

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penggunaan *web* telah secara radikal mngubah harapan pelanggan tentang kenyamanan, kecepatan, harga, *service*, dan kemampuan membandingkan. Proses penyampaian (*delivery*) produk secara digital via internet diperkirakan bakal semakin marak dalam berbagai sektor bisnis, terutama untuk program perangkat lunak, surat kabar, CD musik, tiket pesawat, sekuritas, jasa konsultasi, hiburan, perbankan asuransi, pendidikan, dan perawatan kesehatan.¹

Dampak dari itu semua adalah meningkatnya persaingan bisnis, perusahaan tidak hanya bersaing dengan pesaing lokal tetapi juga dengan pesaing global, karena hanya dengan satu atau dua klik saja pelanggan dapat berpindah ke pesaing lain. kondisi ini bahkan mengarah pada tingkat persaingan yang *hypercompetitive*.² Peningkatan intensitas kompetisi tersebut menuntut setiap pelaku bisnis perusahaan untuk selalu memperhatikan dinamika kebutuhan, keinginan, preferensi pelanggan serta berusaha memenuhinya dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya. Penggunaan teknologi diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi kedalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (E-Commerce)* untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa.³

¹ Anderson. *Strategic Marketing Management*. Penerbit Houghton Mifflin, Boston, USA, 2000, hlm. 23

² Phillip Kotler, *Marketing Moves A New approach to Profit, Growth, and Reneva*, Harvard Buiness School Press, Boston,2002, hlm. 6

³ *Ibid*,hlm. 7

Perkembangan teknologi informasi dapat dimanfaatkan untuk membantu memasarkan produk kepada konsumennya. Ada beberapa kapasitas utama dari teknologi informasi yaitu seperti melakukan komputasi *numeric* secara cepat dan kapasitas volume besar, otomatisasi proses bisnis, kecepatan pengetikan dan pengeditan, dll.⁴ Dengan kemampuan tersebut, teknologi informasi memberikan dukungan penting dalam kegiatan usaha. Pemanfaatan internet dewasa ini juga telah demikian berkembang pada berbagai aspek kehidupan. Terlebih dengan semakin banyaknya masyarakat yang memanfaatkan internet dan semakin mudah serta murahya koneksi internet. Pemanfaatan internet untuk berbagai aktivitas usaha disebut *e-commerce*. Kegiatan bisnis yang dilakukan secara *online* itu biasa meliputi pemasaran, promosi, *public relation*, transaksi, pembayaran, dan penjadwalan pengiriman barang, serta masih sangat terbuka kemungkinan inovasi-inovasi kegiatan bisnis *online* seiring dengan perkembangan teknologi *e-commerce* sendiri.⁵

Pertumbuhan *e-commerce* nampaknya akan berkembang terus seiring dengan makin memasyarakatnya jaringan global internet, bahkan beberapa pakar teknologi informasi memprediksi bahwa internet akan menjadi bagian sehari-hari masyarakat modern pada masa mendatang. Ini artinya mereka akan demikian kental berurusan dengan internet dalam segala hal termasuk membeli atau menjual barang dan jasa. Begitu pula perusahaan-perusahaan akan mengupayakan pelebaran pangsa pasarnya melalui jaringan internet sebagai strategi baru yang sangat global. Dengan kata lain *e-commerce* akan menjelma menjadi infrastruktur bisnis alternatif yang mumpuni pada era informasi kini dan mendatang.

E-Commerce adalah lahan baru untuk membangkitkan dan mengeksploitasi bisnis yang mengutamakan efektifitas dalam pelaksanaannya. *e-commerce* menyelenggarakan transaksi bisnis melalui jaringan elektronik dengan sejumlah perbaikan terhadap kinerja bisnis tradisional. Sehingga akan tercipta wajah bisnis baru dengan unjuk kerja lebih baik, kualitas interaksi,

⁴ Dewi Shanti Nugrahani : *E-Commerce* untuk pemasaran Produk Usaha Kecil Dan Menengah, Jurnal Manajemen dan Bisnis, No 1. Januari 2001, hlm. 8

⁵ *Ibid*, hlm. 9

kepuasan pelanggan dan efektifitas pembuatan keputusan. Salah satu perusahaan yang telah sukses dengan menerapkan *e-commerce* adalah Amazon.com di Amerika, yang telah berhasil menjual buku dengan omzet jutaan dolar tanpa perlu memiliki gudang untuk menyimpan buku, membuka toko buku, apalagi menerbitkan.

Dengan adanya layanan jasa berupa *e-commerce* yang dapat secara cepat dinikmati oleh pelanggan maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh para pelanggan dapat segera ditindak lanjuti dengan secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan tercepat bagi para pelanggan. Dengan pemanfaatan dan penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap bisnis yang kompetitif tersebut.⁶

Salah satunya terjadi pada usaha kecil dan menengah (UKM). Penggunaan Komputer dalam bidang pemasaran dan penjualan dalam beberapa tahun terakhir berkembang dengan pesatnya. Dengan adanya internet proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan kapan saja tanpa terikat ruang dan waktu. Kini hampir semua lapisan masyarakat (terutama di negara maju) sudah sangat terbiasa dengan *web* ini, karena hampir segala jenis informasi bisa diperoleh. Teknologi informasi merupakan bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya. Melalui pemanfaatan teknologi informasi ini, perusahaan mikro, kecil maupun menengah dapat memasuki pasar global. Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis atau sering dikenal dengan istilah *e-commerce* bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas. Pemanfaatan internet memungkinkan UKM melakukan

⁶ Siti Maryama, Penerapan *E-Commerce* dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha, Jurnal Liquidity, Vol. 2 No.1, hlm. 67

pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga peluang menembus ekspor sangat mungkin.

Usaha kecil menengah (UKM) sebagai bagian dari bentuk usaha di Indonesia seharusnya memanfaatkan teknologi informasi demi kemajuan usahanya. Masalah utama perkembangan bisnis pengolahan (manufaktur) di Indonesia saat ini adalah kesulitan dalam pemasaran. Ada dua tantangan utama bagi pengusaha Indonesia dalam perdagangan internasional saat ini yaitu, akses pasar dan peningkatan daya saing. Penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran produk UKM adalah salah satu usaha untuk memperluas akses pasar produk tersebut.⁷

Sekarang banyak perusahaan, baik perusahaan kecil atau perusahaan besar memanfaatkan *e-commerce* sebagai upaya meningkatkan bisnisnya. Berdasarkan penelitian dan studi kasus di Australia, ada beberapa faktor yang mendorong perusahaan dalam memanfaatkan *e-commerce*: 1.) Penggunaan komputer dan teknologi informasi oleh sebuah perusahaan 2.) Penerapan *e-commerce* saat ini, dan rencana dimasa yang akan datang 3.) Kendala dalam penggunaan *e-commerce* 4.) Keahlian dari staff teknologi informasi pada sebuah perusahaan.

E-Commerce setidaknya memberikan enam buah dampak positif bagi operasi bisnis suatu perusahaan. Keenam dampak tersebut yaitu: meningkatkan efisiensi, penghematan biaya, memperbaiki kontrol terhadap barang, memperbaiki rantai distribusi (*supply chain*), membantu perusahaan menjaga hubungan yang lebih baik terhadap pelanggan dan membantu perusahaan dalam menjaga hubungan yang lebih baik terhadap pemasok (*supplier*).⁸

Dalam menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan persyaratan untuk meningkatkan daya saing

⁷ Nuryanti, Peran *E-Commerce* Untuk meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Jurnal Ekonomi, Vol. 21, No. 4 Desember 2013, hlm. 2

⁸ Siti Maryam, *Op.Cit*, hlm. 74

UKM. Agar dapat menguasai pasar, maka UKM perlu mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, baik informasi mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi. Informasi tentang pasar produksi sangat diperlukan untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UKM. Pemanfaatan internet memungkinkan usaha kecil dan menengah melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga peluang menembus ekspor sangat mungkin. Suyanto memberikan pendapat mengenai hal positif yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan jaringan internet dalam mengembangkan usaha adalah: 1.) Dapat mempertinggi promosi produk dan layanan melalui kontak langsung, kaya informasi, dan interaktif dengan pelanggan 2). Menciptakan satu saluran distribusi bagi produk yang ada 3.) Biaya pengiriman informasi ke pelanggan lebih hemat jika dibandingkan dengan paket atau jasa pos 4.) Waktu yang dibutuhkan untuk menerima atau mengirim informasi sangat singkat, hanya dalam hitungan menit atau bahkan detik.

Implementasi *e-commerce* juga harus didukung dengan adanya sistem pembayaran dan pemenuhan pemesanan dari pembeli, yaitu suatu portal yang berisikan *content* dari perusahaan tersebut. Sarana yang diperlukan untuk membangun hal-hal tersebut diatas dikategorikan dalam *E-Infrastruktur* (umumnya berisikan sistem yang mengintegrasikan bagian-bagian yang saling berhubungan, hosting, masalah keamanan, jaringan nir-kabel, network), *E-Process* (umumnya masalah pembayaran dan *logistic*), *E-Market* (umumnya masalah pemasaran dan *advertising*), *E-Communities* (masalah *audience* dan partner bisnis), *E-Service* (*customer relationship management*, *partnership relationship management* dan pelayanan-pelayanan yang lain), *E-Content* (didukung oleh operator penyedia *content*). Semua bentuk tersebut harus ada untuk mendukung kegiatan *e-commerce*.⁹

Menawarkan dan menjual produknya yang berupa jasa melalui internet. Internet merupakan revolusi pemasaran *online shop* dan galery yang

⁹ Eka Miranda, pemakaian *E-Commerce* Untuk Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing, comtech Vol. 4 No. 2 Desember 2013, hal. 641

memiliki peran sangat penting dalam berbisnis. Dalam persaingan yang sangat ketat seperti saat ini memang menuntut dunia *online shop* untuk memperbaharui bentuk pemasarannya. Para pemasar dituntut untuk mengembangkan dan memasarkan produknya tidak hanya pada masyarakat lokal tetapi juga masyarakat global. Melalui internet, informasi mengenai ketersediaan pakaian yang tersedia dan dapat diakses para *customer* potensial dibelahan dunia.

Alasan penulis memilih Marzeta Hijab Kudus sebagai tempat penelitian karena jangkauannya yang sudah luas, *followers* banyak, dan owner yang bisa sukses dalam usahanya di usia muda serta produknya yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dan bisa di bandingkan dengan brand lain. Namun demikian, Marzeta Hijab Kudus masih memiliki keterbatasan seperti strategi promosinya kurang dan belum menerapkan *e-commerce* secara maksimal seperti belum adanya penerapan *website*, serta penjualannya yang fluktuatif. Di katakan fluktuatif karena peneliti mendapatkan data beberapa bulan terakhir Marzeta Hijab Kudus yaitu dalam satu bulan, Marzeta Hijab mampu menjual kurang lebih 1000pcs. Data yang penulis dapat dalam beberapa bulan ini membuktikan pengaruh *e-commerce* dapat meningkatkan penjualan. Terhitung mulai dari bulan April mampu menjual 1.005pcs, Mei 1.050pcs, Juni mampu menjual 1.550pcs, Juli mampu menjual 1.310pcs, Agustus mampu menjual 1335pcs, dan September mampu menjual 1.373pcs hijab. Penyebab penjualan menjadi fluktuatif adalah, salah satunya yaitu apabila para distributor bulan ini sudah mengambil banyak barang, bulan depan pengambilan barangnya akan berkurang tidak seperti bulan ini lagi di karenakan stok barang mereka masih.

Hukum transaksi dengan menggunakan media *e-commerce* adalah boleh berdasarkan prinsip masalah karena akan kebutuhan manusia dengan kemajuan teknologi ini dengan berusaha memperbaiki dan menghindari kelemahan dan penyimpangan teknik dari syari'ah. Sebab tidak dapat dipungkiri bahwa mekanisme yang dibuat manusia tidak luput dari kelemahan dan selama masih relative aman dan didukung oleh upaya-upaya pengamanan

hal itu dapat ditolelir berdasarkan prinsip toleransi syariah dalam muamalah dan kaidah fiqih: *adh-dhararu yuzal mudarat* harus dihilangkan. Dan jual beli tersebut harus sah menurut syarat dan rukun syari'ah Islam, jika tidak maka jual beli yang rusak atau batal akan menghalangi kepemilikan, sebab larangan tersebut berarti tidak boleh menurut syara' maka sesuatu yang illegal (*ghairu al-masyru'*) tidak dapat dimiliki oleh pembeli. Sedangkan melihat dari segi mekanisme yang dapat diperhatikan transaksi *e-commerce* diperbolehkan. Khususnya dianalogikan dalam jual beli pesanan atau *as-salam*. Namun ada pengecualian yaitu tidak boleh dalam keadaan barang atau jasa yang diharamkan dalam islam.¹⁰

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas tentang manfaat yang dirasakan Marzeta Hijab Kudus dengan menggunakan *e-commerce* serta tantangannya. Temuan ini sangat penting terutama dalam memberikan informasi yang lebih jelas tentang dasar pertimbangan dalam menggunakan *e-commerce* dan memanfaatkannya sebagai sarana keunggulan bersaing.

Dari uraian diatas maka peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan mengambil judul **Penerapan E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) (Studi Kasus Pada Marzeta Hijab Kudus).**

B. Fokus Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus, yang berisi pokok permasalahan yang masih bersifat umum. Dalam penelitian ini, yang menjadi fokus penelitian sesuai dengan judul penelitian ini yaitu Penerapan *E-Commerce* Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) (Studi Kasus Pada Marzeta Hijab Kudus) dan yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah *owner* dan karyawan yang bekerja di Marzeta Hijab dan pembeli Marzeta Hijab Kudus.

¹⁰ <http://fahmilaziz.blogspot.com/2012/06/e-commerce-dalam-pandangan-islam.html>
diakses pada 15 Januari 2018 pukul 03.44

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah didapatkan oleh peneliti di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan *E-Commerce* pada Marzeta Hijab Kudus?
2. Bagaimana penerapan dan hambatan *E-Commerce* dalam penjualan pada Marzeta Hijab Kudus?
3. Bagaimana penerapan *e-commerce* dalam penjualan Marzeta Hijab Kudus pada perspektif Philip Kotler dengan teori 4P?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *E-Commerce* pada penjualan di Marzeta Hijab Kudus.

Sedangkan tujuan khususnya yaitu ingin mengetahui mendeskripsikan berkaitan dengan :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *E-Commerce* pada Marzeta Hijab Kudus.
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan dan hambatan *E-Commerce* dalam meningkatkan penjualan pada Marzeta Hijab Kudus.
3. Untuk mengetahui Bagaimana penerapan *e-commerce* dalam penjualan Marzeta Hijab Kudus pada perspektif Philip Kotler dengan teori 4P.

E. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian yang penulis lakukan, diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dan informasi dalam penelitian lebih lanjut maupun dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, terutama yang berkaitan dengan penerapan *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan pada usaha kecil dan menengah (UKM).

- b. Hasil penelitian diharapkan dapat menyumbang pemikiran secara teoritis dan ilmiah dalam pengembangan pengetahuan mengenai penerapan *e-commerce* pada usaha kecil dan menengah (UKM).
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi Penulis: hasil penelitian ini dapat dijadikan wawasan peneliti terutama dalam masalah yang berkaitan dengan manajemen strategi pemasaran dengan penerapan *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan pada usaha kecil dan menengah (UKM).
 - b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam merencanakan penelitian berkaitan dengan strategi *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan pada usaha kecil dan menengah (UKM).

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam sistematika penulisan ini akan menjelaskan kerangka penulisan yang merupakan konsep dasar dalam pembahasan selanjutnya. Sistematika penulisan tersebut sebagai berikut :

1. Bagian Muka

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman persembahan, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman kata pengantar dan halaman isi.

2. Bagian Isi

Bagian isi ini terdiri dari beberapa bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan gambaran jelas guna memahami dari penelitian sehingga pembaca atau penulis nantinya dapat dengan mudah dan jelas terhadap arah pembahasan. Pada bab pendahuluan ini akan dikemukakan mengenai latar belakang penelitian, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Hal yang dikemukakan dalam teori yang menunjang pada penelitian yaitu tentang meningkatkan penjualan dan *e-commerce*.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, objek penelitian, subyek peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menguraikan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, yaitu tentang gambaran umum lokasi penelitian serta penyajian dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Berisikan mengenai kesimpulan dari analisis data serta mengajukan beberapa saran-saran berkaitan dengan kesimpulan tersebut.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.