

# BAB I

## LATAR BELAKANG

### 1.1 Latar Belakang

Arus globalisasi yang cepat membuat perkembangan *teknologi* kearah serba digital saat ini semakin pesat. Pada era digital seperti ini, manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba *elektronik*. *Teknologi* menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia. *Teknologi* telah dapat digunakan oleh manusia untuk mempermudah melakukan apapun tugas dan pekerjaan penting. Peran penting *teknologi* yang membawa peradaban manusia memasuki era digital. Era digital telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak *positif* yang bisa digunakan sebaik-baiknya. Namun dalam waktu yang bersamaan, era digital juga membawa dampak negatif, sehingga menjadi tantangan baru dalam kehidupan manusia di era digital.

Perkembangan bisnis secara *online* di Indonesia sekarang sangat pesat, salah satunya dengan melakukan belanja secara *online*. Belanja *online* merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi *elektronik* atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, dimana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, hanya tinggal melihat barang yang diinginkan melalui internet kemudian memesan barang sesuai pilihan, kemudian mentransfer uangnya, dan barang tersebut akan dikirim

oleh toko *online* tersebut kerumah (Nusarika dan Purnami, 2015). Sementara itu, pembelian secara *online* menurut Hansen et al (2005) adalah bentuk persentase dan promosi, pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur, sosial media, *internet* dan lain-lain.

Belanja secara *online* memiliki beberapa keunggulan yang dapat dirasakan bagi penggunanya. Pertama, pembeli tidak perlu keluar rumah ataupun pergi ketempat belanja, yang dibutuhkan hanyalah memesan barang tersebut kemudian barang tersebut akan diantarkan kerumah. Kedua, pembeli dapat menghemat waktu dan bahan bakar karena tidak harus berputar-putar untuk mencari tempat belanja. Ketiga, dapat mengontrol atau membandingkan harga dari beberapa tempat pembelian *online*. Keempat, pembelian *online* selalu buka 24 jam, hal inilah yang menguntungkan kita dalam menentukan waktu kapan kita akan melakukan aktivitas transaksi secara *online* (Harahap dan Amanah, 2018).

Semakin pesat kemajuan dibidang teknologi informasi dan komunikasi, telah sedikit banyak mengubah pola yang diterapkan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Saat sebelum kemunculan internet, perusahaan menerapkan strategi penjualan secara manual atau bertemu langsung dengan konsumen dan juga sangat terbatas. Model penjualan tersebut disebut dengan penjualan *offline*. Penjualan *offline* adalah situasi ketika seorang penjual menjual produk-produknya secara langsung baik kepada konsumen perorangan maupun bisnis (Rhonda dan Abram, 2008). Untuk menarik lebih banyak konsumen, suatu penawaran *offline* dapat ditambahkan atau diperbesar.

Persaingan baru bukan lah apa yang ditawarkan penjual kepada konsumen, tetapi pada apa yang penjual tambahkan pada standar pembelian dari segi kelebihan dan kekurangan penjualan *offline*. Kelebihan dari pembelian *offline* adalah yang pertama kelima indera dapat mempengaruhi pembelian. Kedua, dapat memicu ingatan. Ketiga, terdapat contoh produk. Keempat, mengenal barang baru. Kelima, tidak ada keterbatasan elektronik. Keenam, adanya interaksi sosial karena adanya tatap muka antara pembeli dan penjual (Lalwani, 2016). Sementara itu, kekurangan dari sistem pembelian *offline*. Pertama, memerlukan upaya yang cukup besar dibanding perusahaan *online*. Kedua, membuang-buang waktu karena harus menunggu dan antri pada saat pembayaran dan merasa kurang aman. Ketiga, waktu yang tersedia pada jam kerja standar. Keempat pembeli harus datang kelokasi penjualan untuk mengecek pasar (Lalwani 20).

Perbedaan Penjualan *online* dan Penjualan *offline* Dari kedua tipe penjualan ini, sudah pasti ada perbedaan yang mencolok. Penjualan *online* menawarkan kemudahan berbelanja. Dengan bermodalkan *smartphone* saja, sudah pasti bisa menjual barang dengan cepat. Berbeda dengan penjualan *offline* yang harus menunggu konsumen datang dulu ke dalam toko agar mereka bisa membeli barang tersebut. Selain itu, penjualan *offline* sebenarnya menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih seru. Pembeli atau konsumen bisa langsung melihat barang, mencoba barang tersebut seperti baju, sebelum akhirnya membeli. Beda dengan penjualan *online* yang membuat pembeli terkadang ragu apakah barang tersebut cocok dengan mereka atau tidak.

Namun dengan kondisi perilaku konsumen saat ini, bisa dibayangkan penjualan *online* berada di atas penjualan *offline*. Banyak orang yang lebih suka berbelanja dengan cepat dengan sistem *online* daripada harus datang ke toko *offline*-nya. Namun kalau melihat pusat perbelanjaan pun, tetap saja ramai setiap minggunya. Pada akhirnya, semua orang memiliki pilihan sendiri. Apakah mereka lebih suka dengan sistem penjualan *online* atau penjualan *offline*.

Tujuan kebijakan ekonomi adalah menciptakan kemakmuran. Salah satu ukuran kemakmuran terpenting adalah pendapatan. Kemakmuran tercipta karena adanya kegiatan yang menghasilkan pendapatan. Ada juga pendapatan dari harta, tetapi harta adalah akumulasi dari kegiatan sebelumnya. Pendapatan adalah arus bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama satu periode, jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal.

Pendapatan juga merupakan suatu hasil yang dapat kita peroleh dari suatu jual dan beli yang dilakukan baik itu barang maupun jasa. Di dunia nyata merupakan titik awal dari analisis ekonomi. Proses jual beli yang meningkatkan pendapatan pada dasarnya dapat mengurangi kesenjangan yang ada antar golongan dan pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu andalan utama bagi ketahanan ekonomi sebuah negara. Terbukti dimasa krisis dengan bertumbuhannya banyak usaha konglomerasi yang dililit hutang luar negeri, usaha kecil menengah terutama yang berorientasi *ekspor* justru meraup keuntungan yang

luar biasa. Kurangnya kemampuan manajerial dan minimnya keterampilan pengoprasian dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran merupakan hal yang mendasar selalu dihadapi oleh UMKM dalam merintis sebuah usaha bisnis untuk dapat berkembang.

Tingkat pendapatan merupakan salah satu tujuan didirikannya sebuah usaha. Dengan adanya pendapatan itu berarti sebuah usaha masih berjalan dan layak untuk dipertahankan walaupun sebenarnya masih ada beberapa hal yang lain selain pendapatan yang bisa menjadi bahan pertimbangan untuk meneruskan sebuah usaha. Dengan memperhatikan jumlah pendapatan, akan diketahui apakah suatu usaha mendapatkan untung atau malah merugi.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan jika adanya inkonsistensi hasil di dalam variabel pembelian *online*, pembelian *offline*, dan tingkat pendapatan di penelitian terdahulu. Maka dari itu penelitian ini mengambil judul “Analisis Perbedaan Tingkat Pendapatan Penjualan *Online* Dan Penjualan *Offline* Terhadap UMKM Sektor *Fashion* Di Kota Palembang”

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang mengacu pada latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Adakah perbedaan Tingkat pendapatan penjualan secara *online* dan *offline* pada UMKM sektor *Fashion* di Kota Palembang

### 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghindari meluasnya permasalahan dalam penelitian ini maka perlu adanya pembatasan masalah. Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian pada UMKM Fashion yang ada di kota Palembang. Ruang lingkup penelitian ini hanya variabel-variabel yang berkaitan dengan Analisis Perbedaan Tingkat Penjualan *Online* dan Penjualan *offline* pada UMKM sektor *fashion* di Kota Palembang.

### 1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui seberapa meningkatnya penjualan *online* dan penjualan *offline* pada UMKM sektor *fashion* kota Palembang.
2. Untuk mengetahui perubahan yang terjadi akibat hadirnya Penjualan *online* dan *offline* bagi UMKM sektor *fashion* di Kota Palembang.

#### 1.4.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat diharapkan memberi manfaat dan bimbingan baik secara langsung maupun tidak langsung, bagi pihak yang memiliki kepentingan manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini dijabarkan, sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoris .

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi sebagai bahan bacaan dan pertimbangan mengenai tingkat pendapatan penjualan *online* dan *offline* terhadap Pendapatan UMKM di Kota Palembang.

2. Dapat dijadikan bahan referensi kepada penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian mengenai UMKM dan Penjualan *online*.

## 2. Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku UMKM penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi mendorong para pelaku UMKM meningkatkan pendapatan dan kreatifitas mereka untuk memanfaatkan penjualan *online* sebagai salah satu wadah transaksi jual beli dan memanfaatkan teknologi terkini untuk mengembangkan usaha.
2. Bagi Pemerintah Kota Palembang penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam melakukan pembuatan kebijakan untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan UMKM yang berasal dari Kota Palembang.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Tujuan dari sistematika penulisan ini adalah untuk mempermudah dalam memahami hasil penelitian, penulis melakukan beberapa Langkah yang sistematis supaya dapat mempermudah pembaca memahami maksud dari keseluruhan bab yang telah ditulis. Berikut sistematika dalam penulisan skripsi ini :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penulisan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan dalam pembahasan analisi ini, kerangka pemikiran dan paradigma penelitian.

### **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

Bab ini akan menguraikan tentang objek yang diteliti, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, dan metode – metode apa yang digunakan dalam pengumpulan data analisis ini.

### **BAB IV GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan membahas penelitian berdasarkan landasan teori yang digunakan sebagai acuan dalam membuat hasil penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir ini merupakan kesimpulan dari pembahasan bab-bab sebelumnya dan juga saran-saran yang bermanfaat bagi pihak Penjual *Online* dan penjual *offline*.

### **DAFTAR PUSTKA**

