

BAB I

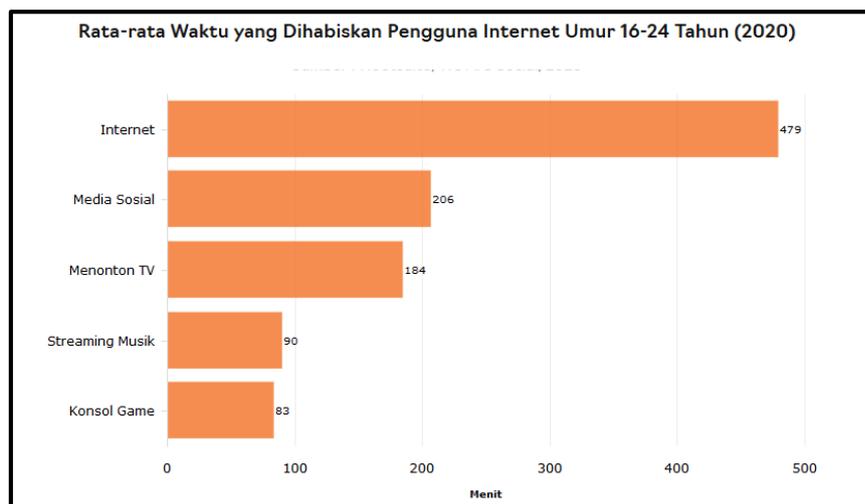
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan penyangga perekonomian nasional, terbukti dengan lebih dari 90% para pelaku usaha di Indonesia termasuk dalam jenis UKM. Dalam rangka mendukung pengembangan usaha, pemerintah memfasilitasi kredit atau pembiayaan pada sektor ini. Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 17/12/PBI/2015 tentang Pemberian Kredit atau Pembiayaan oleh Bank Umum dan Bantuan Teknis dalam Rangka Pengembangan UKM (Kompas.com, 2019). Perkembangan teknologi *digital* dewasa ini membawa perubahan cara berinteraksi para pelaku ekonomi dengan maraknya belanja online (*e-commerce*). Hal tersebut mendorong Pemerintah Indonesia untuk menyiapkan program kepada UKM untuk bersaing dalam dunia *e-commerce*,

Pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM telah menargetkan 50 persen dari total jumlah UKM untuk ke sektor ekonomi digital pada tahun 2024 mendatang (RakyatPos.com, 2019). Indonesia memiliki potensi yang menjanjikan dalam bisnis online. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang berjumlah 175,3 juta atau 64% dari total penduduk Indonesia. Dengan rentang usia 16 hingga 64 tahun dan dalam sehari (24 jam) menghabiskan waktu 7 jam 59 menit untuk mengakses internet (databoks, 2020). Jika peluang ini dapat dimanfaatkan secara maksimal, maka

target Indonesia untuk menjadi raksasa ekonomi Digital di Asean bukan hanya mimpi belaka.



Sumber: (databoks, 2020)

Gambar 1.1 Rata-rata Waktu yang Dhabiskan Pengguna *Internet* di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 diharapkan UKM di Indonesia dapat berkembang searah dengan perkembangan internet. Pemanfaatan internet dirasa lebih efektif dikarenakan biaya yang relative murah juga memiliki jangkauan dan pemasaran *e-commerce* yang sangat luas. Oleh sebab itu solusi paling tepat untuk pengembangan UKM saat ini adalah melalui *e-commerce*.

Pemasaran melalui internet *e-commerce* didefinisikan sebagai suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik antara organisasi dan atau individu dengan menggunakan Internet, Web, maupun Aplikasi sebagai transaksi bisnis menurut Laudon (2009). Fenomena maraknya *e-commerce* tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi bertahap mengikuti perkembangan

teknologi. Indonesia dapat dikatakan memiliki bekal yang bagus untuk menjadi negara dengan industri *e-commerce* terkemuka di masa depan. Selain sumber daya manusia yang cukup mumpuni, pasar lokal merupakan potensi besar sebagai tujuan pengembangan *e-commerce*. Industri *e-commerce* tidak hanya merubah gaya hidup konsumen, tetapi juga membuka peluang bisnis baru serta menghasilkan dampak beruntun bagi industri sektor pendukung seperti logistic, infrastruktur IT, dan operator *e-commerce* (CNN Indonesia, 2020).

Saat ini telah banyak bermunculan situs *e-commerce* berbasis *marketplace* di Indonesia yang membuka peluang bagi pelaku UKM untuk dapat memperluas jangkauan pasarnya. Memiliki anggota dengan jumlah yang luar biasa sehingga menarik siapapun untuk mengunjungi situs-situs tersebut.

Toko Online		Pengunjung Web Bulanan
1	 Tokopedia	168,000,000
2	 Bukalapak	116,000,000
3	 Shopee	67,677,900
4	 Lazada	58,288,400
5	 Blibli	43,097,200
6	 JD ID	16,978,200
7	 Zalora	5,518,600
8	 Sale Stock Indonesia	4,627,600
9	 Elevenia	3,938,000
10	 iLotte	3,517,400

Sumber: (Khoirunnisa, 2018)

Gambar 1.2 Persaingan Toko Online di Indonesia pada tahun 2018

Jumlah pengunjung pada situs tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia antusias dalam melakukan transaksi menggunakan jaringan Internet. Menurut Adiprana, dkk (2013) bahwa *marketplace* merupakan bentuk *e-commerce* yang menguntungkan bagi semua pihak utamanya UKM pemula yang ingin membuka bisnis baru. Peneliti memilih *marketplace* Bukalapak dengan alasan bahwa Bukalapak merupakan karya anak bangsa yang pernah menduduki peringkat kedua pada daftar persaingan *marketplace* di Indonesia. Peringkat bukhalapak saat ini mengalami penurunan setelah adanya pernyataan kontroversial yang diucapkan oleh CEO Bukalapak pada musim pemilihan presiden tahun 2019 yang lalu sehingga mempengaruhi rating kepercayaan konsumen terhadap Bukalapak.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
1 Tokopedia	140,414,500
2 Shopee	90,705,300
3 BL Bukalapak	89,765,800
4 Lazada	49,620,200
5 Blibli	38,453,000
6 Orami	9,813,100
7 Bhinneka	7,678,900
8 JD ID	7,102,300
9 Blanja	5,511,600
10 Zalora	5,218,300

Sumber: (iPrice, 2019)

Gambar 1.3 Peringkat *marketplace* di Indonesia pada tahun 2019

Banyak pengguna yang memberikan ulasan yang rendah terhadap Bukalapak. Rating Bukalapak di *Google Play Store* dan *App Store* sempat turun hingga 4,1 poin pada 15 Februari 2019 (Assegaf, 2019) . Pada Gambar 1.3 posisi Bukalapak berada di urutan ketiga. Hal ini dapat menjadikan tantangan bagi UKM yang berbisnis menggunakan aplikasi Bukalapak, bagaimana membangun citra toko *online* di *marketplace* ini. Yang membedakan Bukalapak dengan *marketplace* yang lain adalah dengan adanya komunitas. Komunitas tersebut sering disebut dengan Komunitas Bukalapak. Komunitas Bukalapak merupakan kumpulan dari penjual yang tergabung dalam Bukalapak.com yang merupakan tempat berbagi ilmu para pelapak.

Komunitas Bukalapak Jombang merupakan sekumpulan pelapak yang tergabung pada Bukalapak.com di Kabupaten Jombang. Berdiri pada tahun 2018. Komunitas Bukalapak Jombang telah memiliki anggota sebanyak 35 orang. Pada setiap kota terdapat satu orang koordinator yang disebut dengan *Ranger* Bukalapak. Kegiatan yang biasa dilakukan yakni tukar pendapat dan kelas ngelapak yang tujuannya bertukar pengalaman dan saling memberi masukan kepada yang lainnya. Kelas pelapak yakni ditujukan kepada para pelapak yang baru bergabung yang masih awam dengan cara berjualan sukses di Bukalapak. Materi yang disampaikan dimulai dari bagaimana berjualan *online*, peluang dalam berjualan *online* hingga materi praktek membuka akun dan *setting* pada aplikasi (sarihistia, 2019). Berikut merupakan jenis barang yang dijual oleh komunitas Bukalapak Jombang.

Tabel 1.1 Jenis Barang yang dijual anggota Komunitas Bukalapak Jombang

No	Jenis Barang	Jumlah Penjual
1	Baju atau Pakaian	18 Pelapak
2	Makanan	6 Pelapak
3	Kerajinan	4 Pelapak
4	Asesoris dan Sparepat	7 Pelapak

Sumber: data wawancara, 2020

Tabel 1.1 meunjukkan keragaman produk yang dijual oleh anggota komunitas Bukalapak Jombang. Setiap pelapak tentu telah memiliki *brand* toko *online* masing-masing. Merek (*brand*) memiliki posisi strategis dalam memasarkan produk. Para praktisi meyakini bahwa dengan merek yang kuat akan memberikan banyak hal positif bagi pelaku usah maupun pelanggan (Sadat, 2009). *Image* toko yang baik juga merupakan sebab konsumen memutuskan untuk melakukan transaksi. Membangun *image* tentu tidak mudah, pasti akan menemui banyak kendala dalam prosesnya. Perlu adanya strategi yang tepat dalam membangun citra toko *online* seperti foto produk, *packing* saat pengiriman, penetapan harga, pemilihan jenis produk dan pelayanan (Rahman & Mawardi, 2017). Adapun faktor yang mendukung dan menghambat yang akan menyertai UKM dalam membangun citra di toko online.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI UKM DALAM MEMBANGUN *BRAND* TOKO *ONLINE* DI *MARKETPLACE* BUKALAPAK (Studi pada komunitas Bukalapak di Jombang)”**.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi pelaku UKM dalam membangun *brand* toko *online* pada Komunitas Bukalapak Jombang. Lokasi Penelitian dilakukan di Kecamatan Jombang dalam rentang waktu bulan Mei 2020 hingga Agustus 2020.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi pelaku UKM dalam membangun *brand* toko *online* di Bukalapak ?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat pelaku UKM dalam membangun *brand* toko *online* di Bukalapak?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana Strategi pelaku UKM dalam membangun *brand* toko *online* di Bukalapak.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat pelaku UKM dalam membangun *brand* toko *online* di Bukalapak.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Bagi UKM agar dapat dijadikan sebagai masukan bagaimana membangun *brand* toko *online* di Bukalapak.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat dijadikan referensi dan sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya.