

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di era globalisasi sekarang ini, perkembangannya semakin pesat. Dalam artikel kontan.co.id, pada tahun 2018, jumlah UMKM yang ada di Indonesia mencapai 58,97 juta orang, data tersebut didapatkan dari Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Badan Pusat Statistik, dan *United Nation Population Fund*. Dalam pembangunan ekonomi, UMKM mempunyai peranan yang sangat penting karena dengan adanya UMKM, pendapatan nasional Indonesia diperkirakan akan meningkat sepanjang tahun 2019. Ketua Asosiasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Indonesia (Akumindo) Ikhsan Ingratubun mengatakan kontribusi sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) terhadap produk domestik bruto nasional diproyeksi tumbuh 5% dari pencapaian tahun 2018 sekitar 60,34% (Bisnis.com). Keberadaan UMKM juga dapat membantu negara dalam mengatasi kemiskinan serta pengangguran karena UMKM dapat menyerap tenaga kerja sehingga dapat mengurangi pengangguran yang ada di negara ini.

Banyaknya UMKM yang ada, pasti akan memunculkan persaingan yang ketat, setiap pelaku UMKM pasti menginginkan keberhasilan dalam usahanya, maka diperlukan strategi-strategi yang baik terutama dalam strategi penjualannya. Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, jenis-jenis strategi pemasaran sudah beragam,

salah satu yang paling sering dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan menggunakan pemasaran secara *online*.

Berdasarkan data pada Badan Pusat Statistik, tercatat 3,79 juta pelaku UMKM telah memanfaatkan teknologi digital. (Kontan.co.id). Kecanggihan teknologi memang sudah tidak diragukan lagi karena teknologi dapat memberikan informasi yang akurat, cepat dan tepat sehingga memudahkan pelaku UMKM untuk melakukan berbagai transaksi.

Saat ini penggunaan teknologi informasi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat Indonesia. Dalam Rappler.com dikatakan bahwa pada saat sekarang Indonesia menjadi negara yang kemajuan penetrasi internetnya tertinggi se-Asia yang telah mencapai 51%, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Center of Innovation Policy and Governance (CIPG)*. Menjadi hal yang tepat ketika pelaku UMKM memanfaatkan media internet dalam menjual produknya karena banyaknya pengguna internet tersebut.

Penggunaan teknologi informasi dalam suatu organisasi dapat memberikan berbagai keuntungan seperti menambah efektivitas dan efisiensi. Salah satu pemanfaatan teknologi informasi dalam bisnis yang kini semakin banyak digunakan adalah *e-commerce* (Pahlevi dkk, 2017). *E-commerce* dapat diartikan sebagai aktivitas jual-beli yang memanfaatkan sebuah media internet yang dapat memudahkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi bisnisnya.

Sebagai salah satu kebutuhan para wanita yaitu pakaian wanita dan mukena, toko tersebut pun tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang semakin canggih. Banyak pengusaha yang sebelumnya hanya memakai cara penjualan

secara tradisional tetapi setelah berkembangnya teknologi, para pengusaha mulai memanfaatkan teknologi tersebut dengan menggunakan sistem *e-commerce* sebagai strategi penjualannya. Macam-macam sistem *e-commerce* yang ada juga beragam, mulai dari pembelian dan penjualan produk ataupun jasa pesan antar barang yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Salah satu *e-commerce* yang memberikan pelayanan untuk membeli dan menjual produk adalah Tokopedia.

Dalam penggunaan sistem *e-commerce*, Ikoimshop (Iko Shop) ini memilih *platform* Tokopedia untuk memasarkan penjualan produknya sejak akhir Maret 2016. Produk yang dijual di Ikoimshop (Iko Shop) ini adalah berbagai jenis mukena dengan bahan dan model mukena yang berbeda-beda. Untuk produk yang dijual oleh Ikoimshop (Iko Shop) ini, dapat dilihat di <https://m.tokopedia.com/ikoimshop>.

Tujuan Ikoimshop (Iko Shop) adalah untuk memperoleh laba sama seperti perusahaan lainnya. Laba dapat menjadikan perusahaan akan terus berkembang. Cara yang dapat dilakukan untuk memperoleh laba yaitu dengan melihat tingkat penjualan perusahaan. Sama seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Chandra (2016:13) mengkaji Pengaruh Penjualan Bersih Terhadap Laba Kotor, yang menyatakan bahwa variabel penjualan bersih berpengaruh terhadap laba kotor perusahaan, artinya jika semakin tinggi tingkat penjualan bersih, maka semakin besar pula laba kotor yang diperoleh suatu perusahaan dan sebaliknya.

Menurut penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Sholihihn dan Mujilawati (2016) yang diberi judul “Dampak Pemanfaatan *E-commerce* Terhadap Peningkatan Penjualan di UMKM (Studi Kasus Ninda Bros Lamongan)”

dengan hasil penelitiannya adalah dengan adanya sistem *e-commerce* ini penjualan mengalami peningkatan dari 1.060 brosur/bulan menjadi 1.325 brosur/bulan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang menyebutkan UMKM akan terus meningkat serta akan memanfaatkan teknologi dalam bisnisnya, maka penulis tertarik untuk memilih judul “**ANALISIS PERBANDINGAN VOLUME PENJUALAN SEBELUM DAN SESUDAH PENGGUNAAN SISTEM *E-COMMERCE* PADA UMKM (STUDI KASUS IKOIMSHOP (IKO SHOP) JAKARTA TIMUR)**”.

B. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian Karya Ilmiah ini adalah:

1. Bagaimana dampak volume penjualan dan persentase kenaikan atau penurunan volume penjualan sebelum dan sesudah penggunaan sistem *e-commerce* pada Ikoimshop (Iko Shop)?

C. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan Penulisan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan karya ilmiah ini adalah:

- a. Mengetahui volume penjualan sebelum dan sesudah penggunaan sistem *e-commerce* pada Ikoimshop (Iko Shop).
- b. Mengetahui persentase kenaikan atau penurunan volume penjualan sebelum dan sesudah penggunaan sistem *e-commerce* pada Ikoimshop (Iko Shop).
- c. Mengetahui dampak yang terjadi dengan volume penjualan yang didapatkan Ikoimshop (Iko Shop) atas penggunaan sistem *e-commerce*.

2. Manfaat Penulisan

Dalam karya ilmiah ini, penulis mengharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis karya ilmiah ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang perbandingan volume penjualan sebelum dan sesudah penggunaan sistem *e-commerce* pada UMKM.
- b. Manfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan, diharapkan karya ilmiah ini dapat menjadi referensi bagi peneliti dalam menuliskan karya ilmiah yang sejenis dimasa yang akan datang.
- c. Manfaat praktis dalam penulisan karya ilmiah ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pelaku UMKM dan memberikan gambaran tentang perbandingan volume penjualan yang didapatkan sebelum dan sesudah penggunaan sistem *e-commerce*.