

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada awal tahun 2020 Covid-19 menjadi sebuah perhatian yang sangat besar bagi bangsa Indonesia. Banyak mengalami kerugian yang diakibatkan dari pandemi tersebut yang berimbas hingga saat ini pada perekonomian Indonesia. Corona Virus merupakan wabah yang muncul pertama kali di Wuhan China yang kemudian merebak dan mempengaruhi ke seluruh dunia termasuk Indonesia.

Pandemi Covid-19 ini berdampak besar pada keberlangsungan bisnis usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Mayoritas pelaku usaha mengaku sudah mengalami dampak negatif dari adanya Covid-19 terhadap proses bisnisnya. Berdasarkan hasil survei Badan Pusat Statistik mengenai dampak Covid-19 terhadap pelaku usaha sebanyak 82,85% pelaku usaha terkena dampak penurunan penjualan yang signifikan. Secara umum 80,24% pelaku usaha cenderung mengalami penurunan permintaan dikarenakan pelanggan/konsumen yang juga terkena dampak dari Covid-19.<sup>2</sup>

Meskipun perekonomian Indonesia saat ini sedang melemah, di lain sisi pada bidang penjualan elektronik (*electronic commerce* atau *e-commerce*) justru mengalami peningkatan pada perekonomian. Perolehan di

---

<sup>2</sup> Badan Pusat Statistik, *Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha*. (2020)

beberapa *website* ritel dunia menunjukkan perkembangan yang signifikan semasa pandemi Covid-19. Hal tersebut juga terjadi di Indonesia yang mana terdapat beberapa perusahaan yang berkecimpung dalam bidang *e-commerce* membukukan peningkatan angka penjualan selama pandemi ini. penyebabnya yaitu dikarenakan masyarakat menghindari berbelanja *offline* yang secara langsung akan menimbulkan kerumuman, tidak hanya itu masyarakat juga melakukan *social* dan *physical distancing* sebagai upaya dalam pencegahan penyebaran virus corona atau covid-19.<sup>3</sup>

Pemerintah Indonesia berusaha untuk mengatasi pemasalahan tersebut dengan mengeluarkan sejumlah kebijakan terutama pada bidang perekonomian, supaya persoalan pandemi covid-19 ini tidak menyebabkan resesi ekonomi yang berkelanjutan. Perusahaan besar, menengah maupun kecil yang masih bisa bertahan, melakukan beberapa langkah konkrit supaya hasil dari produksinya konsisten dapat dipasarkan. Pemasaran yang dilakukan secara *online* melalui media merupakan langkah yang tepat, yang harus dilakukan bagi pelaku usaha. Oleh sebab itu strategi yang diterapkan oleh para pelaku usaha ini perlu dilakukan secara maksimal supaya produk yang dihasilkan bisa diterima oleh kalangan masyarakat dengan memberikan keterangan yang jelas serta meyakinkan agar dapat dipercaya oleh konsumen.

---

<sup>3</sup> Ayu dan Lahmi, "Peran *e-commerce* terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19.", *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Vol.9, No.2, (2020), hal.114.

Terjadi adanya adaptasi terhadap kebiasaan baru ini tidak sertamerta membuat para pelaku ekonomi ataupun konsumen pada umumnya dapat dengan mudah melakukan aktivitas ekonomi diluar rumah. Banyak masyarakat yang berganti dengan memanfaatkan system *online* untuk memenuhi kebutuhannya ataupun melakukan kegiatann usahanya. Mereka melakukan penjualan produk yang menggunakan saluran *online* yang bisa dijangkau melalui media komputer (*e-commerce*).

Di masa pandemi Covid-19 saat ini, pemerintah berupaya untuk membatasi kegiatan di luar ruangan. Dengan adanya pembatasan tersebut, banyak masyarakat yang melakukan belanja *online* pada situs *e-commerce*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa terjadi adanya kenaikan signifikan pemakaian internet pada kalangan masyarakat indonesia semenjak adanya aturan pemerintah yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Kemajuan *e-commerce* di Indonesia sudah merubah beberapa perilaku konsumen. Seperti halnya kebiasaan berbelanja ditoko maupunn pusat perbelanjaan kini mulai berganti dengan menggunakan media. Selama terkoneksi dengan internet, konsumen tidak perlu mengunjungi toko maupunn tempat perbelanjaan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Sekarang ini sudah banyak perusahaan *e-commerce* yang ada di indonesia, dengan berbagai jenis layanan yang ditawarkan, dengan itu membuat konsumen semakin leluasa dalam memilih toko *online* mana saja yang ingin dikunjungi.

*E-commerce* dibuat dengan tujuan yaitu untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pada suatu proses bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi. Adanya *E-commerce* memberikan suatu kemudahan kepada konsumen maupun bagi produsen. Pada transaksi jual beli *online* yang lebih mudah dan bisa dilakukan kapanpun dan dimana saja. Peran *E-commerce* yang berdampak positif bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia. Usaha yang dipelopori oleh pengusaha lokal yang semakin lama semakin bermacam-macam, sehingga memicu UKM memilih *E-commerce* sebagai media pemasarannya.<sup>4</sup>

Situs *E-commerce* yang banyak dikenal salah satunya yaitu shopee. Perusahaan ini dikenalkan di Indonesia mulai tahun 2015 dan terus mengalami perkembangan yang pesat hingga tahun 2021 ini, pengunduhan aplikasi ini melalui aplikasi *Playstore* maupun *Appsstore* yang menunjukkan jumlah yang luar biasa. Shopee muncul pertama kali sebagai *marketplace C2C (Consumer to Consumer)*. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang mengalami tingkat kenaikan transaksi yang tinggi di Indonesia. Para pelaku usahapun mengubah strategi pemasarannya dengan menggunakan *digital market*. Yaitu salah satunya dengan menggunakan *E-commerce* shopee ini.

Adapun kelebihan shopee yaitu, pemenuhan informasi mengenai produk, harga yang bersaing (atau bisa dikatakan murah) serta memberikan

---

<sup>4</sup>Agus Dwi Cahya, et. al. “Memanfaatkan Market Place Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19.” *Journal Aof Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, Vol. 4, No. 3, 2021, hal. 504.

kemudahan dalam proses pembayaran. Selain itu dari shopee juga memberikan gratis ongkos kirim atau ongkir, adanya program – program menarik, *interface* aplikasi yang mudah dijalankan, kecepatan transaksi serta adanya transparansi karena bisa mengecek melalui resinya.<sup>5</sup> Tidak hanya itu, banyak juga diskon-diskon besar setiap bulannya serta bermacam-macam hadiah yang ditawarkan.

Meningkatnya jumlah penjualan *online* di *E-commerce* shopee disebabkan adanya pandemi covid-19. Dengan hal tersebut mengindikasikan bawasanya pada masa pandemi ini dapat meningkatkan roda perekonomian yang bisa dirasakan langsung oleh pemilik toko *online*. Maka dari itu pemerintah perlu mempertahankan masa *new normal* ini dengan protokol kesehatan yang memadai, supaya dapat meningkatkan penjualan *online shop*, selain itu juga agar dapat membantu meningkatkan roda perekonomian di Indonesia. Para pengusaha lokal atau pelaku usaha UMKM dapat memanfaatkan masa *new normal* pada saat ini sebagai jalan untuk melakukan penyesuaian bisnis menuju ke arah digitalisasi secara cepat dengan melakukan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar menggunakan *platform e-commerce*.<sup>6</sup>

Evona merupakan salah satu toko *online* dibidang *Fashion* Wanita yang mengadopsi *e-commerce* dalam transaksi jual belinya. Macam-macam barang yang dijual adalah segala pakaian *fashion* wanita, seperti baju, hijab,

---

<sup>5</sup>Lina Ayu Safitri dan Chriswardana Bayu Dewa, “Analisis Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E-commerce Shopee.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 22, No. 2, 2020, hal. 118.

<sup>6</sup> *Ibid*, hal. 124.

masker kain, *scrunchie* (ikat rambut). Sebelumnya, evona merupakan usaha jahit baju yang melayani pelanggannya hanya secara *offline*. Evona mulai mengembangkan usahanya dibidang *online* pada tahun 2020 di masa pandemi. Salah satu media pemasaran yang digunakan dalam mempromosikan produknya adalah *e-commerce* shopee.

Alasan peneliti mengambil lokasi disini karena, toko *online* fasyen wanita Evona ini merupakan salah satu toko *online* dengan sistem promosi yang cukup baik dan penjualan produk yang stabil, serta produk-produk yang dipasarkannya pun memiliki posisi tersendiri bagi masing-masing konsumennya. Strategi yang digunakan untuk menarik konsumen yaitu dengan memberikan potongan harga, *free gift* setiap pembelian barang dan menggunakan layanan gratis ongkir (ongkos kirim) di shopee. Upaya ini dilakukan agar dapat terus meningkatkan penjualan dimasa pandemi Covid-19. Selain itu alasan lain peneliti memilih lembaga ini karena lokasi penelitian dapat dengan mudah dijangkau oleh peneliti, yang sangat membantu dalam proses penelitian, begitupun juga dalam hal wawancara dan observasi, sehingga, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Toko *online* fashion wanita Evona ini.

Dari pemaparan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Efektivitas *E-commerce* Shopee Sebagai Media Pemasaran Pada Masa Pandemi, Covid-19, studi Kasus *Online shop* Evona Karangrejo Tulungagung.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah dijabarkan diatas maka penulis merinci rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas *e-commerce* shopee sebagai media pemasaran pada masa pandemi Covid-19 terhadap *online shop* Evona Karangrejo Tulungagung?
2. Apa faktor-faktor pendukung pemasaran melalui *e-commerce* shopee pada masa pendemi Covid-19 terhadap *online shop* Evona Karangrejo Tulungagung?
3. Apa faktor-faktor penghambat pemasaran melalui *e-commerce* shopee pada masa pendemi Covid-19 terhadap *online shop* Evona Karangrejo Tulungagung?
4. Apa solusi yang diterapkan oleh *online shop* Evona Karangrejo Tulungagung untuk mengatasi kendala dalam pemanfaatan *e-commerce* shopee sebagai media pemasaran pada masa pandemi Covid-19?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui efektivitas *e-commerce* shopee sebagai media pemasaran pada masa pandemi Covid-19 terhadap *online shop* Evona Karangrejo Tulungagung.

2. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung pemasaran melalui *e-commerce* shopee pada masa pandemi Covid-19 terhadap *online shop* Evona Karangrejo Tulungagung.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor penghambat pemasaran melalui *e-commerce* shopee pada masa pandemi Covid-19 terhadap *online shop* Evona Karangrejo Tulungagung.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan solusi yang diterapkan *online* Evona Karangrejo Tulungagung untuk mengatasi kendala dalam pemanfaatan *e-commerce* shopee sebagai media pemasaran pada masa pandemi Covid-19.

#### **D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah mengenai cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai dan tidak terlalu luas serta lebih fokus maka pada penelitian ini dibatasi hanya pada efektivitas *e-commerce* shopee sebagai media pemasaran pada masa pandemi Covid-19 terhadap *online shop* Evona.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk penulis dan pihak yang terkait. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan secara teoritis dapat menjadi kajian ilmu terkait ekonomi dalam manajemen bisnis dengan memperhatikan strategi pemasaran. Serta menambah pengetahuan mengenai efektivitas *e-commerce* shopee sebagai media pemasaran pada masa pandemi covid-19 untuk civitas akademi dalam ranah perguruan tinggi.

## 2. Secara Praktis

### a. Untuk Institusi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumentasi akademik yang dapat digunakan untuk acuan pembelajaran bagi civitas akademik Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung terutama mengenai Efektivitas *E-commerce* Shopee sebagai media pemasaran pada masa pandemi covid-19.

### b. Bagi Pihak *Online shop* Evona

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan, evaluasi kinerja dalam menjalankan usaha dalam bidang *fashion* wanita, dan diharapkan memberi motivasi terhadap *Online shop* Evona untuk meningkatkan hasil penjualan agar bisa berkembang dan tetap berjalan dengan baik di masa pandemi.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan sebagai sarana pijakan dan bahan referensi untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut yaitu dengan memperluas penelitian dari sisi yang berbeda, terutama pada

penelitian yang berkaitan dengan *E-commerce* Shopee sebagai media pemasaran.

## F. Penegasan Istilah

Supaya dapat memudahkan dalam memahami ataupun mengartikan judul pada skripsi ini diperlukan adanya penegasan istilah judul. Penegasan judul skripsi diperlukan untuk mencegah kesalah pahaman dalam mengartikan kalimat pada judul skripsi ini. Adapun judul skripsi ini yaitu, **“Efektivitas *E-commerce* Shopee Sebagai Media Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19, (Studi Kasus *Online shop* Evona Karangrejo Tulungagung)”**. Maka dari itu penulis perlu menjelaskan istilah yang ada dalam judul skripsi ini.

### 1. Secara Konseptual

#### a. Efektivitas

Kata efektivitas berasal dari kamus Bahasa Inggris *effective* yang memiliki arti berhasil atau sesuatu yang berhasil dilakukan dengan baik.<sup>7</sup>

#### b. *E-commerce*

*E-commerce* atau *Electronic Commerce*, terdiri dari kata *electronic* dan *commerce* yang mengindikasikan sebuah arti perdagangan melalui elektronik atau lebih lengkapnya bisa disebut sebagai proses pelaksanaan transaksi bisnis seperti: distribusi,

---

<sup>7</sup> S. Wojowasito dan Tito Wasito W, *Kamus Inggris Indonesia – Indonesia Inggris* (Bandung: Hasta, 2007) hal. 49.

pembelian, penjualan, dan pelayanan yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan komputer terutama internet dan juga jaringan eksternal.<sup>8</sup>

c. Shopee

Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* bagi konsumen–ke-konsumen (C2C) yang mudah dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs jual beli secara *online* yang telah melakukan banyak perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut.<sup>9</sup>

d. Media

Alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk.<sup>10</sup>

e. Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan<sup>11</sup>.

---

<sup>8</sup> Yuswan Tio Arisandi, “Efektivitas Penerapan E-commerce dalam Pengembangan Usaha Kecil Menengah di Sentra Industri Sandal dan Sepatu Wodoko Kabupaten Sidoarjo” Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Airlangga, Vol. 8, No. 1, Juli Desember (2018), hal. 8.

<sup>9</sup> Fika Ayu Widyawati, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shoppe Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Penggunaan Shopee*, (Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia).

<sup>10</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), hal. 726.

<sup>11</sup> Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: University Press, 2016), hal. 3.

f. Pandemi

Pandemi adalah sebuah epidemi yang telah menyebar ke beberapa negara atau benua, dan umumnya menjangkiti banyak orang. Istilah pandemi tidak digunakan untuk menunjukkan tingkat keparahan suatu penyakit, melainkan hanya tingkat penyebarannya saja. Pandemi Covid-19 adalah peristiwa menyebarnya penyakit korona virus 2019 (corona virus disease 2019, singkatan dari Covid-19) di seluruh dunia.<sup>12</sup>

g. *Online shop*

*Online shop* merupakan toko *online* yang menyajikan kebutuhan-kebutuhan konsumen. Dengan adanya *online shop* akan memudahkan para konsumen untuk memilih kebutuhan-kebutuhannya.<sup>13</sup>

2. Secara Operasional

Dari penjelasan istilah-istilah dari penegasan judul diatas, maka dapat diperjelas bahwa yang dimaksud dari judul pada penelitian ini ialah penulis hendak melakukan penelitian mengenai keefektivitasan *e-commerce* shopee sebagai media pemasaran pada masa pandemi covid-19 pada saat ini, studi kasus pada *online shop* Evona bertempat di Karangrejo Tulungagung.

---

<sup>12</sup> Sandra Ayu dan Ahmad Lahmi, *Peran E-commerce Terhadap Perekonomian Indonesia Selama Pandemi Covid-19*, Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, Vol. 9, No. 2, (2020), hal. 117.

<sup>13</sup> Rahmawati, *Pengaruh Harga dan Minat Beli Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Shopee*, Jurnal Riset Sains Manajemen, Vol. 2, No. 4, (2018), hal. 144.

## **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Adapun sistematika penulisan skripsi diperlukan agar penulisan skripsi dapat tersusun dengan sistematis dan dapat memudahkan bagi pembaca memahami isi dari penelitian ini, sistematika penulisan skripsi dengan model penelitian kualitatif adalah dibagi menjadi enam bab dengan rincian sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menggambarkan isi penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi masalah dan batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II KAJIAN TEORI**

Bab ini berisikan tentang penjelasan-penjelasan keputusan yang berfungsi sebagai acuan teoritis dalam melakukan penelitian yang terdiri dari kajian fokus pertama, kajian fokus kedua dan seterusnya, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir teoritis atau paradigmatik.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan-temuan, dan tahap-tahap penelitian

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisikan uraian dan paparan data yang disajikan sesuai dengan topik pertanyaan-pertanyaan pada rumusan masalah yang terdiri dari paparan data dan temuan penelitian

#### BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang penelaahan mengenai temuan penelitian yang merupakan pembahasan terhadap hasil penelitian, menganalisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

#### BAB VI PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan terhadap pembahasan data-data yang telah dianalisis dan saran atau rekomendasi.