

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Mahasiswa selain dapat bekerja dengan bidang ilmu yang diampunya, juga diharapkan dapat menjadi wirausahawan muda terdidik yang mampu merintis usahanya sendiri. Berdasarkan Badan Pusat Statistik, jumlah pengangguran terbuka pada tahun 2015 di Indonesia berjumlah 7,56 juta jiwa (6,18%) dan diantaranya adalah sarjana (Badan Pusat Statistika, 2015). Menanggapi hal tersebut, pemerintah dalam UU No 12 Tahun 2012 menetapkan kewirausahaan sebagai salah satu mata kuliah wajib pada perguruan tinggi. Setidaknya mahasiswa yang telah menempuh beberapa jenjang pendidikan diharapkan mampu mengembangkan semangat kewirausahaan selain mengembangkan kualitas keilmuan dalam jurusannya. Hal ini dikarenakan tingginya pendidikan seseorang tidak sepenuhnya menjadi tolak ukur kesuksesannya dalam mencari kerja.

Dewasa ini, jumlah wirausahawan muda di Indonesia yang hanya sekitar 0,18% dari total penduduk masih tertinggal jauh dibandingkan negara-negara maju seperti Amerika yang mencapai 11,5% maupun Singapura yang memiliki 7,2% wirausahawan muda dari total penduduknya. Padahal secara konsensus, sebuah negara agar bisa maju idealnya memiliki wirausahawan sebanyak 5% dari total penduduknya yang dapat menjadi keunggulan daya saing bangsa (Kementrian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, 2016).

Pembangunan akan lebih berhasil jika ditunjang oleh para wirausahawan yang dapat membuka lapangan kerja karena kemampuan pemerintah sangat terbatas (Azhari, 2017). Untuk mendukung mobilitasnya, sebagai calon wirausahawan, mahasiswa memerlukan bantuan suatu sistem yang terkomputerisasi dengan baik untuk memaksimalkan kinerja usaha dalam mewujudkan sebuah usaha dalam bidang pemasaran dan penjualan yang mempermudah komunikasi antara penjual dengan pembeli sesuai era perkembangan zaman. Selain itu, sistem yang telah terintegrasi ini juga harus

Tiara Annisa, 2020

PENGEMBANGAN MEDIA E-COMMERCE SEBAGAI FASILITAS BERWIRUSAHA MAHASISWA PENDIDIKAN TEKNOLOGI AGROINDUSTRI UPI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

memberikan informasi yang cepat, akurat, relevan, lengkap, dan tepat kepada pengusaha dalam menentukan langkah langkah usaha selanjutnya (Andriana, 2018). Hal ini diperlukan agar mahasiswa dapat berkompetisi dalam pasar lokal, nasional, dan internasional (Hidayah, 2015).

Mahasiswa Pendidikan Teknologi Agroindustri memiliki potensi menjadi seorang wirausahawan. Hal ini ditinjau dari studi lapangan dimana banyak mahasiswa yang berjualan setiap harinya di lingkungan kampus dengan membuka warung kejujuran, menjajakan produk di lingkungannya, memasarkan bisnis di sosial media hingga online shop. Dalam pembelajarannya sendiri, mahasiswa banyak melakukan praktikum pembuatan produk yang inovatif dan kreatif dengan perhitungan kualitas mutu dan gizi yang baik yang dapat dipasarkan. Mahasiswa juga telah terdidik dan memiliki pengalaman berwirausaha dengan adanya pembelajaran dan pengalaman berjual beli yang diadakan ketika mengikuti mata kuliah kewirausahaan. Namun, hingga saat ini belum ada fasilitas kampus yang menunjang proses jual beli sebagai sarana berwirausaha untuk mahasiswa tersebut. Penjualan secara offline juga kini terpaksa harus diberhentikan sementara dikarenakan kondisi pandemik saat ini, dikarenakan perkuliahan berlangsung secara online dan pembiasaan *work from home*. Maka, mahasiswa membutuhkan media berwirausaha yang dapat mengikuti perkembangan zaman dan menyesuaikan kondisi saat ini agar dapat bersaing.

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) sepanjang 2016 menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet dengan total jumlah penduduk sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8% dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2014 (88 juta pengguna internet). Dengan kemampuan internet yang bisa mengirimkan berbagai bentuk data seperti teks, grafik, gambar, suara, animasi, atau bahkan video. Maka, banyak kalangan bisnis yang memanfaatkan teknologi ini dengan membuat *homepage* untuk mempromosikan usahanya. Angka mobilitas manusia yang tinggi, kebutuhan

akan pemenuhan barang dan jasa yang cepat, perkembangan teknologi, ditambah adanya pandemik di tahun 2020 ini menyebabkan masyarakat lebih banyak beralih kepada pemanfaatan teknologi digital.

Dari beberapa konsep bisnis pemanfaatan teknologi yang berkembang, *e-commerce* menjadi sorotan bisnis yang tergolong masih baru dan akan terus berkembang secara luas seiring berjalannya waktu. *E-commerce* memiliki dampak yang sangat besar dalam dunia bisnis, terutama pada proses penyempurnaan marketing perusahaan demi mencapai tujuan perusahaan itu sendiri (Aco dan Endang, 2017). Menurut Ono dan Aang (2011), *Electronic Commerce* atau disingkat *E-commerce* adalah kegiatan bisnis yang menyangkut pembeli (*consumer*), manufaktur (*manufacturers*), *service provider*, dan perdagangan perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer networks*), yaitu *e-commerce* yang sudah meliputi seluruh spektrum kegiatan komersial. *e-commerce* juga dapat dikatakan sebagai suatu cakupan yang luas mengenai teknologi, proses, dan praktik yang dapat melakukan transaksi bisnis tanpa menggunakan kertas sebagai sarana mekanisme transaksi. Hal ini bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui *e-mail* atau umumnya melalui *World Wide Web*.

E-commerce mempunyai beberapa keuntungan diantaranya, dapat memperluas jaringan mitra bisnis, jangkauan pemasaran menjadi semakin luas, aman secara fisik, efektif, efisien, dan fleksibel (Nugroho, 2006). Pada proses penggunaan *e-commerce* ini kegiatan jual beli maupun pemasaran lebih efisien dimana penggunaan *e-commerce* tersebut akan memperlihatkan adanya kemudahan bertransaksi, pengurangan biaya, dan mempercepat proses transaksi. Kualitas transfer data juga menjadi lebih baik daripada menggunakan proses manual, dimana tidak dilakukannya *entry* ulang yang memungkinkan terjadinya *human error* (Maulana, dkk., 2015).

Memasarkan produk dengan menggunakan media *e-commerce* sendiri dapat menciptakan citra merek (*brand image*) kepada pembeli secara tidak langsung, karena dengan memasarkan produk melalui *e-commerce* seperti

Tiara Annisa, 2020

PENGEMBANGAN MEDIA E-COMMERCE SEBAGAI FASILITAS BERWIRUSAHA MAHASISWA PENDIDIKAN TEKNOLOGI AGROINDUSTRI UPI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

media sosial dan *website* pribadi dapat membangun *brand image* kepada pembeli melalui media sosial para pembeli (Agustyan, 2017). Pemasaran yang baik harus diikuti juga dengan kualitas produk yang baik pada produk yang dipasarkan agar dapat mendukung *brand image* yang dibangun setelah pembeli membelinya. Hal ini dapat menciptakan *brand image* pada program studi Pendidikan Teknologi Agroindustri dimana media *e-commerce* ini khusus menjual produk-produk yang mengutamakan nilai gizi, kesehatan, dan pengembangan produk pangan yang disediakan mahasiswa untuk dijual yang belum tentu didapatkan di *e-commerce* lain. Mahasiswa juga dapat bahu-membahu memajukan usahanya bersama-sama dengan mengelola media *e-commerce* yang sama.

Penelitian yang dilakukan oleh Almilia dan Robahi (2005) menyatakan bahwa salah satu keuntungan terbesar yang didapatkan dari keuntungan sistem *e-commerce* adalah dapat meningkatkan omzet penjualan. *E-commerce* mempermudah penjual dan pembeli melakukan transaksi tanpa batas selama 1x24 jam sewaktu-waktu mahasiswa sebagai penjual dapat memantau proses penjualan. Selain itu, memiliki media *e-commerce* sendiri di lingkup mahasiswa agroindustri diharapkan dapat memudahkan mahasiswa dalam mengatur keuangan sehingga mahasiswa dapat memperoleh kembali uang hasil penjualan produknya lebih cepat. Pada pernyataan di atas, pengembangan media *e-commerce* sebagai fasilitas mahasiswa Pendidikan Teknologi Agroindustri ini diharapkan dapat membantu memfasilitasi mahasiswa dalam berwirausaha dengan mengikuti perkembangan zaman dan kondisi pandemik dalam pemanfaatan teknologi informasi.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana mengembangkan media *e-commerce* sebagai fasilitas berwirausaha mahasiswa Pendidikan Teknologi Agroindustri UPI?
2. Bagaimana kelayakan media *e-commerce* yang dikembangkan?

Tiara Annisa, 2020

PENGEMBANGAN MEDIA E-COMMERCE SEBAGAI FASILITAS BERWIRSAUSAHA MAHASISWA PENDIDIKAN TEKNOLOGI AGROINDUSTRI UPI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengembangkan media *e-commerce* sebagai fasilitas berwirausaha mahasiswa Pendidikan Teknologi Agroindustri UPI
2. Mengetahui kelayakan media *e-commerce* yang dikembangkan

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, diantaranya :

1. Bagi Peneliti
 - a. Memperoleh kesempatan dalam berkontribusi mengembangkan kewirausahaan untuk mahasiswa di program studi Pendidikan Teknologi Agroindustri melalui media *e-commerce* yang belum pernah dilakukan sebelumnya
 - b. Menambah wawasan dalam bidang *e-commerce*
 - c. Menyelesaikan salah satu tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan
2. Bagi Prodi Pendidikan Teknologi Agroindustri
 - a. Menambah referensi penelitian pengembangan pendidikan
 - b. Mendapatkan *branding* program studi dengan adanya *platform* pemasaran produk-produk karya mahasiswa Pendidikan Teknologi Agroindustri
 - d. Mendapatkan inovasi media pemasaran yang belum pernah diterapkan di program studi Pendidikan Teknologi Agroindustri
3. Bagi Mahasiswa
 - a. Memfasilitasi kegiatan mahasiswa dalam berwirausaha mengikuti perkembangan zaman dalam pemanfaatan teknologi informasi
 - b. Mendapatkan pengalaman pemasaran menggunakan *e-commerce*.

1.5 Struktur Organisasi Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian ini akan dipaparkan sebagai berikut:

- BAB I Pendahuluan. Pada bab ini berisi mengenai pemaparan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi penelitian.
- BAB II Kajian Pustaka. Pada bab ini berisi mengenai teori dan penelitian terdahulu yang akan digunakan peneliti untuk mendasari dan menguatkan hasil temuan penelitian.
- BAB III Metodologi Penelitian. Bagian ini merupakan bagian yang bersifat prosedural, yakni bagian yang mengarahkan pembaca untuk mengetahui bagaimana peneliti merancang alur penelitiannya, instrumen yang digunakan, tahapan pengumpulan data yang dilakukan, hingga langkahlangkah analisis data yang disajikan.
- BAB IV Temuan dan Pembahasan. Bab ini menyampaikan dua hal utama, yakni temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dengan berbagai kemungkinan bentuknya sesuai dengan urutan rumusan permasalahan penelitian dan pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.
- BAB V Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi. Bab ini menyajikan penafsiran dan pemaknaan penelitian terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut.