

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi yang semakin berkembang membuat dunia pemasaran maju. Saat ini, dalam transaksi jual beli, pedagang dan pembeli tidak harus melakukan tukar menukar barang di suatu tempat yang sama, melainkan dengan menggunakan internet dan gadget, penjual dan pembeli bisa melakukan transaksi dengan menggunakan layanan bisnis *e-commerce* (*electronic commerce*) atau yang sering disebut dengan jual beli *online*.

E-commerce sendiri adalah proses jual beli barang menggunakan perangkat elektronik antara pelanggan dan perusahaan, atau antara perusahaan dan perusahaan melalui transaksi bisnis yang terkomputerisasi.¹ *E-commerce* adalah sebuah tindakan dengan tujuan melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan media utamanya adalah internet. *E-commerce* adalah alternatif bisnis yang saat ini cukup menjanjikan untuk diterapkan, dengan menggunakan *e-commerce* pembeli dan penjual merasakan manfaat dan kemudahan seperti mereka bisa berjual beli meskipun berada di daerah yang berbeda..²

Dalam praktiknya, *e-commerce* menggunakan internet atau telepon untuk menghubungkan produsen, distributor, dan konsumen dalam bertansaksi.³ Dengan

¹Didi Achjari, "Potensi Manfaat dan Problem di E-Comerce", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 15, No.3: 388-395 (2000), diakses pada 3 Juli 2019, <https://jurnal.ugm.ac.id/jieb/article/download/39173/22214>

²MC Leod Pearson dalam Ambo Aco dan Andi Hutami, Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, *Jurnal Insypro*, Vol. 2, No.1, 2017, 1-13.

³Siti Maryama, "Penerapan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha", *Jurnal Liquidity*, 2013 Vol. 2, No. 1: 73-79. Diakses pada 3 Juli 2019,

demikian ada tiga faktor penting dalam *e-commerce*, yakni kegiatan penjualan barang ataupun pembelian barang melalui media elektronik, penyedia barang tersebut dan pelanggan, serta transaksi bisnis yang dilakukan secara *online* menggunakan perangkat komputer (sekarang bisa menggunakan *gadget*).

Siapapun saat ini bisa menggunakan atau mengakses internet dan kapanpun membuat kegiatan berbisnis menggunakan *e-commerce* banyak diminati baik oleh pelanggan maupun pembeli. Penjual tidak harus memiliki tempat khusus seperti ruko, memiliki pelayan toko dan memajang barang dagangannya di waktu-waktu tertentu. Demikian pula pembeli tidak perlu lagi keluar rumah untuk ke pasar atau *shopping center* dalam rangka membeli barang yang ia inginkan. Melainkan penjual dan pembeli dapat bertransaksi dengan mudah menggunakan komputer atau *gadget* melalui internet di dalam maupun di luar rumah. Penjual dapat menggunakan bermacam *fiture* dalam layanan *e-commerce* untuk memasarkan barang dagangannya yang setiap saat bisa dilihat oleh pembeli. Pembeli sendiri bisa memilih barang yang ingin mereka beli di waktu yang mereka inginkan. Efisiensi waktu, tenaga, dan biaya tersebutlah yang mendorong para penjual dan pembeli untuk menggunakan layanan *e-commerce*.⁴

Dikarenakan dalam dunia usaha penggunaan *e-commerce* adalah sebuah keniscayaan mengingat masalah usaha semakin rumit, pesaing yang semakin banyak muncul dari berbagai kalangan dan keharusan untuk mengikuti kemajuan pasar dunia.. Layanan *e-commerce* banyak menarik perusahaan besar maupun kecil. Hal tersebut didorong oleh beberapa faktor, yakni

<http://id.portalgaruda.org/index.php?ref=browse&mod=viewjournal&journal=10643>

⁴Cintia R.D dan Gede Sri Darma, "Website Usability, Satisfaction, Loyalty, Security Perception, Trust and Word of Mouth in E-Commerce Business", *Jurnal Manajemen Bisnis*, V. 11, No.2 diakses pada 5 Juli 2019, <http://journal.undiknas.ac.id>

(a) keahlian dari staff teknologi informasi pada sebuah perusahaan (b) kendala dalam penggunaan e-commerce penerapan e-commerce (c) saat ini dan rencana di masa yang akan datang (d) penggunaan komputer dan teknologi informasi oleh sebuah perusahaan.⁵

Pengusaha mau tidak mau dituntut untuk bersaing lebih ketat di era global dimana para pelaku usaha yang lain mengembangkan bisnis mereka menggunakan layanan *e-commerce*. Kondisi tersebut tentunya merupakan sebuah tantangan bagi pelaku bisnis dalam membangun strategi yang matang dalam menggunakan layanan *e-commerce* dalam upaya mengembangkan usahanya. Sebuah keniscayaan bahwa strategi pemasaran merupakan hal yang krusial UMKM atau perusahaan sebab merupakan alat untuk mencapai tujuan UMKM atau perusahaan. Setiap pelaku usaha termasuk UMKM tentunya memiliki cara pemasaran yang khas. Cara pemasaran ini memiliki tujuan untuk mengelola jalannya UMKM atau perusahaan. Selain itu, UMKM atau perusahaan hendaknya mengikuti ritme pasar, akan tetapi biasanya UMKM sayogjanya memiliki inovasi yang jitu. Strategi yang tepat dibutuhkan agar penggunaan e-commerce dalam kegiatan berbisnis benar-benar tepat sasaran dan efektif.

Keahlian dalam bersaing atau keunggulan dalam bersaing adalah keahlian dalam mencapai perhatian yang lebih besar dari pada pihak lain yang mengoperasikan kegiatan yang sama. Definisi ini juga harus diserasikan dengan fungsi yang ada dalam UMKM atau perusahaan, karena fungsi tersebut yang ada dalam UMKM atau perusahaan akan berkompetisi dengan kompetitor lain. Fungsi dalam UMKM atau perusahaan semisal fungsi produksi, fungsi manufaktur,

⁵Siti Maryama, "Penerapan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha", *Jurnal Liquidity*, Vol. 2, No. 1: 73-79. Diakses pada 3 Juli 2019, <http://id.portalgaruda.org/index.php?ref=browse&mod=viewjournal&journal=10643>

dan fungsi pemasaran, juga fungsi sumber daya manusia hendaknya bisa bekerjasama secara terintegrasi dan terpadu dengan yang lain dalam mencapai tujuan UMKM atau perusahaan untuk memenangkan persaingan.⁶

Selain itu, tantangan dalam menggunakan layanan *e-commerce* dalam berbisnis tentunya dirasakan oleh para pelaku usaha di daerah terpencil dan kurang ahli dalam bidang teknologi informasi. Bagaimanapun mereka sudah dihadapkan pada kegiatan jual beli non tradisional yang lebih diminati oleh pelanggan saat ini. Sumber daya manusia yang terbatas menjadi kendala bagi pelaku usaha dalam pengelolaan dan pengembangan usahanya seperti kesulitan dalam mempelajari kemajuan teknologi baru dalam rangka meningkatkan daya saing barang yang ia produksi.⁷

Kecakapan sumber daya manusia sangat diperlukan guna meningkatkan daya saing bisnis. Sebagaimana dalam penelitian sebelumnya disebutkan bahwa Kecakapan sumber daya manusia sangat diperlukan guna meningkatkan daya saing bisnis. Sebagaimana dalam penelitian sebelumnya disebutkan bahwa ada beberapa usaha kecil yang tumbuh secara tradisional dan usaha tersebut diturunkan oleh keluarga secara turun temurun. Manajemen pengelolaan perusahaan dipengaruhi pula oleh keterbatasan sumber daya manusia UMKM baik dari sisi pengetahuan maupun pendidikan formal juga ketrampilannya. Oleh sebab itu usaha tersebut sulit untuk berkembang dengan pesat. Selain itu, usaha tersebut sulit untuk mengikuti perkembangan teknologi yang terbaru dan untuk

⁶Rose Rahmidani, Penggunaan E-Commerce dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan, *Proceedings Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 2015, h. 1-9.

⁷Jaidan Jauhari, "Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan E-Commerce," *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, no. 1, 2010:159-168, diakses pada 03 Juli 2019, <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jsi/index>.

meningkatkan daya sain produksi disebabkan rendahnya kualitas SDM.⁸

Pun demikian, dalam penelitian sebelumnya disebutkan bahwa dalam penerapannya, e-commerce juga mengalami suatu kendala yang sulit terkait kepercayaan konsumen dalam melakukan bisnis online shopping. Baru-baru ini banyak perusahaan-perusahaan yang menggunakan e-commerce sehingga mengembangkan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di bidang ekonomi. Hal tersebut juga memicu masyarakat untuk bergabung dalam dunia bisnis. E-commerce menjanjikan kemudahan-kemudahan baik bagi penjual maupun pembeli. Namun, dalam kasus-kasus tertentu terjadi pelanggaran seperti penyalahgunaan informasi, penipuan, pembobolan dan beberapa pelanggaran lainnya. Oleh karena itu, sebagian masyarakat merasa ragu dalam mengoperasikan dan melakukan bisnis e-commerce.⁹

Seorang pedagang harus benar-benar mendeskripsikan barang dagangannya dengan baik dan detail dalam laman atau *fiture* yang disediakan *e-commerce*, sehingga ketika pembeli menerima barang yang dibeli tersebut sesuai dengan harapan dan deskripsi yang disajikan. Apabila pembeli melihat kecacatan atau perbedaan antara deskripsi barang yang ditawarkan dengan barang yang ia terima, maka konsekuensinya pembeli tidak akan berlangganan kembali.

Dalam penelitian lain juga disebutkan, bahwasanya dalam kegiatan jual beli menggunakan layanan *e-commerce*, produsen harus cermat dan mahir dalam mengelola aplikasi *web* pemasaran. Dengan media promosi dan penjualan berbasis *website* dengan

⁸JaidanJauhari, UpayaPengembangan Usaha Kecil danMenengahdenganmemanfaatkan E-Commerce, *JurnalSistemInformasi*, Vol 2, No 1, 2010, hlm. 159-168.

⁹Ambo Aco dan Andi Hutami, Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, *Jurnal Insypro*, Vol. 2, No.1, 2017, 1-13.

tampilan yang mudah dan menarik maka akan menarik minat dan daya beli masyarakat.¹⁰Sumber daya manusia yang dibutuhkan dalam mengelola bisnis dengan menggunakan layanan e-commerce dituntut untuk memiliki kompetensi dalam mengelola IT. Karena dalam prakteknya, e-commerce menggunakan layanan internet yang mengharuskan penggunaanya trampil dalam melakakuakan beberapa tahap mekanisme penjualan yang disediakan oleh *website*, seperti pendaftaran akun penjual, mengunggah foto barang yang ditawarkan, membuat deskripsi barang dan menanggapi pesanan dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan sistem aplikasi yang disediakan dalam *e-commerce* sangat penting, mengingat hal tersebut berpengaruh terhadap daya saing produsen, dan minat pembeli. Tentunya diperlukan keahlian dalam mengolah aplikasi tersebut. Penulis berasumsi bahwa hal ini akan menjadi kendala bagi pelaku bisnis UMKM dalam menerapkan e-commerce dalam meningkatkan daya saing produk UMKM.

Beberapa hal yang berkenaan dengan penggunaan *e-commerce* yang penulis paparkan sebelumnya membuat penulis termotivasi untuk melakukan penelitian yang berjudul, **“PENERAPAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK KONVEKSI UMKM (Studi Kasus pada UMKM Usaha Konveksi di Kecamatan Gebog)”**. Penelitian ini diharapkan dapat menjawab berbagai hal berkenaan tentang transaksi bisnis online atau *e-commerce* dan memberikan sumbangsih terhadap teori-teori dalam ilmu ekonomi.

¹⁰Rulia Puji, Bambang E., dan Indah Uly, Sistem Penjualan Berbasis Web (*E-Commerce*) pada Tata Distro Kabupaten Pacitan, *Jurnal Bianglala Informatika*, Vol.3 , 2015: 1-9, diakses pada 05 Juli 2019, <http://lppm3.bsi.ac.id/jurnal>.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan segala sesuatu atau kejadian-kejadian yang timbul dalam penelitian. Mereka membatasi ekstensitas yang menjadi tujuan penelitian, dan terkadang mempengaruhi hasil akhir dan kesimpulan yang ditarik.¹¹

Dalam penelitian ini, tujuan batasan masalah adalah untuk membatasi pembahasan pada pokok permasalahan penelitian saja. Konsep utama ditentukan oleh ruang lingkup dari permasalahan sehingga beberapa masalah dalam penelitian bisa dipahami dengan baik dan mudah.

Ruang lingkup penelitian ini adalah penggunaan *E-Commerce* oleh UMKM usaha Konveksi di Kecamatan Gebog Kudus dalam rangka meningkatkan daya saing usahanya. Dasar pemilihan ini adalah karena maraknya penggunaan *E-Commerce* dewasa ini oleh para pelaku bisnis UMKM, termasuk UMKM usaha Konveksi di kecamatan Gebog, Kudus.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa motivasi pengusaha (UMKM) konveksi di kecamatan Gebog dalam menggunakan layanan *E-Commerce* untuk meningkatkan daya saing usahanya?
2. Bagaimana strategi penggunaan *E-Commerce* oleh pengusaha (UMKM) konveksi di kecamatan Gebog dalam meningkatkan daya saing usahanya?
3. Apa manfaat yang diperoleh pengusaha (UMKM) konveksi di kecamatan Gebog dalam menerapkan *E-Commerce* untuk meningkatkan daya saing usahanya?

¹¹Marilyn K.S dan Jim Goes, Scope, Limitations, and Delimitation, *Dissertation and Scholarly Research: Recipes of Success*. Seattle, WA: Dissertation Success LLC, diakses pada 03 Juni 2019 www.dissertationrecipes.com.

4. Apa problematika yang dihadapi oleh pengusaha (UMKM) konveksi di Kecamatan Gebog dalam menerapkan *E-Commerce* untuk meningkatkan daya saing usahanya?

D. Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengidentifikasi motivasi penggunaan *E-Commerce* oleh pengusaha(UMKM) konveksi di kecamatan Gebog dalam meningkatkan daya saing usahanya.
2. Untuk menjelaskan strategi penggunaan *E-Commerce* oleh pengusaha (UMKM) konveksi di kecamatan Gebog dalam meningkatkan daya saing usahanya.
3. Untuk memaparkan manfaat penggunaan *E-Commerce* yang diperoleh pengusaha (UMKM) konveksi di kecamatan Gebog dalam meningkatkan daya saing usahanya.
4. Untuk mengidentifikasi problematika yang dihadapi oleh pengusaha (UMKM) konveksi di kecamatan Gebog dalam menerapkan *E-Commerce* untuk meningkatkan daya saing usahanya

E. Manfaat Penelitian

Hasil temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis maupun teoritis. Hasil temuan penelitian ini juga diharapkan mampu memperkuat teori-teori yang telah ditemukan oleh peneliti sebelumnya.

1. Manfaat Teoritis
 - a. Untuk para akademisi bisa dimanfaatkan sebagai alat untuk menambah khasanah keilmuan terlebih terhadap penelitian mengenai penggunaan *E-Commerce* oleh UMKM dalam meningkatkan daya saing usahanya.
 - b. Memberikan manfaat pada peneliti lain untuk penelitian selanjutnya, khususnya dalam bidang ekonomi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini pastinya sangat bermanfaat sebagai alat pengembangan diri dan bisa meningkatkan ilmu pengetahuan baik secara teori maupun praktek tentang penggunaan *E-Commerce* oleh UMKM.
- b. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi lebih lanjut dalam mengambil kebijakan yang akan diimplementasikan bagi UMKM dalam menggunakan *E-Commerce* dalam rangka meningkatkan daya saing usahanya.
- c. Bagi UMKM, hasil temuan penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam menggunakan *E-Commerce* dalam rangka meningkatkan daya saing usahanya.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan permasalahan yang ada maka sistematika penulisan tesis ini disusun menjadi tiga bagian, yakni bagian pendahuluan, bagian isi dan bagian daftar pustaka:

1. Bagian Pendahuluan

Bagian pendahuluan ini berisikan halaman judul, pernyataan keaslian, halaman pengesahan, abstrak, halaman motto dan halaman persembahan, kata pengantar, daftarisasi, daftar tabel, daftar gambar dan daftar lampiran.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari 5 bab yaitu pendahuluan, landasan teori, metode penelitian, hasil penelitian, pembahasan dan penutup.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pengantar menuju penelitian yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan

penelitian, manfaat penelitian serta sistematika tesis.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan tentang landasan teori yang dipergunakan untuk memberikan pertanggungjawaban mengenai dasar teoritik yang dijadikan pusat penelitian yang dilakukan, mencakup tentang: *E- Commerce*, UMKM, dan Daya Saing (*Competitive Advantage*), dan penelitian terahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memua ttentang metode penelitian yang mencakup jenis dan pendekatan penelitian, sumber data meliputi data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang deskriptif objek penelitian, analisis data serta pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Pad abab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan/analisis data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, serta saran-saran berisi perbaikan yang berkaitan dengan penelitian.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisikan daftar pustaka yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan tesis dan lampiran-lampiran yang mendukung isi tesis.