

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi memiliki peran yang sangat penting bagi kehidupan manusia dan mengalami perkembangan yang sangat luar biasa pada saat ini. Teknologi informasi atau sering dikenal dengan istilah *Information Technology* adalah Teknologi informasi yang biasanya disingkat dengan IT, mengandung pengertian terkait dengan suatu teknik dalam mengumpulkan, menyimpan, menyiapkan, memproses, mengumumkan, menganalisis, serta menyebarkan informasi. IT melakukan komputasi dan komunikasi berkecepatan tinggi untuk data, suara dan hampir seluruh kegiatan sehari-hari kita didukung oleh IT tersebut.²

Banyak masyarakat yang mengakses *internet* dalam kehidupan sehari-hari untuk mencari toko, informasi seputar hiburan, tempat makan, berita, atau informasi untuk berbelanja, tidak terkecuali para pengusaha dalam menjalankan bisnisnya. Terlebih pada perusahaan besar, hampir semuanya menggunakan teknologi informasi sebagai pendukung aktivitas yang vital dalam meningkatkan layanan bisnis yang dikelola. IT berupa *internet* semakin mudah diakses untuk dimanfaatkan para pengusaha melakukan praktek pemasaran dan bisnis dengan leluasa dan tanpa batas.³

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat saat ini

² Gerson Feoh, "*Information Teknologi: Konsep dan Implementasinya*", (Kota Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020, h. 21.

³ Siti Zulfah, "*Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Lingkungan (Study Kasus kelurahan Siti Rejo I Medan)*", Vol. 13, No. 2 (2018), 2.

membuat dunia pemasaran menjadi lebih maju dan menuntut masyarakat untuk mulai mengenal dan selalu berhubungan dengan *internet*. *Internet* yang dahulu dianggap sebagai kecanggihan teknologi yang semu, pada saat ini menjelma menjadi dunia nyata yang berhasil menciptakan gaya hidup baru manusia modern, mulai dari handphone, netbook, laptop dan aneka *gadget* lainnya.⁴ Salah satu gaya hidup baru yang lahir adalah belanja melalui *internet* atau sering disebut *e-commerce* yang dalam bahasa Indonesia diartikan dengan nama belanja *online*. Saat ini, dalam transaksi jual beli, pembeli dan penjual tidak perlu bertemu secara langsung, melainkan dengan menggunakan *internet* dan *gadget*.

Dalam perkembangan dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan UMKM semakin tajam. Dengan semakin majunya perkembangan teknologi sekarang ini, UMKM harus bisa berusaha mengedepankan daya saing. Daya saing merupakan efisiensi dan efektivitas yang memiliki sasaran yang tepat dalam menentukan arah dan hasil sasaran yang ingin dicapai yang meliputi tujuan akhir dan proses pencapaian akhir dalam menghadapi persaingan. Umumnya UMKM menerapkan strategi bersaing secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan pemasaran salah satunya dengan *e-commerce*.⁵

E-commerce (Electronic Commerce) adalah perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran

⁴ Moch. Novan Zamaludin Sholeh dan Deddy Suhardi, "Pemanfaatan *E-commerce* Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Desa Gempol Kecamatan Pusakanagara Kabupaten Subang", Jurnal Pengabdian Mandiri, Vol.2, No.2, Februari 2023, 1.

⁵ Rifki Mohamad dan Idris Yanto Niode, "*Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo*", Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis, Vol. 13, No. 1, Juni 2020, 2.

produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringan komputer atau *internet*.⁶ *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian dan pembayaran secara *online*, serta perusahaan untuk mengelola transaksi, pengiriman, dan layanan pelanggan secara efisien melalui *platform* digital. *E-commerce* telah menjadi bagian penting dari bisnis modern, karena memungkinkan UMKM atau perusahaan untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi bisnis. Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* juga semakin populer di kalangan pelanggan, karena memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja secara *online*.⁷

Berbicara pemanfaatan *e-commerce* tidak luput dari strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing. Salah satu urgensi strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh pemilik usaha sebagai upaya mempromosikan pada konsumen atau khlayak tentang keberadaan dari jasa atau produk tersebut dan keunggulan yang dimiliki. Orientasi utama dalam penerapan strategi pemasaran ini untuk menuju sebuah kepuasan pelanggan yang dapat ditampilkan dengan penilaian secara menyeluruh pada beberapa aspek tertentu. Aspek yang perlu diketahui sebagai penentu atau indikator dalam hitungan kualitas penerapan strategi pemasaran ini meliputi harga

⁶ Arman J, Mukhamad N, Mimin A, “Perilaku Adopsi *E-commerce* Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Makanan dan Minuman di Masa Pandemi COVID-19”. Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO), Vol. 13 No. 4, Desember 2022, 336-350.

⁷ Megawati Syahril. *Pemanfaatan Teknologi Informasi Berbasis E-commerce Di Era Pandemi Covid-19 Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah*. JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi). Vol. 8 No. 2 , 2022, 243-250.

(*price*), produk (*product*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).⁸

Strategi promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan produk pada pasar sasaran. Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara bisa melalui media sosial, maupun dari mulut kemulut.⁹ Pada penelitian kali ini peneliti fokus pada aspek promosi melalui pemanfaatan *e-commerce* untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat memanfaatkan *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, Lazada, dan lain sebagainya untuk memasarkan produk mereka. Dengan memanfaatkan *platform e-commerce*, UMKM dapat menjual produk mereka secara *online* dengan lebih mudah dan efisien. Selain itu, *platform e-commerce* juga menyediakan berbagai fitur dan layanan yang dapat membantu UMKM untuk mengelola bisnis *online* mereka dengan lebih baik. Misalnya, fitur pemasaran seperti iklan dan promosi, fitur pengiriman dan pengiriman pesanan, dan fitur manajemen inventaris. Dengan memanfaatkan *e-commerce*, UMKM dapat memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Hal ini dapat membantu UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Namun, untuk bisa sukses dalam bisnis *e-commerce*, UMKM perlu memahami dan menguasai berbagai strategi pemasaran *online*, serta menjaga

⁸ Philip Kotler dan Keller, K. L, “*Manajemen Pemasaran*”, Terj. B. Sobran, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 4.

⁹ Asmuni dan Siti Mujiantun, “*Bisnis Syariah*”, (Medan: Perdana Publishing, 2013), h. 52.

kualitas produk dan layanan agar pelanggan puas dan loyal.¹⁰

Berangkat dari fenomena di lapangan yang terjadi pada UMKM Kabupaten Tulungagung mengalami permasalahan dalam pemanfaatan *e-commerce* untuk meningkatkan daya saing. Fenomena ini dapat dilihat pada beberapa penelitian, diantaranya:

Hasil penelitian dari Arik Subekti yang berjudul “*Penerapan e-commerce berbasis marketplace Shopee dan Media Sosial dalam Meningkatkan Pemasaran Produk (Studi Kasus Konveksi Baju Muslim Anak Ashfa Hijab Desa Bangunmulyo Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung*” yaitu kuatnya persaingan karena banyaknya kompetitor, kurang optimalnya dalam pembuatan konten dan foto produk karena belum memiliki tim desain tetap sebagai bahan promosi di *e-commerce*.¹¹, Hasil penelitian dari Iklas Al Mukmin yang berjudul “*Analisis Pemanfaatan M-Commerce Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen*” Kendala pemanfaatan *m-commerce* adalah kepercayaan calon konsumen, karena dalam perdagangan elektronik ini konsumen lebih memilih transaksi tatap muka atau pembelian secara langsung dimana dapat melihat, meraba, mencoba dan memastikan warna dan ukuran dengan benar.¹², Hasil penelitian dari Putfui Maras Ati yang berjudul “*Efektivitas E-commerce Shopee Sebagai Media Pemasaran pada Masa*

¹⁰ Agus Dwi Cahya, dkk “*Memfaatkan Market Place Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan di Tengah Pandemi Covid-19*”, Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business, 4 (3), 503-510.

¹¹ Arif Subekti, Skripsi: “*Penerapan e-commerce berbasis marketplace Shopee dan Media Sosial dalam Meningkatkan Pemasaran Produk (Studi Kasus Konveksi Baju Muslim Anak Ashfa Hijab Desa Bangunmulyo Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung*” (Tulungagung: Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah, 2022), h. 143.

¹² Iklas Al Mukmin, Skripsi: “*Analisis Pemanfaatan M-Commerce Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen*” (Tulungagung: Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah, 2021), h. 77.

Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Online shop Evona Karangrejo Tulungagung)” yaitu persaingan yang tinggi, jaringan *internet*, diperlukan keahlian dalam pengoperasian *e-commerce*, waktu pengiriman barang dan adaptasi kebiasaan baru konsumen.¹³

Dari beberapa penelitian diatas, terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian ini, dimana dalam penelitian ini dilakukan pada lokasi penelitian yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya, dimana UMKM ini belum pernah diteliti sebelumnya, dalam penelitian ini peneliti juga mengkaji lebih luas mengenai pemanfaatan *E-commerce*.

Di Kecamatan Ngunut terdapat beberapa UMKM dengan berbagai macam bidangnya. Adapun data UMKM di Kecamatan Ngunut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Ngunut Tahun 2022

No	Produk	Jumlah
1	Industri peralatan rumah tangga dari logam	89
2	Makanan	67
3	Genteng	48
4	Perlengkapan Tni/polri	18
5	Industri barang dari kayu	10
6	Industri barang dari kulit	3
7	Sarangan kenalpot	1
8	Tabung gas LPG	1
9	Jok mobil	1
	Jumlah	238

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tulungagung, 2022¹⁴

Dari tabel 1.1. menunjukkan mengenai data UMKM di Kecamatan

¹³ Putfui Maras Ati, Skripsi: “*Efektivitas E-commerce Shopee Sebagai Media Pemasaran pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Online shop Evona Karangrejo Tulungagung)*” (Tulungagung: Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah, 2022), h. 107

¹⁴ Observasi pada tanggal 20 Oktober 2022

Ngunut pada tahun 2022. Ada beberapa jenis UMKM yang terdapat di Kecamatan Ngunut seperti industri peralatan rumah tangga dari logam berjumlah 89 unit industri, makanan berjumlah 67 unit industri, genteng berjumlah 48 unit industri, perlengkapan TNI/Polri berjumlah 18 unit industri, industri barang dari kayu berjumlah 10 unit industri, industri barang dari kulit berjumlah 3 unit industri, sarangan knalpot berjumlah 1 unit industri, tabung gas LPG berjumlah 1 unit industri, dan jok mobil berjumlah 1 unit industri. Sehingga, jumlah keseluruhan unit industri yang ada di Kecamatan Ngunut berjumlah 238 unit industri.

Industri pengolahan berupa peralatan rumah tangga dari logam merupakan jenis UMKM yang memiliki unit industri paling banyak. Apalagi, Industri pengolahan berupa gantungan baju dari kawat besi yang mendominasi dari industri-industri yang ada. Indikasi ini dapat diamati dari pertambahan para produsen gantungan baju yang bertambah setiap tahunnya. Usaha berupa gantungan baju terletak di beberapa desa di Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung, keberadaan pengusaha gantungan baju ini mengelompok di beberapa desa di Kecamatan Ngunut sehingga Kecamatan Ngunut dikenal sebagai sentra industri seperti gantungan baju terutama yang terbuat dari kawat besi.¹⁵ Dimana usaha pengolahan berupa gantungan baju di Kecamatan Ngunut ada sekitar 41 unit usaha yang masih aktif dan kompetitif sampai dengan sekarang.

¹⁵ Alwachid Dina Fadila, Skripsi: “*Pengaruh Modal Usaha, Upah Karyawan, Tingkat Produksi dan Usia Usaha Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja pada Usaha Mikro Kecil Menengah Gantungan Baju di Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung*”, (Tulungagung: Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah, 2021), h. 89.

Tabel 1.2 Jumlah Sebaran UMKM Gantungan Baju di Kecamatan Ngunut

No	Desa	Jumlah Unit Usaha
1	Ngunut	14 Unit
2	Kalangan	11 Unit
3	Gilang	1 Unit
4	Kaliwungu	10 Unit
5	Sumberjo Wetan	1 Unit
6	Sumberjo Kulon	2 Unit
7	Pulosari	1 Unit
	Jumlah	41 Unit

Sumber: BPS, Kecamatan Ngunut dalam Angka 2020

Dari tabel 1.2. menunjukkan 41 jumlah unit UMKM Gantungan Baju yang tersebar di Kecamatan Ngunut. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa persaingan pasar UMKM Gantungan Baju begitu kompetitif. Salah satu UMKM Gantungan Baju yang representatif pada tema yang peneliti angkat yaitu UD. Rajawali Hanger. Di UD. Rajawali Hanger dalam menghadapi pesaingan pasar yang kompetitif memiliki strategi jitu dengan memanfaatkan *e-commerce*.

UD. Rajawali Hanger memiliki beberapa produk hanger, di antaranya hanger baju, hanger jilbab, hanger celana, hanger *laundry suit*, hanger *laundry bigman*, hanger *laundry struth*, hanger *laundry straw*, hanger dinding/*castok*, hanger bayi/*folding*, yang dimana produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga/pasar umum, kebutuhan outlet *laundry*, kebutuhan perusahaan *garment*, kebutuhan hotel dan kebutuhan *fashion*. Selain gantungan baju UD. Rajawali Hanger juga memproduksi beberapa produk di antaranya : Topi indian, rak gantung dan layang-layang.

Sebagai bisnis yang berada di era digital, UD. Rajawali Hanger dapat memanfaatkan *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saingnya di industri yang semakin kompetitif. Produknya dijual secara *online* melalui beberapa *marketplace* dan situs *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Dengan mengimplementasikan pemanfaatan *e-commerce*, UD. Rajawali Hanger dapat meningkatkan penjualan dan menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Berikut adalah tabel data penjualan UD. Rajawali Hanger pada bulan juli tahun 2022 – juli 2023 dengan menggunakan *platform e-commerce* shopee :

Tabel 1.3.
Rekapitulasi penjualan (unit) UD. Rajawali Hanger pada *platform*
Shopee bulan Juli 2022 – Juli 2023

No	Bulan	Total Penjualan Barang
1	Juli 2022	5.348 unit
2	Agustus 2022	6.039 unit
3	September 2022	6.744 unit
4	Oktober 2022	6.776 unit
5	November 2022	6.820 unit
6	Desember 2022	6.954 unit
7	Januari 2023	7.309 unit
8	Februari 2023	7.590 unit
9	Maret 2023	7.634 unit
10	April 2023	7.476 unit
11	Mei 2023	8.034 unit
12	Juni 2023	8.267 unit
13	Juli 2023	8.288 unit

Sumber: *UMKM UD. Rajawali Hanger*¹⁶

¹⁶ Observasi pada tanggal 13 September 2023

Tabel 1.4.
Omset Keseluruhan UD. Rajawali Hanger Tahun 2020-2023

Tahun	Omset
2020	1 milyar
2021	1,5 milyar
2022	2,6 milyar
Januari – Juli 2023	Rp. 1,1 milyar

Sumber: UMKM UD. Rajawali Hanger¹⁷

Melihat data dari tabel 1.3. dan 1.4. menunjukkan peningkatan jumlah unit penjualan dan omset dari informasi sementara yang peneliti peroleh dari UD. Rajawali Hanger, hal ini disebabkan karena pemanfaatan *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil sebuah penelitian yang berjudul **“Implementasi Pemanfaatan *E-commerce* dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di UD. Rajawali Hanger Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian dan pertanyaan penelitian yang akan diangkat adalah:

1. Bagaimana implementasi pemanfaatan *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing UMKM di UD. Rajawali Hanger?
2. Apa kendala dan Solusi dalam meningkatkan daya saing UMKM di UD. Rajawali Hanger melalui pemanfaatan *e-commerce*?

¹⁷ Observasi pada tanggal 13 September 2023

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis implementasi pemanfaatan *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing UMKM di UD. Rajawali Hanger.
2. Untuk menganalisis Kendala dan solusi yang dihadapi dalam meningkatkan daya saing UMKM di UD. Rajawali Hanger melalui pemanfaatan *e-commerce*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktisi. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, ini diharapkan berguna pada penelitian yang serupa dan serumpun terkait implementasi pemanfaatan *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing untuk UMKM.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai pertimbangan, telaah masyarakat dan para pelaku UMKM di Kabupaten Tulungagung tepatnya di Desa Ngunut pada implementasi pemanfaatan *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing UMKM agar mampu bersaing dan bertahan di era digital saat ini.
3. Penelitian ini juga berguna bagi peneliti yang akan datang dalam melakukan penelitian tentang kajian terhadap implementasi pemanfaatan *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing UMKM.

E. Penegasan Istilah

Ada dua macam penegasan istilah yang nantinya perlu peneliti jabarkan satu-persatu, yaitu penegasan istilah secara konseptual, dan penegasan istilah secara operasional. Penegasan istilah secara konseptual adalah penegasan istilah berdasarkan teori-teori dari para ahli, sedangkan penegasan istilah secara operasional adalah penegasan istilah secara nyata/riil dalam objek penelitian yang akan dikaji.

1. Penegasan Konseptual

- a. Implementasi maknanya jika dilihat dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) yaitu pelaksanaan/penerapan. Sedangkan pengertian umum adalah suatu tindakan atau pelaksana rencana yang telah disusun secara cermat dan rinci (matang).¹⁸

- b. Pemanfaatan berasal dari kata dasar Manfaat Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata pemanfaatan adalah proses, cara, perbuatan memanfaatkan.¹⁹

Menurut Poerwadarminto pemanfaatan adalah suatu kegiatan, proses, cara atau perbuatan menjadikan suatu yang ada menjadi bermanfaat. Istilah pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang berarti faedah, yang mendapat imbuhan pe-an yang berarti proses atau perbuatan memanfaatkan.²⁰

¹⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia Online, “*Arti Implementasi*”. <https://kbbi.web.id/implementasi>, (24 Maret 2023)

¹⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia Online “*Arti Pemanfaatan*” <https://kbbi.web.id/manfaat>, (24 Maret 2023)

²⁰ Poerwadarminta W.J.S. (2002). “*Kamus Umum Bahasa Indonesia*”. Jakarta: PT. Balai Pustaka.

- c. Pengertian *E-commerce* menurut E. Turban, et al. dalam Rizki, Dkk, *E-commerce* atau *electronic commerce* ialah perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringan komputer atau *internet*.²¹ *E-commerce* juga bisa diartikan sebagai konsep penerapan *E-business* dengan strategi jual beli barang atau jasa menggunakan jaringan elektronik yang mana melakukan transaksi data secara elektronik, sistem manajemen *inventory* yang dilakukan secara otomatis dan juga sistem pengumpulan data yang dapat dilakukan secara otomatis.
- d. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti daya saing adalah kemampuan makhluk hidup untuk dapat tumbuh (berkembang) secara normal di antara makhluk hidup lainnya sebagai pesaing dalam satu habitat (dalam satu bidang usaha dan sebagainya).²² Dalam arti lain daya saing merupakan konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar.
- e. Menurut ekonom senior, Ina Primiana, UMKM adalah kegiatan usaha berskala kecil yang mendorong pergerakan pembangunan dan perekonomian Indonesia. Di sisi lain, M. Kwartono Adi menjelaskan definisi UMKM secara lebih spesifik, yakni sebagai badan usaha yang

²¹ Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., and Turban, D.C. (2015). "*Electronic Commerce*": *A Managerial and Social Networks Perspective*. 8th Ed. Springer.

²² Kamus Besar Bahasa Indonesia Online, "*Arti Daya Saing*". <https://kbbi.lektur.id/daya-saing>, (24 Maret 2023)

memiliki profit atau keuntungan tidak lebih dari 200 juta berdasarkan perhitungan laba tahunan. Sebuah usaha atau bisnis dapat disebut sebagai UMKM jika memenuhi kriteria usaha mikro. Menurut peraturan perundang-undangan Nomor 20 tahun 2008, UMKM dibedakan berdasarkan masing-masing jenis usaha, yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah.²³

2. Penegasan Operasional

Implementasi pemanfaatan *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing UMKM yang di maksud dalam penelitian ini adalah sebuah perwujudan dari bagaimana strategi penggunaan *e-commerce* di UD. Rajawali Hanger untuk meningkatkan daya saing.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan permasalahan yang ada maka sistematika penulisan skripsi ini disusun menjadi tiga bagian, yakni bagian pendahuluan, bagian isi dan bagian daftar pustaka.

1. Bagian Pendahuluan

Bagian pendahuluan ini berisikan halaman judul, pernyataan keaslian, halaman pengesahan, abstrak, halaman motto dan halaman persembahan, kata pengantar, daftarisasi, daftar tabel, daftar gambar dan daftar lampiran.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari 5 bab yaitu pendahuluan, landasan teori,

²³ Salman Al Farisi, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto “*Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat*”, Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah Vol 9, No.1, 2022, hlm. 73

metode penelitian, hasil penelitian, pembahasan dan penutup.

a. BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pengantar menuju penelitian yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

b. BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan tentang landasan teori yang dipergunakan untuk memberikan pertanggungjawaban mengenai dasar teoritik yang dijadikan pusat penelitian yang dilakukan, mencakup tentang: *E-commerce*, UMKM, dan Daya Saing dan penelitian terahulu.

c. BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini semua tentang metode penelitian yang mencakup jenis dan pendekatan penelitian, sumber data meliputi data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

d. BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang deskriptif objek penelitian, analisis data serta pembahasannya.

e. BAB V: PENUTUP

Pada bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan/analisis data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, serta perbaikan yang berkaitan dengan penelitian.