



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2017, jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia sudah menembus angka 60 juta berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM). Namun dari 60 juta UMKM aktif, baru 3,79 juta atau 6% saja yang sudah memanfaatkan *e-commerce* dalam memasarkan produknya (Yuliani, 2017).

Platform C2C seringkali menjadi pilihan UMKM yang ingin segera *go online* karena murah, cepat, dan barang langsung dibeli konsumen tanpa perantara (Dan, 2014). Millenia adalah salah satu UMKM yang memanfaatkan *e-commerce* C2C untuk menjual produknya. Namun, pertumbuhan pesat *e-commerce* C2C malah berdampak pada persaingan yang ketat antar penjual. Penjual menghadapi tantangan agar produk mudah ditemukan oleh pembeli (*discovery*) serta meningkatkan kepercayaan dan reputasi (Mäkeläinen, 2006). Tantangan ini juga dialami oleh Millenia yang menjual pakaian dan aksesoris. Saat melakukan pencarian dengan kata kunci *cardigan* wanita, *sweater hoodie* dan celana *jogger* di Tokopedia, produk dari toko Millenia tidak dapat ditemukan bahkan hingga halaman ke-25.

Sulitnya menemukan produk milik Millenia di platform C2C berdampak kepada terhambatnya *e-commerce conversion funnel* pada tahap paling awal. *E-commerce conversion funnel* menggambarkan alur pengguna dari menemukan

produk (*Awareness*), membuka halaman detail produk (*Interest*), memasukkan ke keranjang belanja (*Desire*), dan pembelian (*Action*) (Charlesworth, 2007), urutan ini sering juga disebut sebagai model AIDA. Karena terhambat, jumlah pengguna yang memasuki corong pada tahap selanjutnya menjadi lebih sedikit. Akibatnya, penjualan produk menjadi rendah.

Pada tahun 2017, hanya terdapat 376 transaksi atau rata-rata 31 penjualan per bulan dengan nilai pendapatan bersih sekitar Rp153.140 (rata-rata harga satu produk Millenia adalah Rp65.000 dengan keuntungan bersih 7,6%) (Federation, 2015). Adapun total keuntungan tahunan *merchant e-commerce fashion* pada tahun 2017 di Indonesia adalah sebesar US\$3,05 miliar atau Rp3,6 triliun per bulan (1 USD = Rp14.000) (Eshopworld, 2016). Dengan mengambil total UMKM yang sudah *go online* dan persentase *e-commerce fashion* di Indonesia (37,6%) (Denmark, 2015), maka total UMKM di bidang *fashion* yang menggunakan *e-commerce* adalah sekitar 1,5 juta. Rata-rata pendapatan *e-commerce* per bulan dicari dengan membagi total keuntungan per bulan (Rp3,6 triliun) dengan jumlah *e-commerce* (1,5 juta) sehingga didapatkan nilai Rp2,4 juta. Dengan demikian, keuntungan bersih per bulan Millenia (Rp153.140) jauh lebih kecil dibandingkan rata-rata keuntungan per bulan *e-commerce fashion* di Indonesia (Rp2,4 juta).

Agar keuntungan dapat meningkat, cara yang dapat dilakukan adalah memaksimalkan *conversion rate* dari *e-commerce conversion funnel* yang ada. Karena cakupan *e-commerce conversion funnel* yang cukup umum dan sangat luas, penelitian kali ini akan difokuskan pada tingkat kedua dari *funnel* yaitu *Interest*.

Menurut Kent Hamilton (Hamilton, 2018), terdapat beberapa cara untuk meningkatkan tahap *Interest* agar pengunjung membuka halaman produk. Beberapa cara yang umum digunakan untuk meningkatkan jumlah tampilan halaman di platform C2C antara lain memanfaatkan fitur promosi berbayar yang disediakan, menggunakan gambar berkualitas tinggi, menurunkan harga produk di bawah rata-rata, menuliskan deskripsi yang jelas, memastikan tidak ada kesalahan ketik pada deskripsi, dan mengkategorikan produk dengan jelas. Sayangnya, di platform C2C tidak banyak hal yang bisa dimodifikasi selain yang telah disediakan oleh penyedia layanan. Padahal, diperlukan modifikasi yang lebih lagi seperti menyediakan kupon diskon, mempermudah alur *checkout*, menyederhanakan pilihan kategori sesuai dengan produk yang dijual, mengumpulkan email untuk mengirimkan promosi, dan sebagainya. Untuk melakukan kustomasi lebih lanjut, UMKM perlu memiliki platform *e-commerce* sendiri dalam bentuk *business-to-consumer* atau B2C. Menurut Brittany Klontz (Klontz, 2018), membangun situs *e-commerce* sendiri akan meminimalisir terjadinya distraksi terkait produk dari toko lain maupun iklan-iklan karena hanya ada produk milik toko tersebut sehingga produk bisa terekspos dengan baik. Kedua cara tersebut baik optimasi di platform C2C maupun membuat situs B2C yang dikostumisasi sendiri secara teori memang memungkinkan, namun sejauh ini belum ada penelitian yang mengukur secara langsung dampak dari optimasi produk di platform C2C dan kustomisasi platform *e-commerce* B2C terhadap jumlah tampilan halaman detail produk (tahap *Interest*). Oleh karena itu, penelitian ini akan membandingkan tahap *Interest* antara platform C2C dengan B2C setelah menerapkan langkah untuk memaksimalkan kinerja kedua platform.

1.2. Batasan Masalah

1. *E-commerce conversion funnel* yang diacu adalah model AIDA dengan empat tingkatan yakni *Awareness, Interest, Desire, dan Action*.
2. Tahap *e-commerce conversion funnel* yang dibahas pada penelitian ini hanya tahap *Interest*.
3. *Interest* diukur dengan jumlah tampilan unik halaman detail produk yang dikunjungi oleh pengguna di situs C2C (Tokopedia) dan B2C.

1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana cara mengukur tahap *interest* pada *e-commerce*?
2. Bagaimana hubungan tahap *interest* pada situs C2C dan B2C?

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

1. Mendapatkan cara mengukur tahap *interest* pada *e-commerce*.
2. Mengetahui hubungan antara tahap *interest* di situs C2C dan B2B.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah meningkatkan jumlah calon pembeli yang dapat dikonversi pada tahap *interest* dalam *e-commerce conversion funnel* di toko Millenia pembuatan *e-commerce* B2C yang dikustomisasi dan kustomisasi detail produk di platform C2C untuk meningkatkan penjualan produk.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi terbagi menjadi lima bab yang secara sistematis akan menjelaskan setiap langkah saat proses pembuatan skripsi:

BAB I PENDAHULUAN. Bab ini akan membahas tentang latar belakang masalah yang dialami UMKM dalam *e-commerce conversion funnel* saat menjual produknya lewat platform C2C, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI. Bab dua akan membahas tentang teori-teori terkait baik secara teknis, rumus/formula, maupun konsep yang digunakan sebagai landasan skripsi.

BAB III METODE PENELITIAN. Bab ini akan menguraikan metode penelitian yang digunakan dalam proses rancang bangun situs *e-commerce* dan cara mengukur tahap *interest* di *e-commerce*.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN. Bab empat akan membahas hasil eksekusi rancangan yang telah dibuat berdasarkan metode yang telah dipilih dan penjabarannya secara rinci.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN. Bab ini akan membahas hasil yang telah didapat, kesimpulan, kelemahan serta perbaikan yang diperlukan dalam hasil penelitian