

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bertepatan dengan pertumbuhan sistem informasi yang beranjak canggih, sekarang ini pemakaian internet sudah tidak awam lagi guna mempromosikan sebuah produk. Usaha yang dilaksanakan untuk memenuhi penyebaran produk ataupun jasa dengan menentukan media internet dapat disebut juga media sosial. Dunia usaha adalah usaha yang paling banyak digemari dikalangan masyarakat luas. Karena pada saat ini banyak sekali berdatangan trend bisnis yang unik dan juga menarik. Perkembangan dalam bidang teknologi, pembisnis tidak harus lagi menghadapi kesulitan pada saat mencari informasi apapun tentang aktivitas bisnisnya. Apalagi dengan hadirnya teknologi dan juga internet, para pelaku bisnis akan lebih mudah mendapatkan informasi yang lebih tepat dan juga relevan. Pengimplementasian teknologi dan internet pada dunia bisnis akan berubah fungsi, dari yang pada awalnya sebagai alat pertukaran informasi menjadi alat untuk mewujudkan strategi bisnisnya.²

Transformasi dalam peluang bisnis yang baru di dorong dengan perkembangan penerapan teknologi dan juga internet. Peluang tersebut juga disadari oleh para pelaku usaha untuk memanfaatkan dengan hadirnya internet dalam proses berbisnis. Pengaplikasian internet dalam prosedur berbisnis terus mengalami perkembangan dari masa ke masa. Mulai dari modifikasi informasi

² Anisa Yusri Nanda, 2018, "Analisis Strategi Pemasaran Yang Efektif Bagi Pengguna E-commerce", Jakarta : *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, Vol.1, No.1, hal.12

secara elektronik ke aplikasi strategi bisnis, pemasaran, penjualan, hingga dari pelayanan pelanggan. Hadirnya teknologi dan juga internet yang semakin hari semakin berkembang, diharapkan dapat memberikan manfaat besar kepada dunia bisnis yang kompetitif. Era globalisasi ekonomi yang diperturutkan dengan perkembangan cepat teknologi, telah memberikan kesan bagi persaingan yang sangat keras di kalangan pelaku usaha dan seterusnya menimbulkan transformasi ekonomi dunia yang sangat pesat. Selain itu juga dalam pemasaran produk juga harus menerima kenyataan bahwa perkembangan teknologi yang cenderung berdampak pada margin keuntungan.³ Bertepatan dengan perkembangan zaman, pengembangan teknologi akan membawa dampak pergeseran pola komunikasi antara produsen dan konsumen. Konsumen mengulas informasi tentang produk yang nantinya dibeli dengan mereka membandingkan produk sejenis menggunakan media informasi tanpa harus turun langsung ke lapangan seperti penjualan online.

Transformasi digital tidak hanya sekedar digunakann sebagai investasi teknologi digital yang dilakukan secara langsung, tetapi juga harus dapat mengubah model bisnis ini menjadi lebih efisien, kemudian membawa hal tersebut kearah nilai kreativitas untuk karyawan sehingga nantinya mampu bersaing ditengah transformasi ekonomi digital yang begitu cepat.⁴ Dengan begitu, semakin maraknya usaha mikro yang terjun dalam ekonomi digital melalui *e-commerce*, dan juga media sosial. Usaha mikro dapat berkembang dengan cepat dari sisi pendapatan dan

³ Anisa Yusri Nanda, 2018, "Analisis Strategi Pemasaran Yang Efektif Bagi Pengguna E-commerce", Jakarta : *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, Vol.1, No.1, hal.15

⁴ Indah Dwi Pratiwi, 2019, "Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pusat Layanan Usaha Terpadu Dan Pelaku Industri Kerajinan Tapis di Bandar Lampung)", (Disertasi, UIN Raden Intan Lampung), hal.1221

juga dapat menjadi lebih inovatif dan lebih kompetitif guna menghadapi persaingan di era teknologi dan digitalisasi. *E-commerce* dapat diartikan sebagai hal melakukan bisnis, membuat, mengelola dan juga meluaskan hubungan komersial secara online.

E-commerce yang sukses melibatkan pembayaran, pengembangan dan perencanaan produk, mengelola produksi atau manufaktur, pemasaran serta penjualan. Dengan menggunakan *e-commerce* peluang pangsa pasar pemasaran tidak lagi terfokuskan kepada masyarakat ataupun konsumen di tempat tertentu saja, tetapi bisa menembus pangsa pasar yang nantinya lebih luas, tidak lagi dengan batasan geografis antar daerah satu dengan daerah lainnya. Selain itu, hasil produk dari perusahaan tersebut dapat dengan mudah dipromosikan kepada semua orang yang ada di dunia ini dengan analisis yang tentunya harus memiliki kemampuan akses internet.

Mengulas mengenai pemanfaatan *e-commerce* adalah solusi yang praktis yang dapat digunakan pada era saat ini, *e-commerce* atau lebih dikenal dengan sebutan online shopping merupakan suatu perwujudan perdagangan yang berupa transaksi penjualan, pembelian, pemasaran, pembayaran, maupun promosi pada suatu produk barang dan jasa yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan komunikasi elektronik digital. Selain itu, bentuk perdagangan ini dapat dilakukan secara global, dengan menggunakan jaringan internet.

Era industri 4.0 adalah kombinasi pemanfaatan internet via lini produksi di dunia industri. Terjadi transformasi dalam dunia industri yang dikenali dengan perubahan iklim bisnis dan industri menjadi lebih kompetitif yang terjadi karena adanya perkembangan dari teknologi informasi. Industri 4.0 adalah industri yang

menyatukan teknologi otomatisasi dengan teknologi *cyber* (Bambang & Diaz, 2020).⁵ Lahirnya revolusi industri 4.0 membawa dampak dari persaingan yang amat ketat, UMKM harus cakap dalam mengatasi tantangan itu dengan kreatif, inovasi produk, pemasaran, kemasan produk, pengembangan sumberdaya manusia dan juga teknologi.

Pada era ini suatu sistem diarahkan pada bentuk digital yang dibantu dengan jaringan. Revolusi industri 4.0 akan memberikan ruang yang besar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan suatu skala usahanya. Era industri 4.0 memaksa para pelaku UMKM harus memahami dan juga menguasai digitalisasi di berbagai sektor industri tanpa terkecuali. Indonesia banyak memerlukan suatu UMKM yang memfokuskan pada berbagai macam industri. UMKM cukup banyak yang bergelut pada industri makanan dan minuman, *fashion*, kerajinan tangan, otomotif, elektronik, dan juga lain sebagainya.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat dijelaskan bahwa revolusi industri 4.0 sangatlah berpengaruh terhadap suatu ekonomi. Salah satunya terjadi pada UMKM yang ada di Tropisco Tulungagung ini. Oleh karena itu, para Tropisco Tulungagung harus dapat mengaplikasikan internet pada saat era globalisasi seperti yang terjadi pada era saat ini, agar tingkat pendapatan dan hasil penjualan menjadi lebih baik. Jika tidak maka para usaha mereka akan kalah diantara para pesaing yang telah menggunakan digitalisasi revolusi industri 4.0. Namun, yang menjadi masalah pada saat ini pelaku UMKM masih banyak yang belum memanfaatkan teknologi *e-*

⁵ Bambang, S.W., & Diaz, H. 2020, "Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial", Jakarta, Capital: *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, hal 20

commerce pada produk penjualannya, sedangkan pada saat ini dengan mengikuti alur dari revolusi industri 4.0 pada saat ini bisa berdampak pada pendapatan dan juga hasil penjualan suatu UMKM menjadi meningkat. Akibat dampak dari revolusi industri 4.0 hal ini akan menjadi suatu tantangan untuk para pelaku UMKM dalam hal persaingan untuk mendapatkan suatu pendapatan dan juga hasil penjualan yang maksimal terkhusus pada usaha Tropisco Tulungagung.

Strategi yang dilakukan oleh Es Kelapa Muda Tropisco Tulungagung yaitu dengan menerapkan penggunaan pemasaran offline dan online yaitu dengan memperhatikan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk, harga, tempat dan promosi yang diterapkannya selama ini. Es Kelapa Muda dibuat menggunakan berbagai rasa dan juga bentuk wadah yang dibuat sudah modern, menjadi ciri khas rasa yang membedakannya dengan warung es kelapa lainnya. Harga yang ditetapkan dapat dikatakan terjangkau, dengan lokasi yang luas dan strategis berada dipinggir jalan raya serta disediakan fasilitas yang lebih lengkap daripada warung lainnya. Promosi yang dilakukan yaitu menggunakan media periklanan berupa spanduk nama usaha, penggunaan layanan pesan antar (Grab) dan *word of mouth* yang masih digunakan hingga sekarang.

Berdasarkan hasil observasi awal terhadap 5 orang pelaku bisnis Tropisco Tulungagung yaitu pemilik, 2 karyawan, dan juga 2 pelanggan mereka mengatakan bahwa setelah adanya era industri 4.0 ini membuat mereka menjadi lebih mudah untuk menumbuhkan usaha yang mereka miliki dan juga pelanggan mengatakan bahwa mereka memiliki kemudahan untuk mengakses produk dari tropisco dengan memanfaatkan era industri 4.0. Mereka mengatakan bahwa dengan menggunakan

internet untuk mempromosikan produk dan juga mengakses produk yang mereka jual belikan maka tingkat dari pendapatan yang diperoleh menjadi bertambah, karena dengan memanfaatkan internet sekarang yaitu era industri 4.0 membuat para konsumen menjadi lebih tahu produk yang dijualnya. Adanya era industri 4.0 mereka lebih mudah menarik para *customer* dengan memanfaatkan jejaring media sosial, misalnya seperti *instagram*, *facebook* dan lainnya.

Masalah yang ada pada saat ini sebelum adanya era industri 4.0 adalah banyaknya para pelaku usaha yang belum menerapkan jualan online, adanya antri panjang para customer yang ingin membeli produk apa saja yang timbul ketika kita belum menerapkan internet pada saat berjualan, kurangnya para pelaku bisnis yang tidak terlalu memiliki pengetahuan yang luas mengenai tentang internet sehingga produk yang dipasarkan hanya di lingkungan itu saja tanpa mereka mencoba untuk memasarkan produknya melalui internet lebih luas. Peneliti mendapatkan masalah di lapangan bawah Tropiso Tulungagung telah memberikan solusi penerapan teknologi internet dengan memanfaatkan era industri 4.0 ini kepada pelanggannya. Dalam hal ini peneliti menganalisis implementasi dari pemanfaatan *e-commerce* untuk pemasaran strategi pemasaran UMKM pada era industri 4.0 ini.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik meneliti **“Implementasi Pemanfaatan *E-commerce* Dalam Strategi Pemasaran UMKM di Era Industri 4.0” (Tropisco Tulungagung)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti dapat mengusulkan tentang identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran UMKM Tropisco Tulungagung?
2. Bagaimana pemanfaatan *e-commerce* pada UMKM Tropisco Tulungagung?
3. Bagaimana kontribusi Era Industri 4.0 terhadap UMKM Tropisco Tulungagung?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM Tropisco Tulungagung.
2. Untuk merumuskan pemanfaatan *e-commerce* pada UMKM Tropisco Tulungagung.
3. Untuk mengetahui kontribusi Era Industri 4.0 terhadap UMKM Tropisco Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat yang baik untuk beberapa pihak diantaranya:

1. Manfaat secara Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi sumber ilmu pengetahuan baru dan menjadi acuan kerangka berfikir secara konseptual untuk peran *e-commerce* dalam perkembangan suatu bisnis atau usaha.

2. Manfaat secara Praktis

a. Bagi Akademisi

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan ketrampilan yang berhubungan dengan *e-commerce* di lingkup Manajemen Bisnis Syariah serta diharapkan pihak akademis lebih memperbanyak referensi-referensi perpustakaan UIN Satu Tulungagung.

b. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperbanyak pemahaman bagi khalayak umum khususnya mahasiswa yang berhubungan dengan pemanfaatan *e-commerce* di manajemen bisnis syariah serta bisa memotivasi para mahasiswa untuk berkarir di lingkup Manajemen Bisnis Syariah. Dan selain itu penelitian ini dapat memberikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sesuai di masa yang akan datang

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan untuk bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan masalah yang sama serta digunakan sebagai pembanding maupun penunjang dalam penelitian selanjutnya.

E. Penegasan Istilah

Definisi operasional yang dimaksud merupakan definisi dari variabel untuk menyelarskan sudut pandang, serta menghindari kesalahpahaman dan

mempermudah pemahaman dalam istilah. Beberapa definisi operasional secara konseptual yang berkaitan dengan judul penelitian, yaitu:

1. Secara Konseptual

1. Menurut Kotler, implementasi pemasaran merupakan metode yang mengubah strategi pemasaran dan rencana menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran strategik.⁶ Berkaitan dengan hal tersebut, Tropisco Tulungagung dapat memberikan keuntungan dalam sebuah usaha yang dijalankannya. Selain itu implementasi pemasaran adalah hal yang terpenting dalam sebuah bisnis dan juga pemasaran berbasis internet, karena harus mendekatkan diri dengan *customer* dan juga lebih memahami mereka, menambahkan nilai kepada produk, memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan penjualan melalui kampanye pemasaran menggunakan jaringan media digital.
2. Pemanfaatan merupakan hal, bentuk, hasil kerja dalam memanfaatkan sesuatu yang berguna.⁷ Jadi pemanfaatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menggunakan sesuatu hal untuk mendapatkan hal yang berguna, yaitu pemanfaatan *e-commerce*.
3. *E-Commerce* merupakan suatu rencana yang menerangkan proses pembelian, pemasaran, dan juga pertukaran produk, servis dan

⁶ Kotler, P dan G. Armstrong. 2001, "Dasar-Dasar Pemasaran". Jilid 1, Jakarta : PT.Indeks.hal 62

⁷ Harisyah, Muhammad azwar, 2015, "Pemanfaatan Jurnal Elektronik Oleh Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin Makassar", *Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, dan Kearsipan Khizanah Al-Hikmah Vol.3 No.1*, Makassar, hal.10

informasi melalui jaringan yaitu internet.⁸ Berdasarkan hal tersebut maka *e-commerce* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah usaha atau bisnis yang menggunakan metode pemasaran melalui *marketplace* dan juga media sosial dalam strategi pemasaran terhadap usaha mikro kecil dan menengah yang ditentukan pada usaha Tropisco Tulungagung.

4. Strategi adalah metode keputusan suatu perusahaan yang dapat digunakan untuk menentukan arah dan juga sasaran pada sebuah tujuan.⁹ Adapun istilah Pemasaran adalah suatu kegiatan yang saling berkesinambungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen, dengan cara melalui penciptaan, penawaran, dan juga pertukaran produk dan jasa yang bernilai, beserta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga supaya kebutuhan dari konsumen dapat bisa terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.¹⁰
5. Usaha Menengah Kecil Mikro atau UMKM yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu ekonomi produktif yang bekerja yang menghasilkan olahan minuman dari bahan kelapa yang dimaksud berpusat pada Tropisco Tulungagung yang ada di Desa Bago Kabupaten Tulungagung yang memiliki 2 cabang yaitu berada di

⁸ Susilo, M. Kurniati, R. dan Kasmawi. 2018. "Rancang Bangun Website Toko Online Menggunakan Metoda Waterfall". Jurnal Nasional Informatika dan Teknologi Jaringan Vol.2 No.2. Politeknik Negeri Bengkalis. Hal 10.

⁹ Anisa Yusrin Nanda, 2018, "Analisis strategi pemasaran yang efektif bagi pengguna e-commerce", Jakarta, *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* 1 vol 1. No.1, hal 15.

¹⁰ Anisa Yusri Nanda, 2018, "Analisis Strategi Pemasaran Yang Efektif Bagi Pengguna E-commerce", Jakarta : *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, Vol.1, No.1, hal.14.

Desa Plosokandang Kabupaten Tulungagung dan juga di Klaten Kabupaten Jawa Tengah. Usaha mikro adalah usaha produktif yang dipegang oleh perorangan atau suatu badan usaha milik perorangan yang telah memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha yang berdiri sendiri yang sudah dimiliki oleh perorangan atau suatu badan usaha yang bukan menjadi anak perusahaan lainnya. Usaha menengah merupakan sebuah usaha ekonomi yang produktif dan berdiri sendiri, yang dilakukan perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan lainnya.

6. Revolusi industri sangatlah penting bagi kemajuan perekonomian digital pada saat ini, terutama pada UMKM yang pada saat ini dapat menikmati kemudahan daripada berbisnis, para praktisi dan juga pelaku usaha di era sekarang ini. Revolusi industri 4.0 ini membuka kesempatan melalui inovasi-inovasi untuk lebih baik kedepannya. Kemunculan *e-commerce* di Indonesia masih sangat dibutuhkan dan bisa diuntungkan, mengingat luasnya daerah di negara ini. *E-commerce* dijadikan harapan bagi para pelaku UMKM, karena dapat menjangkau lebih luas konsumen dan iklim *e-commerce* sendiri sangat baik serta kemampuan membeli di Indonesia masih terus bertumbuh.

2. Secara Operasional

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan merumuskan seberapa besar implementasi dari pemanfaat *e-commerce* dalam strategi pemasaran umkm di Tropisco Tulungagung di era industry 4.0. Dari definisi operasional bertujuan untuk memberikan kejelasan mengenai variabel tersebut agar tidak adanya kesalahpahaman.

F. Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun menjadi tiga bagian yaitu : bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir.

1. Bagian Awal, terdiri dari : Halaman Sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, dan halaman abstrak.
2. Bagian Utama, terdiri dari :

Bagian ini terdiri dari enam bab yang meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari : a) Latar belakang masalah, b) Identifikasi masalah, c) Rumusan masalah, d) Tujuan penelitian, e) Kegunaan penelitian, f) Ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, g) Penegasan istilah, dan h) sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Terdiri dari : a) Pemanfaatan E-commerce b) Strategi Pemasaran c) UMKM d) Revolusi Industri 4.0

BAB III METODE PENELITIAN

Terdiri dari : a) Pendekatan dan jenis penelitian, b) Lokasi Penelitian, c) Kehadiran Penelitian, d) Data dan Sumber Data, e) Teknik Pengumpulan Data, f) Teknik Analisis Data, g) Pengecekan Keabsahan Temuan, h) Tahap-tahap Penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Berisikan tentang hasil penelitian berupa deskripsi objek penelitian dan temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Berisikan tentang pembahasan data penelitian dan analisis data

BAB VI PENUTUP

Terdiri dari : a) Kesimpulan dan b) saran

3. Bagian Akhir, terdiri dari : a) Daftar pustaka, b) lampiran-lampiran, c) surat pernyataan keaslian skripsi, dan d) daftar riwayat hidup.