

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kehidupan manusia tidak akan pernah lepas dari adanya sebuah pergerakan kehidupan yang sekarang ini mengalami peningkatan setiap waktu. Satu yang terpenting yaitu pergerakan teknologi informasi dan komunikasi yang memberikan *impact modernisasi* pada performa kehidupan manusia. Progress teknologi informasi dan komunikasi yang umum terlihat yaitu perkembangan internet yang semakin pesat, bahkan jauh melampaui apa yang dipikirkan. Internet atau *Inter-Network* merupakan interkoneksi antar jaringan komputer *se* dunia yang dapat saling bertukar informasi. Adapun layanan dalam internet meliputi komunikasi melalui email, chatting, diskusi, *world wide web* (WWW), dan sosial media serta masih banyak layanan internet lainnya. Dengan terdapatnya internet, seseorang bisa mentransfer segala informasi, kemana saja, dan ditujukan ke siapa saja tanpa mengenal batas tempat, ruang maupun waktu.<sup>1</sup>

Penerapan internet di Indonesia telah menjadi kebutuhan hampir di setiap bidang, tak terkecuali bidang bisnis dan perdagangan. Besarnya dampak penggunaan internet dalam dunia bisnis terutama yang paling menonjol yaitu kebutuhan efisiensi waktu dan biaya, sehingga memungkinkan bisnis bergeser dengan melibatkan internet di dalamnya.<sup>2</sup> Pergeseran bisnis dan perdagangan yang semakin terdigitalisasi ini juga didukung dengan maraknya pengguna internet di kalangan masyarakat. Menurut Databoks yang dilansir pada Rabu (23/3/2022) menyatakan bahwa total pengakses internet di Indonesia per Januari 2022 mencapai 204,7 juta pengguna dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 277,7 juta jiwa per Januari 2022. Total pengakses internet tahun ini terlihat mengalami peningkatan sebesar 1,03% dari tahun sebelumnya yang tercatat sebanyak 202,6 juta pengakses.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Inawati, *dkk.*, “Analisis Rancangan *E-Business* Untuk Pengembangan UMKM di Kepulauan Bangka Belitung; Studi Kasus Produk Unggulan Sari Jeruk Kunci, Koperasi Produsen Melati Maju Bersama Pangkalpinang,” *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)* 8, No. 2 (2021): 66.

<sup>2</sup> Romyon Panjaitan, “Analisis Penerapan *E-Business* Studi Kasus Pada Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN), Tbk,” *E-Bisnis* 12, No. 1 (2019): 1.

<sup>3</sup> Cindy Mutia Annur, “Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022,” [Databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id), 23 Maret 2022, diakses pada 15 April,



Gambar 1.1

### Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2022

Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa total pengakses internet di Indonesia yang semakin meningkat di tahun 2022 mempengaruhi perkembangan digitalisasi di bidang bisnis. Hal ini dikarenakan pola kehidupan masyarakat yang berubah menuju kehidupan praktis dan fleksibel serta menginginkan untuk melakukan pekerjaan serba cepat dan tepat dengan melibatkan internet di dalamnya, sehingga menjadi sebuah peluang untuk melakukan peralihan bisnis yang ditunjang dengan internet.

Adopsi pemanfaatan internet dalam strategi bisnis membantu proses *marketing* dan/atau penjualan bisa dilaksanakan sewaktu-waktu tanpa adanya ikatan ruang dan waktu. Melalui kecerdasan internet yang dapat menghubungkan penjual dan konsumen di seluruh wilayah Indonesia bahkan mancanegara melalui segala informasi baik yang disalurkan berupa teks, grafik, gambar, suara, ataupun video, memungkinkan terjadinya pelonjakan dalam penjualan. Sebab, proses transaksi penjualan kini berkembang menjadi interaktif di mana yang semula mengharuskan untuk bertemu dengan konsumen secara langsung kini beralih dapat dilakukan tanpa harus bertemu bahkan dilaksanakan kapan saja dan di mana saja. Sehingga banyak di kalangan pelaku bisnis kini memanfaatkan internet sebagai strategi penunjang media pemasaran dan penjualan dalam meningkatkan dan mengembangkan bisnis yang dikelola.<sup>4</sup>

2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>.

<sup>4</sup> Danu Kusbandono dan Sabilar Rosyad, "Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan *E-Commerce* untuk Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen terhadap Penjualan Bibit Ikan di Desa

Pemanfaatan teknologi jaringan dan komunikasi melalui internet pada bisnis ini dinamakan *e-business* atau *electronic business*. Menurut Raisinghani (2007), *e-business* merupakan penerapan teknologi internet dalam mewujudkan kenaikan penampilan dari proses bisnis berupa penjalan dan pembelian, produk baik barang ataupun jasa melewati situs website yang melibatkan *stakeholder*, seperti pemasok, konsumen, vendor, dan pemilik usaha sehingga dapat saling meninggalkan kebermanfaatn berupa optimasi, keamanan, integrasi, fleksibilitas, efisiensi, peningkatan produktivitas hingga *profit oriented*. *E-business* menunjuk kepada keseluruhan implementasi tingkat lanjut dalam teknologi informasi (TI) untuk cara meningkatkan strategi perusahaan menjalankan usahanya.<sup>5</sup>

Manfaat penggunaan *e-business* dirasa besar, di antaranya sebagai media promosi online untuk meningkatkan penjualan yang selaras dengan meningkatnya keuntungan yang diperoleh, jangkauan pangsa pasar yang smakin las, meningkatnya hubungan bisnis dan kemudahan communication dengan konsumen secara cepat dan fleksibel. Sehingga dengan penggunaan *e-business* diharapkan mampu meningkatkan keunggulan dan daya saing untuk mengembangkan bisnis sesuai target yang ingin dicapai.<sup>6</sup>

Sisi lain manfaat penggunaan *e-business* yang begitu besar juga didukung dengan terdapatnya beberapa hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa penggunaan *e-business* dapat mendongkrak penjualan dan mampu mengembangkan bisnis yang sedang dikelola. Seperti hasil riset sebelumnya yang diakukan oleh Roymon Panjaitan di tahun 2019, dengan judul penelitian “Analisis Penerapan *E-Business* Studi Kasus Pada Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN), Tbk,” yang menyatakan bahwa penerapan *e-business* memberikan banyak keuntungan kepada *stakeholder* dari pihak nasabah, seperti informasi yang diterima dengan mudah dan mendapatkan pelayanan secara virtual. Selain itu, juga memberikan keuntungan bagi pihak perusahaan, seperti memberikan kemudahan dalam menjalankan

---

Plosobuden Kec. Deket Kab. Lamongan,” *Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sains*, 18 September (2019): 382.

<sup>5</sup> Raisinghani, M. S., *dkk.*, Strategic e-business decision analysis using the analytic network process, *IEEE transactions on Engineering Management*, 2007, 673-686.

<sup>6</sup> Yonathan Dri Handarkho, *dkk.*, “Penerapan Strategi E-business Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia (Studi Kasus Trooper Electronic Yogyakarta,” *Jurnal Buana Informatika* 8, No. 4 (2017): 202.

aktivitas operasional, melajukan pelayanan dan, sinergisme produk dalam rangka menaikkan pendapatan dan, mampu konsisten bersaing di situasi persaingan bisnis yang ketat, serta mampu meningkatkan kepercayaan kepada masyarakat.<sup>7</sup>

Hasil penelitian sebelumnya juga ditunjukkan oleh Abdul Ghofur, *dkk.*, di tahun 2020, dengan judul penelitian “Pengembangan UMKM Songkok Melalui Model *E-Business* Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Industri Kreatif Masyarakat Di Kelurahan Banjarmendalan Kabupaten Lamongan,” menyatakan bahwa kemajuan teknologi saat ini membantu pelaku UMKM di Kelurahan Banjarmendalan melalui penerapan *e-business* yang mampu memudahkan saat manajemen, dan membantu mencapai peningkatan pada produktifitas kerja sehingga bisa mencapai pendapatan yang lebih tinggi dan konsolidasi prekonomian di Kelurahan Banjarmendalan, Kabupaten Lamongan.<sup>8</sup>

Hasil penelitian sebelumnya oleh Lilik Sumaryanti dan Rosmala Widijastuti di tahun 2020, dengan judul penelitian “Pengembangan Sistem *E-Business* Untuk UMKM Penggilingan Padi,” menyatakan bahwa hasil implementasi sistem *e-business* dapat digunakan untuk manajemen kegiatan transaksi pada bisnis penggilingan padi, menyajikan informasi transaksi jasa penggilingan, perundingan pemilihan beras, penjualan, hasil keuntungan baik skala per bulan maupun skala per tahun, maupun manajemen transaksi lainnya, sehingga sistem tersebut mampu bermanfaat sebagai sarana informasi yang akurat terkait transaksi bisnis jasa penggilingan padi dan juga digunakan untuk meminimalisir resiko keamanan dalam bertransaksi.<sup>9</sup>

Penggunaan strategi *e-business* tidak hanya dikhususkan untuk perusahaan saja, melainkan kini telah merambah mulai digunakan oleh para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam menunjang media pemasarannya. Tidak dapat dipungkiri, UMKM menjadi satu tingkatan bidang usaha yang mampu

---

<sup>7</sup> Roymon Panjaitan, “Analisis Penerapan *E-Business* Studi Kasus Pada Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN), Tbk,” 11.

<sup>8</sup> Abdul Ghofur, *dkk.*, “Pengembangan UMKM Songkok Melalui Model *E-Business* Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Industri Kreatif Masyarakat di Kelurahan BANjarmendalan Kabupaten Lamongan,” *Jurnal Karya Abdi* 4, No. 3 (2020): 725.

<sup>9</sup> Lilik Sumaryanti dan Rosmala Widijastuti, “Pengembangan Sistem *E-Business* untuk UMKM Penggilingan Padi,” *MUSTEK ANIM HA* 9, No. 3 (2020): 6.

berkontribusi secara substansial terhadap kemajuan ekonomi di Indonesia. Bahkan UMKM digadangkan sebagai garda depan dalam pemulihan ekonomi domestik nasional. Perihal ini selaras dengan tujuan adanya usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM) untuk memajukan dan meningkatkan usahanya dalam rangka mewujudkan perekonomian nasional yang dilandaskan demokrasi ekonomi yang berkeadilan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 pasal 3 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.<sup>10</sup>

Pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) ini selaras dengan salah satu prioritas Rencana Kerja Pemerintah (RKP) tahun 2022 yang mengusung tema perbaikan ekonomi dan pembaruan struktural bahwa pertumbuhan ekonomi nasional juga harus di tempuh dengan mengembangkan UMKM sehingga produk UMKM dapat berkompetisi meningkatkan keunggulan atas produk atau jasa di lain negara. Tidak hanya itu, pengembangan UMKM juga jadi fundamental, sebab kemampuan di dalamnya besar dalam mendorong kegiatan ekonomi masyarakat, sekaligus dijadikan tunjangan datangnya pendapatan dalam mewujudkan kesejahteraan. Sehingga pengembangan UMKM lebih diarahkan untuk memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan, menciptakan peluang kerja, peningkatan daya saing dan peningkatan ekspor.<sup>11</sup> Dengan itu, mereka menyadari bahwa penggunaan media internet melalui strategi *e-business* kini menjadi sebagian elemen yang dirasa lebih efektif dan memberikan banyak *impact* yang diharapkan mampu mengembangkan eksistensi bisnis mereka.<sup>12</sup>

Selain itu, penerapan *e-business* juga didukung banyaknya fitur yang berkaitan dengan transaksi komersial di antaranya meliputi *supply chain management* (SPM), pemasaran online (*online marketing*), transfer dana secara elektronik, proses transaksi online,

---

<sup>10</sup> JDIH BPK RI, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah,” (2008): 4.

<sup>11</sup> Abshor Marantika, *dkk.*, “Pendampingan Peningkatan Pemasaran Usaha UMKM Melalui Media Online di Kabupaten Kampar: Strategi Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, No. 1 (2021): 28.

<sup>12</sup> G. Stale dan I Majors, “Applying Knowledge Management Methods and Enterprise Modelling Solution to the IT “ecosystem” for continuing education in SME’s. In Digital Ecosystem and Technologies ((DEST),” *4<sup>th</sup> IEEE International Conference on* , (2010): 464.

pertukaran data elektronik, promosi produk dan seterusnya yang mendukung dilakukan secara online.<sup>13</sup>

Berlandaskan upaya pemaksimalan dalam penggunaan *e-business* terhadap peningkatan penjualan demi berkembangnya sebuah unit usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) terpinas usaha keras untuk mendapatkan hasil sesuai dengan harapan. Jika dikaitkan dengan ekonomi Islam, maka hal tersebut merupakan perintah oleh Allah SWT. sebagai motivasi bagi umat Islam untuk terus bekerja keras, berusaha dan berinovasi dengan itu balasan yang akan di dapat akan setara dengan usaha yang dikerjakan. Seperti halnya sebuah bisnis yang apabila ditekuni, berusaha dengan menciptakan strategi-strategi yang tepat dan mampu berinovasi, maka dapat meningkatkan penjualan sehingga eksistensi bisnis tersebut tetap terjaga. Hal ini sebagaimana termaktub dalam Firman Allah SWT. berikut:

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ ۚ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۚ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya: “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.” (Q.S. Ar-Ra’d ayat 11).<sup>14</sup>

Sehubungan dengan upaya pengembangan UMKM melalui *e-business*, beberapa pelaku UMKM belum sepenuhnya paham dengan cara pengaplikasian *e-business* ke dalam bisnis yang dijalankan bahkan tidak tahu-menahu mengenai *e-business*. Padahal penggunaan *e-business* memiliki benefit yang luar biasa apabila dapat

<sup>13</sup> Danu Kusbandono dan Sabilar Rosyad, “Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan *E-Commerce* untuk Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen terhadap Penjualan Bibit Ikan di Desa Plosobuden Kec. Deket Kab. Lamongan,” 382.

<sup>14</sup> Alquran, ar-Ra’d ayat 11, *Alquran dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, Pustaka Amani Jakarta, 2005), 337-338.

mengaplikasikannya dengan tepat. Adapun satu UMKM yang layak dikenal adalah Peci Goni Nuansa, sebuah unit usaha mikro, kecil dan menengah yang memproduksi peci goni yang sudah terkenal di wilayah Kabupaten Kudus. UMKM ini dikenal sebagai unit usaha yang menghasilkan sebuah peci atau songkok dengan bahan baku tradisional yaitu karung goni yang dikembangkan secara modern sehingga menghasilkan *brand* tersendiri.<sup>15</sup>

UMKM Peci Goni Nuansa merupakan unit usaha yang dikembangkan oleh Bapak Nunung Ervana sejak tahun 2019. Usaha ini berlokasi di Desa Piji, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus. Meskipun UMKM ini masih terbilang baru, akan tetapi UMKM Peci Goni Nuansa masih berusaha melakukan perbaikan untuk mengembangkan bisnisnya sesuai yang diharapkan. Usaha ini telah berkembang sejauh ini dikarenakan manajemen operasional yang sudah tertata secara tepat. Akan tetapi, dalam mengembangkan sebuah usaha tentu akan mengalami kendala dan hal tersebut tidak dapat dipungkiri karena dalam pemasaran dan penjualan adalah faktor utama yang menentukan apakah usaha tersebut akan berkembang dan tidak.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah terletak pada objek penelitian dan fokus penelitian yang mana pada penelitian ini akan dilakukan telaah mengenai penerapan *e-bussines* pada UMKM Peci Goni Nuansa ditinjau dari model ICDDT (*Information, Communication, Distribution, and Transaction*) sehingga akan diketahui faktor pendukung dan penghambatnya agar bisa ditemukan solusi bagi pengembangan bagi UMKM tersebut sehingga penjualannya meningkat. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan peneliti, UMKM Peci Goni Nuansa masih sering mengalami kendala dalam sistem pemasaran dan penjualan. Adapun kendala tersebut dikarenakan kurangnya pemaksimalan cara yang topcer dalam pemasaran. Marketing process dan penjualan usaha tersebut ternyata masih mengandalkan metode *offline* sebagai metode utama seperti menyetorkan produk-produk ke distributor, membuka reseller dan agen, serta memenuhi produk apabila mendapatkan pesanan, sedangkan metode online hanya menggunakan facebook dan Instagram saja yang saat ini lebih dioptimalkan oleh para reseller dan agennya. Sehingga untuk pendapatan belum semaksimal mungkin, sedangkan saat ini, telah ada *e-business* yang dapat dijadikan strategi dalam media pemasaran produk. Akan tetapi, belum terlihat maksimal media pemasaran secara

---

<sup>15</sup> Hasil Observasi (Pengamatan) Pada UMKM Peci Goni Nuansa, Pada Tanggal 16 Maret 2022.

*online* yang dijalankan pribadi oleh usaha ini. Dapat dikatakan bahwa UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji belum memanfaatkan *e-business* secara maksimal dalam menjalankan bisnisnya dan hanya memanfaatkan internet sebagai media utama komunikasi saja yang mengakibatkan berkurangnya penghasilan yang sebetulnya akan jauh lebih besar yang didapat bila mengimplementasikan *e-business*.<sup>16</sup>

Tidak hanya itu, UMKM Peci Goni juga belum begitu paham dalam menggunakan *e-business* ke dalam bisnisnya seperti penggunaan *marketplace*. Masih ragunya sang pemilik akan sisi negative yang mungkin dapat terjadi juga menjadi pertimbangan selama ini untuk menerapkan atau tidak menerapkan sepenuhnya strategi *e-business* sebagai media pemasaran.

Adanya permasalahan tersebut, maka UMKM Peci Goni Nuansa perlu melakukan perbaikan pada strategi pemasaran dalam menjalankan usahanya yaitu perlunya menerapkan *e-business* sebagai penunjang media pemasaran yang sekarang marak digunakan oleh banyak pelaku usaha lain. Hal ini sebagai upaya dalam mengembangkan usaha yang dimiliki melalui peningkatan penjualan dan dapat mencapai sesuai yang diinginkan, sehingga usaha tersebut bertambah produktif dan tetap eksis meskipun adanya faktor kendala yang ada, sehingga bisa menjadi tolak ukur untuk keberhasilan UMKM itu sendiri. Dengan demikian, usaha ini mendapatkan perbaikan dalam strategi pemasaran yang lebih efektif melalui *e-business* untuk meningkatkan penjualan dalam upaya pengembangan usaha.

Berdasarkan persoalan diatas, peneliti tertarik untuk melaksanakan riset dengan judul ***“Upaya Pengembangan UMKM Peci Goni Melalui E-Business Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di UMKM Peci Goni Nuansa, Desa Piji)”***

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus riset oleh penulis yaitu tentang upaya pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) melalui *e-Business* dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan fokus riset di atas, maka rumusan masalah riset ini adalah:

---

<sup>16</sup>Hasil Wawancara Pra Penelitian Dengan Bapak Nunung Ervana (Pemilik UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji) , Pada Tanggal 16 Maret 2022.



1. Bagaimana upaya pengembangan UMKM Peci Goni melalui *e-business* ditinjau dari model ICDT (*Information, Communication, Distribution, and Transaction*) dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji?
2. Bagaimana tahapan pengembangan UMKM Peci Goni melalui *e-business* dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji?
3. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat dalam mengembangkan UMKM Peci Goni melalui *e-business* dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari riset ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan upaya pengembangan UMKM Peci Goni melalui *e-business* dalam model ICDT (*Information, Communication, Distribution, and Transaction*) untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan tahapan pengembangan UMKM Peci Goni melalui *e-business* dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan faktor pendukung dan faktor penghambat dalam mengembangkan UMKM Peci Goni melalui *e-business* dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil riset ini diharapkan bisa memberikan manfaat, diantaranya yaitu:

1. Manfaat bersifat teoritis

Riset ini diharapkan mampu memberikan informasi, ilmu pengetahuan serta menambah wawasan dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah, selain itu diharapkan mampu memberikan pengetahuan kepada pembaca sehingga dapat memberikan wawasan bermanfaat bagi Mahasiswa IAIN Kudus.

2. Manfaat bagi aspek praktisi

Riset ini diharapkan mampu memberikan sebuah pemahaman bagi Pelaku Usaha, Mahasiswa, dan masyarakat akan pentingnya *e-business* dalam mengembangkan sebuah usaha yang dimiliki agar penjualan terus memenuhi batas hingga usaha tersebut berjalan sebagaimana yang diharapkan.

## F. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan skripsi ini merupakan sebuah langkah untuk menyusun dan mengelola hasil dari riset yang mana dibagi menjadi 2 bagian, yaitu pembahasan dan analisis teoritis berdasarkan literatur berupa data yang didapat dari lapangan guna memudahkan dan memperjelas proses penulisan skripsi ini. Adapun sistematikanya yaitu :

### 1. Bagian Sampul

Bagian ini berisi halaman sampul, halaman judul, halaman persembahan, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman moto, halaman abstrak, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar dan lampiran.

### 2. Bagian Isi, meliputi :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang, fokus riset, rumusan masalah, tujuan riset, manfaat riset, serta pengaturan riset.

#### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini membahas tentang teori yang terkait mengenai judul, yang meliputi: kajian teori tentang judul, riset terdahulu, kerangka berfikir, dan pertanyaan riset.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab III membahas tentang jenis pendekatan riset, setting riset, subjek riset, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV membahas tentang kesimpulan dari riset dan pembahasan meliputi cerita obyek riset, deskripsi data riset, dan analisis data riset.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan, batasan penelitian, saran dan penutup/ kesimpulan.

### 3. Bagian Penutup

Bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran