

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era modern saat ini mengirimkan barang dari pintu ke pintu hampir sulit untuk menjangkau jumlah individu sebanyak mungkin. Kombinasi biaya operasional berlebihan dan pemasar yang tidak lagi dapat berkeliling untuk mempromosikan produk mereka adalah alasan utama mengapa sulit menjual barang secara tradisional saat ini. Dengan kemajuan teknologi internet saat ini memudahkan para pedagang untuk mempromosikan produk dan layanan yang mereka buat. Di dunia sekarang ini, salah satu efek nyata dari pertumbuhan internet ialah pengenalan berbagai jenis *E-commerce* yang menyediakan berbagai item secara *online* sehingga pelanggan tidak perlu lagi mengunjungi toko untuk melakukan pembelian.

Kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi yang setiap tahunnya meningkat secara signifikan, begitu pula dengan Indonesia yang pengguna internetnya yang semakin berkembang tentu menjadi tren terbaru pada setiap kalangan individu maupun kelompok dalam membantu aktivitas sehari-hari, teknologi juga dapat melakukan komunikasi dengan menyampaikan informasi jarak jauh, internet bukan hanya sekedar sarana dalam bertukar informasi tetapi sekarang dapat menjadi sebuah peluang bagi para pelaku usaha untuk memanfaatkan internet sebagai bisnis secara *online* dengan media elektronik yang telah berinovasi dalam fungsi kebutuhan kehidupan. Hal ini menjadi prioritas bagi masyarakat luas yang

tentunya sangat menikmati adanya kemajuan teknologi sebagai salah satu faktor penyebab kemudahan penyampaian yang efektif dan efisien.

*Coronavirus disease 2019 (Covid-19)* telah membawa banyak perubahan dari berbagai macam aspek. Tak urung, krisis ekonomi akibat pandemi *Covid-19* telah berdampak terhadap kelangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dampak dari sulitnya berusaha mengakibatkan banyaknya tenaga kerja yang terpaksa di rumahkan. Di saat masa pandemi terjadi perubahan pola konsumsi barang dan jasa masyarakat dari *offline* ke *online*. Pelaku UMKM pasti kesulitan dalam mencapai target-target yang harus dicapai saat perekonomian terganggu. Perubahan pola tersebut, diikuti pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar dapat bertahan agar berkembang sehingga mampu menghadapi kondisi *new normal*.

Pandemi *Covid-19* di akhir tahun 2019 menjadi masalah dunia internasional termasuk di Indonesia. Pandemi *Covid-19* memberikan implikasi ekonomi, sosial, dan politik hampir di seluruh negara, termasuk di Indonesia. Hampir semua pelaku UMKM (terutama pelaku usaha mikro) mengalami kendala dalam melaksanakan kewajibannya terhadap perbankan. Kemampuan bertahan UMKM yang melakukan penjualan *online* lebih kuat dibandingkan UMKM yang hanya melakukan penjualan *offline*. Pasca pandemi *Coronavirus disease 2019 (Pandemi Covid 19)* UMKM mulai bangkit perlahan. Para pelaku UMKM mulai beradaptasi dengan perkembangan pasar. Para Pelaku UMKM mulai *concern* pada tata kelola dan tata cara penggunaan media sosial, seperti *facebook*, *Instagram*, *marketplace*, dan

sejenisnya. Para pelaku UMKM saat ini sudah beradaptasi dengan ekosistem digital, yang membawa pengaruh signifikan dalam *income* mereka.

Peningkatan jumlah UMKM bertransformasi digital merupakan fondasi bagi Indonesia untuk mengoptimalkan potensi ekonomi digitalnya. Sejalan dengan hal tersebut, potensi peningkatan nilai ekonomi digital di Indonesia diprediksi akan mengalami peningkatan yang signifikan, yaitu 8 kali lipat dalam kurun waktu 10 tahun ke depan, mencapai Rp 4.531 triliun pada tahun 2030. Namun demikian, upaya ini perlu disertai perluasan akses pasar, peningkatan kualitas SDM baik dalam manajemen, hingga kualitas serta kuantitas produksi. UMKM bangkit, ekonomi Indonesia terungkit. (Wely, 2022)

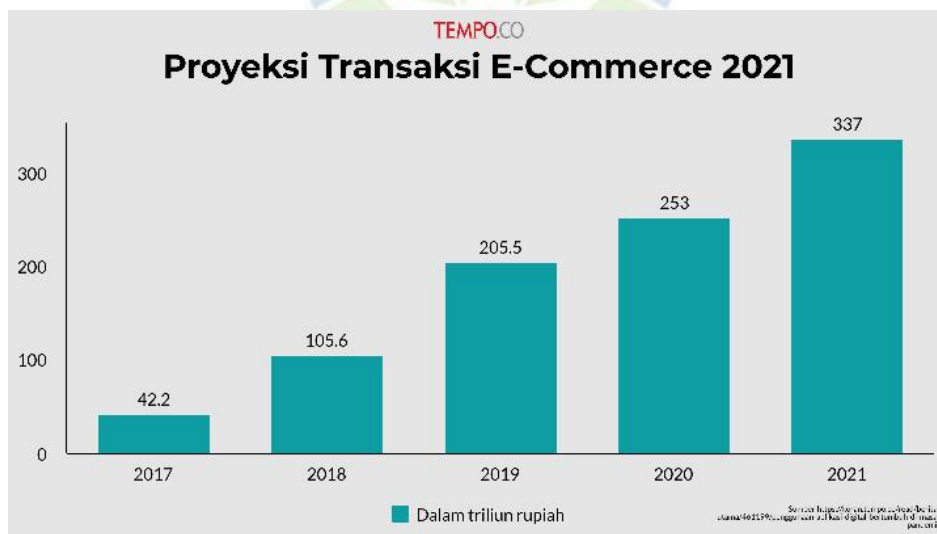
Meski dua tahun lebih pandemi Covid-19 melanda Kota Bandung, Pemerintah Kota (Pemkot) Bandung beserta pemangku kebijakan kewilayahan terus berupaya mempercepat pemulihan ekonomi. Hal ini terlihat dari laporan Kelurahan Antapani Kidul, mengenai jumlah pelaku UMKM di Antapani Kidul yang terus mengalami kenaikan. Tahun 2021 yang semula terdapat 138 pelaku UMKM, bertambah menjadi 915 UMKM di tahun 2022. Melalui upaya ini, Antapani Kidul berhasil mewakili Kota Bandung dan masuk dalam tiga besar kelurahan tangguh yang diperlombakan di tingkat Jawa Barat (Jabar) (Golali, 2022).

Manfaat pemasaran digital bagi perusahaan dan UMKM antara lain adalah dapat terhubung dengan mudah dengan konsumen secara *online*, konversi penjualan yang lebih tinggi bagi konsumen tertarget, biaya pemasaran yang lebih hemat, dapat melayani konsumen secara *real time* dan potensi peningkatan daya

jual bagi UMKM. Dengan bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan pengetahuan masyarakat terhadap teknologi diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar penjualan produk menjadi lebih luas. Salah satu indikator meningkatnya kesejahteraan pelaku UMKM adalah dengan meningkatnya omzet penjualan yang salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan memaksimalkan strategi pemasaran. Dengan meningkatnya pemahaman dan menumbuhkan kesadaran bagi pelaku usaha tentang pemasaran digital maka daya jual dapat ditingkatkan melalui cara penjualan yang responsif terhadap kebutuhan konsumen. Kedepan pelaku usaha dapat menggunakan secara mandiri cara pemasaran digital untuk mendukung penjualan produk sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan bagi pelaku UMKM sehingga dapat mandiri secara finansial.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mendata pertumbuhan pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun 2018 mencapai 171,17 juta pengguna, meningkat cukup drastis di banding tahun 2017 sebanyak 143,26 juta pengguna (APJII, 2018). Berkembangnya pengguna internet berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat yang berubah karena terpengaruh perkembangan teknologi tersebut, termasuk salah satunya dalam kegiatan berbisnis. Sarana bisnis menjadi tanpa batas karena bisa dilakukan secara online dimana saja dan kapan saja yang kegiatan ini biasanya dinamakan jual beli *online*. Hal ini tentu saja menjadi peluang bisnis yang baik bagi beberapa pihak, menjadikan peluang tersebut dengan membuat toko *online* sebagai bagian dari *E-commerce*. (Sidharta, dkk., 2015:23-36)

*Marketplace* atau bisa disebut juga *E-commerce* merupakan sebuah fasilitas atau tempat yang diciptakan untuk mempermudah proses penjualan juga pembelian secara *online* tanpa melakukan pertemuan fisik secara langsung antara penjual dan pembeli karena jual beli dilakukan melalui internet. Barang atau produk yang dijual hanya berupa gambar yang ditampilkan di *website* ataupun toko *online*. Pembeli hanya perlu memilih produk yang diminati lalu melakukan pembayaran kepada penjual dengan metode pembayaran yang sudah disepakati antara penjual dan pembeli. Merupakan kewajiban penjual untuk mengirimkan barang pesanan pembeli ke alamat tujuan setelah transaksi pembayaran diterima.



**Gambar 1.1**  
**Proyeksi Transaksi *E-Commerce* tahun 2021**

Sumber: Tempo.co

Data diatas, dapat dilihat bahwa setiap tahun proyeksi transaksi *E-commerce* selalu meningkat. Tahun 2019, transaksi *E-commerce* yang tercatat senilai 205,5 triliun rupiah, selanjutnya pada tahun 2020, jumlah transaksi di *e-commerce* senilai 253 triliun rupiah. Sementara itu, pada tahun 2021, Bank Indonesia

memproyeksikan jumlah nilai transaksi di *E-commerce* mencapai 337 triliun rupiah.

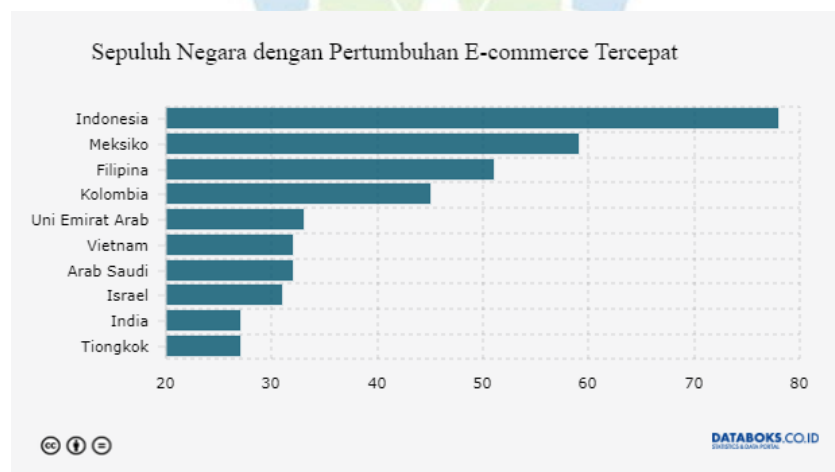
Pradana perkembangan bisnis *E-commerce* di Indonesia digolongkan pada beberapa kelas. Model yang paling populer adalah model baris iklan. Model *E-commerce* ini ditujukan untuk produsen yang ingin memasarkan produk barang dengan keterbatasan jumlah dan wilayah. Keuntungan dari sistem ini adalah konsumen yang diperoleh lebih meluas di berbagai wilayah. Sementara itu sistem *Cash on Delivery* juga diterapkan melalui sistem pembayaran ketika barang tersebut diterima oleh konsumen. Hampir semua *marketplace* saat ini sudah menggunakan metode pembayaran dengan sistem pembayaran ditempat sehingga konsumen hanya tinggal menyiapkan uang ketika barang sampai di rumah. Seluruh bisnis penjualan online memiliki sistem transaksi yang dilakukan secara daring di *websitenya*.

*E-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia adalah salah satu bentuk dari bisnis yang menerapkan *online marketplace*. *E-commerce* adalah suatu konsep baru yang biasa digambarkan menjadi proses jual beli barang atau jasa dalam *World Wide Web Internet* atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, & berita melalui jaringan berita termasuk internet. *E-commerce* adalah aktivitas usaha yang dijalankan secara elektronika melalui suatu jaringan internet atau aktivitas jual beli barang atau jasa melalui jalur komunikasi digital.

Dalam bentuknya yang paling kentara *E-commerce* menjual produk pada konsumen secara *online*, akan tetapi faktanya jenis usaha apapun yang dilakukan secara elektronika merupakan *E-commerce*. Sederhananya *E-commerce* merupakan

membuat, mengelola, & meluaskan hubungan komersial secara *online*. *E-commerce* juga bisa diartikan menjadi suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronika yg menghubungkan antara perusahaan, konsumen & rakyat pada bentuk transaksi elektronika & pertukaran/penjualan barang, servis, & berita secara elektronika.

*E-commerce* di Indonesia berkembang seiring dengan ekspansi internet dan penggunaan internet setiap tahun terus meningkat. Menurut perusahaan riset Inggris *Merchant Machine* melaporkan terdapat sepuluh Negara dengan *E-commerce* yang berkembang paling cepat di dunia adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.2**  
**Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan *E-commerce* Tercepat**

Sumber : [www.datasepuluhnegarapertumbuhane-commercecepat.com](http://www.datasepuluhnegarapertumbuhane-commercecepat.com)

Tahun 2019 Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *E-commerce* tercepat dengan 78 Persen dan negara kedua dengan pertumbuhan *E-commerce* tercepat yaitu Meksiko. Hingga saat ini penggunaan internet di Indonesia telah melebihi 100 juta, hal tersebut merupakan salah satu faktor peningkatan ekspansi dari *E-commerce*. Ekspansi industri *E-commerce* di Indonesia yang semakin besar

dan pesat mengakibatkan munculnya berbagai bisnis *E-commerce* yang masing-masing memberikan manfaat dan kemudahan yang unik. Ada kemungkinan bahwa perusahaan *E-commerce* besar di Indonesia dapat menjadi lebih kompetitif karena mereka bersaing untuk posisi pertama dalam berbagai kategori sebagai hasilnya.

Digitalisasi pada sektor bisnis memiliki beragam manfaat bagi penggunanya, antara lain:

1. Probabilitas pada keterbukaan kesempatan kerja dan perolehan pendapatan yang lebih baik.
2. Memperluas *market place* bagi produsen.
3. Dapat menghemat dan memangkas biaya terkait operasional.
4. Memperluas jaringan usaha, memperluas jangkauan pelanggan atau konsumen, dan memperluas dalam hal distributor.
5. Meminimalisir waktu pengerjaan atau produksi barang.

Era globalisasi telah dipercaya oleh pengusaha sebagai suatu persaingan besar karena telah terbukti menimbulkan implikasi pada pertumbuhan ekonomi di negara dunia. Sementara terkait perkembangan teknologi akan terus bergerak sehingga target penjualan juga akan berkembang dengan cepat yang berorientasi pada tingkat *profit*. Seiring berkembangnya zaman, perubahan teknologi mengakibatkan perubahan pada pola interaksi penjual dan pembeli. Kini, konsumen dapat memanfaatkan teknologi untuk membandingkan satu produk dengan produk lainnya di beragam produsen yang ada, sehingga konsumen tidak perlu datang langsung untuk membandingkannya (Nielsen, 2019).



Berdasarkan beragam literatur yang telah peneliti sampaikan, UMKM di telah melakukan pemasaran produk melalui penerapan *E-commerce*. Hal ini memajukan daya jual UMKM melalui peningkatan nilai produksi dan produktivitas industri. Saat ini pemanfaatan *E-commerce* sangat dibutuhkan dalam hal marketing untuk mempeluas jaringan atau hubungan produsen terhadap distributor maupun konsumen. Dengan demikian, peneliti bermaksud untuk meneliti lebih dalam mengenai Pengaruh *E-commerce* Terhadap Daya Jual UMKM sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana. Adapun judul yang peneliti susun **“Pengaruh *Electronic Commerce* Terhadap Daya Jual Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kelurahan Antapani Kidul Kota Bandung.”**



## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan mini survei yang telah dilakukan tersebut, identifikasi penelitian ini terdapat beberapa hal, yaitu:

1. Pandemi covid-19 menghambat perkembangan bisnis UMKM.
2. Krisis ekonomi akibat pandemic Covid-19 berdampak terhadap UMKM.
3. Perubahan teknologi mengakibatkan perubahan pada pola interaksi penjual dan pembeli.
4. Terdapat pertumbuhan pengunjung terhadap *E-commerce*.
5. Terjadi peningkatan signifikan terhadap jumlah UMKM di Kelurahan Antapani Kidul Kota Bandung pada masa pandemi.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan, maka rumusan masalah yang diambil dari penelitian ini ialah:

1. Bagaimana tingkat penggunaan *E-commerce* di Kelurahan Antapani Kidul Kota Bandung?
2. Bagaimana tingkat daya jual Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di Kelurahan Antapani Kidul Kota Bandung setelah menggunakan *E-commerce*?
3. Seberapa besar pengaruh penerapan *E-commerce* terhadap daya jual Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di Kelurahan Antapani Kidul Kota Bandung?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini, ialah :

1. Untuk mengetahui tingkat penggunaan *E-commerce* di Kelurahan Antapani Kidul Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui tingkat daya jual Usaha Mikro Kecil Dan Menengah setelah menggunakan *E-commerce*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penerapan *E-commerce* berpengaruh terhadap daya jual Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di Kelurahan Antapani Kidul Kota Bandung.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas, peneliti berharap terdapat beberapa manfaat yang dapat diambil dari adanya penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

1. Bagi kalangan akademik: Diharapkan dengan terselesaikannya penelitian dan penyusunan penelitian ini dapat menjadi bahan bacaan untuk mahasiswa umum ataupun mahasiswa Jurusan Sosiologi Konsentrasi Pembangunan.
2. Bagi masyarakat : Diharapkan dengan terselesaikannya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan bermanfaat dalam bidang pendidikan dan pengetahuan ilmiah.

### **1.5.2 Manfaat praktis**

1. Bagi Peneliti : Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan ilmu, wawasan maupun pengetahuan yang kemudian dapat peneliti amalkan.

2. Bagi UMKM: Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan UMKM dapat memberikan perhatian lebih besar terhadap kenyamanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen, salah satunya dengan cara mengoptimalkan fungsi fitur yang ada di *E-commerce*.
3. Bagi Pihak Lain : Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap agar semua pihak yang telah membaca penelitian ini dapat mendapatkan informasi atau wawasan yang baru.

### **1.6 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah riset. Dalam hal ini secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variable independen dan dependen. Kehadiran sistem digital mendorong pelaku usaha untuk melakukan diversifikasi melalui inovasi dan kreaktifitas untuk mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Perkembangan ini tentu memberikan implikasi kepada pelaku usaha dan bisnis kecil menengah untuk memajukan bisnisnya. Peran digital bukan hanya mendorong produksi, melainkan berdampak pada siklus pemasaran. Pemasaran yang tepat dan strategis akan mencapai target penjualan yang diharapkan sehingga diperoleh pemaksimalan profit (Husein Umar, 2003:242).

Teori yang bersangkutan dengan penelitian ini adalah Teori Modernisasi dari Koentjaraningrat. Teori ini berkaitan dengan judul yang telah di ambil, yaitu tentang berkembangnya keberadaan pusat perbelanjaan dari tradisional ke modern, ini sudah jadi bukti nyata adanya modernisasi ekonomi. Sebagai sarana atau tempat terjadinya proses jual beli online *E-commerce* mudah diakses dan digunakan oleh

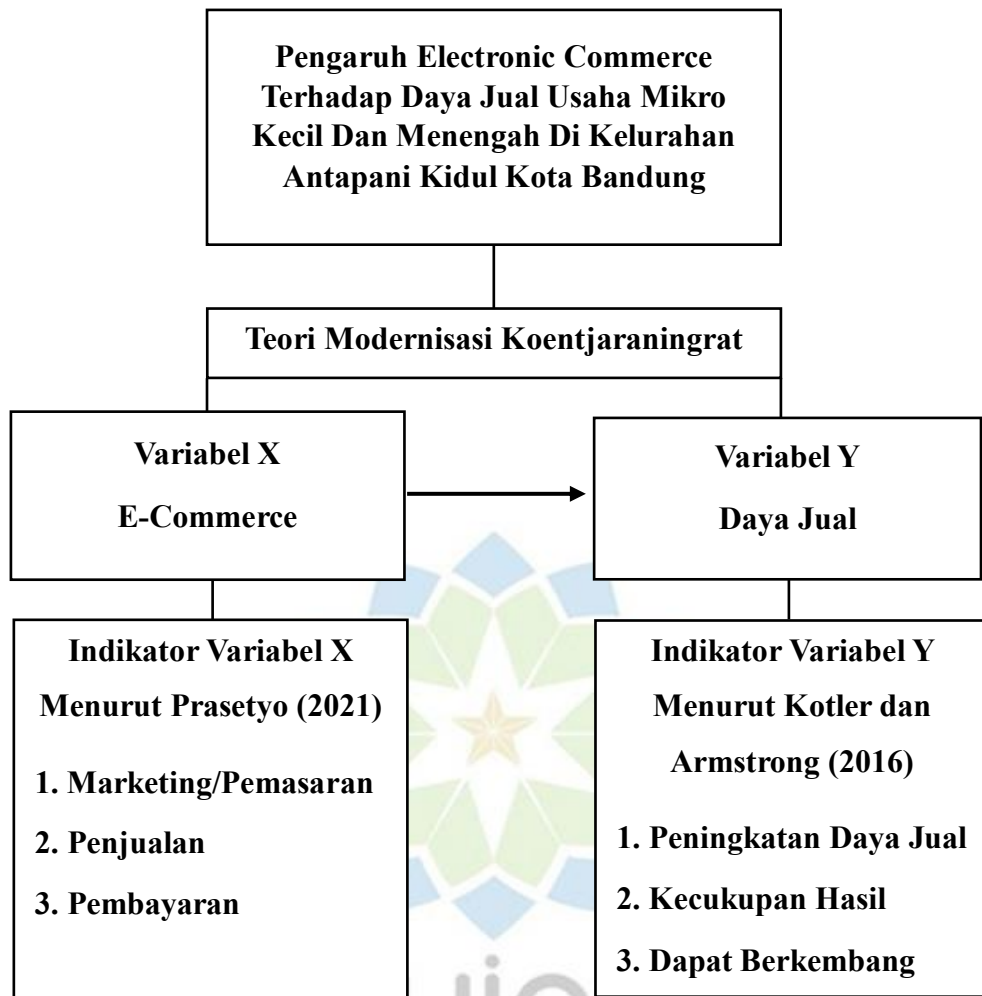
berbagai kalangan mulai dari orang dewasa maupun orang tua dengan tidak ada batasan. Sistem komputerisasi membuat konsumen tidak perlu mengeluarkan tenaga untuk membeli barang atau jasa yang diinginkan. Hal ini tentu akan tercipta pengusaha-pengusaha baru yang kreatif dan inovatif, dengan adanya teknologi informasi didukung oleh *e-commerce* membuat para pelaku UMKM banyak yang memakai sarana bisnis belanja. Ini menjadi contoh modernisasi dalam perubahan sosial saat ini.

Kerangka berpikir merupakan suatu konsep terstruktur yang mencakup keterkaitan antar teori dengan beberapa faktor yang teridentifikasi sebagai masalah. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang diamati adalah sebagai berikut:

1. *E-Commerce* (X) merupakan satu set dinamis ekonomi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan/jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Ono W. Purbo, 2000). Pada variable ini terdapat beberapa indikator yang mendukung, yaitu Marketing (Pemasaran), Penjualan, dan Pembayaran.
2. Daya Jual (Y) didefinisikan sebagai kemampuan penjual untuk mendapatkan hasil yang didapatkan dari interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Daya jual dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan

bersama. Pada variable ini terdapat beberapa indikator yang mendukung, yaitu Peningkatan Daya Jual, Kecukupan Hasil, dan Dapat Berkembang.





**Gambar 1.3**  
**Kerangka Pemikiran**

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2023

## 1.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris (Moh Nazir, 2005:151). Hipotesis merupakan hasil akhir dari proses berfikir deduktif (logika deduktif). Logika deduktif adalah menganut koherensi, mengingat premis merupakan informasi yang bersumber dari pernyataan yang telah teruji kebenarannya, maka hipotesis yang akan dirumuskan akan mempunyai derajat kebenaran yang tidak jauh berbeda dari rumusan masalah.

Hipotesis yang akan di uji dinamakan hipotesis kerja sedangkan lawannya adalah hipotesis nol. Hipotesis kerja disusun berdasarkan atas teori yang dipandang handal, sedangkan hipotesis nol dirumuskan karena teori yang digunakan masih diragukan kehandalannya. Hipotesis yang digunakan adalah bentuk hipotesis asosiatif yang menanyakan dugaan adanya hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian ini adalah terdapat pengaruh penggunaan E-commerce terhadap daya jual Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di Kelurahan Antapani Kidul Kota Bandung.