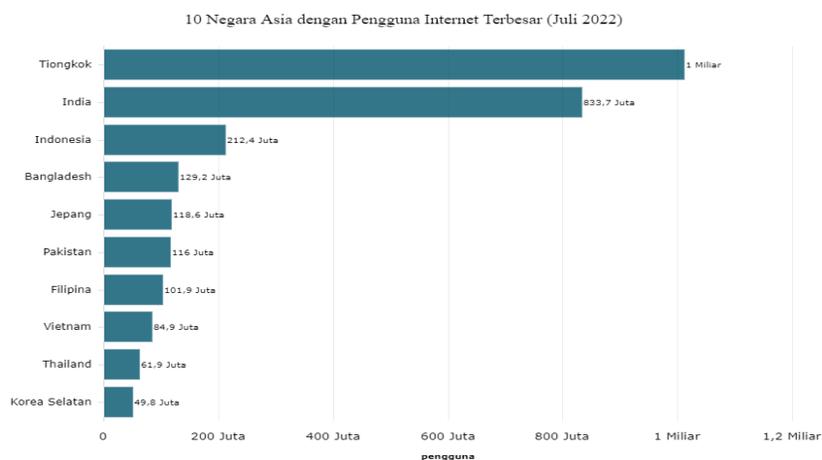


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Revolusi Industri 4.0 memiliki dampak besar pada pergeseran dunia usaha salah satunya dalam proses pemasaran produk. Pemasaran produk secara konvensional kini beralih menjadi digital. Penggunaan media internet merupakan salah satu solusi yang dapat dilakukan untuk dapat bertahan dalam perkembangan dunia usaha di era digital yang semakin kompetitif. Dengan menggunakan internet, pemasaran produk tidak terbatas disatu wilayah saja sehingga proses pemasaran produk dapat menarik konsumen dengan cepat. Indonesia sendiri merupakan negara dengan pengguna internet terbesar ke 3 di wilayah Asia. Hal tersebut dapat dilihat pada grafik berikut :

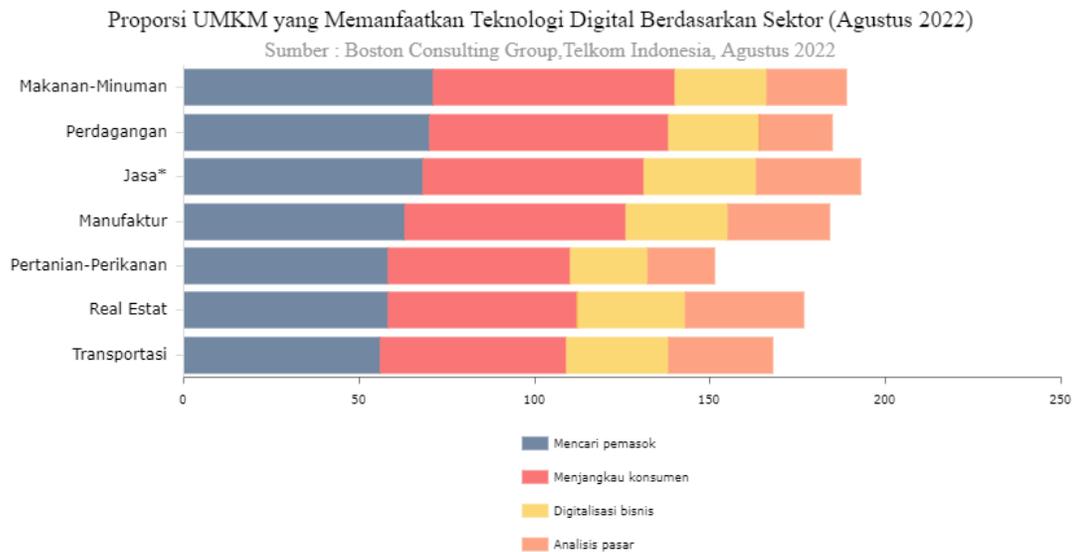


Gambar 1. Sepuluh Negara Asia dengan Pengguna Internet Terbesar (Juli 2022)
Sumber: Katadata.com, 2022

Tiongkok merupakan negara dengan pengguna internet terbesar di Asia. Berdasarkan data Internet World Stats, Negeri Panda ini memiliki 1,01 miliar pengguna internet pada Juli 2022, persentasenya mencapai 69,8% dari total penduduknya. Negara dengan pengguna internet terbesar di Asia berikutnya adalah India, yakni 833,71 juta pengguna (59,59%), kemudian Indonesia dengan 212,35 juta pengguna internet (76,5%). Secara kumulatif, jumlah pengguna internet di Asia pada Juli 2022 mencapai 2,94 juta orang atau 67,4% dari total penduduknya. Hal tersebut menunjukkan jika internet menjadi salah satu media yang sering digunakan masyarakat khususnya Indonesia dalam menjalankan segala aktivitasnya. Salah satu pemanfaatan yang dapat dilakukan dari penggunaan internet tersebut adalah dengan menjalankan kegiatan pemasaran secara digital atau seringkali disebut dengan *digital marketing*.

Digital marketing menciptakan konsep baru dalam mempertemukan penjual dan pembeli. Konsep baru dari digital marketing tentunya terus berkembang sesuai dengan kondisi dan situasi di tahun tersebut. *E-commerce* merupakan proses transaksi jual beli yang memungkinkan pelaku usaha dan konsumen melakukan transaksi bisnis tanpa bertatap muka langsung, melainkan cukup menggunakan media elektronik. Banyak kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan *E-commerce*, seperti kemudahan pemasaran produk dengan digunakannya iklan digital, kemudahan konsumen dalam pembelian produk yang dapat melakukan transaksi bisnis kapanpun dan dimanapun, serta kemudahan dalam pengembalian produk cacat karena informasi transaksi telah tercatat dalam riwayat pembelian pelanggan (Manap & Sandika, 2022).

Penggunaan teknologi digital saat diterapkan oleh beberapa sektor industri khususnya UMKM di Indonesia. Beberapa *platform* media pemasaran dapat diakses dengan mudah sehingga penggunaannya cukup tinggi. Menurut laporan *Boston Consulting Group* (BCG) dan Telkom Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sektor makanan dan minuman memiliki adopsi teknologi digital tertinggi dibanding sektor lainnya.

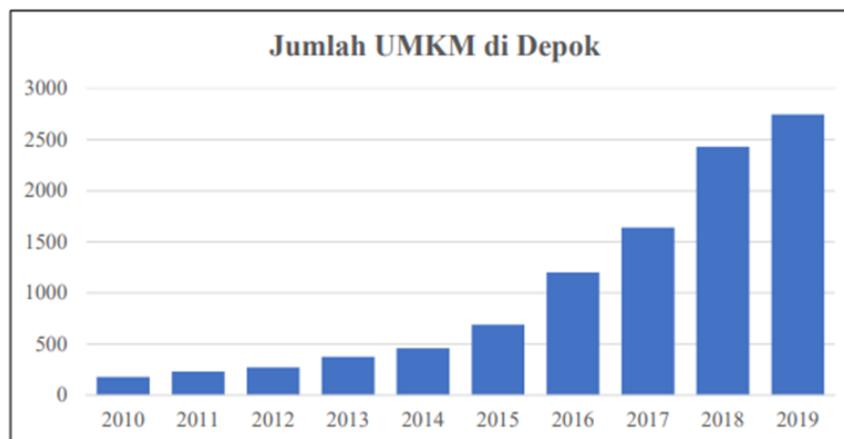


Gambar 2. Proporsi UMKM Memanfaatkan Teknologi Digital
Sumber: Katadata.com, 2022

Berdasarkan Gambar 2 diatas, diketahui bahwa Dari sekitar 3.700 UMKM lokal yang disurvei, sebanyak 71% responden UMKM sektor makanan-minuman memanfaatkan teknologi digital untuk mencari pemasok, dan 69% memanfaatkannya untuk menjangkau pelanggan. Ini merupakan persentase tertinggi dibanding sektor lain. Namun, responden UMKM makanan dan minuman yang sudah melakukan digitalisasi proses bisnis hanya 26%, dan yang menggunakan perangkat analisis pasar (*digital tools and analytics*) baru 23%. Pada tahun tersebut *marketplace* menjadi

platform e-commerce yang banyak digunakan oleh UMKM di Indonesia. Marketplace merupakan pasar virtual yang menyediakan cara elektronik dalam memfasilitasi transaksi bisnis antara pelaku usaha dan konsumen, seperti menjual jasa, barang, atau informasi (Yustiani & Yunanto, 2017).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki peran signifikan dalam meningkatkan penyerapan tenaga kerja dan berfungsi sebagai pendorong utama bagi perekonomian Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peranan penting dalam meningkatkan kesempatan kerja dan mengurangi tingkat kemiskinan. Salah satu Kota yang memiliki kontribusi terhadap perkembangan UMKM di Indonesia adalah Kota Depok. Adapun peningkatan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Jumlah UMKM di Kota Depok
Sumber: BPS Kota Depok, 2022

Berdasarkan gambar 3 di atas, diketahui jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Depok terus mengalami peningkatan dari tahun 2010 hingga 2019, dengan setiap tahunnya mengalami kenaikan. Peningkatan ini telah

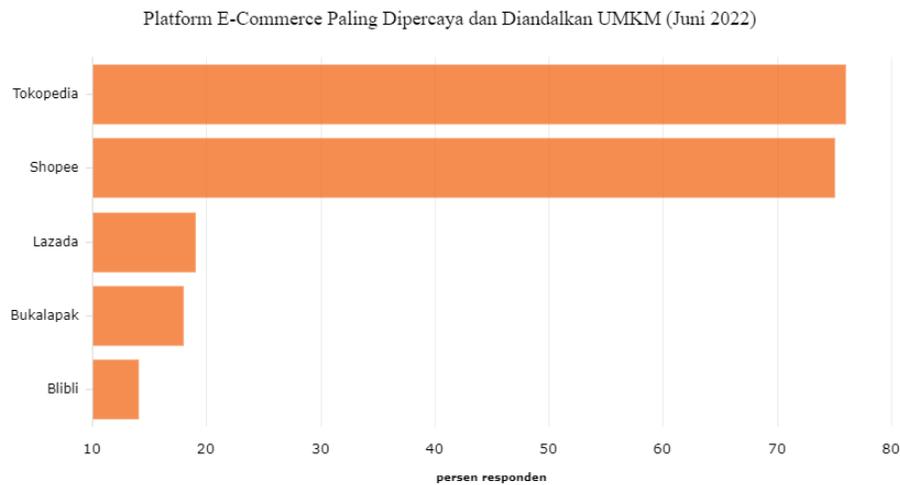
menarik perhatian pemerintah, namun pihak pemerintah menyadari bahwa upaya peningkatan tersebut masih belum mencukupi. Untuk mendukung para pelaku UMKM, pemerintah telah menurunkan rasio Pajak Penghasilan Final UMKM dari 1% menjadi 0,5%, sesuai dengan ketentuan yang termaktub dalam Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018. Langkah ini diambil dengan harapan bahwa pengurangan tarif Pajak Penghasilan Final ini akan menjadi kesempatan bagi para pelaku UMKM untuk melakukan ekspansi usaha. Selain itu, pemerintah Kota Depok juga memberikan dukungan penuh kepada UMKM di wilayahnya. Salah satu bentuk dukungan yang diberikan adalah dengan membantu para UMKM melebarkan jangkauan usaha mereka melalui perluasan akses pasar. Dengan adanya upaya ini, diharapkan UMKM di Kota Depok dapat tumbuh dan berkembang lebih baik lagi dalam menjalankan usaha mereka.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terus mengalami perkembangan di setiap daerah, dan salah satu program yang dicanangkan oleh pemerintah adalah pelatihan bagi para pengusaha UMKM. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk dari para pelaku UMKM. Salah satu daerah yang telah menunjukkan peningkatan sektor UMKM adalah Kota Depok, di mana pada tahun 2019 tercatat sebanyak 2.746 UMKM terdaftar di wilayah tersebut.

Meskipun jumlah tersebut mungkin merupakan persentase kecil dari total UMKM di Indonesia pada tahun 2019, pemerintah Kota Depok tetap berkomitmen untuk mengembangkan program-program yang dapat mendorong masyarakat untuk terus memperbaiki usaha mereka. Dengan demikian, diharapkan sektor UMKM di

Kota Depok akan terus tumbuh dan berkembang, serta memberikan dampak positif bagi perekonomian daerah.

Shopee merupakan salah satu marketplace yang ada di Indonesia dengan jenis usaha yang didominasi oleh UMKM. Telkomsel merilis laporan riset bertajuk Survei Pemanfaatan Pasar Dagang Online (e-Commerce) Paling Dipercaya dan Diandalkan oleh UMKM Indonesia 2022 melalui layanan survei digitalnya Tsurvey.id.

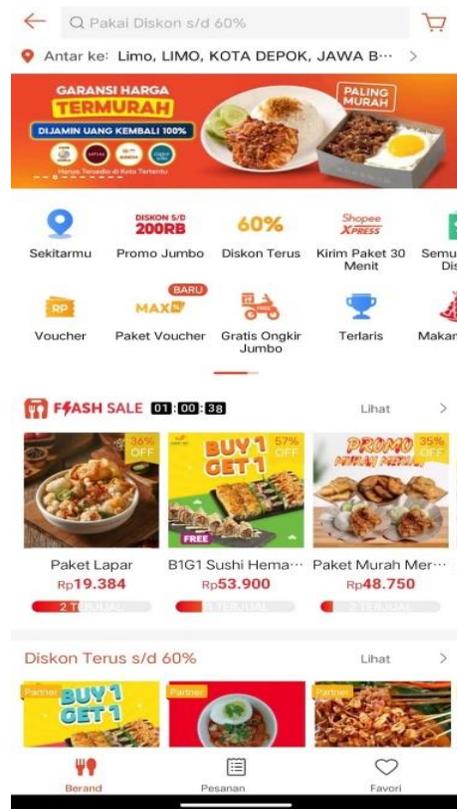


Gambar 4. Platform E-Commerce Paling Dipercaya dan Diandalkan UMKM
Sumber: Katadata.com, 2022

Menurut hasil survei pada Gambar 5. di atas, Shopee menduduki posisi kedua sebagai *platform* perdagangan daring atau *e-commerce* yang paling dipercaya dan diandalkan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Hal ini terlihat dari pilihan 75% responden. Persentase responden yang memilih Shopee berbeda tipis dengan yang memilih Tokopedia, yaitu 76% responden. Sementara Lazada dipilih oleh 19% responden, Bukalapak 18%, dan Blibli 14%. Survei ini juga menemukan bahwa *e-commerce* yang dianggap memberi pengalaman paling memuaskan bagi pebisnis

UMKM adalah Tokopedia dengan persentase 69%, diikuti Shopee 62%, Lazada 11%, Bukalapak 9%, dan Blibli 4%. Penilaian yang sama juga terlihat pada kriteria e-commerce dengan pelayanan paling memuaskan bagi pengusaha UMKM, yakni Tokopedia 68%, Shopee 61%, Lazada 11%, Bukalapak 11%, dan Blibli 6%. Survei tersebut dilakukan pada tanggal 10-24 Juni 2022. Survei melibatkan 1.000 responden dari kalangan pelaku UMKM *online* di seluruh Indonesia yang menggunakan *smartphone* dengan nomor Telkomsel.

Pada tahun 2020 Shopee membuka fitur baru yaitu ShopeeFood. ShopeeFood menyediakan transaksi untuk pemesanan makanan atau minuman secara online. ShopeeFood hadir sebagai pesaing baru dari perusahaan lain yaitu Gofood dan Grabfood yang sudah hadir lebih dulu. Pada awalnya, ShopeeFood hanya melayani pembelian minuman ringan, aneka kue, makanan beku, dan makanan olahan hingga pada tahun 2021 ShopeeFood bekerjasama dengan berbagai industri makanan dan minuman (Simbolon & Vania, 2021). Fitur ShopeeFood terintegrasi dengan aplikasi Shopee, seperti pembayaran yang dilakukan melalui Shopeepay dan pengiriman makanan yang masih ditangani oleh kurir Shopee. Tampilan depan ShopeeFood disajikan pada Gambar 6.



Gambar 5. Tampilan Shopeefood
Sumber: Shopee, 2022

Berdasarkan gambar 5 diatas, Kehadiran ShopeeFood diiringi dengan strategi penawaran diskon dan potongan yang cukup tinggi bahkan memberikan promosi gratis ongkos kirim. Hal tersebut tentunya membuat pengguna aplikasi ShopeeFood meningkat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2016), pemberian diskon dalam sebuah toko berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Menurut hasil penelitian tersebut juga disebutkan bahwa sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen lebih sering melihat terlebih dahulu apakah toko memberikan potongan harga atau tidak. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febriani & Cahya, 2022) bahwa semakin berkualitasnya promosi

penjualan yang terdiri dari iklan, potongan harga, paket hemat, dan promosi lainnya maka semakin besar juga keputusan konsumen dalam memilih ShopeeFood. Meningkatnya pengguna ShopeeFood tentunya dimanfaatkan dengan baik oleh UMKM di Indonesia. Menurut (Zebua & Sunaryanto, 2021) hal lain yang menyebabkan maraknya penggunaan ShopeeFood pada UMKM adalah mudahnya cara mendaftarkan toko atau produknya di dalam aplikasi.

Menurut (Simbolon & Vania, 2021) Perubahan harga akan memengaruhi reaksi konsumen yang bervariasi sesuai persepsi mereka tentang biaya prosuk dalam hubungannya dengan pengeluaran total mereka. Konsumen akan lebih sensitif terhadap harga yang membebani pikiran mereka (harga yang mahal) dan lebih menyukai harga murah di atas ekspektasi mereka. Saat ini promo yang diberikan oleh ShopeeFood tidak sebesar promo yang diberikan saat kehadiran awal ShopeeFood. Selain itu, terdapat hal lain.

Saat ini, kondisi Indonesia sudah mulai memasuki masa endemi setelah tiga tahun sebelumnya mengalami masa pandemi covid-19. Dikutip dari Kompas.com tanggal 21 Desember 2022, Airlangga Hartarto yang menjabat sebagai Menko Perekonomian sekaligus Koordinator PPKM Luar Jawa-Bali mengatakan bahwa Indonesia sudah memasuki kondisi endemi. Airlangga menyebutkan bahwa hal tersebut didasarkan pada kriteria dari *World Health Organization* (WHO), yaitu sudah hampir satu tahun kasus covid-19 di Indonesia melandai dengan tingkat PPKM di level 1. Pemerintah Indonesia juga sudah mencabut kebijakan PPKM (Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Hal tersebut tentunya dapat berdampak pada penurunan keputusan

konsumen dalam menggunakan marketplace untuk membeli makanan dan minuman dimana hal tersebut juga akan berdampak pada efektifitas penggunaan ShopeeFood dalam meningkatkan kinerja usaha. UMKM perlu mendapatkan pertimbangan khusus dalam memilih *platform* digital untuk mendukung suatu bisnis mereka. Maka dari itu, pada penelitian ini akan dilakukan identifikasi terhadap faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan sesuai dengan teori Difusi Inovasi (DOI) yaitu faktor kesesuaian, efektivitas biaya, kepercayaan dan interaktivitas. Faktor – faktor tersebut berperan penting karena akan berpengaruhnya pada kinerja usaha.

Berdasarkan pemaparan diatas, diharapkan penelitian ini mampu mengetahui apakah faktor kesesuaian, efektivitas biaya, kepercayaan dan interaktivitas mampu menjadi prediktor positif terhadap adopsi *platform* digital ShopeeFood. Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi patokan dan langkah awal dalam penentuan langkah pemasaran pelaku UMKM. Penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong UMKM untuk mengembangkan kinerja usahanya dengan menggunakan *platform* digital khususnya ShopeeFood.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah terkait dengan adanya faktor – faktor yang dapat mempengaruhi penggunaan media sosial terhadap efektivitas penggunaan aplikasi ShopeeFood dalam meningkatkan kinerja usaha pada UMKM di Kecamatan Limo.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan identifikasi permasalahan diatas, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor kesesuaian, efektivitas biaya, kepercayaan, serta interaktivitas penggunaan aplikasi *ShopeeFood* dalam meningkatkan kinerja usaha pada pelaku UMKM di Kecamatan Limo.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan juga bukti ilmiah bagi para pelaku UMKM terutama di daerah kecamatan limo mengenai perilaku yang memengaruhi penggunaan *platform* ShopeeFood. Dapat menjadi acuan dalam memahami faktor – faktor penggunaan media sosial dalam meningkatkan kinerja usaha serta memudahkan dalam mengetahui bagaimana opini penggunaan aplikasi ShopeeFood pada UMKM, baik itu dalam opini positif dan opini negatif.

1.5 Batasan Masalah

Batasan-batasan masalah yang diterapkan pada penelitian ini meliputi:

1. Aplikasi yang digunakan untuk penelitian hanya ShopeeFood.
2. Pemilihan sampel hanya meliputi pelaku UMKM sektor *Food and Beverages* di Kecamatan Limo.
3. Kelompok UMKM yang dipilih adalah kelompok yang menggunakan *e-commerce ShopeeFood* sebagai *platform* penjualan produknya.