

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi terus menjadi pesat serta kilat, spesialnya teknologi data serta komunikasi. Perihal ini membuat manusia bagaikan tidak terpisah oleh jarak serta ruang waktu. Pertumbuhan teknologi yang makin maju, membuat manusia dapat memakai bermacam berbagai perlengkapan buat perlengkapan bantu dalam melaksanakan bermacam kegiatan selaku fasilitas pendukung produktifitas. Dengan seluruh kegiatan yang makin padat menjadikan sebagian orang mempunyai mobilitas besar.

Internet dikala ini mempunyai pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan serta pergantian warga. Seluruh dunia berhubungan dengan internet paling utama media sosial. Dengan internet seluruh data dengan mudah kilat tersebar serta didapatkan di segala dunia, menjadikan internet sesuatu sebagai suatu keharusan. Dengan syarat semacam itu, warga banyak memakai media sosial untuk mencari serta berbagi data.

Internet sudah menjadi teknologi yang digunakan banyak orang dan merupakan salah satu yang paling berpengaruh di abad 21. Orang-orang kini bergantung pada internet untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka seperti belajar, hiburan, bersosialisasi, dan berbelanja (Lee dan Wu, 2013; Wu dan Peng, 2017). Kebutuhan internet tidak terbatas usia, dari anak-anak sampai orang tua membutuhkan internet, dan remaja merupakan kelompok usia yang paling banyak membutuhkan internet (Norris, 2007). Internet merupakan sumber penting untuk memenuhi kebutuhan hidup remaja. Tanpa adanya internet, remaja akan merasa tertinggal dari berbagai informasi terbaru (Crutzen Nooijer, Brouwer, Oenema, Brug, dan de Vries, 2011)

Perkembangan teknologi informasi dan juga internet di era globalisasi ini sangat tinggi dan semakin luas. Dengan adanya teknologi yang terhubung secara online tanpa ada batas waktu dan tempat, sehingga keduanya banyak diterapkan dalam bisnis di perusahaan dalam berbagai bidang. Salah satunya adalah untuk pemasaran, dengan menggunakan teknologi yang ada, aktivitas pemasaran pada perusahaan menjadi lebih mudah dan lebih luas jangkauannya. Tidak hanya untuk perusahaan saja yang mendapatkan manfaatnya tetapi para konsumen juga lebih mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai jasa dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan lebih mudah untuk memesan dan membelinya. Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis atau sering dikenal dengan istilah *e-commerce* bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat. *E-Commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan jasa dan barang-barang secara elektronik dengan transaksi bisnis terkomputerisasi menggunakan internet, jaringan, dan teknologi digital lain. (C. Laudon dan P. Laudon, 2005).

Sekitar tahun 2020, penyakit pandemi Covid-19 (corona virus) merebak di Indonesia. Virus Corona merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona yang baru ditemukan. Pandemi global Covid-19 menyerang semua sektor, terutama sektor ekonomi, dampak ekonomi ini terjadi tidak hanya di dalam negeri, tetapi juga secara global. Di Indonesia, hal ini tentunya juga akan berdampak signifikan terhadap industri pariwisata, sektor perdagangan, dan industri termasuk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Sebuah survei yang dilakukan oleh UMKM Indonesia pada tahun 2020 menemukan bahwa 8% UKM masih melihat peningkatan penjualan meskipun puncak pandemi Covid19, semua UMKM tersebut sudah menjual produknya secara online. Pelaku usaha yang mampu bersaing merupakan pelaku usaha yang mampu mengimplementasikan teknologi dalam usahanya, salah satu jenis

implementasi teknologi dalam meningkatkan persaingan bisnis adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)*.

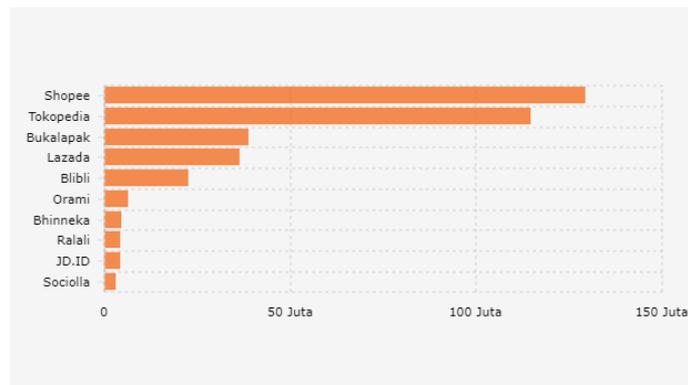
Seiring dengan kemajuan teknologi dengan memanfaatkan sistem *e-commerce* dapat dikembangkan untuk meningkatkan efektivitas dan kualitas penjualan dan pembelian. Sistem *e-commerce* memiliki sejumlah fasilitas seperti belanja online, testimoni, cara kirim, dan masih banyak lagi. Efektifitas merupakan suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar presentase target yang dicapai, makin tinggi efektifitasnya”.Hidayat, (1986) dalam penelitian Yulistia (2017). Efektivitas merupakan keberhasilan organisasi dalam menjalankan program atau kebijakannya melalui berbagai sarana dan cara serta upaya memanfaatkan segala sumber daya dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Teknologi internet yang semakin tumbuh dan semakin banyak digunakan turut merubah proses bisnis yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Teknologi Informasi berbasis *e-commerce* dianggap sudah efektif. Dianggap sudah efektif dikarenakan sarana dan prasarana telah dirasakan dan dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM. Akibat pandemi covid-19 banyak pelaku usaha umkm yang mau tak mau, harus mengalihkan fokus usaha ke ranah online. Sebanyak 57% UMKM mengatakan bahwa shopee merupakan platform *e-commerce* yang mampu mendatangkan omzet atau penjualan terbesar.



Gambar 1. 1. Marketplace Penyumbang Omzet

Angka tersebut membuat Shopee unggul jauh dari para kompetitornya, seperti Tokopedia 28%, Lazada 6%, Bukalapak 3%, dan Blibli 2%. Bukan itu saja, sebanyak 89% pelaku UMKM yang tergabung dalam ekosistem shopee mengaku mengalami peningkatan angka penjualan. Ini berkat program promo yang digelar shopee, seperti gratis ongkos kirim (ongkir), cashback, dan diskon. Platform digital menjawab tuntutan konsumen di masa pandemi yang mewajibkan mereka tak banyak bepergian, tetap berada di rumah serta menjaga jarak. UMKM menyadari adanya tren peralihan konsumen ke belanja digital. Maka, marketplace akhirnya menjadi tempat yang diandalkan untuk mempertemukan UMKM dengan konsumen.



Gambar 1. 2 Penggunaan E-Commerce

Grafik diatas menunjukkan bahwa banyak UMKM berjualan offline akhirnya memilih berjualan online. Sebab, UMKM yang berjualan *offline* mengalami penurunan pendapatan selama pandemi Covid-19 serta pemanfaatan platform digital sebagai salah satu upaya bertahan di masa pandemi. Fakta dan data tersebut di atas menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen selama pandemi Covid-19 turut merubah perilaku bisnis para pelaku usaha. Pemanfaatan teknologi internet dalam pemasaran terbukti mampu menolong para UMKM yang telah memanfaatkan atau cepat beradaptasi dengan teknologi untuk dapat bertahan di saat pandemi

Covid-19 ini. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi internet memiliki peran yang sangat penting dalam proses bisnis di masa pandemi Covid-19.

Bidan Perekonomian mencatat bahwa di tengah pandemi Covid-19 saat ini, sebanyak 301.115 UMKM mulai menggunakan platform digital *e-commerce*. Jumlah tersebut masih tergolong kecil jika dibandingkan dengan jumlah UMKM di Indonesia dan besarnya potensi pasar online di Indonesia. Kurangnya pemahaman pelaku UMKM terhadap pengaplikasian e-marketing di Indonesia menjadi salah satu faktor penyebab banyaknya UMKM yang gagal beradaptasi di tengah krisis pandemi Covid-19 saat ini. Oleh karena itu, melihat kondisi saat ini diperlukan percepatan adaptasi e-marketing bagi UMKM di Indonesia sehingga ekonomi Indonesia kembali bangkit, karena UMKM memiliki peran yang sangat besar bagi perekonomian Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“EFEKTIVITAS PEMANFAATAN *E-COMMERCE* SHOPEE TERHADAP KEBERLANGSUNGAN UMKM MANDAILING DIMASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA TOKO MANDAILING JAKARTA SELATAN)”**.

1.2 Fokus Penelitian

Agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya fokus penelitian. Penelitian ini lebih memfokuskan pada “Efektivitas e-commerce shopee dalam keberlangsungan UMKM dimasa pandemi covid-19 terhadap toko Mandailing”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat ditarik pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana efektivitas pemanfaatan *e-commerce* shopee untuk keberlangsungan UMKM Mandailing dimasa pandemi covid-19?
2. Apa saja hambatan dalam pemanfaatan *e-commerce* shopee untuk keberlangsungan UMKM Mandailing dimasa pandemi covid-19?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis efektivitas pemanfaatan *e-commerce* shopee sebagai media keberlangsungan UMKM Mandailing dimasa pandemi covid-19
2. Untuk menganalisis apa saja hambatan dalam pemanfaatan *e-commerce* shopee untuk keberlangsungan UMKM Mandailing dimasa pandemi covid-19

1.5 Kegunaan Penelitian

Pada hakikatnya suatu penelitian yang dilaksanakan oleh seseorang diharapkan akan mendapatkan manfaat tertentu. Begitu pula dengan penelitian ini diharapkan mendatangkan manfaat antara lain :

1. Aspek Teoritis (Keilmuan)

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan keberlangsungan UMKM terutama tentang pemanfaatan e-commerce shopee terhadap keberlangsungan UMKM dimasa pandemi covid-19

2. Aspek Praktis (Guna Laksana)

a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan agar dapat berkembangnya UMKM dimasa pandemi covid-19 dalam memanfaatkan *e-commerce* shopee.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, sumber informasi dan bahan perbandingan untuk peneliti selanjutnya.

c. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan dan dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dalam topik pemasaran, khususnya mengenai *e-commerce* shopee.

