

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mencatat terjadi pertumbuhan UMKM di Kota Bandung sebesar 3.8% dalam kurun waktu enam tahun terakhir. Kasie Pemberdayaan dan Pengembangan Usaha Mikro dan Fasilitas Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung, Nuri Nuraeni mengatakan, jumlah usaha mikro berdasarkan data BPS Kota Bandung sebanyak 111.627 atau 75% dari jumlah total kelompok UMKM 147.073. Adapun jumlah UMKM binaan terdaftar pada Dinas Koperasi dan UMKM yakni 6.409.

Penjelasan dari UMKM itu sendiri adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008.

UMKM juga memiliki perbedaan atau kualifikasi sendiri antara usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Usaha mikro artinya usaha produktif milik perorangan yang memenuhi kriteria kekayaan bersih maksimal 50 juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, memiliki omset tahunan maksimal 300 juta rupiah. Usaha kecil adalah usaha ekonomi yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perorangan memiliki kekayaan dari 50 juta sampai Rp500 juta rupiah dan memiliki omset tahunan lebih dari 300 juta rupiah sampai paling banyak 2,5 miliar rupiah. Usaha menengah adalah usaha ekonomi yang berdiri sendiri dan bukan termasuk anak perusahaan atau cabang perusahaan tertentu.

Oleh karena itu, Pemkot Bandung terus mendorong ratusan ribu pelaku UMKM untuk terus berinovasi dan berkreasi. Apalagi masyarakat Kota Bandung dikenal kreatif dan inovatif berbagai inovasi dan sistem belanja selalu diperbaiki setiap harinya untuk dapat meningkatkan pelayanan terhadap konsumen. Salah satu bentuk inovasi yang sekarang ini sudah mulai dilakukan dalam jual-beli adalah sistem belanja online (*e-commerce*). Pada era milenial sekarang ini masyarakat tidak dapat terpisahkan dari internet, perkembangan internet membuat informasi lebih cepat diserap oleh masyarakat. Di Indonesia jumlah usia pengguna internet terbesar adalah dalam rentang usia 19 sampai dengan 34 tahun (49,52 %) dan 35 sampai dengan 54 tahun (29,55%) (APJII, 2018) (Nayati Utami et al. 2019).

Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* berbasis marketplace yang berasal dari Singapura dibawah naungan SEA Group. Pada tahun 2015 Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia. Shopee saat ini telah melebarkan sayapnya ke berbagai negara lain di Asia Tenggara seperti Malaysia, Taiwan, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs Shopee di Indonesia sebesar 126,99 juta pengunjung per bulan. Hal ini menjadikan Shopee menduduki urutan pertama *e-commerce* di Indonesia (Kompas.com, 08 Oktober 2021).

ShopeeFood merupakan layanan pesan antar makanan secara online yang dimiliki oleh Shopee dengan tujuan untuk memudahkan konsumen dalam menjajakan produk makanan dan minuman siap saji. ShopeeFood telah hadir sejak April 2020 dengan menjual berbagai produk (Yoursay.id, 08 Juli 2021).

Untuk meningkatkan minat pelanggan, ShopeeFood menawarkan berbagai diskon dan penawaran menarik, seperti diskon 50% up to 25 ribu dengan minimum pembelian 50 ribu, dan diskon 30% up to 20 ribu dengan minimum pembelian 40 ribu, diskon ongkir 12 ribu, dan sebagainya. ShopeeFood juga bekerjasama dengan toko-toko dimana mereka menawarkan menu paketan dengan harga yang lebih murah dari biasanya. Diskon ini dapat langsung di klaim atau digunakan sebelum melakukan pembayaran dan berlaku setiap 24 jam. *Theory of Planned Behavior* mendukung fenomena ini sebagai teori yang dapat menjelaskan antara ShopeeFood atau aplikasi berbasis pesan-antar lainnya dengan perubahan perilaku penggunaan jasa pesan-antar makanan secara online (Yoursay.id, 08 Juli 2021).

1.2. Latar Belakang

Di Indonesia Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki kontribusi terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, seperti yang kita ketahui Indonesia saat ini sedang menghadapi dampak Covid-19, dan sektor UMKM menjadi salah satu yang paling terdampak wabah virus corona (Covid-19). Kasus pandemik sekarang mengakibatkan banyak tenaga kerja yang terpaksa dirumahkan dan masyarakat banyak menutup usaha mereka karena kurangnya modal, berbeda dengan krisis moneter di tahun 1998 di mana UMKM menjadi penyelamat ekonomi nasional ketika banyak perusahaan besar yang kolaps. (Carolin, 2020).

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia khususnya di Kota Bandung salah satu yang terkena dampak pandemi virus Corona. Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dalam rangka pemutusan penyebaran rantai Virus Covid-19 mengakibatkan banyaknya pusat perbelanjaan, restoran dan industri lainnya harus tutup. Dampak pandemi covid-19 mengakibatkan permintaan pasar mengalami penurunan yang cukup signifikan, hal ini terbukti dari penurunan omset rata-rata sebesar 65% dari omset sebelum adanya pandemi covid-19. Adanya PPKM dalam jangka panjang, mengakibatkan para pelaku UMKM kehilangan banyak pelanggan sehingga UMKM beralih melakukan penjualan melalui *e-commerce*.

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah suatu aktivitas yang berkaitan dengan internet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau bertukar info, produk, atau layanan. Ada banyak keuntungan dari *e-commerce*, termasuk manfaat operasional seperti jangkauan global, pengurangan biaya, mengoptimalkan supply chain, dan membuka peluang bisnis (Efraim et al, 2015).

Minimnya modal menjadi permasalahan umum para pelaku usaha mikro, serta pengelolaan keuangan yang tidak efisien juga menjadi salah satu kendala usaha mikro sulit untuk berkembang. Kurangnya inovasi produk, belum memaksimalkan pemasaran secara online, tidak memiliki ijin, itu salah satu menjadi penyebab anjloknya omset terutama di masa pandemi saat ini.

Pandemi Covid-19 yang sudah berlangsung sekitar hampir dua tahun, UMKM merupakan kelompok yang kegiatan usahanya terkena dampak sangat besar sehingga sebagian besar mengalami penurunan pendapatan. Jika pada saat krisis ekonomi 1998, UMKM tidak terlalu kena dampak, bahkan disebut sebagai penyelamat ekonomi nasional, lain halnya dengan saat pandemi Covid-19. Dalam aktivitas perekonomian Indonesia, kehadiran UMKM memiliki peran sangat besar baik dilihat dari aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi (Utoyo dan Sutarsih, 2017).

Perdagangan secara elektronik atau *e-commerce* menawarkan kepada UMKM keuntungan jangka pendek dan jangka panjang. Perdagangan elektronik tidak hanya membuka pasar baru bagi produk dan/atau jasa yang ditawarkan, mencapai konsumen baru, tetapi juga dapat mempermudah cara UMKM melakukan bisnis dan meningkatkan pendapatan. UMKM saat ini pun ikut memulai pengembangan usahanya melalui transaksi internet yang bertujuan untuk meningkatkan promosi dan kemudahan bagi para konsumen itu sendiri. Agar konsumen tersebar meluas di seluruh

wilayah Indonesia maka UMKM pun merambah ke transaksi melalui internet (online). Transaksi bisnis melalui internet merupakan fenomena baru di era sekarang.

Online business atau *e-commerce* telah dilindungi oleh peraturan perundangan yaitu UU No 7 Tahun 2014 perihal Perdagangan dan UU No 8 Tahun 1999 perihal Perlindungan Konsumen yang dapat menjadi rujukan bagi setiap pebisnis dalam melaksanakan transaksi baik perdagangan konvensional maupun *online/ e-commerce* (Paryadi,2018).

Dengan demikian para pelaku usaha yang akan dan telah menggunakan *e-commerce* dalam kegiatan usahanya tidak perlu merasa khawatir karena sudah ada regulasi terkait dengan transaksi secara online apalagi dengan telah diterbitkannya PP Nomor 80 Tahun 2019 perihal Perdagangan Melalui Sistem Elektronik sebagai perwujudan dari UU Nomor 7 Tahun 2014 perihal Perdagangan. Dimana perdagangan melalui sistem elektronik transaksinya juga menggunakan prosedur elektronik (kementrian Sekretaris Negara 2019).

Negara Indonesia dari keseluruhan perdagangan yang bergerak pada sektor industri terutama ekonomi kreatif yang menggunakan pemasaran secara digital secara keseluruhan masih rendah yaitu hanya sekitar 3,90% (Utoyo & Sutarsih 2017), sebagian besar perusahaan Indonesia masih menggunakan sistem konvensional karena pada umumnya masih berupa perusahaan mikro dan kecil.

Alasan kenapa saya memilih Kota Bandung tempat penelitian karena selain dikenal sebagai kota fashion yang inovatif dan kreatif, juga dikenal karena kulinernya. Berdasarkan hasil Sensus Ekonomi tahun 2016 dari 99 Kabupaten atau Kota, usaha/pengusaha yang paling banyak mengimplementasikan *e-commerce* adalah Kota Bandung yaitu sebesar 8,84%, kota Surabaya sebesar 7,05% dan kota Jakarta Selatan sebesar 6,25% (Utoyo & Sutarsih 2017). Pertumbuhan UMKM di bidang makanan minuman atau kuliner terdapat adanya peningkatan UMKM dari tahun 2014 sebanyak 653 UMKM menjadi 961 UMKM, pada Tabel. 1.1 terlihat kenaikan pertumbuhan dalam kurun waktu 4 tahun mencapai 6.45%. Hal ini disebabkan karena *e-commerce* secara langsung memiliki dampak positif bagi volume penjualan dan pertumbuhan yang padagilirannya akan meningkatkan laba dari UMKM tersebut.

Tahun	2014	%	2015	%	2016	%	2017	%	2018
Jumlah	653	16,5	782	1,64	795	11,57	899	6,45	961

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan UMKM Sektor kuliner

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung, (2019) (Data diolah).

Dengan permasalahan sekarang yaitu Pandemi Covid-19 memaksa kita untuk beradaptasi dengan cara perubahan gaya hidup pada masyarakat Kota Bandung, salah satunya adalah berbelanja secara online dan dengan begitu masyarakat juga mendorong para pelaku UMKM merubah cara berjualannya. Dengan berjualan memanfaatkan *e-commerce* lebih memudahkan pembeli untuk dapat mengakses 24 jam nonstop.



Gambar 1. 1 Data penjualan UMKM sebelum dan Sesudah Pandemic Melalui MarketPlace

Sumber : Lokadata

Dari data diatas hasil survey sosial demografi dampak Covid-19 Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis juni 2020 menunjukkan, sembilan dari 10 responden memilih belanja lewat *e-commerce* ketimbang belanja di pasar swalayan atau pasar tradisional. Kesimpulannya, 10 jenis makanan penjualannya meningkat pesat disaat pandemic dengan memanfaatkan penjualan lewat *e-commerce*. Penjualan Juara pertama paling pesat saat pandemic adalah sayuran yang biasanya hanya terjual 20.000 unit dan meleset menjadi 400.000 unit saat pandemic.

Mengutip dari cnbcindonesia.com, dari 58 juta UMKM yang ada di Indonesia, UMKM yang bergabung dengan *e-commerce* sebanyak 8 juta. Dari beberapa penelitian terdahulu. Memanfaatkan *e-commerce* dalam menjual produk UMKM mampu meningkatkan penjualan karena *e-commerce* banyak peluang pemasarannya. UMKM merupakan salah satu cara pemerintah Indonesia untuk mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan.

Kenapa saya memilih Shopee atau ShopeeFood karena dari data yang saya temukan bahwa shopee disebutkan menjadi penyumbang omset terbesar untuk UMKM selama pandemic dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya dan dari sisi keamanan bertransaksi UMKM menyimpulkan jika shopee aman untuk menunjang aktivitas berjualan dan shopee juga mudah digunakan atau user friendly (Katadata). Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi *e-commerce* pilihan utama di Indonesia. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari elektronik, perlengkapan rumah, kesehatan, kecantikan, ibu dan bayi, Fashion hingga perlengkapan olahraga. Berdasarkan data dari Kontan.co.id, laporan Shopee per Agustus 2021, Shopee berhasil meraih 26,92 juta unique daily activers users (DAU) atau pengguna aplikasi aktif harian yang mengakses dari perangkat mobile Android di Indonesia (Kontan.co.id, 08 Oktober 2021).

Bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai efektifitas penggunaan *E-commerce Shoope Food* dalam meningkatkan volume penjualan, peneliti melakukan survei dengan menggunakan indikator dalam varabel *E-commerce* (Merwe & Bekker, 2003) yang meliputi *Interface, Navigation, Content, Reliability, dan Technical*. Pra survei dilakukan kepada 30 responden yang merupakan pelaku bisnis UMKM di kota Bandung yang berjualan dengan menggunakan platform *Shopee Food*.

Hasil dari pra survei tersebut diuraikan dalam table 2.1 berikut:

No.	Item Indikator	Skor
Interface/Antar muka		
1.	Desain halaman <i>layout</i> (tata letak) platform <i>Shopee Food</i> dalam kategori baik.	84/100
2.	Pedagang dapat menampilkan gambar produk asli pada platform <i>Shopee Food</i> .	87/100
3.	<i>Style</i> tulisan (<i>font</i>) yang digunakan dalam platform <i>Shopee Food</i> mudah dibaca dan dipahami.	82/100
4.	Situs platform <i>Shopee Food</i> berkualitas dan fleksibel untuk digunakan.	65/100
Navigation/Navigasi		
5.	Platform <i>Shopee Food</i> memiliki struktur tampilan yang tepat dan arah informasi yang jelas.	78/100
6.	Platform <i>Shopee Food</i> memiliki sistem navigasi yang cepat sehingga memudahkan pengguna untuk bertransaksi dan berinteraksi pada platform tersebut.	81/100
7.	Pada platform <i>Shopee Food</i> terdapat mesin pencarian (<i>search engine</i>) yang memudahkan untuk mencari informasi produk yang diinginkan dalam platform tersebut.	83/100
8.	Pengguna dengan mudah dapat memanfaatkan akses navigasi (proses berpindah dari satu halaman ke halaman lainnya dalam platform) untuk melakukan penjualan produk di platform <i>Shopee Food</i> .	82/100
Content/Isi		
9.	Penjual dapat memuat informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan pada platform <i>Shopee Food</i> .	79/100
10.	Pada platform <i>Shopee Food</i> penjual dapat memuat informasi yang jelas mengenai kontak perusahaan dan penjual dapat melakukan kontak/interaksi dengan konsumen/pengguna.	78/100
11.	Penjual dapat memuat informasi yang berkualitas (mudah dipahami, dimengerti, dan menjawab kebutuhan informasi bagi konsumen) mengenai produk yang ditawarkan pada platform <i>Shopee Food</i> .	79/100
12.	Melalui platform <i>Shopee Food</i> penjual dapat melakukan percakapan kepada konsumen baik secara langsung atau dalam setting komunikasi digital.	79/100
Reliability/Keandalan		
13.	Aplikasi <i>Shopee Food</i> menjaga keamanan informasi pengguna (penjual dan konsumen).	81/100
14.	Platform <i>Shopee Food</i> menyediakan alur/proses pemesanan produk (<i>order</i>) yang baik dan mudah.	84/100

15.	Platform <i>Shopee Food</i> membantu proses setelah pemesanan produk (order) sampai dengan penerimaan pesanan oleh konsumen dengan baik dan cepat.	83/100
16.	Platform <i>Shopee Food</i> selalu memberikan pelayanan yang optimal untuk pengguna.	83/100
Technical/Teknis		
17.	Platform <i>Shopee Food</i> memiliki <i>loading</i> yang cepat sehingga memudahkan penjual dan konsumen.	62/100
18.	Platform <i>Shopee Food</i> memiliki sistem yang tepat dan menjamin keamanan data pengguna.	82/100
19.	Platform <i>Shopee Food</i> termasuk <i>Software</i> yang mendukung penjualan dengan baik.	83/100
20.	Platform <i>Shopee Food</i> menggunakan sistem desain yang terstruktur sehingga memudahkan penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi dagang.	79/100

Tabel 2.1 Hasil Pra-Survei E-commerce

Sumber: Pra Survei Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan survei diatas diketahui nilai terendah terdapat pada indikator *technical/teknis* pada item pernyataan “Platform *Shopee Food* memiliki *loading* yang cepat sehingga memudahkan penjual dan konsumen” sebesar 62/100 poin. Berdasarkan pra survei terhadap 30 responden, diketahui platform *Shopee* memiliki *loading* atau waktu memuat yang cukup lama, karena platform tersebut biasanya harus didukung kekuatan sinyal yang memadai. Sehingga menjadikan item tersebut bernilai rendah. Dari data di atas juga diketahui item pernyataan “Situs platform *Shopee Food* berkualitas dan fleksibel untuk digunakan” dalam indikator *interface/antar muka* bernilai 65/100. Nilai tersebut termasuk dua nilai terbawah. Sehingga dapat disimpulkan responden menilai platform *Shopee Food* memiliki kekurangan dalam hal fleksibilitas.

Kemudian peneliti juga melakukan survei kepada 30 responden yang sama mengenai peningkatan volume penjualan setelah menggunakan platform *Shopee Food* untuk menawarkan produknya ke pasar. Hasil dari survei tersebut disajikan dalam table berikut:

No.	Item Indikator	Skor
Volume Penjualan		
1.	Setelah berjualan di platform <i>Shopee Food</i> penjualan produk saya meningkat.	79/100

2.	Setelah berjualan di platform <i>Shopee Food</i> penjualan produk saya mencapai target penjualan harian/bulanan/tahunan.	77/100
3.	Setelah berjualan di platform <i>Shopee Food</i> penjualan produk saya memperoleh laba/keuntungan.	66/100
4.	Setelah berjualan di platform <i>Shopee Food</i> penjualan produk saya terjual dengan mudah.	81/100
5.	Setelah berjualan di platform <i>Shopee Food</i> masyarakat semakin mengenali produk saya.	63/100
6.	Setelah berjualan di platform <i>Shopee Food</i> masyarakat semakin membutuhkan/menginginkan produk saya.	81/100

Tabel 3.1 Hasil Pra-Survei Volume Penjualan

Sumber: Pra Survei Oleh Peneliti (2022)

Item terendah yaitu pernyataan “Setelah berjualan di platform *Shopee Food* masyarakat semakin mengenali produk saya”. Pencapaian item tersebut hanya 63%, sehingga disimpulkan 37% penjual merasa platform *Shopee Food* belum efektif dalam mengenalkan produk UMKM mereka ke masyarakat. Nilai terendah lainnya sebesar 66/100 pada item ketiga. Hal tersebut menunjukkan bahwa penjual yang merasa memperoleh laba setelah menggunakan *Shopee Food* penjualan produk sebesar 66% sisanya sebesar 34% penjual mengaku belum mencapai laba yang maksimal setelah berjualan pada platform tersebut.

Penelitian ini terbatas pada kategori sampel yang diambil dari jumlah populasi pengguna aplikasi shopee dan transaksi layanan shopee food yang tidak diketahui dikarenakan shopee food merupakan fitur terbaru dari shopee, dengan demikian sampai saat ini tidak ada angka statistic data UMKM yang memanfaatkan shopee food untuk meningkatkan volume penjualannya dan juga UMKM kota Bandung yang mengetahui adanya layanan Shopee Food.

Berdasarkan pada hal-hal diatas dapat dikemukakan bahwa *e-commerce* secara langsung memiliki dampak positif meningkatkan penjualan apalagi dalam keadaan pandemi sekarang. Dengan berdasarkan uraian diatas penulis melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh E-Commerce terhadap Volume Penjualan *Shopee Food* pada Produk UMKM di kota Bandung**”.

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *e-commerce* terhadap Volume Penjualan pada Produk UMKM di Kota Bandung
2. Bagaimana pengaruh *Interface, Navigation, Content, Reliability dan Technical* terhadap volum penjualan *Shopee Food* pada produk UMKM di Kota Bandung secara parsial
3. Bagaimana pengaruh *Interface, Navigation, Content, Reliability, dan Technical* secara simultan terhadap volum penjualan *Shopee Food* pada produk UMKM di Kota Bandung

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang dicapai adalah:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh *e-commerce* terhadap Volume Penjualan pada Produk UMKM di Kota Bandung
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *Interface, Navigation, Content, Reliability dan Technical* terhadap volum penjualan *Shopee Food* pada produk UMKM di Kota Bandung secara parsial
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *Interface, Navigation, Content, Reliability, dan Technical* secara simultan terhadap volum penjualan *Shopee Food* pada produk UMKM di Kota Bandung

1.5. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini terbagi atas dua yaitu:

1.5.1. Secara Teoritis,

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan bagi di bidang koperasi, UMKM dan perindustrian perdagangan atau peneliti selanjutnya, memberikan sumbangsih pengetahuan dan penilaian terhadap pengaruh sistem penjualan online terhadap peningkatan pendapatan, dan juga dapat menambah literatur di lingkungan kampus Telkom University, khususnya pada jurusan Administrasi Bisnis.

1.5.2. Secara Praktis

Bagi penulis merupakan sebagian sarana untuk mempraktekan teori-teori yang didapatkan juga sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana di jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University.

1.6. Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan September 2021 – Maret 2022.

1.7. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arahan dan gambaran dalam penulisan skripsi ini. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang jenis penelitian dan sumber dana, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai hasil dan pembahasan atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan akhir yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan berkaitan dengan yang diberikan oleh penulis.