BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Tahun 2020 merupakan tahun yang cukup buruk terutama pada sektor ekonomi di Indonesia dan dunia. Adanya pandemi Covid-19 yang mewabah secara global ini mengakibatkan adanya *shift* atau perubahan terhadap gaya hidup, gaya konsumsi, dan gaya perdagangan di masyarakat. Pemerintah sempat mencanangkan beberapa *lockdown* yang mengakibatkan adanya keterbatasan ruang gerak masyarakat untuk melakukan aktivitasnya secara *offline* atau tatap muka. Dengan adanya kebijakan ini, tentunya berdampak baik terhadap keamanan dan kesehatan masyarakat, dan terutama dalam upaya penurunan angka infeksi dalam skala nasional, tetapi dampak buruk yang sangat terasa bahkan sampai ke kalangan masyarakat menengah kebawah, adalah sulitnya untuk melakukan aktivitas perekonomian, seperti jual beli. Usaha yang utamanya menawarkan jasa kemudian terhambat aktivitasnya, karena pembatasan tatap muka dan kapasitas orang dalam satu ruangan. Sebagai contoh, acara pernikahan, ibadah, kegiatan belajar mengajar, akhirnya harus tertunda sementara atau berjalan secara *online*.

Namun di era yang serba modern ini, dimana semua aktivitas sudah dapat ditolong oleh canggihnya teknologi, aktivitas belajar mengajar, jual beli, maupun konferensi, semuanya dapat dilakukan tanpa harus tatap muka. Karena perkembangan inilah, memicu semakin cepatnya transisi gaya hidup masyarakat. Bisnis yang dapat survive di masa sulit ini, adalah bisnis yang mau berubah

mengikuti perkembangan zaman, dengan cara melakukan aktivitas jual belinya secara *online*. Tidak hanya pelaku bisnis saja, tetap juga cara masyarakat melakukan jual beli dan juga konsumsi terhadap kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier, juga ikut mengalami perubahan yang cukup signifikan dengan adanya perkembangan teknologi tersebut. Sebagai contoh, yaitu proses jual beli yang terjadi di masyarakat sekarang dapat dilakukan dimana saja, hanya memerlukan koneksi internet dan ponsel pintar atau komputer, dengan adanya bantuan *e-commerce*. Fenomena berbelanja online juga memicu banyak UMKM untuk mengembangkan usahanya untuk membuka gerai di *e-commerce* yang ada. Bahkan tidak hanya *e-commerce* saja transaksi jual beli dapat dilakukan, tetapi media sosial juga dapat menjadi alat jual beli modern. Pesatnya perkembangan *e-commerce* dan *online shop* yang ada di Indonesia, telah menjadi perhatian pemerintah. Oleh karena itu, dikeluarkanlah Paket Kebijakan Ekonomi XIV mengenai *e-commerce*. Untuk mendorong pengembangan kegiatan jual beli masyarakat di seluruh Indonesia secara efisien dan terkoneksi secara global, maka pemerintah merasa perlu menerbitkan Peraturan Presiden tentang Peta Jalan *E-Commerce*. Pada tahun 2017, pemerintah menerbitkan Perpres No. 74 tahun 2017 mengenai Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik atau SPNBE.

Seperti yang dikutip di katalog BPS nomor 8101004 dalam “Laporan Statistik *E-Commerce* 2019” dan “Laporan Statistik *E-Commerce* 2020”, bahwa pada tahun 2019, telah dilakukan survey terhadap *e-commerce* di Indonesia. Survey membuktikan bahwa seluruh usaha yang sudah didata (dengan sampel sebanyak

3.504 blok sensus yang tersebar di 101 kabupaten/kota di seluruh provinsi di Indonesia) hanya terdapat 15,08% yang merupakan perusahaan *e-commerce*. Survey yang serupa juga diselenggarakan pada tahun 2020, yaitu dengan sampel sebanyak 17.063 usaha yang tersebar pada 34 provinsi di seluruh Indonesia, dengan response rate sebesar 99,64%. Survey ini merupakan survey *follow up* terhadap survey yang dilakukan pada tahun 2019. Target survey ini menggunakan usaha yang melakukan kegiatan *e-commerce* selama tahun 2019, yaitu sebanyak 16.277 usaha. Survey menunjukkan bahwa terdapat 1.162 usaha yang melakukan kegiatan *e-commerce* selama 2019 namun tidak berlanjut hingga 31 Agustus 2020, yang penyebab utamanya adalah pandemi Covid-19. Walaupun demikian, dapat dilihat dari data yang disajikan oleh Badan Pusat Statistik bahwa terjadi peningkatan jumlah usaha yang baru beroperasi (berbasis *e-commerce*) sebesar 45,39% pada rentang tahun 2017-2019, sebesar 38,58% usaha yang memulai pada rentang 2010-2016, dan hanya sebesar 15,49% yang berdiri lebih atau sama dengan sepuluh tahun. Perkembangan yang terjadi dalam sektor Teknologi dan Informasi ini memicu besarnya pertumbuhan dalam bidang perdagangan. Terdapat banyak jumlah pengusaha yang pada awalnya masih menggunakan cara konvensional, yang kemudian tertarik untuk memulai usahanya secara *online*. Hal ini juga dipicu oleh fenomena pandemi Covid-19 yang mengharuskan sebagian besar kegiatan harus dilakukan secara online, untuk mendukung upaya pemerintah dalam meredam angka penyebaran virus dalam masa pandemi ini. Dalam kurun waktu tiga tahun terakhir ini, sebesar 71,18% usaha (dari sampel sebanyak 16.277) memulai penjualannya melalui internet. Dari angka pertumbuhan dan perkembangan

penggunaan *e-commerce* yang terjadi di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa pengembangan usaha ke arah *e-commerce* sangat penting untuk dilakukan, karena inilah masa depan kegiatan perdagangan dan bisnis.

Oleh karena faktor perkembangan dan perubahan gaya transaksi masyarakat itulah, yang dapat dijadikan pemicu bisnis "*Poshculture.id*" ini untuk mengembangkan usahanya ke arah *e-commerce*. Sekarang ini, permintaan masyarakat terhadap produk fashion berupa aksesoris seperti tas, dompet, dan sepatu masih tergolong berpotensi. Sesuai dengan data yang didapat dari *statista.com*, walaupun seluruh dunia sedang mengalami goncangan ekonomi yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19, statistik membuktikan bahwa pembelian Tas & Aksesoris menunjukkan kenaikan pendapatan sebesar 12,7% (sampai pada tanggal 25 Januari 2021) dan penggunanya menunjukkan peningkatan sebesar 15,5% (sampai pada tanggal 25 Januari 2021). Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa peluang bisnis tas dan aksesoris masih memiliki kesempatan untuk berkembang walaupun ditengah masa pandemi.

Tujuan dari pengembangan bisnis menuju ke arah e-commerce bagi *online shop* ini adalah, supaya *online shop* dapat menjangkau market secara lebih luas. Ada beberapa faktor yang membuat produk dari online shop semakin mudah dijangkau oleh lebih banyak konsumen, seperti algoritma, search engine, dan kebiasaan dari konsumen itu sendiri dalam melihat produk di e-commerce yang dipilih. Selain dari pada jangkauan market, juga dalam e-commerce terdapat *history* atau sejarah transaksi yang sedang berjalan, maupun sudah selesai (sampai kepada konsumen), dimana pencatatan otomatis inilah yang membuat operasional

penjualan lebih sistematis dan rapi, juga dapat lebih ter-monitor sehingga pencatatan keuangan dan stok lebih rapi dan tertata. Yang ketiga, karena kemudahan pembayaran yang disediakan oleh e-commerce itu sendiri, sebagai contoh *Shopeepay* dan *Ovo/Go-pay*, yang memberikan kemudahan dan kenyamanan pada pelanggan, tanpa harus mendaftarkan nomor rekening dan membayar biaya admin tambahan dalam pembayaran transfer antar bank, yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi baik bagi konsumen maupun bagi *online shop*.

Berdasarkan statistik dan peluang yang dilihat terhadap permintaan dan tren produk fashion berupa tas dan dompet, berdirilah *online shop Poshculture.id* sejak tahun 2019. Namun sampai hari, *Poshculture.id* ini masih hanya menggunakan Instagram sebagai instrumen penjualan dan pemasaran utamanya. Modal yang dimiliki saat memulai usaha ini sebesar Rp 1.000.000,- untuk membeli sampel produk dan mendanai promosi melalui *Paid Promote* yang diselenggarakan oleh beberapa UKM di Universitas Katolik Soegijapranata. Sistem penjualan di *Online Shop* ini mengharuskan pembeli untuk membayar terlebih dahulu sebelum *owner* memesankan produk yang diinginkan. Pembeli dapat membayar 50% dahulu kemudian melunasi ketika barang sudah sampai di tangan pembeli. Oleh karena itu, *owner* tidak memerlukan modal yang besar untuk menjalankan bisnis *online shop* ini. Pangsa pasar yang dituju adalah wanita dengan *range* umur 18-40 tahun, dengan kelas ekonomi menengah keatas. Produk yang ditawarkan cukup beragam, mulai dari dompet, clutch, tas selempang, *handbag*, sepatu, dan sabuk. Produk – produk tersebut merupakan produk dengan kualitas *factory* outlet, atau produk yang

tidak melewati *quality check* karena tidak memenuhi standar produk yang sudah ditentukan oleh pabrik. Oleh karena itu, produk yang dijual berharga lebih murah daripada yang dapat ditemui di butik resmi.

Yang menjadi pokok permasalahan pada *online shop* ini adalah angka penjualan setiap bulannya. Dikarenakan satu dan dua hal, *online shop* sempat berhenti beroperasi selama kurang lebih satu tahun dan saat itulah mengalami penurunan penjualan dan *exposure* terhadap popularitas lapak ini. Data riwayat penjualan tas dan dompet *Poshculture.id*, disajikan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 1. 1"Data Penjualan Online Shop @Poshculture.id (Periode Oktober 2019-Desember 2020)"

Bulan	Tanggal	Nama Produk	HPP	Harga Jual
Oktober (2019)	11	1pc Tas	Rp 795.760	– (*Test Product*)
	24	1pc Dompet	Rp 87.290	Rp. 400.000
November (2019)	05	2pc Tas	Rp 1.766.100	Rp. 3.600.000
	11	1pc Tas	Rp 781.550	Rp 1.600.000
Maret (2020)	03	1pc Tas	Rp 450.550	Rp 1.000.000
	07	1pc Tas	Rp 781.550	Rp 1.600.000
	23	1pc Dompet	Rp 87.290	Rp. 400.000
April (2020)	18	1pc Tas	Rp 795.760	Rp 1.700.000
	22	2pc Tas	Rp 781.550	Rp 1.600.000
Mei (2020)	13	1pc Tas	Rp 450.550	Rp 1.000.000
Juli (2020)	01	1pc Tas	Rp 883.050	Rp 1.800.000
	27	1pc Dompet	Rp 87.290	Rp. 400.000
September (2020)	02	1pc Tas	Rp 781.550	Rp 1.600.000
Oktober (2020)	05	1pc Tas	Rp 784.900	Rp 1.600.000
Desember (2020)	30	1pc Tas	Rp 450.550	Rp 1.000.000
		1pc Dompet	Rp 340.100	Rp 650.000
Total			Rp 11.227.040	Rp 17.400.000

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2021

Berdasarkan data di atas, total penjualan di *Poshculture.id* adalah sebanyak 15 tas dan 5 dompet. Untuk modal yang diperlukan per penjualan, adalah kurang lebih 50% dari total harga produk yang tertera di Instagram (*Price List*), kemudian untuk biaya lainnya yang dikeluarkan untuk tiap penjualan adalah sebesar Rp.

50.000,- sampai Rp. 75.000,-, untuk biaya kirim dan asuransi produk. Biaya yang diperlukan berbeda - beda, tergantung lokasi pembeli, karena ongkos kirim dan asuransi produk ditanggung oleh pihak online shop.

Tabel 1. 2"Laba Penjualan Online Shop @Poshculture.id (Periode Oktober 2019-Desember 2020)"

Tahun	Bulan	HPP	Harga Jual	Laba
2019	Oktober	Rp 883.050	Rp 400.000	-Rp 483.050
	November	Rp 2.547.650	Rp 5.200.000	Rp 2.652.350
2020	Maret	Rp 1.319.390	Rp 3.000.000	Rp 1.680.610
	April	Rp 1.577.310	Rp 3.300.000	Rp 1.722.690
	Mei	Rp 450.550	Rp 1.000.000	Rp 549.450
	Juli	Rp 970.340	Rp 2.200.000	Rp 1.229.660
	September	Rp 781.550	Rp 1.600.000	Rp 818.450
	Oktober	Rp 784.900	Rp 1.600.000	Rp 815.100
	Desember	Rp 790.650	Rp 1.650.000	Rp 859.350

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2021

Berdasarkan data di atas, laba penjualan di *Poshculture.id* mengalami penurunan di awal tahun 2020. Laba penjualan mulai naik kembali di bulan Juli tahun 2020, tetapi mengalami penurunan di akhir tahun 2020. Maka dari itu, *online shop Poshculture.id* akan melakukan penjualan melalui platform *e-commerce* Shopee, yang mana saat ini lebih diminati oleh anak muda. Platform Shoppe dipilih karena memberikan lebih banyak keuntungan untuk penjualan *Poshculture.id* dibandingkan dengan platform lain seperti Tokopedia. Perbandingan Shopee dan Tokopedia dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 3Perbandingan Platform E-commerce Shopee dan Tokopedia

No.	Perbandingan	Shopee	Tokopedia
1	Barang yang Dijual	Karakteristik produk lebih ke outfit, trend terbaru, barang yang lagi *hype* di pasaran	Unggul dalam penjualan elektronik, alat kesehatan, kecantikan, hingga dekorasi ruangan
2	Harga dan Ongkos Kirim	Sering terdapat promo gratis ongkos kirim dan harga produk relatif lebih murah	Jarang memberikan promo gratis ongkos kirim dan harga produk relatif lebih mahal
3	Fitur Aplikasi	Memiliki banyak fitur seperti Shopee Paylater, sehingga pengguna dapat membeli barang dengan pinjaman uang dari Shopee	Tidak memiliki fitur selengkap Shopee
4	Kelebihan	Produk lebih menarik, banyak gratis ongkos kirim, dan dapat membayar dengan cicilan	Produk lebih beragam, profesional, dan terpercaya
5	Kekurangan	Aplikasi sering error dan sering dijumpai penjual tidak jujur	Penjual banyak yang tidak aktif, aplikasi sering *maintenance*, dan banyak produk *spam*

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2021

Kompetitor utama *Online Shop* ini adalah *seller* serupa yang juga menggunakan Instagram sebagai *platform* utama melakukan penjualan, adalah *@authenticstuff.smg*. Sesuai data yang didapatkan, berikut dilampirkan tabel penjualan *Online Shop* tersebut:

Tabel 1. 4"Data Penjualan Online Shop @authenticstuff.smg (Periode November 2019-April 2020)"

Bulan	Tanggal	Jenis Produk	Harga Jual
November (2019)	1	Tas	Rp 1.450.000
	4	Tas	Rp 1.125.000
	11	Tas	Rp 4.200.000
	14	Tas	Rp 2.867.000
Bulan	**Tanggal**	**Jenis Produk**	**Harga Jual**
Desember (2019)	6	Tas	Rp 2.550.000
	12	Tas	Rp 4.700.000
	16	Tas	Rp 1.227.500
	20	Tas	Rp 2.450.000
Januari	9	Tas	Rp. 2.850.000
	10	Tas	Rp 2.550.000
	15	Tas	Rp 6.000.000
	22	Tas	Rp 2.750.000
	26	Tas	Rp 8.000.000
Februari	2	Tas	Rp 2.450.000
	20	Tas	Rp 7.350.000
	24	Tas	Rp 7.350.000
Maret	3	Tas	Rp 5.000.000
	19	Tas	Rp 3.000.000
	20	Tas	Rp 2.300.000
April	11	Tas	Rp 2.950.000
	14	Tas	Rp 3.000.000
	15	Tas	Rp 4.000.000
	29	Tas	Rp 2.950.000

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2021

Seperti yang dapat dilihat dari data penjualan *Online Shop @authenticstuff.smg*, penjualan dari lapak tersebut terhitung jauh lebih konsisten dan memiliki banyak pelanggan setia. Pemasaran yang dilakukan *@authenticstuff.smg* juga cukup kuat, yaitu melalui promosi menggunakan *Stories Instagram*.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dari masalah yang telah dibahas di Latar Belakang, maka dari itu dapat disimpulkan beberapa masalah yang layak diteliti, sebagai berikut:

1. Apa saja yang perlu dilakukan oleh *online shop* Poshculture.id untuk mengembangkan usahanya ke dalam *e-commerce*?
2. Bagaimana cara meningkatkan penjualan *online shop* Poshculture.id melalui platform *e-commerce* Shopee?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Dengan memperhatikan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi:

1. Pengembangan yang dilakukan oleh *online shop* Poshculture.id agar dapat *survive* atau bertahan di pasar *e-commerce*.
2. Meningkatkan penjualan di *Poshculture.id* secara online di platform *e-commerce* Shopee.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Dari penelitian yang diselenggarakan, diharapkan manfaat yang didapatkan yaitu:

1. Bagi *Online Shop*
   a. Perusahaan mengerti bagaimana mengembangkan usahanya untuk bisa masuk ke platform *e-commerce*.
   b. *Online Shop* dapat bertahan dalam bersaing di pasar *e-commerce*.
2. Bagi Akademisi
   a. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan pengembangan usaha, melalui marketplace dan pemasaran digital.