangkat penulis diantaranya:

1. Pemanfaatan *e-commerce* terhadap peningkatan penjualan Syasweater Collection.
2. Penelitian ini dilakukan terhadap konveksi/toko UMKM Syasweater Collection.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui potensi *e-commerce* di Syasweater Collection.
2. Untuk mengetahui seberapa besar dampak penggunaan *e-commerce* dalam peningkatan penjualan pada UMKM Syasweater Collection.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengkaji masalah yang sama di masa mendatang.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi UMKM

Dengan penelitian tersebut diharapkan bisa menjadi masukan kepada UMKM Syasweater *Collection* di kelurahan Binong Jati di Kota Bandung bahwa menggunakan *E-commerce* mampu meningkatkan penjualan.

b. Bagi Masyarakat Luas

Sebagai media informasi *E-commerce* di kalangan masyarakat.

c. Bagi Universitas

Dengan penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi kepada Universitas mengenai dampak penggunaan *e-commerce* terhadap meningkatkan penjualan.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Dalam menyusun karya tulis ilmiah ini, agar dalam pembahasan terfokus pada pokok permasalahan dan tidak melebar kemasalah yang lain, maka penulis membuat sistematika penulisan diantaranya sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis membahas Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis membahas tentang Pengertian UMKM, Kriteria UMKM, Pengertian *E-Commerce*, Jenis-Jenis *E-Commerce*, Komponen *E-Commerce*, Manfaat *E-Commerce* Bagi Bisnis dan Konsumen, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerapan *E-Commerce*, Dampak *E-Commerce*, Penjualan, dan Penelitian Terdahulu.

### BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis membahas tentang Jenis Penelitian, Desain Penelitian, Instrumen Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel, Subjek Penelitian, dan Teknik Analisis Data.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis membahas hasil dan pembahasan tentang Hasil Wawancara penelitan, Hasil Observasi dan dan Kesimpulan penelitian.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis membahas tentang Kesimpulan, Implikasi, dan Saran.