

## BAB I PENDAULUAN

### A. Konteks Penelitian

Peingkatan kebutuhan informasi membuat pertumbuhan teknologi mengalami banyak kemajuan terutama dalam bidang komunikasi. Semakin berkembangnya teknologi membuat jarak bukan lagi menjadi suatu halangan untuk melakukan komunikasi. Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi komunikasi adalah munculnya system jual beli online atau yang sering dikenal sebagai *e-commerce*. *E-commerce* sendiri merupakan segala kegiatan transaksi atau perdagangan yang mekanismenya terhubung dengan jaringan internet. Secara umum *e-commerce* adalah suatu aktivitas belanja online yang melibatkan produk fisik maupun digita melalui internet<sup>2</sup>.

Berbelanja melalui e-commerce memiliki beberapa alternatif yang menarik yakni menjelajah, memilih, memesan, dan membayar cukup dengan menyentuh icon pada layar smartphone. Meski begitu belanja online juga memiliki dampak yang merugikan baik di sisi penjual maupun pembeli. Penipuan merupakan salah satu resiko terbesar dari transaksi di e-commerce karena kurangnya interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli. Pelayanan dalam penjualan produk secara online sangat diperlukan karena tidak adanya hubungan langsung antara pembeli dan penjual. Kualitas pelayanan dalam penjualan produk meliputi kejujuran, kecepatan meresponpelanggan, pemberian garansi, keamanan proses pengiriman, dan pelayanan lainya yang mendukung dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan<sup>3</sup>.

Pada bulan Februari 2022 Ipsos merilis hasil survey mengenai e-commerce mana yang paling banyak digunakan di Indonesia sepanjang

---

<sup>2</sup>Ahmad, *Pengertian e-commerce: jenis, Contoh, dan Manfaat*, <https://www.gramedia.com/literasi/e-commerce/>, diakses pada 10 oktober 2022.

<sup>3</sup>Dewi Irmawati, "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis", *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis* – ISSN: 2085-1375 Edisi Ke-Vi, November 2011, hal. 104.

tahun 2021. Berdasarkan indikator brand use most often Shopee (54%) diurutan pertama disusul Tokopedia (30%) dan Lazada (13%). Produk fesyen menjadi salah satu transaksi tertinggi di e-commerce berdasarkan survey dari Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo. Produk fesyen berada di peringkat pertama dengan jumlah transaksi sebesar 22% sepanjang tahun 2020<sup>4</sup>.

Adanya budaya belanja online ini membuat merek-merek fesyen lokal mulai naik daun. Tagar #LocalPride sepertinya menjadi awal naiknya merek-merek fesyen lokal. Tagar ini sendiri merupakan sebuah kampanye di media sosial yang berawal dari keresahan pasar sepatu dan pakaian di Indonesia yang didominasi merek-merek luar negeri. Kampanye melalui media sosial ini bertujuan agar merek pakaian dan sepatu dalam negeri bisa bersaing dengan merek luar dalam pasar negeri sendiri. #LocalPride sudah ada sejak 2017 yang merupakan istilah baru dari ‘Cintailah Produk-Produk Indonesia’. Seiring dengan munculnya tagar ini banyak merek fesyen lokal terutama sepatu juga mulai bermunculan<sup>5</sup>.

Stelah tagar #LocalPride booming di media sosial, banyak merek-merek fesyen lokal yang mulai naik daun, khususnya pada merek-merek sepatu. Merek sepatu buatan Indonesia mungkin terdengar kurang familiar beberapa decade yang lalu, namun sejak tahun 2017 sepatu merek lokal sudah akrab di telinga anak muda dan berhasil menjual ribuan pasang sepatu melalui e-commerce. Mulanya yang menjadi hype di kalangan anak muda adalah sepatu-sepatu merek lokal dengan siluet mirip dengan “Vans”, contohnya adalah sepatu lokal dari brand Word Division. Kemudian booming sepatu merek lokal dengan bentuk unik dan berbeda dari merek luar negeri, banyak merek mulai membuat identitas mereka sendiri dari bentuk sepatu yang mereka jual. Beberapa diantaranya adalah

---

<sup>4</sup>Aghina Hilya Nizarsida, *E-Commerce Ini Paling Banyak Digunakan pada 2021*, <https://www.parapuan.co?amp?533122812?3-e-commerce-ini-paling-banyak-digunakan-pada-2021>, diakses pada 10 Oktober 2022.

<sup>5</sup>Viona Ananda, #LocalPride, Apa yang Membuatnya Menjadi Eksis?, <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/02/03/localpride-apa-yang-membuatnya-menjadi-eksis>, diakses pada 10 Oktober 2022.

Nah Project, HAVEHAD, Saint Barkley, dan Sepatu Compass<sup>6</sup>. Selain dari beberapa merek tersebut masih banyak lagi merek sepatu lokal yang lain.

Salah satu merek sepatu lokal yang di minati anak muda di tanah air adalah Mailsecond. Mailsecond merupakan merek sepatu kasual yang bersal dari Kabupaten Tulungagung. Merek ini didirikan sejak tahun 2019. Ciri khas dari sepatu Mailsecond terletak pada bagian belakang sepatunya yang terdapat logo berwarna hijau tosca dengan tulisan MSEC berwarna putih. Hijau tosca menjadi warna utama atau warna tema dari Mailsecond, warna ini memberi kesan segar terhadap produk-produknya. Beberapa sepatunya menggunakan warna hijau tosca pada bagian sol sepatu, dipadukan dengan warna hitam pada bagian upper membuat sepatunya terlihat segar dan keren. Model sepatu dari Mailsecond berbentuk low top sneaker dengan warna dominan hitam putih. Ada beberapa macam jenis sepatu Mailsecond berdasar desainya, diantaranya adalah *simplice*, *basic*, *clio*, *against the world*, dan yang terbaru *uni lx*. Kebanyakan dari mereka adalah sepatu berpotongan rendah berupa slip on dengan warna dominan hitam putih, dengan logo dibelakang berwarna hijau tosca. Mailsecond merupakan salah satu merek sepatu lokal yang melakukan penjualan melauli e-commerce. Saat ini penjualan utamanya melalui Shopee, dengan toko online yang juga bernama Mailsecond sesuai nama merek sepatunya<sup>7</sup>.

Dalam sebulan ya Mailsecond bisa menjual hingga ratusan pasang sepatu. Menurut *owner* dari Mailsecond keuntungan penjualan dari sepasang sepatu sekitar seratus ribu rupiah. Artinya dalam sebulan Mailsecond mampu mendapatkan keuntungan belasan hingga puluhan juta rupiah. Penjualan sepatu dari Mailsecond meningkat ketika ada promo besar-besaran dari Shopee, seperti ketika promo akhir tahun ataupun di tanggal-tanggal cantik. Mailsecond bisa mendapatkan banyak pesanan dengan cara mengikuti promo-promo yang ada pada Shopee tersebut,

---

<sup>6</sup>Theodore Tristan, Sneakers Asal Indonesia yang Layak Dilirik, <https://ussfeed.com/sneakers-asal-indonessia-yang-layak-dilirik/sneakers/>, diakses pada 10 Oktober 2022.

<sup>7</sup>Wawancara dengan Reza Fauzy *owner* Toko *Online Mailsecond* pada 1 November 2022

selain itu juga mengiklankan produknya baik di Shopee maupun di Instagram.<sup>8</sup>

Strategi pemasaran yang dilakukan Mailsecond bisa dibilang cukup berhasil. Hal ini terbukti dengan penjualannya yang mencapai ratusan pasang dalam sebulanya yang mana Mailsecond ini mampu bersaing dengan merek sepatu lokal lain yang berasal dari sekitaran ibukota. Selain itu Mailsecond yang baru didirikan pada tahun 2019 ini bisa bertahan dari dampak pandemi covid yang membuat sekolah-sekolah diliburkan selama hampir 2 tahun lamanya. Konsumen utama dari sepatu Mailsecond ini adalah anak muda atau pelajar, ketika adanya pandemi pelajar diliburkan yang mana kebutuhan akan sepatu menjadi menurun. Namun dengan adanya hal tersebut tidak membuat Mailsecond menjadi gulung tikar dan masih mampu melanjutkan bisnisnya, meskipun beberapa rencana bisnisnya terhalang karena dampak pandemi. Salah satu hal yang belum bisa diwujudkan oleh Mailsecond karena adanya pandemi adalah mengeluarkan produk sepatu olahraga. Namun meskipun produknya belum keluar Mailsecond masih melakukan beberapa kali promosi di Instagramnya untuk membuat penasaran para pengikutnya<sup>9</sup>.

Mailsecond merupakan satu dari sedikit sekali merek sepatu lokal yang dimiliki oleh orang Tulungagung. Artinya bisnis menjual sepatu merek sendiri melalui media digital masih sedikit sekali yang melakukannya di Kabupaten Tulungagung ini, dan bisa dikatakan bisnis yang cukup unik untuk di daerah sekitar. Sehingga cukup menarik untuk dilakukan penelitian mengenai strategi-strategi yang dilakukannya agar bisa menjual sepatu melalui media *e-commerce*. Selain itu saat ini banyak merek-merek sepatu lokal yang menggunakan *e-commerce* sebagai sarana memasarkan produknya. Mereka memiliki toko *onlinenya* sendiri di beberapa *platform* seperti Shopee dan Tokopedia. Berbagai cara dilakukan untuk menonjolkan keunggulan-keunggulan dari produk mereka melalui e-

---

<sup>8</sup>Wawancara dengan Reza Fauzy owner Toko Online Mailsecond pada 1 November 2022

<sup>9</sup>Wawancara dengan Reza Fauzy owner Toko Online Mailsecond pada 1 November 2022

*commerce*. Mailsecond pun juga melakukannya. Dengan memanfaatkan adanya *e-commerce* Mailsecond mampu bersaing dengan toko *online* lain yang juga menjual sepatu lokal lain di tanah air yang mana kebanyakan merek sepatu berasal dari kota-kota besar di Indonesia. Media digital yang luas serta banyaknya penggunaannya membuatnya menjadi sarana yang sangat cocok untuk dijadikan sebagai media pemasaran. Banyak sekali hal atau strategi yang dilakukan untuk memasarkan sepatu lokal dari Mailsecond melalui media digital atau *e-commerce*. Mulai dari bagaimana membuat konten yang baik, memanfaatkan fitur-fitur yang ada di dalamnya hingga bagaimana cara berkomunikasi dengan konsumen atau calon konsumen secara tidak langsung melalui chat dan pesan dari konten yang dibuatnya.

Berdasarkan uraian diatas, dengan adanya adanya *e-commerce* serta berkembangnya industri sepatu lokal. Yang mana merupakan bisnis yang cukup unik dan sedikit yang melakukannya di Kabupaten Tulungagung, peneliti memilih toko *online* Mailsecond sebagai objek penelitian. Mailsecond yang merupakan merek sepatu asal Tulungagung yang mana mampu memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana penjualan terasa menarik, selain itu usaha yang dilakukannya bisa dibilang unik karena masih sedikit yang melakukannya di daerah Tulungagung ini. Untuk melihat bagaimana strategi yang dilakukan Mailsecond melalui *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan dari produknya yakni sepatu lokal dari mereknya sendiri dirasa perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Pada akhirnya peneliti memutuskan untuk mengambil judul **“Strategi E-Commerce dalam Peningkatan Penjualan Sepatu pada Toko Online Mailsecond”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas untuk mempejelas arah penelitian maka fokus penelitiannya yaitu :

1. Bagaimana desain tampilan *e-commerce* dalam peningkatan penjualan sepatu pada toko *online* Mailsecond.
2. Bagaimana intensitas penggunaan *e-commerce* dalam peningkatan penjualan sepatu pada toko *online* Mailsecond.
3. Bagaimana pelayanan pelanggan *e-commerce* dalam peningkatan penjualan sepatu pada toko *online* Mailsecond.

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mendiskripsikan desain tampilan *e-commerce* dalam peningkatan penjualan sepatu pada toko *online* Mailsecond.
2. Untuk mendiskripsikan intensitas penggunaan *e-commerce* dalam peningkatan penjualan sepatu pada toko *online* Mailsecond.
3. Untuk mendiskripsikan pelayanan pelanggan *e-commerce* dalam peningkatan penjualan sepatu pada toko *online* Mailsecond.

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

#### **1. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini membahas tentang “Strategi *E-Commerce* dalam Peningkatan Penjualan Sepatu pada Toko *Online* Mailsecond”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *e-commerce* yang dilakukan toko *online* Mailsecond dalam meningkatkan penjualannya.

#### **2. Batasan Masalah**

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian hanya berkaitan pada strategi desain tampilan, intensitas penggunaan dan servis pelanggan di *e-commerce* dalam peningkatan penjualan sepatu pada toko *online* Mailsecond.

## **E. Kegunaan Penelitian**

### 1. Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan secara akademis terhadap kajian akademis mengenai strategi *e-commerce* dalam peningkatan penjualan suatu produk.

### 2. Secara Praktis

Dari penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis kepada 3 pihak yaitu :

#### a. Bagi Pelaku *E-Commerce*

Penelitian ini diharapkan dapat mendambah wawasan pada pelaku bisnis di bidang *e-commerce*, mengenai bagaimana strategi *e-commerce* yang dapat dilakukan dalam meningkatkan penjualan produk.

#### b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pelajaran serta pengalaman dan bukti pengetahuan serta salah satu bentuk kontribusi pemikiran terhadap strategi penggunaan *e-commerce* dalam peningkatan penjualan suatu produk Juga untuk menambah perbendaharaan perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

#### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya dan dapat menjadi inspirasi dan motivasi bagi siapapun yang akan melakukan penelitian serupa atau melanjutkan penelitian ini.

## F. Penegasan Istilah

Supaya mudah dipahami serta untuk memudahkan penelitian selanjutnya, maka peneliti akan mendefinisikan beberapa istilah kunci pada penelitian ini, yaitu:

### 1. Definisi Konseptual

Definisi konsep yang data dijadikan acuan penelitian yaitu:

#### a. Strategi

Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi yang disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana tujuan tersebut bisa tercapai.<sup>10</sup> Strategi bisa diartikan rencana yang berisi upaya-upaya yang disusun untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

#### b. *E-Commerce*

Secara umum *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai transaksi atau jual beli secara elektronik melalui media yang terhubung dengan internet<sup>11</sup>. Terdapat berbagai bentuk media pada system transaksi digital atau *e-commerce* salah satu contohnya adalah Shopee.

#### c. Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan dapat diartikan sebagai total penjualan yang dihitung dengan unit tertentu oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal.<sup>12</sup>

### 2. Definisi Operasional

Berdasarkan penegasan istilah diatas, maka secara operasional yang di maksud dalam penelitian berjudul “Strategi *e-commerce* dalam Peningkatan Penjualan Sepatu Pada Toko *Online Mailsecond*”, yaitu

---

<sup>10</sup>K. Marrus Stephanie, *Desain Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Press, 2002), hal. 34.

<sup>11</sup>Nimda, *Apa Itu E-Commerce*, <https://www.unpas.ac.id/apa-itu-e-commerce/>, diakses pada 10 Oktober 2022.

<sup>12</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 207.



bagaimana cara atau upaya penggunaan media transaksi berbasis digital dalam peningkatan penjualan sepatu dalam periode waktu tertentu pada toko *online* Mailsecond.

## **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan skripsi dilakukan dengan sistematika yang sedemikian rupa untuk memudahkan pemahaman serta pemfokusannya, oleh karena itu penulis melakukan penulisan dengan sistem susunan sebagai berikut:

### **BABI: Pendahuluan**

Memaparkan konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, identifikasi penelitian dan batasan masalah, kegunaan atau manfaat hasil penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

### **BABII: Landasan Teori**

Memaparkan kajian teori dan konsep, dan penelitian terdahulu.

### **BABIII: Metode Penelitian**

Memaparkan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, tahap-tahap penelitian.

### **BABIV: Hasil Penelitian**

Memaparkan temuan informasi selama proses penelitian. Dalam bab ini dipaparkan informasi yang telah diperoleh beserta temuan penelitian. Informasi berasal dari observasi maupun wawancara baik secara langsung maupun tidak dengan sumber dari pihak internal dan eksternal. Temuan penelitian bisa berupa penajian kategori, sistem klasifikasi, identifikasi ataupun tipologi.

### **BABV: Pembahasan**

Memaparkan praktik pengambilan strategi dan sinkronisasi terhadap teori yang sudah ada. Dalam bab ini dipaparkan hasil dari proses

penelitian Strategi *E-Commerce* dalam Peningkatan Penjualan Sepatu pada Toko *Online Mailscond*

### **BABVI:Penutup**

Memaparkan kesimpulan dan saran. Kesimpulan memuat ringkasan hasil bahasan penelitian. Sementara saran berisikan argumen peneliti

kepada pihak yang bersangkutan dalam penelitian sebagai upaya perbaikan kedepannya. Bagian akhir memuat daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

### **Daftar Pustaka**

Berisi judul buku, jurnal, dan bahan-bahan penerbitan lainnya yang dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan.