



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 Penelitian

Melonjaknya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan berbagai kemudahan yang diterima oleh umat manusia, salah satunya adalah penggunaan internet sebagai media untuk melakukan berbagai aktivitas. Internet memberikan perubahan bagi dunia bisnis, dengan munculnya *e-commerce*, internet merubah sistem penjualan dari konvensional menjadi digital (Kasmi dan Candra, 2017). Pertumbuhan pengguna internet menjadi begitu pesat, di Indonesia sendiri jumlah pengguna internet mengalami pertumbuhan setiap tahunnya yang ditunjukkan dengan Gambar 1.1 di bawah ini.



Sumber: (DataIndustri, 2021)

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Perkembangan zaman saat ini disertai juga dengan perkembangan teknologi yang terjadi, khususnya di Indonesia. Saat ini memasuki era modern banyak masyarakat Indonesia mengadopsi perkembangan teknologi yang terjadi di luar negeri seperti *gadget*, internet, dan sejumlah teknologi lain yang dapat

membantu aktivitas kehidupan sehari-hari. Di Indonesia sendiri memiliki kenaikan dalam jumlah pengguna internet setiap tahunnya, dan di tahun 2021 ini jumlah pemakai internet terdapat 202,6 Juta jiwa atau naik sebesar 15,5% dari tahun 2020 lalu (Riyanto, 2021). Dengan adanya perkembangan teknologi ini memberikan dampak positif terhadap kehidupan masyarakat terutama di sektor bisnis yang cukup dibantu dengan hadirnya teknologi era sekarang ini yang sudah sangat berkembang sehingga dapat menambah lapangan kerja bagi penduduk Indonesia, dan memudahkan proses jual-beli yang bisa dilaksanakan secara *online* tanpa harus tatap muka secara langsung (Qwords, 2021).

Saat ini dunia bisnis sudah semakin berkembang pesat, dimulai ketika masuknya *e-commerce* ke Indonesia. Menurut (Arfina, 2010) *e-commerce* atau yang biasa dikenal dengan *e-com* dapat diartikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas *internet* dimana terdapat *website* yang menyediakan layanan “*get and deliver*”. Mengubah sistem transaksi menjadi tidak perlu bertatap muka lagi secara langsung tetapi transaksi bisa dilakukan dengan cara konsumen mencari produk tertentu di *e-commerce* yang dituju, kemudian memilih produk yang cocok, lalu dilanjutkan dengan memilih metode pembayaran yang akan digunakan lalu memilih jasa pengiriman dan konsumen hanya perlu menunggu barang tersebut sampai di tempat tujuan yang dituju. Masuknya *e-commerce* di Indonesia diawali berdirinya D-Net pada tahun 1996 yang dianggap sebagai perintis jual-beli *online*. Tetapi pada awal mula adanya jual-beli *online* ini tetap mempertemukan penjual dan pembeli untuk proses pembayaran secara langsung atau *cash on delivery*. Lalu

di tahun 2010 banyak *e-commerce* yang bermunculan satu persatu seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dll. Pada saat itulah inovasi baru terjadi yaitu adanya metode pembayaran secara transfer bank, *e-wallet*, dan lain sebagainya yang memudahkan *seller* dan *buyer* sehingga tidak perlu bertatap muka langsung untuk bisa melaksanakan pembayarannya. *E-commerce* semakin menarik di mata masyarakat ketika gencar sekali memberikan promo dan diskon pada hari-hari tertentu ataupun hari besar (xendit, 2021).



Sumber: (Nurdian, 2020)

Gambar 1.2 Aktivitas E-Commerce Indonesia

Data pada Gambar 1.2 menunjukkan masyarakat yang mencari informasi produk/jasa mendominasi dengan 93%, maka dari itu *Search Engine Optimization* sangatlah penting untuk para UMKM dan juga para pengusaha yang bergerak di *e-commerce*. *Search Engine Optimization* yaitu sekumpulan proses yang dilaksanakan dengan sistematis & memiliki tujuan agar bisa menaikkan volume dan juga kualitas *traffic* kunjungan lewat mesin pencari untuk mencapai situs

website tertentu dengan menggunakan algoritma mesin pencari tersebut, yang sering dibidang sebagai PageRank. Lalu disusul dengan masyarakat yang mengunjungi toko ritel *online* sebesar 90% dan yang membeli produk secara *online* 88% (Nurdian, 2020).



Sumber: (Data Industri, 2021)

Gambar 1.3 Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi

Industri pakaian saat ini mengalami penurunan pada pertumbuhan industrinya sebesar 8,8%. Padahal sebelumnya pada tahun 2017 hingga 2019 terus mengalami pertumbuhan yang cukup besar pada 2017 sebesar 3,83%, lalu di 2018 naik lagi menjadi 8,73%, kemudian naik lagi di tahun 2019 sebesar 15,35% (Bayu, 2021). Penurunan tersebut diakibatkan oleh adanya pandemi yang terjadi di awal 2020, yang menyebabkan perubahan pola konsumsi pada masyarakat. Pemilihan UMKM pakaian jadi didasarkan atas dampak yang diterima UMKM pakaian jadi akibat pandemi dibandingkan dengan UMKM jenis lainnya seperti makanan dan minuman. Menurut Rahayu dan Handoyo (2020) UMKM padabidang makanan dan minuman bahkan mengalami pertumbuhan penjualan dan mampu bertahan di tengah pandemi. Bahkan, total nilai ekspor industri makanan dan minuman di tahun 2021 meningkat 52% dibanding tahun 2020 (Rabi, 2021).

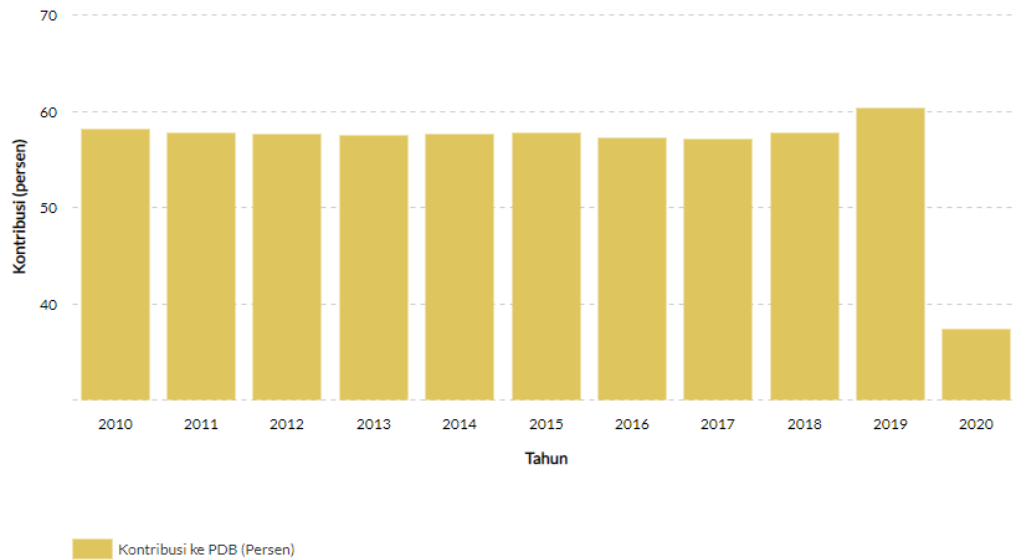
Menteri perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita menyatakan bahwa industri tekstil dan pakaian jadi penting untuk dikembangkan dan memasukkannya ke prioritas utamanya dan industri tersebut merupakan salah satu sektor pada program *Making Indonesia 4.0* (Liputan6, 2021). Pakaian jadi sendiri adalah produk tekstil berupa pakaian yang sudah jadi dan siap digunakan oleh konsumen (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2021). Salah satu yang dapat mendorong perkembangan industri pakaian jadi adalah UMKM, dengan bergabung ke bisnis *digital/online*. UMKM pakaian jadi dapat memanfaatkan adanya *platform e-commerce* yang sedang berkembang ditengah pandemi di Indonesia saat ini. Dengan menggunakan *e-commerce* sebagai tempat melakukan penjualan ini sangat menguntungkan bagi perkembangan bisnis UMKM itu sendiri karena *cost* yang dikeluarkan tergolong rendah dibandingkan untuk menyewa tempat, membuat strategi pemasaran yang mudah dan sederhana, dan memiliki cakupan pasar yang luas.

Salah satu yang diuntungkan dari adanya perkembangan teknologi ini dan masuknya *e-commerce* di Indonesia adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam mengembangkan bisnisnya. Adanya *e-commerce* ini UMKM dapat membuka pasar baru, memperluas jangkauan pasar, dan juga memudahkan proses jual-beli yang dilakukan. UMKM juga akan terbantu agar dapat lebih efisien operasional perusahaannya dikarenakan UMKM tidak membutuhkan kantor dan juga toko *offline* untuk berjualan, melainkan bisa melakukan promosi pada produknya dimana saja dan kapan saja. Melonjaknya pertumbuhan ekonomi di Indonesia juga didukung oleh peranan UMKM, maka dari itu UMKM harus

mampu berinovasi dan bersaing di pasar yang dipasarkan di *e-commerce* khususnya. UMKM juga bisa memanfaatkan sarana *e-commerce* ini untuk membuka peluang menembus pasar ekspor yang didukung dengan adanya teknologi yang sudah cukup memungkinkan agar para UMKM dapat memasarkan produknya di pasar internasional (Kemenkeu, 2019).

Jumlah UMKM yang ada pada Indonesia sekarang menyentuh angka 64 juta yang tersebar di seluruh tanah air Indonesia. Dari jumlah UMKM yang ada saat ini, 15,9 juta UMKM telah terhubung ke dalam ekosistem digital, jumlah tersebut naik sebesar 7,9 juta sejak pandemi berlangsung (Masduki, 2021). UMKM di Indonesia terdapat berbagai bidang usaha seperti bisnis kuliner, bisnis otomotif, bisnis pendidikan, bisnis *fashion*, bisnis kecantikan, dll. Dengan adanya berbagai macam bidang usaha ini membuat para UMKM menjadi lebih fokus terhadap bidang usaha yang sedang dijalankan sehingga dapat lebih maksimal dalam menjalaninya.

Di masa pandemi ini, UMKM terkena dampak yang cukup serius mulai dari menurunnya *sales*, modal, distribusi yang tersendat, pencarian bahan utama yang sulit, produksinya menurun, dan lain lain. UMKM saat ini harus menyusun strategi pemasaran secara digital agar lebih menarik dan luas jangkauannya. Lalu UMKM juga bisa masuk ke dalam bisnis digital, seperti *e-commerce* untuk membantu meningkatkan penjualannya di tengah pandemi seperti ini (Pintek.id, 2021). Dampak pandemi terhadap UMKM harus ditanggapi dengan serius mengingat UMKM adalah salah satu sektor yang berkontribusi terhadap perekonomian melalui PDB Indonesia yang dapat dilihat pada Gambar 1.4.



Sumber: (LokaData, 2021)

Gambar 1.4 Kontribusi UMKM Terhadap PDB Tahun 2010-2020

Terdapat beberapa aspek dalam *e-commerce* yang diindikasikan mempengaruhi perkembangan UMKM itu sendiri, diantaranya adalah kemudahan penggunaan, keberagaman, keluasan cakupan, dan keunikan daripada *e-commerce* itu sendiri. Kemudahan penggunaan adalah persepsi pengguna bahwa sebuah sistem mudah untuk dioperasikan dan sesuai dengan fungsinya (Primasari dkk, 2018). Walaupun usaha bagi setiap manusia berbeda-beda tetapi secara umum bertujuan untuk menghindar dari pengguna *system* agar tidak ditolak atas sistem yang dilakukan perkembangan, dengan itu sistem tersebut dapat digunakan para *user* dengan cukup mudah tidak perlu mengeluarkan usaha yang dianggap cukup berat (Salamah dkk, 2017). Kemudahan penggunaan sistem *e-commerce* tentunya memberikan pengaruh terhadap perkembangan bisnis khususnya UMKM di Indonesia (Andyni dan Kurniasari, 2021).

Keberagaman *e-commerce* adalah faktor utama yang mempengaruhi perkembangan bisnis. Munculnya berbagai media *e-commerce* sangat penting dalam mendukung bisnis UMKM, hal ini karena UMKM memiliki berbagai jenis usaha, sehingga dibutuhkan keberagaman *e-commerce* untuk mendukung berlangsungnya bisnis tersebut (Kurniawan dkk, 2021).

Cakupan *e-commerce* juga merupakan faktor utama dalam sebuah bisnis. Semakin luas cakupan *e-commerce* dalam menjadi media bisnis UMKM, maka UMKM akan semakin baik dalam pengembangannya, dikarenakan kebermanfaatan dari *e-commerce* sebagai sarana pendukung kegiatan operasional bisnis (Hanum dan Sinarasri, 2018).

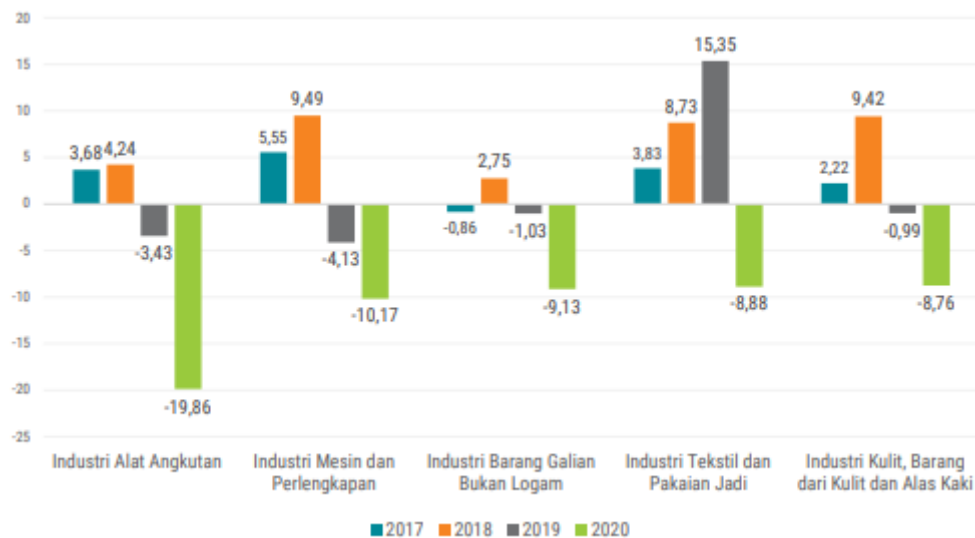
Salah satu faktor penting yang harus dimiliki *e-commerce* adalah keunikan. Rendahnya inovasi menjadi faktor utama yang menyebabkan lambatnya perkembangan bisnis (Hari dkk, 2018). Oleh karena itu, keunikan harus dimunculkan dalam *e-commerce* agar memiliki nilai lebih di mata pengguna. Keunikan juga menjadi daya tarik bagi bisnis UMKM dalam memanfaatkan media *e-commerce* sehingga keunikan dari *e-commerce* dapat diindikasikan merupakan faktor penting bagi perkembangan bisnis UMKM.

1.2. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Rumusan Masalah

Pada tahun 2020 dan 2021 ini industri pakaian jadi mengalami penurunan yang disebabkan oleh adanya pandemi di awal tahun 2020 lalu. Dengan munculnya pandemi tersebut mengubah pola konsumsi masyarakat yang

menyebabkan naiknya pertumbuhan industri kesehatan dan bahan makanan tetapi industri lainnya menurun (Bayu, 2021). Industri tekstil dan pakaian jadi bahkan mengalami kontraksi negatif selama tahun 2020 akibat pandemi yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber: (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2021)

Gambar 1.4 Kontraksi Beberapa Industri

Kontraksi tersebut tentunya berdampak terhadap pertumbuhan UMKM pakaian jadi di Indonesia, namun kondisi ini berbeda dengan UMKM sektor lainnya seperti makanan dan minuman yang menunjukkan kemampuan bertahan dan tumbuh positif selama pandemi.

Melihat fenomena tersebut, maka penulis ingin mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap perkembangan bisnis UMKM pakaian jadi di Indonesia dengan menerapkan empat variabel yang berpengaruh terhadap perkembangan bisnis UMKM di Indonesia yaitu kemudahan, keberagaman, cakupan yang luas, dan keunikan. Pada kenyataannya penggunaan *e-commerce* merupakan faktor

utama dalam pengaruhnya terhadap perkembangan bisnis UMKM di Indonesia. Dengan pemakaian aplikasi yang mudah yang dimiliki *e-commerce* dapat membantu para pelaku UMKM dalam menggunakannya tanpa adanya kebingungan karena kebanyakan *e-commerce* sudah menerapkan *user friendly* di sistem *interface* nya.

Namun, kenyataannya Data Kementerian Koperasi dan UKM mencatat adanya kenaikan jumlah UMKM yang *onboarding* ke ekosistem digital selama pandemi. Tercatat ada 16,4 juta UMKM yang menggunakan *e-commerce* (Khoirunnisa, 2021). Jumlah tersebut hanya sebesar 25,6 persen dari total UMKM yang ada dan sudah memanfaatkan platform digital. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan *e-commerce* masih perlu ditingkatkan kembali demi tumbuhnya UMKM khususnya pakaian jadi di era digital dan pandemi.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana faktor kemudahan penggunaan *e-commerce* berpengaruh terhadap perkembangan bisnis UMKM pakaian di Jakarta?
- 2) Bagaimana faktor keberagaman *e-commerce* berpengaruh terhadap perkembangan bisnis UMKM pakaian di Jakarta?
- 3) Bagaimana faktor cakupan yang luas yang dimiliki oleh *e-commerce* berpengaruh terhadap perkembangan bisnis UMKM pakaian di Jakarta?
- 4) Bagaimana faktor keunikan yang dimiliki setiap *e-commerce* berpengaruh terhadap perkembangan bisnis UMKM pakaian di Jakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk menganalisis bagaimana faktor kemudahan penggunaan *e-commerce* berpengaruh terhadap perkembangan bisnis UMKM pakaian.
- 2) Untuk menganalisis bagaimana faktor keberagaman *e-commerce* berpengaruh terhadap perkembangan bisnis UMKM pakaian.
- 3) Untuk menganalisis bagaimana faktor cakupan yang luas yang dimiliki oleh *e-commerce* berpengaruh terhadap perkembangan bisnis UMKM pakaian.
- 4) Untuk menganalisis bagaimana faktor keunikan yang dimiliki setiap *e-commerce* berpengaruh terhadap perkembangan bisnis UMKM pakaian.

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis berharap dapat memberikan manfaat dari dilakukannya penelitian ini kepada para pelaku UMKM dan juga para pembaca. Berikut ini manfaat yang penulis harapkan dapat tercipta ketika melaksanakan penelitian ini yaitu :

- 1) Untuk para pelaku UMKM

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini bisa memberi manfaat bagi para pelaku UMKM yang tertarik dengan bisnis *online* dan ingin memulai melalui *e-commerce* sehingga mengetahui dampak yang didapatkan saat bisnisnya bergabung di *e-commerce*.

2) Untuk para pembaca

Hasil dari penelitian yang dilaksanakan ini bisa memberi manfaat kepada para pembaca agar mendapatkan informasi tambahan seputar *e-commerce* dan bisa memanfaatkan *e-commerce* lebih baik kedepannya yang dapat membantu kehidupan sehari-harinya.

1.5. Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menetapkan batasan ruang lingkup penelitian yang berdasarkan cakupan dan juga konteks yang relevan. Batasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan objek yaitu Usaha Mikro Kecil Menengah pakaian di Jakarta.
2. Penelitian ini dibatasi pada empat variabel yaitu : kemudahan, keberagaman, cakupan yang luas, dan keunikan.
3. Penelitian ini dibatasi oleh responden yang memiliki Usaha Mikro Kecil Menengah pakaian di Jakarta.
4. Penulis melakukan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* melalui *Google Form*.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah yang terjadi, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis, manfaat yang penulis

harapkan dalam penelitian ini, batasan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi yang dilakukan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan berbagai teori yang digunakan oleh penulis dalam menyusun penelitian ini. Penulisan teori ini akan berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan mengenai pentingnya penggunaan *e-commerce* untuk perkembangan bisnis UMKM.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan pembahasan mengenai gambaran umum objek penelitian, pendekatan, metode penelitian, variabel penelitian, teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data, teknik pengambilan *sample* dan prosedur pengambilan *sample* untuk menjawab semua pertanyaan penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan pembahasan mengenai hasil survei dan analisis menggunakan program yang terkait dengan penelitian guna menjawab pertanyaan yang ditanyakan di BAB III.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan yang dibuat oleh penulis berdasarkan penelitian yang dilakukan dan dari kesimpulan tersebut penulis memberikan saran yang ditujukan untuk pembaca, pelaku UMKM, maupun penelitian selanjutnya.