

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya manusia tidak dapat terlepas dari kegiatan jual-beli, karena setiap manusia memiliki kebutuhan-kebutuhan hidup yang harus dipenuhi yang belum tentu ia miliki. Oleh karena itu ia membutuhkan orang lain untuk mendapatkan barang yang ia butuhkan. Terdapat beberapa cara untuk mendapatkan barang dari orang lain, diantaranya yaitu dengan cara barter atau bertukar barang, dan dengan cara jual-beli. Kegiatan jual-beli merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi penjual dan pembeli. Bagi seorang pembeli keuntungan yang didapatkan adalah berupa barang yang ia butuhkan, dan bagi seorang penjual atau pedagang adalah mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan barang dagangannya, yaitu keuntungan dari selisih antara modal dan harga jual.

Jual-beli merupakan salah satu bagian dari 3 fungsi pemasaran seperti yang dinyatakan oleh Sudaryono (2016:50), adapun fungsi pemasaran yang pertama adalah fungsi pertukaran. Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Proses pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk. Fungsi pemasaran yang kedua adalah fungsi distribusi fisik. Proses distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut dan menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui transportasi air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan. Fungsi pemasaran yang ketiga adalah fungsi perantara, untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas dari fungsi perantara antara lain

pengurangan tingkat risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk. Dari ketiga fungsi pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa jual-beli merupakan salah satu kegiatan dari fungsi pertukaran dalam pemasaran.

Sejak terjadinya pandemic *Covid-19* di beberapa negara termasuk di Indonesia, tidak dapat dipungkiri bahwa telah terjadi penurunan transaksi jual-beli secara tatap muka langsung. Dalam rangka memutus mata rantai penyebaran virus *Covid-19* pemerintah mengeluarkan peraturan dimana di masa pandemic ini seluruh masyarakat diwajibkan untuk menerapkan protokol kesehatan dalam menjalankan aktivitas kehidupan dengan menerapkan 5M yaitu memakai masker, mencuci tangan, menjaga jarak, menjauhi kerumunan dan mengurangi mobilitas. Selain itu pemerintah juga menerapkan peraturan PSBB yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar. Hal ini berimbas pada menurunnya pendapatan masyarakat pada umumnya tak terkecuali pada pelaku usaha UMKM. Dengan terbatasnya ruang gerak manusia dalam menjalankan aktivitasnya tentu saja memiliki dampak negatif yang sangat besar bagi semua bidang kehidupan manusia termasuk bidang sosial, ekonomi dan budaya. Dalam bidang ekonomi banyak pelaku usaha yang mengalami penurunan penjualan dan pendapatan bahkan sampai harus tutup usahanya. Penurunan penjualan dan pendapatan banyak terjadi pada pelaku usaha yang menjalankan usahanya secara *offline*, ini terjadi karena jumlah pembeli yang datang ke toko mereka menurun.

Sembilan dari sepuluh usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia mengalami penurunan permintaan terhadap produk mereka selama pandemi *Covid-19*. Di sisi lain, lebih dari 80% telah mencatat keuntungan yang lebih rendah. UMKM merupakan mesin ekonomi yang mampu memberikan lapangan kerja di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Oleh sebab itu, sudah pasti ada hubungan yang kuat antara sektor UMKM dengan pertumbuhan ekonomi di seluruh dunia. Survey yang dilakukan oleh United Nations Development Programme (UNDP) dan Institut Penelitian Ekonomi dan Sosial (LPEM) Universitas Indonesia terhadap 1.180 UMKM di 15 provinsi di Indonesia pada Juli hingga Agustus 2020 dengan menggunakan wawancara mendalam dan metoda diskusi kelompok fokus juga menghasilkan temuan bahwa sekitar 44%

UMKM beralih ke *platform online* untuk menjual produk mereka melalui modul *e-commerce*. Media sosial, khususnya Instagram dipenuhi dengan para wirausahawan muda dan mandiri yang menjual produk inovatif mereka mulai dari pakaian rumah hingga makanan (Warta Ekonomi. 2021, Survei 80 UMKM Alami Penurunan Pendapatan Selama Pandemi).

Penggunaan *platform jual-beli online* merupakan bagian dari teknik pemasaran secara *digital (digital marketing)*. Tujuan utama para pelaku UMKM yang menggunakan *platform jual-beli online* di masa pandemic covid 19 ini adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan pendapatan mereka. Peneliti dari lembaga Tempo Data Science (TDS) Mulyani (2021) menyatakan bahwa untuk bisa bertahan dan berkembang, selama pandemi, sebanyak 82% UMKM berusaha mengoptimalkan aktivitas penjualan *online* melalui outlet mereka di *platform e-commerce* dan juga lapak di media sosial. Hal tersebut berdasarkan survey yang dilakukan oleh Tempo Data Science (TDS) tentang praktik *e-commerce* di Indonesia periode Mei - Juli 2021 (mediaindonesia.com tahun 2021-UKM dengan Platform Digital Tetap Bertahan di Masa Pandemi Covid-19).

Pemahaman tentang definisi dan berbagai jenis *platform jual-beli online* sangatlah penting bagi para pelaku usaha agar tepat dan efektif penggunaan dan penerapannya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *platform* diartikan sebagai sebagai sebuah program, rencana kerja, sebuah pernyataan dari kelompok partai tentang program kebijakan, sampai dengan mimbar, pentas, atau panggung. *Platform* adalah sebuah program yang digunakan untuk mengesekusi rencana kerja, dimana *platform* difungsikan sebagai wadah utama atau dasar untuk menjalankan sistem yang akan digunakan. Sistem yang bisa menggunakan *platform* ini sangat banyak dimulai dari bidang komputer, bisnis, sampai dengan politik (divedigital.id). *Platform jual-beli online* dapat diartikan sebagai wadah atau sarana yang digunakan untuk melakukan tansaksi jual-beli secara *online* dengan memanfaatkan internet.

Dalam *platform jual-beli online* terdapat 3 jenis *platform* yang dikenal oleh masyarakat, yaitu *e-commerce*, *marketplace* dan *online shop*. Ketiga *platform jual-beli online* ini memiliki perberdaan definisi. Definisi *e-commerce* menurut C.

Laudon dan P. Laudon (2005) merupakan proses pembelian dan penjualan jasa dan barang-barang secara elektronik dengan transaksi bisnis terkomputerisasi menggunakan internet, jaringan, dan teknologi digital lain. Definisi *marketplace* menurut Apriadi, (2017) adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Beberapa contoh dari *marketplace* yang ada di Indonesia adalah Tokopedia, Bukalapak, *Shopee*, dan Zalora. Sedangkan *Online shop* atau dalam bahasa Indonesia diartikan toko *online* berasal dari dua suku kata, yakni toko dan *online*. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, toko diartikan sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (makanan, minuman, dan sebagainya). Sedangkan *online* dalam bahasa Indonesia diartikan dalam jaringan atau disingkat daring. Menurut Wikipedia, *online shop* adalah keadaan di saat seseorang terhubung ke dalam suatu jaringan atau sistem yang lebih besar. Berdasarkan dua pengertian secara bahasa di atas maka toko *online* dapat diartikan sebagai tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet. *Online shop* tidak melulu harus memiliki website sendiri. Kadangkala, mereka hanya menggunakan sosial media seperti Instagram dan *Facebook* untuk memasarkan produknya (Yusuf dan Ahmad, 2012 : 1).

Berdasarkan uraian tentang pengertian dan perbedaan antara *e-commerce*, *marketplace* dan *online shop* di atas, dapat disimpulkan bahwa ketiga *platform* jual-beli *online* tersebut memiliki kesamaan yang mendasar yaitu ketiganya sama-sama menggunakan internet sebagai sarana pendukung utamanya.

Penggunaan teknologi dalam sebuah perusahaan juga bertujuan untuk membantu memudahkan kegiatan-kegiatan dalam perusahaan serta untuk meningkatkan efisiensi biaya. Salah satu contoh penggunaan teknologi di sebuah perusahaan adalah di bidang pemasaran. Dahulu seseorang yang akan menjual barang dagangan akan memasarkannya dengan cara konvensional yaitu dengan hanya membuka toko *offline*, menyebarkan borsur kepada para calon pembeli, atau mungkin dengan mengadakan pameran produk di sebuah tempat keramaian dan mengharapkan para calon pembeli berdatangan. Ini bukan sebuah cara yang tidak bagus, namun memiliki beberapa kekurangan diantaranya adalah dari

besarnya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan dan jangkauan cara-cara tersebut dalam hal menjangkau para calon pembeli. Dengan menggunakan pemasaran secara *digital (digital marketing)*, jangkauan pemasaran akan lebih luas dibandingkan dengan teknik pemasaran konvensional.

Maraknya penggunaan *platform* jual-beli *online* di masa pandemic *covid-19* saat ini dan sejauh mana penggunaan *platform* jual-beli *online* dapat membuat UMKM bertahan bahkan mungkin untuk mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan pendapatan, laba dan memperluas wilayah pemasaran mereka dapat dianggap sebagai sebuah fenomena dalam bidang ekonomi. Hal ini menjadi alasan yang mendasar untuk dilakukannya penelitian dan kajian dalam tesis ini. Agar tesis ini memiliki tolak ukur yang jelas, maka dalam tesis ini akan dilakukan pembahasan dan evaluasi tentang kontribusi penggunaan *platform* jual-beli *online* terhadap pengurangan biaya pemasaran, peningkatan pendapatan, peningkatan laba dan pengembangan wilayah pemasaran pada pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM).

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah penggunaan *platform* jual-beli *online* dapat mengurangi biaya pemasaran bagi pelaku usaha UMKM bidang konveksi ?
2. Apakah penggunaan *platform* jual-beli *online* dapat meningkatkan pendapatan bagi pelaku usaha UMKM bidang konveksi ?
3. Apakah penggunaan *platform* jual-beli *online* dapat meningkatkan laba bagi pelaku usaha UMKM bidang konveksi ?
4. Apakah penggunaan *platform* jual-beli *online* dapat meningkatkan pengembangan wilayah pemasaran bagi pelaku usaha UMKM bidang konveksi ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari dan mendapatkan jawaban atas rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, yaitu untuk mengetahui dampak dan manfaat penggunaan *platform* jual-beli *online* terhadap pengurangan

biaya pemasaran, peningkatan pendapatan, peningkatan laba dan pengembangan wilayah pemasaran bagi UMKM yang menggunakannya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Ilmu Pengetahuan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi dunia ilmu pengetahuan yaitu sebagai bahan edukasi agar lebih disebarluaskan lagi dan ditanamkan jiwa berwira usaha yang maju, tanggap dengan teknologi dan menyambut baik serta senang menggunakan internet untuk memasarkan produk-produk yang dijualnya sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan pendapatan, meningkatkan laba dan mengembangkan pasar atau wilayah pemasaran dan penjualan.
2. Bagi Pelaku Usaha. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memotivasi bagi para pelaku usaha yang membacanya yaitu dalam hal memanfaatkan teknologi internet, khususnya penggunaan dan penerapan *platform* jual-beli *online* secara maksimal untuk membantu memasarkan produk yang akan dijualnya agar dapat mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan pendapatan, laba dan melakukan pengembangan pasar.
3. Bagi Pembuat Kebijakan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memotivasi pemerintah selaku pembuat peraturan dan kebijakan untuk dapat mendorong para pelaku usaha UMKM untuk memanfaatkan teknologi internet secara maksimal sebagai sarana jual-beli *online* dengan lebih banyak memberikan program dan pelatihan penggunaan internet, khususnya *platform* jual-beli *online* dalam rangka mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan pendapatan, laba dan pangsa pasar pada usaha mereka. Selain itu diharapkan juga pemerintah dapat membuat regulasi atau peraturan dan perizinan yang memudahkan para pelaku usaha dalam menggunakan aplikasi jual-beli *online* dan pembuat aplikasinya. Namun di dalam kemudahan perizinan tersebut juga harus diperhatikan masalah keamanan data pengguna serta sanksi yang jelas dan berlandaskan keadilan bagi siapa pun yang melanggar hukum dan merugikan suatu pihak.