

BAB 1

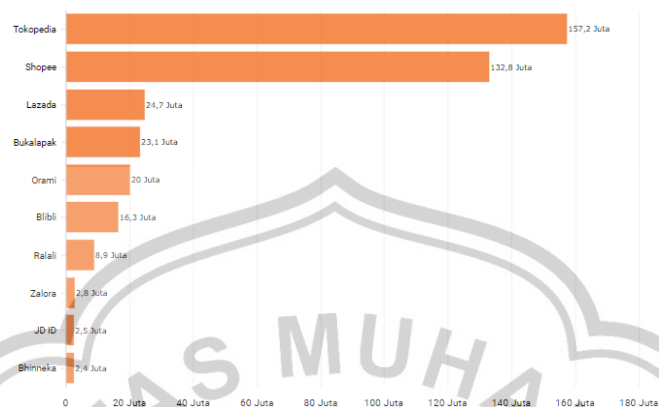
PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Dunia usaha kini semakin bertumbuh dengan banyaknya pesaing-pesaing dalam bidang apapun, hal tersebut membuktikan bahwa pangsa pasar yang cukup luas dapat di manfaatkan oleh pelaku usaha dalam bidang apapun seperti produk maupun jasa, sehingga membuat pelaku usaha harus dapat terus menginovasi produknya maupun jasanya. Salah satu bidang usaha yang bergerak dengan memanfaatkan kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad internet. Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Potensi internet sebagai media perdagangan dan pemasaran akhir-akhir ini sedang ramai dibicarakan, terutama bagi para pengusaha dalam melakukan memasarkan barangnya. Pembicaraan ini menghasilkan pandangan yang baru, yaitu *E-Commerce* yang umumnya di kenal sebagai perdagangan elektronik. Dalam perdagangan elektronik menawarkan hal yang baru dan menarik, yaitu *E-Commerce* akan menggantikan bisnis konvensional secara keseluruhan (Porter, 2008: 141). Dengan hadirnya internet, perusahaan dapat menjalankan bisnisnya dengan lebih cepat, mudah, efisien dan memungkinkan pemasar untuk berkomunikasi lebih cepat walau berada di lokasi berbeda. Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet mengalami perkembangan yang luar biasa terutama dengan diperkenalkan teknologi *World Wide WEB* (WWW) semakin menambah sempurnanya teknologi tersebut (McLeod dan Schell, 2011: 64). Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan dalam dunia usaha, dimana semua pihak pelaku usaha dapat secara bebas masuk disetiap pasar usaha dengan memanfaatkan teknologi yang semakin maju, salah satunya dengan *E-Commerce* yang kini semakin berkembang dan diminati dikalangan pelaku usaha.

Kehadiran *E-Commerce* saat ini sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Banyak aspek kehidupan yang terkena dampak perkembangan internet salah satunya perilaku konsumen. Menurut Setiadi (2010: 2), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu, sehingga saat internet dan teknologi terus mengalami perkembangan, perilaku konsumen ikut mengalami perubahan termasuk dalam hal berbelanja. Trend belanja online memicu kemunculan bisnis baru yang disebut dengan *E-Commerce*. *E-Commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet. Menurut Laudon (2014: 403) pada umumnya, *E-Commerce* berarti transaksi yang terjadi dalam internet dan web. *E-Commerce*

kini semakin tumbuh dan berkembang dibuktikan dengan banyaknya *marketplace* yang telah lahir dalam perkembangan Trend belanja online yang kian digemari oleh masyarakat yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dll. Berkembangnya belanja online di *E-Commerce* dibuktikan dengan *Trend* dan statistik pengunjung terbanyak di marketplace yang setiap tahunnya mengalami kenaikan yang begitu pesat dan telah di data oleh databoks.katadata.co.id.



Grafik Pengunjung *E-Commerce* Kuartal I 2022

Sumber Data: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-E-Commerce->

Terlihat pada Grafik 1.1 diatas Tokopedia menjadi *E-Commerce* yang memiliki banyak pengunjung dengan 157,2 juta pengunjung disusul dengan Shopee 132,8 juta pengunjung pada kuartal I ditahun 2022, hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat sangat antusias dengan belanja *online* yang memberikan kemudahan berbelanja dan tidak menyita waktu berjam-jam seperti belanja langsung di store, sehingga waktu tidak terbuang percuma dan waktu sangat menjadi efektif dalam berbelanja online.

Potensi tersebut dilihat oleh beberapa pelaku usaha yang bergerak dalam berbagai macam bidang yang dapat memasarkan produknya dengan mudah dan efisien dengan menggunakan *E-Commerce* yang juga dapat diakses dengan mudah oleh setiap orang. Hal tersebut juga dilakukan oleh Jonetsu Store yang mengambil kesempatan memasarkan produknya pada *E-Commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, JonetsuStore melihat peluang yang ada di *E-Commerce* yang semakin diminati oleh masyarakat dan diikuti dengan *Trend* belanja online yang semakin tinggi perkembangannya, sehingga memasarkan produknya pada *E-Commerce* yang mudah diakses dalam proses transaksinya. JonetsuStore memiliki produk berupa Case Hp yang didesain mengikuti perkembangan zaman, tidak hanya menjual Case Hp untuk produk Hp tertentu saja, Jonetsu memproduksi Case Hp dalam berbagai produk seperti Samsung, Realme, Oppo dan Xiaomi. JonetsuStore beralamat di Jl. Delima Putih No.33, Krajan, Jemberlor, Kec. Patrang, Kabupaten Jember. Jonetsu Store memasarkan produknya pada *E-Commerce* bukan hanya karena mudah diakses saja, melainkan salah satu opsi untuk tetap bertahan dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan kuat. JonetsuStore memikirkan solusi agar konsumen dapat berbelanja dengan tenang dan aman dalam sehingga timbul ide untuk memasarkan produknya pada *E-Commerce*, serta menambah daya luas pasar JonetsuStore sehingga dapat di kenal khalayak luas dan juga menjadi strategi bersaing pada pelaku usaha lainya yang bergerak dibidang yang sama.

Tabel 1.1
Penjualan Jonetsu Store tahun 2022

Bulan	Shopee	Tokopedia	Bukalapak
Januari	39pcs	15 pcs	20pcs
Februari	30pcs	18pcs	15pcs
Maret	38pcs	28pcs	10pcs
April	45pcs	16pcs	7pcs
Mei	49 pcs	20pcs	6pcs
Juni	43pcs	32 pcs	10pcs
Juli	24pcs	28pcs	17pcs
Agustus	38pcs	36pcs	20pcs
September	34pcs	25pcs	25pcs
Oktober	49 pcs	36 pcs	17pcs
November	53 pcs	23 pcs	25pcs

Sumber data: Jonetsu Store Tahun 2022

Dari table 1.1 diatas terdapat masalah dalam penjualan JonetsuStore yang terjadinya *Fluktuasi* tetapi masih dalam *Trend positif* dalam penjualan setiap bulanya, sehingga dapat disimpulkan bahwa Jonetsu Store mengalami sebuah masalah. Berdasarkan fenomena diatas peneliti mengkaji faktor-faktor apa saja yang mendukung penjualan Jonetsu Store di *E-Commerce* dan Faktor penghambatnya, selain itu peneliti ingin mengkaji seefektivitas apakah *E-Commerce* dalam meningkatkan penjualan produk JonetsuStore. Sehingga dapat diketahui hal -hal yang mendukung penjualan JonetsuStore agar dikembangkan dan dipertahankan untuk dapat *survive* dalam usaha pada *E-commerce*.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan fenomena diatas, serta penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Putu Artaya (2019) yang menunjukkan bahwa *E-commerce* sangat efektif dalam membantu pemasaran dan penjualan produk UMKM di Jawa Timur. Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-Commerce* sangat efektif dalam meningkatkan penjualan terhadap JonetsuStore?
2. Apa saja faktor-faktor penghambat jual beli melalui *E-Commerce* terhadap JonetsuStore?
3. Apa saja faktor-faktor pendukung jual beli melalui *E-Commerce* terhadap JonetsuStore?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa efektivitas *E-Commerce* pada terhadap penjualan JonetsuStore

2. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung jual beli pada *E-Commerce* terhadap JonetsuStore
3. Untuk mengetahui faktor-faktor penghambat jual beli pada *E-Commerce* terhadap JonetsuStore

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak manajemen pemasaran JonetsuStore.
2. Bagi penulis
Untuk mengetahui seberapa berdampaknya *E-Commerce* dalam penjualan produk JonetsuStore.
3. Bagi Akademisi
Sebagai referensi tambahan dalam mempelajari ilmu pengetahuan secara teoritis dan praktis, sebagai pembandingan untuk penelitian yang serupa.

