

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan serta kemajuan teknologi saat ini mampu merubah dinamika perekonomian yang ada. Teknologi yang semakin canggih merupakan dampak dari adanya ilmu pengetahuan yang terus dikembangkan sehingga manusia mendapatkan kemudahan dalam menjalankan berbagai aktivitas yang berkaitan dengan hal tersebut. Selain itu, adanya teknologi digital juga merubah gaya hidup serta pola pikir masyarakat yang awalnya tradisional kini perlahan-lahan berubah kearah yang lebih modern. Kemudian hampir seluruh bidang saat ini juga banyak yang memanfaatkan adanya perkembangan teknologi, seperti dalam bidang perdagangan, pendidikan, perusahaan, dsb. Dalam bidang perdagangan, penggunaan media digital mampu mengubah paradigma sistem perdagangan yang mulanya tradisional kini berubah kearah sistem perdagangan elektronik. Pada sistem perdagangan elektronik mengarah pada bentuk jual beli barang maupun jasa yang dilakukan secara *online* dimana dalam melakukan transaksinya menggunakan perantara media elektronik dengan memanfaatkan *e-commerce*.²

Electronic commerce atau yang biasa dikenal dengan *e-commerce* merupakan kegiatan penyebaran, pemasaran, penjualan, serta pembelian

² Eri Yanti Nasution et al., “Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia,” *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 3, no. 2 (2020).

suatu barang maupun jasa yang dilakukan dalam satu wadah yaitu media elektronik dengan bantuan internet. Nirmala dan Musyfa memberikan definisi *e-commerce* sebagai penggunaan jaringan komputer yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kinerja organisasi, meningkatkan profitabilitas, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan layanan pelanggan, serta melakukan pengiriman produk secara cepat.³

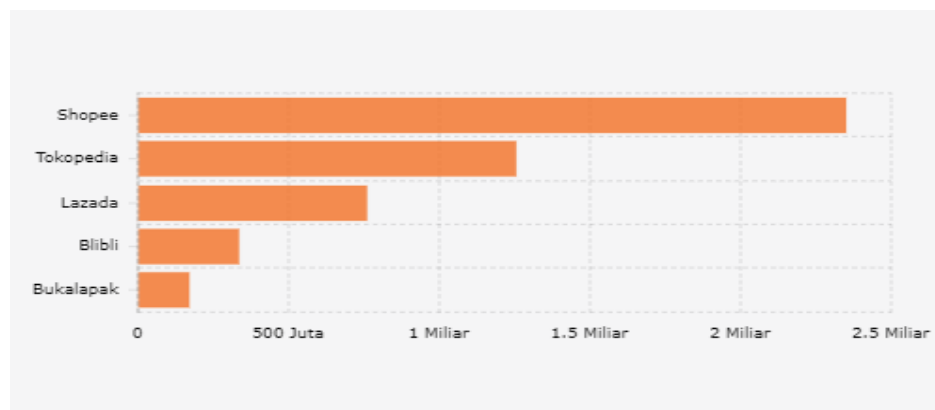
Penggunaan *e-commerce* saat ini juga merupakan salah satu strategi yang tepat bagi pelaku bisnis dalam menghadapi perkembangan zaman yang hampir semuanya sudah serba digital. Penggunaan *e-commerce* memberikan dampak yang positif bagi setiap pelaku bisnis karena dapat dijadikan sebagai alternatif bisnis yang cukup menjanjikan. Dengan menggunakan media *e-commerce*, secara langsung mempunyai manfaat dalam meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan pendapatan suatu perusahaan. Penerapan perdagangan melalui media digital ini secara fleksibilitas juga mampu mengurangi biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pelaku usaha dalam kegiatan pemasaran maupun operasional lainnya. Pelaku bisnis juga diberikan kemudahan dalam memberikan informasi terkait barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen secara langsung dimanapun dan kapanpun tanpa terhalang oleh ruang dan waktu. Pelaku bisnis dapat melakukan pemasaran hanya di dalam rumah saja, cukup dengan menggunakan bantuan internet tanpa harus mempunyai tempat berjualan seperti ruko, mempunyai pelayanan toko, serta memajang barang

³ Ferdinandus Lidang Witi, *Membangun E-Commerce Teori, Strategi Dan Implementasi*, ed. Eko Pujiyono, 1st ed. (Banyumas: Amerta Media, 2021), 2, <https://books.google.co.id/books?id=XEpUEAAAQBAJ>.

dagangannya di etalase-etalase toko setiap harinya.⁴ Kemudian penggunaan *e-commerce* dalam melakukan penjualan produk tidak lagi hanya terfokus pada masyarakat atau konsumen tertentu, melainkan dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas tanpa adanya batasan-batasan geografis antar satu daerah ke daerah lainnya.⁵

Di Indonesia terdapat berbagai *platform e-commerce*, seperti Lazada, Shopee, Toko Pedia, Buka Lapak, Blibli, dan lain sebagainya. Berdasarkan data dari databoks, terdapat 5 *e-commerce* yang memiliki pengunjung terbanyak sepanjang tahun 2023. Berikut ini data pengunjung *e-commerce* periode Januari-Desember 2023:

Gambar 1.1
Data Pengunjung E-Commerce di Indonesia
Periode Januari-Desember 2023



Sumber: databoks.katadata.co.id

⁴ Muhammad Nur Salim, "Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Konveksi UMKM," *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Akuntansi* 1, no. 2 (2020): 43.

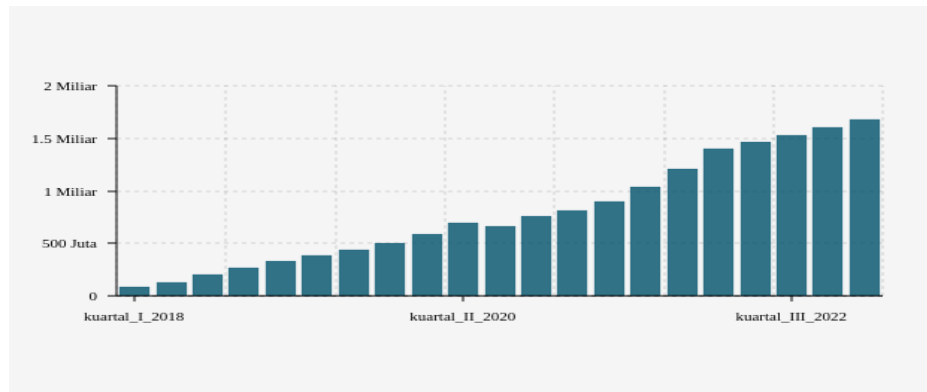
⁵ Putri Wulandari, "Analisis Pemanfaatan E-Commerce Dan Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Mikro Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pedagang Keripik Pisang Di Gang PU Kedaton Kota Bandar Lampung)" (UIN Raden Intan Lampung, 2022), 5.

Berdasarkan data pada gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa Shopee menjadi pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia dengan meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan. Disusul oleh Tokopedia yang meraih kunjungan sekitar 1,2 miliar, kemudian lazada meraih 762,4 juta kunjungan, BliBli sebanyak 337,4 juta kunjungan, dan Bukalapak sebanyak 168,2 juta kunjungan.⁶

Menjadi pemegang situs *e-commerce* yang paling banyak pengunjungnya, pada awalnya shopee dijalankan oleh Garena lalu berubah menjadi SEA Group. Kemudian Shopee resmi dibawah naungan PT Shopee International Indonesia pada Desember 2015. Shopee menjadi wadah bagi para pelaku bisnis *online* dalam memasarkan produk baik di Indonesia maupun di luar negeri. Kemudian semenjak aplikasi Tiktok Shop diluncurkan pada bulan April 2021, pelaku usaha saat ini juga dimudahkan dalam melakukan pemasaran produk karena aplikasi Tiktok juga memiliki pengunjung yang banyak dan terus mengalami peningkatan setiap harinya. Pernyataan tersebut diperkuat oleh data yang dikemukakan oleh Databoks sebagai berikut:

⁶ Adi Ahdiat, “5 *E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*,” databoks, January 10, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>.

Gambar 1.2
Data Pengunjung E-Commerce Tiktok
Periode Tahun 2018-2022



Sumber: databoks.katadata.co.id

Tingginya aktivitas *e-commerce* di Indonesia tidak terlepas agar bisnis yang dijalankan oleh setiap pelaku usaha dapat bertahan dan tetap eksis. Penggunaan media *e-commerce* merupakan upaya untuk keberlanjutan bisnis. Keberlanjutan bisnis ini adalah suatu kemampuan sistem untuk mempertahankan tingkat produksinya yang dibantu oleh alam dalam jangka waktu panjang dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan namun juga memberikan manfaat bagi masyarakat luas.⁷ Selain itu, para pelaku bisnis *e-commerce* saat ini juga melakukan kolaborasi-kolaborasi dengan layanan logistik (jasa pengiriman barang) untuk kebutuhan bisnisnya.

Di kabupaten Blitar banyak pelaku usaha yang sudah memanfaatkan adanya media *e-commerce* sebagai bentuk usaha dalam meningkatkan penjualan produk dan memperluas pangsa pasar. Mereka sekarang lebih

⁷ Mustafa Kamal Rokan, *Hukum Persaingan Usaha: Teori Dan Praktiknya Di Indonesia* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 1.

cenderung menggeluti perdagangan *online* dikarenakan banyak konsumen sekarang yang mulai beralih berbelanja menggunakan media *online*. Kemudian dalam berbagai pemberitaan di media, Dinas Komunikasi dan Statistik (Diskominfo) Blitar mempunyai sebuah ide membentuk sebuah situs *e-commerce* agar dapat membantu mengembangkan ekonomi. Situs ini digunakan sebagai perantara media jual beli produk ekonomi kreatif Blitar agar dalam pendistribusiannya dapat lebih luas dan menjangkau pasar seluruh Indonesia.⁸ Sebagai salah satu industri yang cukup menjanjikan, *e-commerce* dinilai sebagai langkah yang tepat untuk meningkatkan semangat ekonomi kreatif. Setiap pelaku bisnis *e-commerce* mempunyai karakter yang berbeda-beda. Banyak dari mereka yang bergerak dibidang kosmetik, transportasi, makanan, dan juga bergerak dalam bidang konveksi.

Konveksi merupakan bisnis yang bergerak di bidang pembuatan pakaian jadi secara massal dan sesuai dengan permintaan pasar. Sri Wening dan Sicilia Savitri memberikan definisi konveksi sebagai usaha yang bergerak di bidang busana jadi dan dilakukan secara besar-besaran. Usaha konveksi ini adalah salah satu bisnis yang masih diminati oleh banyak orang. Namun dalam bisnis ini juga tidak jarang mengalami sepi pembeli hingga pelaku bisnis terpaksa menutup usahanya. Hal ini dapat terjadi karena strategi yang kurang matang dalam melakukan pemasaran, meskipun hasil produk yang ditawarkan jauh lebih bagus daripada usaha

⁸ “Diskominfo Kota Blitar Sediakan Layanan E-Commerce Melalui Aplikasi Blikosda,” Situs Resmi Pemerintah Kota Blitar, 2019, <https://blitarkota.go.id/id/berita/diskominfo-kota-blitar-sediakan-layanan-e-commerce-melalui-aplikasi-blikosda>.

konveksi lain. Selain itu, konsumen-konsumen sekarang juga banyak yang beralih melakukan pembelian secara online dengan menggunakan media *e-commerce* karena dapat dilakukan secara praktis tanpa harus datang langsung ke toko. Sehingga dengan adanya permasalahan tersebut, pemilik konveksi juga harus mampu mengikuti perkembangan zaman dengan juga memanfaatkan *e-commerce* sebagai media pemasaran.⁹

Tuku Kaos Blitar merupakan salah satu bisnis konveksi yang terletak di Kabupaten Blitar yang menjual berbagai *fashion* mulai dari kalangan anak-anak sampai orang dewasa seperti kaos, jaket, baju menggunakan kualitas bahan premium namun dengan harga yang terjangkau. Selain itu, bisnis yang berjalan dalam bidang konveksi industrial ini juga menerima pemesanan segala *custom* santai hingga untuk kerja, seperti kaos, baju, seragam, kemeja, dsb. Konveksi Tuku Kaos Blitar merupakan usaha yang tergolong dalam usaha kelas menengah namun mampu mengikuti arah perkembangan zaman dengan menerapkan strategi pemasaran *e-commerce*. Dengan menerapkan strategi yang tepat pastinya akan memudahkan pemilik usaha dalam meningkatkan penjualan produk. Selain itu, mendapatkan omset penjualan yang mengalami peningkatan juga merupakan sebuah kesenangan tersendiri bagi pemilik usaha. Namun dibalik itu semua perlu adanya kerja keras yang tinggi seperti kekompakan dari tim, keahlian khusus dalam bekerja, tidak mudah untuk putus asa,

⁹ Erny Lindhawati, “*Pengelolaan Usaha Konveksi Di Kecamatan Wedi Kabupaten Klaten*”, *Skripsi* (2008).

serta strategi yang digunakan tepat untuk bisnisnya di era perkembangan zaman yang semakin pesat.

Alasan peneliti memilih tempat ini sebagai objek penelitian karena setelah melakukan observasi, Konveksi Tuku Kaos Blitar terus berupaya mempertahankan bisnisnya dan meningkatkan penjualan produk dengan menerapkan strategi pemasaran *e-commerce*. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti dan menganalisis secara mendalam bagaimana Konveksi Tuku Kaos Blitar dalam melakukan penerapan strategi pemasaran berbasis *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan produk. Oleh karena itu, penulis mengangkat topik dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Berbasis *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Konveksi Tuku Kaos Blitar Di Desa Mronjo Kecamatan Selopuro Kabupaten Blitar”.

B. Fokus Penelitian

Dalam rangka upaya peningkatan penjualan produk, peran strategi pemasaran sangatlah penting bagi perkembangan Konveksi Tuku Kaos Blitar salah satunya dengan menggunakan strategi pemasaran media *e-commerce*. Kemudian berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka fokus penelitian pada penelitian ini diantaranya:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran berbasis *e-commerce* pada Konveksi Tuku Kaos Blitar di Desa Mronjo Kecamatan Selopuro Kabupaten Blitar?

2. Bagaimana dampak penerapan strategi pemasaran berbasis *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan pada usaha Konveksi Tuku Kaos Blitar di Desa Mronjo Kecamatan Selopuro Kabupaten Blitar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari fokus penelitian diatas maka peneliti dapat mengetahui tujuan penelitian yaitu:

1. Peneliti dapat mengetahui penerapan strategi pemasaran berbasis *e-commerce* yang dilakukan oleh Konveksi Tuku Kaos Blitar.
2. Peneliti dapat mengetahui dampak penerapan strategi pemasaran berbasis *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan produk pada Konveksi Tuku Kaos Blitar.

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian. Hal ini dilakukan supaya pembahasan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai serta tidak terlalu luas, maka pada penelitian ini memfokuskan pada strategi pemasaran berbasis *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan produk.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

Adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah manfaat ilmu pengetahuan dan wawasan untuk

penelitian sejenis selanjutnya mengenai penerapan strategi pemasaran berbasis *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan produk.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan ilmu pengetahuan bagi pembaca dan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dalam melaksanakan penelitian di bidang penerapan strategi pemasaran berbasis *e-commerce* guna meningkatkan penjualan produk pada masa yang akan datang.

b. Bagi Pemilik Usaha Konveksi Tuku kaos Blitar

Adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pemilik konveksi Tuku Kaos Blitar dalam hal memajukan bisnis dan meningkatkan penjualan produk kedepannya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi serta bahan rujukan untuk menambah referensi bagi peneliti selanjutnya dengan tema sejenis, sehingga ilmu pengetahuan ini bisa terus diikuti perkembangannya.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Secara konseptual yang dimaksud dengan “Analisis Strategi Pemasaran Berbasis *E-Commerce* dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Produk Pada Konveksi Tuku Kaos Blitar di Desa Mronjo Kecamatan Selopuro Kabupaten Blitar” adalah sebagai berikut:

a. Strategi

Strategi merupakan sebuah cara atau taktik yang dilakukan oleh perusahaan baik untuk rencana jangka panjang maupun pendek guna mencapai sebuah tujuan yang diharapkan. Siagian menguraikan strategi sebagai sebuah serangkaian keputusan dan tindakan yang telah dibuat oleh manajemen puncak kemudian di implementasikan dalam rangka mencapai sebuah tujuan organisasi atau perusahaan.¹⁰

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses penawaran dan promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk mengenalkan produk dan jasa yang dihasilkannya kepada para konsumen. Sumarwan mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses dimana perusahaan melakukan pengidentifikasian terhadap apa

¹⁰ Hery Suprpto, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan),” *Jurnal Manajemen* 4, no. 3 (2019): 1049, <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i3.271>.

yang dibutuhkan oleh konsumen kemudian melakukan proses produksi dan ditawarkan kepada pihak konsumen.¹¹

c. *E-Commerce*

E-commerce atau toko online merupakan segala jenis bentuk kegiatan jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dengan menggunakan perantara media elektronik dengan internet. Definisi *E-commerce* menurut Jony Wong adalah segala bentuk jenis pembelian, penjualan, serta pemasaran barang maupun jasa menggunakan media elektronik seperti televise, radio, ataupun menggunakan media elektronik.¹²

d. Penjualan

Penjualan adalah segala bentuk kegiatan atau proses transaksi yang dilakukan oleh seseorang untuk menyampaikan produk yang telah dihasilkan kepada orang lain serta membujuk orang tersebut agar mau melakukan transaksi pembelian dengan harga yang sudah ditentukan dan telah disepakati bersama dan memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan.¹³

e. Konveksi

Konveksi merupakan sebuah industri yang bergerak dibidang tekstil yang menghasilkan pakaian siap jadi seperti baju, celana,

¹¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 2, <https://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ>.

¹² Herman et al., *Pengantar Hukum Bisnis Online* (Pasaman Barat: CV. Azka Pustaka, 2023), 3, <https://books.google.co.id/books?id=D1LAEEAAAQBAJ>.

¹³ Intan Rahma Sari et al., *Konsep Dasar Manajemen Bisnis*, ed. Indra Pradana Kusuma (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2023).

jaket, dan lain sebagainya dalam jumlah yang cukup besar. Kemudian kuantitas barang produksi dan perputaran modal yang digunakan menjadi tolak ukur usaha tersebut tergolong dalam usaha berskala besar ataupun kecil.¹⁴

2. Definisi Operasional

Penegasan secara operasional dari penelitian ini dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Berbasis *E-Commerce* dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Produk Pada Konveksi Tuku Kaos Blitar di Desa Mronjo Kecamatan Selopuro Kabupaten Blitar” adalah suatu penelitian untuk memperoleh data dan keterangan mengenai bagaimana peranan strategi pemasaran berbasis *e-commerce* terhadap peningkatan penjualan produk industri.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi berfungsi untuk memudahkan dalam alur pembahasan, sehingga penelitian dapat dengan mudah untuk dipahami oleh seluruh pembacanya. Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 3 bagian yaitu sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian ini memuat tentang halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

¹⁴ Arief Suwandi and Derajat Amperajaya, “*IPTEK Bagi Masyarakat (IbM) Konveksi Pakaian Ciledug*,” *IbM) Konveksi Pakaian Ciledug Jurnal Abdimas* 4, no. 1 (2017): 70.

2. Bagian Utama

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

b. BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan tentang beberapa teori-teori pendukung yang sesuai dengan pembahasan. Dalam hal ini juga membahas penelitian yang mencakup dari kajian fokus penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan serta kerangka pemikiran.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang pendekatan dan metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, serta pengecekan keabsahan temuan penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian yang terdiri dari paparan data atau temuan penelitian yang terdapat pada hasil wawancara dengan pemilik usaha, karyawan marketing, dan konsumen Konveksi Tuku Kaos Blitar Desa Mronjo Kecamatan Selopuro Kabupaten Blitar.

e. **BAB V HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang pembahasan temuan penelitian yang bersangkutan dengan analisis yang dilakukan dengan cara konfirmasi serta menganalisa antara fakta dari temuan peneliti dengan teori dan penelitian terdahulu.

f. **BAB VI PENUTUP**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penulis yang akan diajukan kepada seluruh pihak yang berkepentingan. Dengan hal ini diharapkan akan berguna bagi para pembaca untuk mengetahui dan memahami secara detail terkait permasalahan yang terjadi.