BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Berbicara mengenai toko *offline* dan *online* saat ini memang cukup menarik. Hal ini karena adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang membuat eksistensi toko *offline* dan *online* sering diperbincangkan. Dunia digital yang sering berkembang membuat orang beramai-ramai memilih berbelanja di toko *online* karena dinilai lebih praktis. Namun masih tetap ada orang yang setia menjadi konsumen toko-toko *offline*. Toko *offline* dan *online* tidak mutlak selalu memberikan sesuatu yang baik dan selalu memberikan sesuatu yang buruk keduanya memiliki kelebihan dan kekurangan yang membuat konsumen terkadang bingung ketika harus memilih untuk berbelanja dimana.

Hal ini tidak hanya terjadi pada konsumen. Sebagai pelaku bisnis mungkin juga masih belum bisa memutuskan akan membuka toko *offline* ataupun *online* untuk membuat bisnis terus berkembang, lalu untuk keuntungannya bisnis *offline* yang pertama yaitu kepercayaan tinggi, bisnis *offline* mempunyai toko fisik dimana para konsumen bisa langsung melihat produk yang ditawarkan, konsumen bisa memilih sendiri model yang diinginkan lalu keuntungan yang kedua pelayanan konsumen juga lebih mudah, dengan adanya toko fisik pelayanan kepada konsumen bisa dilakukan dengan mudah. Tuntutan konsumen pun tidak berlarut-larut karena bisa

diselesaikan secara langsung. Keuntungan selanjutnya yaitu sistem pembayaran lebih aman, konsumen yang berkunjung di toko *offline* biasanya akan membayar barang belanjanya secara cash, pembayaran secara langsung membuat transaksi di toko menjadi lebih aman. Dan masih banyak lagi keuntungan yang didapat jika berjualan secara *offline*. Lalu untuk kekurangan berbelanja secara *offline* ini yaitu jangkauan pasar terbatas, toko *offline* tidak dinamis dan biasanya hanya berada di satu tempat. Hal ini yang menyebabkan jangkauan pasar untuk toko *offline* lebih sedikit. Kekurangan kedua yaitu memerlukan tempat fisik karena basis toko *offline* adalah area nyata, maka dibutuhkan tempat untuk menampung segala produk yang dipasarkan. Selain menyediakan tempat, tentu saja dibutuhkan perawatan lain agar bangunan yang dihunikan bisa bertahan cukup lama. Untuk kekurangan selanjutnya yaitu memerlukan karyawan yang lebih banyak, banyaknya aktivitas dan tugas yang harus dikerjakan untuk memajukan toko, dibutuhkan karyawan yang lebih banyak pula.

Munculnya berbagai aplikasi media sosial menciptakan peluang bagi semua masyarakat. Tidak banyak peluang untuk media sosial lebih dari sekedar bisnis produk saja . Bisnis jasa dan perjalanan juga dimulai menggunakan media sosial itu salah satu sarana untuk menarik perhatian masyarakat untuk mendatangi destinasi objek wisata.

Penggunaan pada media sosial bisa digunakan oleh masyarakat untuk melakukan banyak hal lagi yaitu mulai dari *entertainment*, melakukan bisnis,

mencari info ataupun aktivitas lainnya. Penggunaan internet yang aktif di Indonesia pada Januari sampai mencapai 88,1 juta orang menggunakannya.²

Pada era globalisasi seperti ini sudah mengalami perkembangan pesat, dan era globalisasi ini berdampak pada berbagai aspek kehidupan, sebagai contoh yaitu pada dunia bisnis. Dunia bisnis pada zaman sekarang sudah sangat canggih, dan memunculkan istilah-istilah baru seperti *m-commerce*, *e-commerce*, *e-buisness*, *e-learning*, *e-banking*, dan masih banyak lainnya.

Dengan berkembangnya dunia internet saat ini sangat mudah untuk membuka toko *online*. Cukup dengan membuat akun media sosial atau berbagai marketplace sudah dapat dibuka. Dan jangkauan pasar toko *online* ini sangatlah luas tentu saja berpengaruh dengan bisnis online. Jarak antara pemilik toko dan konsumen tidak menjadi penghalang keduanya untuk melakukan transaksi jual beli. Lalu untuk modal yang diperlukan toko online ini tidak terlalu besar, toko online bisa dibentuk hanya dengan bermodalkan ponsel dan kuota internet. Lalu untuk kekurangan toko online ini yaitu persaingan sangat ketat, kemudahan prosedur pembuatan akun toko serta jangkauan yang sangat luas membuat persaingan pada bisnis online juga cukup ketat. Lalu kredibilitas diragukan, salah satu yang membuat kepercayaan terhadap toko online rendah adalah karena barang yang dibeli tidak bisa dicoba terlebih dahulu oleh konsumen, oleh karena itu pemilik toko harus memastikan seluruh barang yang dijual sudah berkualitas baik Ketika dikirim,

² Deru R Andika, *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*, Vol.01, No.01

kekurangan selanjutnya yaitu terjadi pada konektivitas internet, transaksi pada bisnis online berjalan sangat cepat. Konektivitas internet yang buruk walau dalam jangka waktu yang pendek pun akan berdampak besar.

Konsumen mengharapkan pengalaman mengakses dari semua kanal. Akses cepat dan langsung serta interaksi yang mudah melalui perangkat mobile baik saat konsumen membuka email atau smartpone, menghubungi perusahaan via aplikasi media sosial, maupun saat mengunjungi website. Pada bisnis konvensional berjualan dilakukan melalui toko ataupun mal sedangkan pada *e-commerce* melalji website, aplikasi, media sosial dan lainnya, namun website bukan satu-satunya syarat melakukan *e-commerce*. Email dan desain website yang responsive dan tidak lamban juga diperlukan, karena konsumen tidak menyukai akses dan respon lambat. Konsumen menginginkan konten yang sama yang dapat dikirimkan kepada mereka kapanpun mereka mau. Dengan begitu, mereka tidak membuang waktu untuk mencari produk. Konten pada website harus memudahkan konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka cari.³

Seiring berjalanya waktu teknologi informasi semakin berkembang, dan sudah menciptakan peluang-peluang bisnis yang baru dan banyak bisnis sudah banyak dilakukan menggunakan elektronik. Dengan berkembangnya teknologi informasi jadi semua orang bisa dengan mudah melakukan jual beli, perkembangan internet sangat cepat sehingga berpengaruh signifikan terhadap segala aspek kehidupan.

³ Sri Julianti, *Mastering Packaging For E-Commerce*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017) hal.4

Internet sangat membantu kita karena untuk melakukan interaksi dan berkomunikasi, dan bahkan melakukan perdagangan dari seluruh penjuru dunia dapat dilakukannya dengan mudah dan murah. Dengan terus berkembangnya internet banyaknya perusahaan yang mencoba menawarkan berbagai produknya menggunakan internet, dan salah satu pemanfaatan internet yaitu sebagai alat yang digunakan untuk promosi.

Transaksi bisnis jual beli telah memasuki babak baru, setelah fenomena *e-commerce* pada beberapa tahun lalu, saat ini mulai bergeser memanfaatkan perangkat *gadget/ smartphone*, perkembangan inilah disebut dengan *mobile commerce*, yakni memanfaatkan *smartphone* untuk melakukan jual beli barang secara online. Munculnya *mobile commerce* ini dipicu oleh tingginya tingkat pengguna *smartphone* di seluruh dunia.⁴

Mobile commerce sudah sangat meluas di Indonesia yaitu ditandai dengan munculnya berbagai aplikasi terbaik yang menggunakan *mobile-commerce*. Semua aplikasi *mobile-commerce* dikembangkan untuk membuat bisnis online semakin maju, contoh aplikasinya yaitu seperti *online travel application, marketplace, fashion mobile commerce, elektronik mobile commerce* dan masih banyak lagi.

Seiring berjalanya waktu teknologi informasi semakin berkembang, dan sudah menciptakan peluang-peluang bisnis yang baru dan banyak bisnis sudah banyak dilakukan menggunakan elektronik. Dengan berkembangnya teknologi informasi jadi semua orang bisa dengan mudah

⁴ And Dwi Riyanto, Khatirudin Ma'arif, *Aplikasi m-commerce berbasis android pada zona komputer banjarnegara*, hal.67

melakukan jual beli, perkembangan internet sangat cepat sehingga berpengaruh signifikan terhadap segala aspek kehidupan.

Internet sangat membantu kita karena untuk melakukan interaksi dan berkomunikasi, dan bahkan melakukan perdagangan dari seluruh penjuru dunia dapat dilakukannya dengan mudah dan murah. Dengan terus berkembangnya internet banyaknya perusahaan yang mencoba menawarkan berbagai produknya menggunakan internet, dan salah satu pemanfaatan internet yaitu sebagai alat yang digunakan untuk promosi. Untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat, maka pengelola toko *online* diharapkan memiliki nilai lebih yakni mengambil peluang tersebut untuk menjadikan usahanya terdepan dalam memanfaatkan teknologi.⁵

Dengan munculnya *m-commerce* tentu saja diimbangi dengan manfaat besar yang dapat diperoleh dengan pemanfaatan *m-commerce* bagi para pelaku bisnis. Pemanfaatan dengan memanfaatkan mobile commerce bagi pelaku bisnis bisa meningkatkan pendapatan dan omset yang tinggi. Ketika bisnis dikelola dengan memanfaatkan *m-commerce*, maka pelanggan akan sangat loyal terhadap suatu bisnis yang dijalankan dengan online.

Pertimbangan dalam melakukan transaksi secara online adalah kepercayaan di antara penjualan dan pembeli tersebut. Kepercayaan menjadi salah satu faktor atas keberhasilan transaksi online. Kerena pembeli memiliki harapan untuk meraih kepuasan tersendiri dari transaksi online tersebut. Keunggulan dari penggunaan mobile commerce dikarenakan mudahnya

⁵ *Ibid.* hal.67

mengakses banyak merk dengan mudah, tidak perlu meninggalkan rumah sehingga menghemat waktu berbelanja. Dari penggunaan *m-commerce* ada beberapa kendala yang dihadapi oleh pelaku bisnis sebagai pengguna mobile commerce antara lain: 1) *mobile devices* tidak biasanya menawarkan grafik atau daya proses suatu PC, 2) layar yang kecil dari *mobile devices* membatasi kompleksitas aplikasi dan 3) masing-masing jangan mempunyai pendekatan yang berbeda terhadap pemahaman *m-commerce*.⁶

Minat beli konsumen yaitu niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.⁷ Biasanya masyarakat sekarang sangat mudah terpengaruh adanya promosi-promosi *online* seperti yang ada pada *m-commerce*, apalagi sekarang makin banyak diskon makanan yang diberikan di marketplace dan itu membuat masyarakat semakin terpengaruh. Belanja menggunakan *m-commerce* semakin mempermudah seseorang jika ingin membeli makanan, barang, dan sebagainya. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan *m-commerce* dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu pada salah satu usaha Toko Imel Boutique, dimana pemanfaatan *m-commerce* pastinya sangat berpengaruh terhadap kelangsungan berjalanya suatu usaha. Selain itu, toko Imel Boutique sudah menerapkan sistem jual beli *online* maupun toko *offline*.

⁶ Sandiarinto, *Moblie Commerce*, hal.7.

⁷ Suyono AG, *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang maupun Jasa*, (Jakarta; Intidayu Press, 2012) hal., 136

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “**Analisis Pemanfaatan *M-Commerce* dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Study pada Toko Imel Boutique di Desa Bolorejo Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung).**”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pemanfaatan *m-commerce* dalam meningkatkan minat beli konsumen?
2. Bagaimana keunggulan pemanfaatan *m-commerce* dalam meningkatkan minat beli konsumen?
3. Bagaimana kendala pemanfaatan *m-commerce* dalam meningkatkan minat beli konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pemanfaatan *m-commerce* dalam meningkatkan minat beli konsumen.
2. Menganalisis keunggulan pemanfaatan *m-commerce* dalam meningkatkan minat beli konsumen.
3. Menganalisis kendala pemanfaatan *m-commerce* dalam meningkatkan beli konsumen.

D. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan Adapun manfaat penelitian ini ada 2 yaitu bersifat teoritis dan praktis, berikut penjelasannya:

1. Secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dibidang kajian ilmu ekonomi islam yang dapat memperluas wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Selain itu dalam penelitian ini diharapkan juga dapat dijadikan sebagai penambah ilmu pengetahuan di bidang ekonomi islam khususnya minat beli konsumen terhadap *m-commerce* yang disesuaikan dengan ajaran yang telah diajarkan oleh Rasulullah SAW.

2. Secara praktis

a. Bagi Lokasi Penelitian

Sebagai masukan terhadap pemilik usaha untuk menerapkan etika bisnis dan perilaku bisnis yang disesuaikan dengan ekonomi islam dengan meningkatkan tingkat kejujuran dan etika bisnis yang sesuai ajaran islam supaya memperoleh keberkahan didalam menjalankan bisnisnya

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan akan menjadi refrensi tambahan informasi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan mengenai ekonomi islam. Serta sebagai sumbangsih perbendaharaan dan menambah koleksi kepustakaan di IAIN Tulungagung dibidang ekonomi Islam Khususnya wawasan yang berkaitan pemanfaatan *m-commerce* dalam bisnis.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan digunakan sebagai bahan acuan, rujukan atau referensi bagi peneliti selanjutnya dengan menggunakan tema yang sama secara lebih kreatif untuk merancang dan Menyusun penelitian.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pemanfaatan, keunggulan dan kendala pada pemanfaatan *m-commerce*. Dalam penelitian ini tertuju pada konsumen di Imel Boutique, bagaimana *m-commerce* bisa mempengaruhi minat beli konsumen pada Toko Imel Boutique.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam sistematika penulisan skripsi ini disusun dengan enam bab, masing- masing bab terdiri atas beberapa sub atau bagian dan sebelum bab pertama, terlebih dahulu penulis menyajikan beberapa :

1. Bagian Awal

Bagian awal yang meliputi : halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, kata pengantar, daftar isi, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

2. Bagian Utama

Terdiri dari beberapa bab, antara lain :

BAB I PENDAHULUAN, dalam bab ini berisi mengenai gambaran secara singkat apa saja yang akan dibahas dalam penelitian ini. Dalam bab ini terdiri dari : konteks penelitian/ latar belakang, fokus penelitian atau

rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, batasan penelitian, kegunaan penelitian, definisi istilah, sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, dalam bab ini terdapat sub bab yang menjelaskan mengenai beberapa landasan teori yang dijadikan acuan dalam melakukan penelitian ini, yaitu seperti strategi pemasaran, strategi produk, dan juga pendapatan perusahaan, dalam bab ini terdiri atas : deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN, dalam bab ini menjelaskan mengenai rancangan penelitian yang terdiri atas: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN, dalam bab ini menjelaskan mengenai hasil dari pembahasan strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan perusahaan yang terdiri atas : deskripsi data, temuan penelitian, pembahasan temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN, dalam bab ini berisi mengenai penjelasan dari pembahasan uraian dari hasil penelitian dan pembahasan deskriptif.

BAB VI PENUTUP, merupakan bab yang terdiri atas : kesimpulan serta saran-saran yang relevan yang terkait dengan hasil penelitian yang dilakukan.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisikan tentang daftar rujukan, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.