

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, ilmu pengetahuan dan teknologi telah berkembang dengan sangat cepat seiring dengan perkembangan zaman. Dengan perkembangan teknologi, penerapan menjadi semakin menarik untuk bisnis, industri, dan kebutuhan lainnya. Masyarakat sekarang dapat mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Apalagi saat masyarakat menggunakan globalisasi komunikasi berbasis internet, internet semakin berkembang dan semakin banyak digunakan di berbagai bidang, membuatnya menjadi bagian penting dari aktivitas sehari-hari. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, sistem kerja yang cepat, efisien, dan efektif sangat penting[1].

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran dan posisi strategis dalam perekonomian Indonesia. Tujuan UMKM adalah untuk menciptakan lapangan pekerjaan, mendorong perekonomian Indonesia, dan menyebarkan hasil pembangunan ekonomi. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) adalah salah satu jenis usaha yang paling tahan terhadap shock dan krisis. Hal ini terbukti ketika Indonesia mengalami krisis moneter pada tahun 1997-1999, tetapi UMKM tetap bertahan dan bahkan tumbuh. Jumlah usaha di Indonesia antara tahun 1997 dan 1998 adalah 56.539.560 unit, terdiri dari 56.534.592, atau 99,9% UMKM, dan 4.968, atau hanya 0,01% usaha besar, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS). Dengan melihat angka-angka tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa UMKM di Indonesia memiliki potensi yang besar dan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia[2].

Industri kecil dan menengah (UKM) membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia dan berkontribusi pada peningkatan pendapatan potensial domestik bruto (PDB). Usaha Mikro dan Kecil (UKM) memainkan peran penting dalam penyerapan tenaga kerja, membantu pemerintah mengurangi pengangguran, meningkatkan PDB UMK dari 3,87 persen menjadi 6,02 persen dari 2009 hingga 2013. Ini adalah peningkatan yang signifikan dari data Badan Pusat Statistik (2019). Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)

menyumbang 99,9 persen dari total unit usaha di Indonesia pada tahun 2017 dan pelaku usaha besar (UB) menyumbang 0,01 persen (Statistik, 2019)[3].

Marketplace adalah tempat penjualan secara online yang bertujuan untuk lebih menjangkau banyak pelanggan dikenal sebagai pasar. Tidak seperti toko fisik di mana konsumen harus pergi ke toko untuk mendapatkan barang mereka. Adanya pasar memungkinkan penjual mendapatkan pelanggan dari mana saja. Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak adalah toko online besar di Indonesia saat ini. Contoh lain adalah banyak UMKM, terutama dalam industri kuliner, yang menjual produk mereka melalui aplikasi ojek online dan juga menggunakan media sosial yang mereka kelola sendiri. Pelaku bisnis juga dapat menggunakan sistem ERP, kasir elektronik otomatis mencatat pemasukan dan pengeluaran secara otomatis, memberi pihak internal lain informasi yang cepat dan akurat.

Penggunaan *marketplace* atau toko online terus meningkat sampai saat ini. Dengan adanya *marketplace* seperti tokopedia, bukalapak, shopee dan lainnya penjual tidak perlu lagi membangun toko konvensional dan mempunyai pelanggan dari berbagai seluruh dunia. Adapun menurut Digital 2022 Global Overview Report, negara yang warganya paling sering belanja online yaitu (1) Thailand, menurut hasil survei mencapai 45,8%. (2) Korea Selatan sebanyak 43,1%. (3) Meksiko sebanyak 39,4% (4) Turki sebanyak 38,9%. (5) Indonesia, dengan persentase pengguna sebanyak 36%. Selain lima negara yang disebutkan di atas, Malaysia dan Taiwan juga termasuk dalam kelompok negara paling sering menggunakan e-commerce, dengan persentase pengguna internet yang rutin belanja online sebanyak 34,7%. Lalu diikuti oleh India 34,1%, Uni Emirat Arab 33,4%, dan Yunani 32,2%[4].

Salah satu *marketplace* pertama yang didirikan oleh Garena, yang saat ini berubah nama menjadi SEA Group, adalah Shopee, yang berfokus pada bisnis mobile C2C (customer to customer). Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia di bawah naungan PT Shopee International Indonesia pada Desember 2015. Di pasar Shopee, ada banyak produk yang berbeda, termasuk kecantikan, pakaian pria dan wanita, komputer dan aksesoris, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, pulsa, tiket, kesehatan, fotografi, olahraga, voucher, buku dan alat tulis, serba serbi, sepatu pria dan wanita, souvenir, pesta,

jam tangan, hobi, dan koleksi. Para penjual online di Indonesia menggunakan Shopee. Shopee menjadi situs penjualan online yang paling populer di Indonesia pada tahun 2015. Namun, saat pertama kali muncul di Indonesia, ia kalah saing dengan marketplace yang lebih dahulu berkembang seperti Tokopedia dan Lazada. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, pasar Shopee telah menduduki peringkat tertinggi untuk jumlah download aplikasi dan aplikasi terpopuler[5].

Gula aren Curup adalah salah satu jenis gula aren yang berasal dari Curup, sebuah kota kecil yang terletak di Provinsi Bengkulu, Indonesia. Pembuatannya dimulai dengan mengumpulkan nira atau sari bunga kelapa atau pohon aren. Setelah itu, nira dipanaskan dan dimurnikan hingga mengental, dan kemudian dikristal menjadi butiran kecil berwarna coklat tua hingga kehitaman. Gula aren Curup memiliki karakteristik yang unik, baik dalam rasa maupun aroma, karena proses pembuatannya yang tradisional dan perbedaan geografis di tempat produksinya. Gula aren Curup sering dianggap memiliki nilai tambah karena keaslian dan kualitasnya. Curup, seperti gula aren biasa, dapat digunakan sebagai pemanis alami dalam banyak makanan, minuman, dan kue.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi penerapan *Marketplace* dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan dan pertumbuhan bisnis UMKM gula aren Curup?

1.3 Batasan Masalah

Fokusnya adalah analisis strategi penerapan pasar, dengan penekanan khusus pada pemasaran dan penjualan gula aren yang diproduksi oleh UMKM di Curup, Bengkulu, Indonesia. Terutama, penelitian ini akan melihat berbagai strategi yang digunakan oleh UMKM untuk menggunakan platform pasar, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan implementasi strategi tersebut. Selain itu, penelitian ini akan mempertimbangkan aspek pemasaran dan penjualan produk gula aren secara khusus, dengan mengevaluasi bagaimana strategi penerapan pasar berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan dan penetrasi pasar UMKM.

1.4 Tujuan Penelitian

2. Mengidentifikasi sejauh mana UMKM produk gula aren di Curup siap dan memiliki kapasitas untuk mengadopsi strategi *Marketplace* dalam kegiatan pemasaran dan penjualan.
3. Mengukur dampak strategi penerapan *Marketplace* terhadap efektivitas pemasaran produk gula aren UMKM, termasuk peningkatan visibilitas dan daya tarik di pasar online.
4. Meneliti sejauh mana penerapan *Marketplace* memengaruhi atau menggantikan metode pemasaran tradisional dalam konteks produk gula aren UMKM.
5. Meningkatkan pemahaman dan kesadaran UMKM terhadap manfaat dan potensi *Marketplace* sebagai alat untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk gula aren.
6. Memberikan rekomendasi yang konkret dan berkelanjutan untuk UMKM produk gula aren dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan melalui penerapan strategi pemasaran *Marketplace*.

1.5 Manfaat Penelitian

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu strategi penerapan *Marketplace* dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk gula aren pada UMKM mencakup kontribusi terhadap perkembangan pemahaman teoretis di bidang *marketplace* dan pemasaran.

3. Manfaat Praktis

a) Bagi Lingkungan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan strategi *Marketplace* dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk gula aren pada UMKM mungkin tidak langsung terlihat, beberapa dampak positif dapat diidentifikasi yang dapat memberikan kontribusi pada keberlanjutan lingkungan, terutama dalam konteks bisnis skala kecil hingga menengah.

b) Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian bisa memberikan wawasan dan pengetahuan dalam meneliti terkait penerapan strategi *Marketplace* dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk gula aren pada UMKM mencakup dampak langsung pada pengembangan pengetahuan dan kontribusi pada literatur serta pengalaman riset.

1.6 Sistematika Penulisan

Guna membuat laporan terstruktur dan mudah dipahami, maka dibuat sistematika penulisan. Maka penulisan skripsi ini di bagi menjadi lima bab, yaitu:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini tentang teori yang terdiri dari pengertian maupun definisi yang dikutip baik dari jurnal maupun buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang objek penelitian, alur penelitian, data penelitian, teknik pengumpulan data, dan alat.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang data penjualan shopee, jasa pengiriman, metode pembayaran, promo shopee, gratis ongkir, dan penjualan star+.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari pembahasan yang telah diuraikan pada bab bab sebelumnya. Serta beisi saran yang diharapkan dapat memberi manfaat bagi penulis.