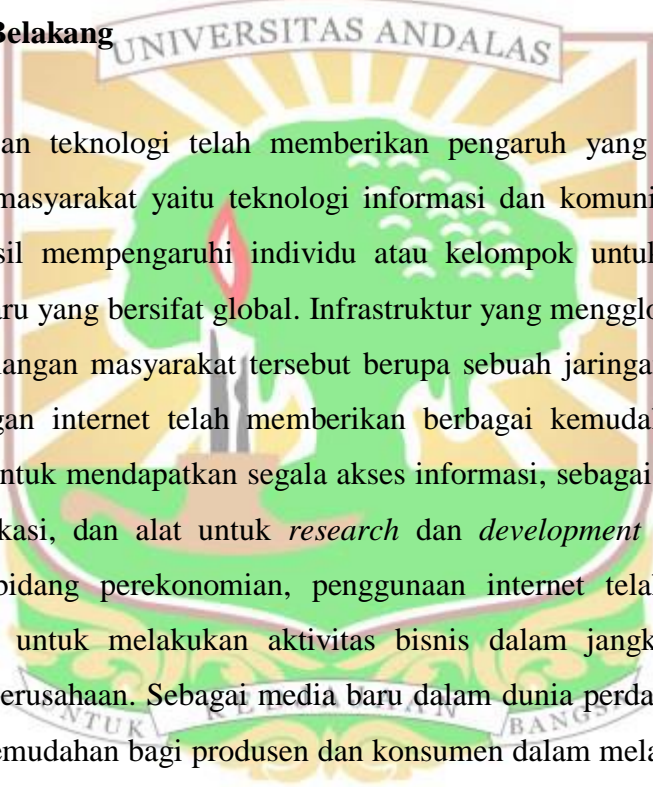


BAB I

PENDAHULUAN

Bab I pendahuluan membahas tentang latar belakang dari permasalahan yang diangkat, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan yang digunakan pada penulisan tugas akhir.

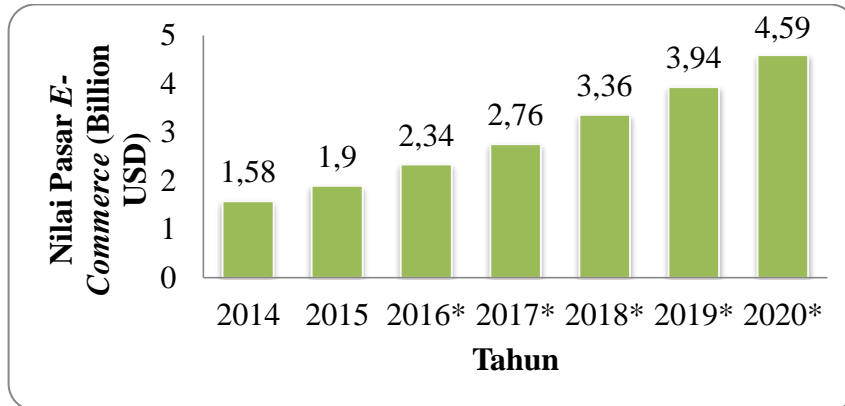
1.1 Latar Belakang



Kemajuan teknologi telah memberikan pengaruh yang besar terhadap kehidupan bermasyarakat yaitu teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi tersebut berhasil mempengaruhi individu atau kelompok untuk memunculkan infrastruktur baru yang bersifat global. Infrastruktur yang mengglobal dan populer di berbagai kalangan masyarakat tersebut berupa sebuah jaringan yaitu jaringan internet. Jaringan internet telah memberikan berbagai kemudahan bagi setiap penggunanya untuk mendapatkan segala akses informasi, sebagai media promosi, media komunikasi, dan alat untuk *research* dan *development* (Yutadi, 2014). Terutama di bidang perekonomian, penggunaan internet telah dimanfaatkan sebagai media untuk melakukan aktivitas bisnis dalam jangkauan luas oleh individu atau perusahaan. Sebagai media baru dalam dunia perdagangan, internet memberikan kemudahan bagi produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi bisnis yaitu meningkatkan efisiensi waktu, biaya, dan tenaga. Aktivitas bisnis melalui media internet ini sering disebut dengan *electronic commerce* atau *e-commerce* (Salsabila, 2014).

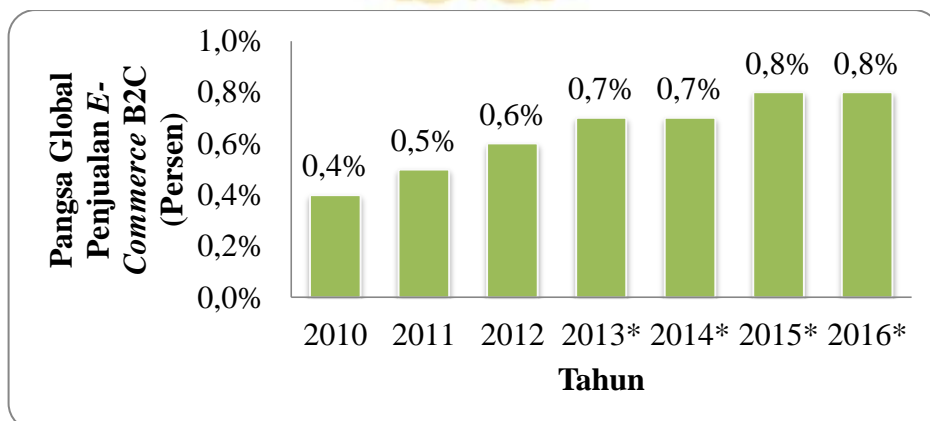
E-commerce merupakan suatu penggunaan media internet dan *web* dalam melakukan transaksi bisnis komersial antara individu dan organisasi. *E-commerce* adalah transaksi pertukaran secara digital dengan menggunakan internet yang meliputi penjualan, pembelian, perdagangan barang, jasa, dan informasi. Transaksi elektronik ini mendukung semua transaksi pasar meliputi pemasaran,

pembayaran, pengiriman, dan *customer support* (Hadiguna, 2017). Nilai pasar *e-commerce* di Indonesia selalu mengalami peningkatan dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan data portal statista menunjukkan nilai pasar *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 akan mencapai 4,6 miliar dolar AS.



Gambar 1.1 Nilai Pasar *E-Commerce* di Indonesia (Miliar USD)
(Sumber: Statista, 2018a)

Salah satu jenis *e-commerce* yang telah mengalami pertumbuhan pendapatan industri secara global adalah *e-commerce Business to Consumer* (B2C). B2C merupakan suatu model *e-commerce* yang pelaku bisnisnya langsung melibatkan produsen (penjual atau penyedia jasa *e-commerce*) dengan konsumen (pembeli). **Gambar 1.2** ini menunjukkan persentase pangsa global penjualan *e-commerce* B2C di Indonesia yang terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2016, diperkirakan penjualan *e-commerce* B2C di Indonesia terhitung 0,8% dari *e-commerce* B2C global.



Gambar 1.2 Pangsa Global Penjualan *E-Commerce* B2C di Indonesia
(Sumber: Statista, 2018b)

Data tersebut dibuktikan dengan banyaknya pebisnis di Indonesia yang telah memanfaatkan internet dan menggunakan *e-commerce* B2C dalam meningkatkan pemasaran produknya yang sering disebut dengan toko *online* B2C. Beberapa contoh pebisnis *e-commerce* yang menerapkan sistem B2C di Indonesia adalah toko buku Gramedia, Tiket.com, Bhinneka, dan Berrybenka. Melalui penerapan *e-commerce* tersebut akan membuat jangkauan pasar yang lebih mudah dan mengglobal (Hermanto, 2017).

Penerapan *e-commerce* B2C di Indonesia lebih didominasi oleh perusahaan-perusahaan besar, namun tidak menutup kemungkinan penerapan *e-commerce* B2C diterapkan oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam meningkatkan sistem pemasaran produknya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2016, perkembangan jumlah UKM di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Bukti perkembangan jumlah UKM di Indonesia dapat dilihat dari periode tahun 2011-2013 pada **Tabel 1.1** berikut.

Table 1.1 Data Perkembangan Jumlah UKM di Indonesia Periode 2011-2013

No.	Indikator	Satuan	2011	2012	2013
1	Jumlah UKM	Unit	55.206.444	56.534.592	57.895.721
2	Pertumbuhan Jumlah UKM	Persen	2,57	2,41	2,41
3	Jumlah Tenaga Kerja UKM	Orang	101.722.458	107.657.509	114.144.082
4	Pertumbuhan Jumlah Tenaga Kerja UKM	Persen	2,33	5,83	6,03
5	Sumbangan PDB UKM	Rp. Miliar	1.369.326,0	1.504.928,2	1.536.918,8
6	Pertumbuhan Sumbangan PDB UKM	Persen	6,76	9,90	5,89
7	Nilai Ekspor UKM	Rp. Miliar	187.441,82	208.067,00	182.112,70
8	Pertumbuhan Nilai Ekspor UKM	Persen	6,56	11,00	9,29

(Sumber: bps.go.id)

Berdasarkan data di atas, diperkirakan dari tahun 2014-2016 jumlah UKM di Indonesia lebih dari 57,9 juta unit dan pada tahun 2017 jumlah UKM diperkirakan berkembang sampai lebih dari 59 juta unit (Win dan Liliek, 2016). Asisten Deputi Pemasaran Kementerian Koperasi dan UKM mencatat bahwa jumlah pelaku UKM di Indonesia yang sudah memanfaatkan teknologi digital seperti *e-commerce* telah mencapai 3,79 juta unit, sekitar 6,5 persen dari jumlah UKM di Indonesia (Gutomo, 2017).

Khususnya di Kota Padang Sumatera Barat, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Padang mencatat bahwa selama tahun 2017 telah mengalami peningkatan jumlah UKM sebanyak 2.953 unit. Kepala Dinas Koperasi dan UKM Kota Padang mengatakan bahwa jumlah UKM secara keseluruhan di daerah Kota Padang telah mencapai 81.182 unit (Tamela, 2017). Kota Padang sangat didominasi oleh Industri Kecil Menengah (IKM) yang bergerak di bidang makanan. Kepala Bidang Industri, Dinas Perindustrian, Perdagangan, Pertambangan, dan Energi Kota Padang (Disperindagtamben) mengatakan bahwa IKM di Kota Padang yang bergerak di bidang makanan berjumlah 4.000 unit, sedangkan industri lainnya yaitu industri sulaman benang emas, sulaman tanah liek, konfeksi, dan bordir (Aadiaat, 2016). Potensi Komoditi IKM Kota Padang di bidang makanan lebih didominasi oleh industri kerupuk, keripik, peyek, dan sejenisnya yaitu 330 unit. Komoditi industri keripik dan peyek ini merupakan unit usaha yang paling besar dari 90 komoditi IKM lainnya di Kota Padang (Dinas Perindustrian dan Perdagangan, 2016). Hal ini sesuai dengan data potensi komoditi IKM Kota Padang tahun 2014 yang dapat dilihat pada **Tabel 1.3** berikut.

Table 1.2 Potensi Komoditi IKM Kota Padang Tahun 2014

No.	Komoditi	Unit Usaha (Unit)
1	Industri Kerupuk, Keripik, Peyek, dan Sejenisnya	330
2	Industri Produk Roti dan Kue	188
3	Industri Makanan dan Masakan Olahan	183
4	Industri Penjahitan dan Pembuatan Pakaian	168
5	Industri Kue Basah	119

(Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan, 2016)

Salah satu UKM keripik dan peyek yang telah berkembang pesat di Kota Padang adalah UKM keripik sanjai. Keripik sanjai merupakan makanan khas dari Sumatera Barat yang telah menjadi ikon oleh-oleh bagi wisatawan yang datang berkunjung khususnya Kota Padang (Hakim, 2013). Jumlah UKM keripik sanjai di Sumatera Barat terus mengalami peningkatan untuk setiap tahunnya yaitu terdapat 207 unit UKM pada tahun 2016. Peningkatan jumlah UKM keripik sanjai di Sumatera Barat untuk setiap kabupaten dan kota dapat dilihat pada **Tabel 1.3** berikut.

Table 1.3 Data Peningkatan Jumlah UKM Keripik Sanjai di Sumatera Barat

No.	Kabupaten/Kota	Tahun		
		2014	2015	2016
		UKM Sanjai	UKM Sanjai	UKM Sanjai
1	Kabupaten Agam	0	4	3
2	Kabupaten Pesisir Selatan	77	91	93
3	Kabupaten Lima Puluh Kota	6	6	6
4	Kabupaten Solok	4	4	4
5	Kota Bukittinggi	21	60	65
6	Kota Padang	6	6	5
7	Kota Payakumbuh	20	20	20
8	Kabupaten Padang Pariaman	0	0	1
9	Kabupaten Tanah Datar	1	9	10
Total		135	200	207

(Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan, 2016)

Terkhususnya di Kota Padang yang merupakan pusat pemerintahan dan pusat perekonomian sektor industri, perdagangan, dan jasa di Sumatera Barat terdapat 5 sampai 6 unit UKM keripik sanjai. Keseluruhan UKM keripik sanjai di Kota Padang ini sudah berkembang pesat dan dikenal oleh penduduk lokal ataupun pendatang yang berkunjung sebagai wisatawan. Sebagai pusat kota di Sumatera Barat, Kota Padang seharusnya memiliki banyak pelaku UKM yang telah memanfaatkan teknologi informasi untuk memasarkan produknya. Teknologi informasi yang dimanfaatkan oleh pelaku UKM dapat berupa *email*, sosial media, *website*, atau kombinasi ketiganya sehingga dapat mempermudah

pekerjaan, mempermudah promosi, dan memperluas pasar (Magdalena dan Irawadi, 2018). Namun UKM keripik sanjai di Kota Padang yang telah menerapkan teknologi informasi, terkhususnya *e-commerce* B2C dalam meningkatkan sistem pemasaran produknya hanya sebesar 33,3%. Sebagaimana yang telah diketahui penerapan *e-commerce* sangat memberikan pengaruh positif terhadap sistem pemasaran pada UKM. Sejumlah penelitian juga telah menyatakan bahwa manfaat *e-commerce* bagi UKM diantaranya memperluas *marketplace*, menghemat biaya transaksi, biaya promosi, biaya pendistribusian, serta mempercepat komunikasi antara pembeli dan penjual (Savrul dkk, 2014). Manfaat ini juga dirasakan oleh pelaku UKM keripik sanjai yang telah menerapkan *e-commerce* untuk meningkatkan sistem pemasaran produknya.

UKM di Indonesia sering menghadapi beberapa permasalahan seperti masalah modal, kesulitan pemasaran, serta keterbatasan sumber daya manusia. Berdasarkan hal tersebut, dengan menerapkan *e-commerce* pada UKM merupakan solusi yang tepat dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi (Saputra, 2014). Menurut hasil penelitian Zaied (2012) tentang penerapan *e-commerce* pada UKM di Mesir, ada sejumlah keterbatasan teknis dan non-teknis yang berkaitan dengan penerapan *e-commerce* pada UKM. Hal utama yang membuat UKM tidak menggunakan teknologi informasi dan *e-commerce* dalam operasinya disebabkan oleh beberapa faktor penghambat penerapan *e-commerce* bagi UKM. Adapun faktor penghambat dalam penerapan *e-commerce* pada UKM terdiri dari hambatan sosial dan budaya, hambatan teknik, hambatan ekonomi, hambatan hukum dan regulasi, hambatan organisasi, dan hambatan politik (Zaied, 2012). Faktor penghambat tersebut dapat dijadikan beberapa alasan bagi pelaku UKM yang belum menerapkan *e-commerce* dalam sistem pemasaran produknya.

Sesuai dengan kondisi UKM keripik sanjai di Kota Padang, ada beberapa pandangan yang berbeda dari individual pelaku UKM keripik sanjai yang belum menerapkan *e-commerce* untuk meningkatkan sistem pemasarannya. Maka dari itu perlu dilakukan suatu penelitian mengenai faktor penghambat penerapan *e-commerce* pada UKM keripik sanjai di Kota Padang. Serta melakukan perumusan

strategi untuk mengatasi faktor penghambat utama dari penerapan *e-commerce* pada UKM tersebut. Penelitian dilakukan pada dua UKM keripik sanjai yaitu UKM Keripik Balado Mahkota Asli dan UKM Keripik Balado Christine Hakim Asli Padang. Dua UKM keripik sanjai ini dipilih berdasarkan *brand image* yang terkenal, jumlah cabang UKM, lama usaha, dan penerapan *e-commerce* pada UKM. UKM Keripik Balado Christine Hakim Asli Padang telah menerapkan *web e-commerce* B2C dalam sistem pemasarannya, sedangkan UKM Keripik Balado Mahkota Asli belum menerapkan *e-commerce* B2C dalam meningkatkan sistem pemasarannya. Hal ini dilakukan agar dapat membantu semua pelaku UKM keripik sanjai dalam mengatasi faktor penghambat penerapan *e-commerce* yang dihadapi, sehingga setiap UKM keripik sanjai di Kota Padang dapat mempertimbangkan *mindset* untuk menerapkan *e-commerce* sebagai sarana sistem pemasaran produknya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah, maka perumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa yang menjadi faktor penghambat utama dalam penerapan *e-commerce* pada UKM keripik sanjai di Kota Padang?
2. Bagaimana strategi terfokus dalam mengatasi faktor penghambat utama penerapan *e-commerce* yang dihadapi oleh UKM keripik sanjai di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan faktor penghambat utama dalam penerapan *e-commerce* pada UKM keripik sanjai di Kota Padang.

2. Merumuskan strategi terfokus untuk mengatasi faktor penghambat utama penerapan *e-commerce* pada UKM keripik sanjai di Kota Padang.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini ditetapkan agar permasalahan yang diteliti lebih terarah sehingga penelitian dapat dilakukan dengan terstruktur dan memberikan hasil yang optimal. Batasan masalah yang ada pada penelitian ini adalah penelitian hanya dilakukan terhadap faktor penghambat penerapan *e-commerce* pada UKM keripik sanjai di Kota Padang saja dan faktor penghambat tersebut merupakan hasil penelitian Abdel Nasser H. Zaeid dari Universitas Zagazig, Mesir tahun 2012.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan proposal tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini membahas tentang latar belakang dari permasalahan yang diangkat, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan yang digunakan pada penulisan tugas akhir ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka membahas tentang teori-teori dari berbagai literatur yang berkaitan langsung dengan permasalahan yang diangkat. Teori yang berkaitan dengan permasalahan pada penelitian ini terdiri dari *Analytical Hierarchy Process* (AHP), logika *fuzzy*, *Fuzzy Analytical Hierarchy Process* (FAHP), analisis SWOT, penerapan *e-commerce*, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab metodologi penelitian membahas tentang gambaran dan tahapan dalam menyelesaikan permasalahan yang diangkat secara sistematis. Metodologi penelitian terdiri dari studi pendahuluan, objek penelitian, pengumpulan data, pemilihan metode, dan tahapan penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab pengumpulan dan pengolahan data ini membahas tentang penilaian pelaku UKM terhadap faktor penghambat penerapan *e-commerce*, perhitungan *fuzzy* AHP, perhitungan sintesis data, dan matriks analisis SWOT.

BAB V ANALISIS

Bab analisis ini membahas tentang penjelasan dari hasil pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan, yang terdiri dari analisis faktor penghambat utama dan analisis perumusan strategi terfokus untuk faktor penghambat utama dalam penerapan *e-commerce* pada UKM keripik sanjai di Kota Padang.

BAB VI PENUTUP

Bab penutup ini membahas tentang kesimpulan dan saran terhadap penelitian strategi terfokus untuk mengatasi faktor penghambat penerapan *e-commerce*.

