

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era modern, bermunculan inovasi teknologi yang cukup mengejutkan banyak orang. Sebagian besar dari teknologi tersebut sangat berpengaruh disetiap sektor usaha mikro. Beberapa di antaranya adalah *e-commerce* (Putra dkk., 2023). Kemajuan teknologi digital memberikan kemudahan bagi pelaku usaha, terutama usaha mikro, dalam menghemat biaya promosi dan pemasaran.

Di era industri 4.0, usaha mikro dituntut untuk mulai beralih ke sistem perdagangan berbasis *e-commerce* karena perilaku belanja konsumen telah mengalami perubahan. *E-commerce* menjadi alternatif terbaik bagi usaha mikro untuk tetap bertahan di tengah persaingan sekaligus membuka peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Untuk menjaga kelangsungan usaha, pelaku usaha mikro perlu terus berinovasi dan mengoptimalkan penggunaan platform perdagangan online.

Melalui *e-commerce*, mereka tetap bisa menjalankan bisnis secara efektif, menjangkau banyak konsumen, dan memperluas jangkauan pasarnya. diharapkan dapat mengambil bagian dalam komunitas global melalui pemanfaatan *e-commerce*. Apabila mereka tidak mengikuti perkembangan teknologi yang ada, risiko tertinggal dan kalah dalam persaingan pasar akan semakin besar (Berliana & Ompusunggu, 2023).

Perkembangan teknologi informasi dan komputer yang begitu cepat telah memberikan dampak besar serta kemajuan nyata dalam berbagai aspek kehidupan manusia. *e-commerce* menjadi jembatan antara teknologi informasi dengan aktivitas pemasaran dan distribusi produk, yang berpotensi meningkatkan kinerja usaha mikro secara signifikan. Teknologi *e-commerce* atau perdagangan elektronik dirancang untuk mempermudah transaksi dengan memanfaatkan jaringan internet. Fenomena ini terlihat jelas di tengah masyarakat Indonesia, di mana pola perilaku konsumen kini lebih cenderung memilih layanan berbasis online karena dinilai lebih praktis dalam memenuhi kebutuhan hidup.

Kecenderungan masyarakat dalam memilih sistem online untuk kemudahan dalam memenuhi berbagai kebutuhan hidup mendorong para pelaku usaha untuk bersaing dalam merumuskan strategi terbaik guna meraih keunggulan kompetitif. usaha mikro, sebagai salah satu sektor unggulan di Indonesia, perlu menyesuaikan strategi bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi agar tidak tertinggal dari para pelaku usaha lainnya (Mumtaha & Khoiri, 2019).

Usaha mikro, Kecil, dan Menengah merupakan bagian penting dalam sistem perekonomian, baik di tingkat nasional maupun daerah. usaha mikro berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan peluang usaha dan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, berkontribusi terhadap perolehan devisa, serta memperkuat struktur ekonomi nasional (Sholeh & Suhardi, 2023).

Saat ini, teknologi internet dimanfaatkan untuk menunjang aktivitas bisnis, baik oleh individu maupun perusahaan. Dengan hadirnya internet, transaksi yang sebelumnya dilakukan secara offline kini beralih menjadi transaksi online. *e-commerce* merupakan kegiatan jual beli produk yang dilakukan melalui media internet. Selain itu, pelanggan juga memanfaatkan internet sebagai sumber informasi untuk membandingkan harga serta memilih produk terbaik sesuai kebutuhan mereka.

Berdasarkan prinsip *e-commerce*, penerapan sistem ini diyakini dapat menjadi salah satu solusi atas permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh usaha mikro. Paling tidak, penggunaan *e-commerce* mampu meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen, memperkuat citra produk, menjalin kemitraan bisnis baru, menyederhanakan proses, menghemat waktu, meningkatkan produktivitas, mempercepat akses informasi, menekan biaya transportasi, serta menambah fleksibilitas dalam operasional usaha (Sugianto & Utama, 2021).

Dalam penelitian ini, Pasar sentra antasari dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu pusat perdagangan tradisional yang memiliki peran penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat serta menjadi tempat berkumpulnya pelaku usaha mikro dengan jumlah yang cukup besar.

Pasar sentra antasari merupakan pusat perdagangan tradisional yang penting di Banjarmasin karena memiliki jumlah pedagang yang banyak

dan telah berdiri sejak lama, sehingga relevan sebagai objek penelitian dalam menggambarkan aktivitas pelaku usaha mikro.

Keterkaitan dengan penelitian ini terletak pada pentingnya mengkaji pemanfaatan *e-commerce* oleh pelaku usaha mikro dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Meskipun aktivitas perdagangan di pasar ini cukup tinggi, belum semua pedagang mengoptimalkan penggunaan *e-commerce*, sehingga diperlukan penelitian untuk mengetahui tingkat pemanfaatan, hambatan, serta upaya optimalisasinya.

Adapun data jumlah pedagang di Pasar sentra antasari menunjukkan bahwa pasar ini memiliki jumlah pelaku usaha yang paling banyak dibandingkan pasar tradisional lainnya. Adapun data tersebut disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. 1  
Jumlah Pedagang di Pasar Banjarmasin 2025

No	Nama Pasar	Jumlah
1	Pasar Sentra Antasari	1,920
2	Pasar Abadi	172
3	Pasar Kuripan	205
4	Pasar Telawang	99
5	Pasar Pekauman	291

*Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha mikro dan Tenaga Kerja Kota Banjarmasin*

Pasar sentra antasari di Kota Banjarmasin adalah salah satu pusat aktivitas ekonomi masyarakat yang dihuni oleh berbagai pelaku usaha mikro. Meskipun mempunyai peluang pasar yang relatif besar dan produk yang beragam, sebagian besar pelaku usaha mikro di kawasan pasar

sentra antasari masih bergantung pada strategi pemasaran konvensional dan belum bisa mengoptimalkan penggunaan *e-commerce* secara efektif. Rendahnya pemanfaatan teknologi digital, keterbatasan pemahaman pelaku usaha terhadap platform online, serta kurangnya strategi pemasaran berbasis internet menjadi hambatan utama dalam peningkatan daya saing dan peningkatan kinerja pemasaran. Padahal, di era digitalisasi sekarang, *e-commerce* menjadi salah satu solusi strategis untuk memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan kinerja usaha secara menyeluruh. Namun masih banyak yang menghadapi tantangan dalam mengembangkan usahanya, khususnya dalam hal pemasaran. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia, lebih dari 60% usaha mikro di Indonesia belum memanfaatkan platform digital secara optimal dalam aktivitas bisnis mereka (KemenkopUKM, 2023).

*E-commerce*, yaitu proses jual beli barang dan jasa secara online melalui internet, kini telah menjadi aktivitas bisnis dan transaksi yang umum dilakukan oleh pelaku usaha maupun masyarakat. Keberadaan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan dominasi yang kuat, tercermin dari jumlah pengguna yang melakukan pembelian secara online pada tahun 2023 yang mencapai 178,9 juta orang, meningkat 12,8 persen dibandingkan tahun 2022. Saat ini, *e-commerce* di Indonesia bisa dikatakan berada pada puncaknya, dimana mayoritas orang merasa lebih nyaman berbelanja melalui marketplace yang tersedia dibandingkan ke

toko secara langsung. Persaingan dalam penjualan *e-commerce* pun juga meningkat seiring dengan membesarnya industri ini (Vera, 2022). Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* ini membuka peluang yang lebih luas bagi usaha mikro untuk terlibat dalam ekosistem digital, khususnya bagi para pelaku usaha di pasar sentra antasari Kota Banjarmasin.. Dengan bergabung dalam ekonomi digital, pelaku usaha mikro bisa memanfaatkan teknologi secara optimal untuk mengembangkan bisnis mereka. Keterlibatan usaha mikro dalam ekonomi digital ini memberikan peluang besar untuk pertumbuhan dan kemajuan usaha mikro di Indonesia.

Meskipun pemanfaatan *e-commerce* di kalangan pelaku usaha mikro semakin meluas, kenyataannya masih banyak pelaku usaha yang menghadapi berbagai kendala dalam mengoptimalkan penggunaannya. Berdasarkan hasil obeservasi awal menurut salah satu pelaku usaha mikro di pasar sentra antasari hal ini terlihat dari kondisi di Pasar Hanyar Ramayana, di mana sejumlah pelaku usaha mikro telah mencoba menerapkan platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan maupun media sosial untuk memasarkan produknya. Namun, banyak di antara mereka yang masih mengalami kebingungan dalam mengoperasikan fitur-fitur dasar, seperti mengunggah produk, mengelola harga, serta melakukan promosi secara efektif. Beberapa pelaku usaha mikro bahkan hanya mencoba-coba menggunakan *e-commerce*, namun tidak melanjutkan karena merasa kurang mampu memanfaatkannya

secara maksimal dan tidak segera mendapatkan hasil yang diharapkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun akses terhadap teknologi semakin terbuka, masih diperlukan pemahaman dan pendampingan yang memadai agar pemanfaatan *e-commerce* dapat benar-benar optimal dalam meningkatkan kinerja pemasaran pelaku usaha mikro .

Pemanfaatan platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, memungkinkan usaha mikro untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, serta memberikan kemudahan bagi pembeli dalam mengakses produk tanpa perlu datang langsung ke tempat penjual. Penggunaan digital marketing melalui berbagai platform juga dapat membantu peningkatan pemasaran usaha mikro, karena interaksi antara penjual dan pembeli menjadi lebih mudah, serta pertukaran informasi seperti harga dan promosi dapat dilakukan secara fleksibel. Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook memudahkan pelaku usaha dalam mempromosikan produk maupun jasa yang mereka tawarkan.

Penelitian ini memiliki nilai penting karena diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku usaha mikro. Secara khusus, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi-strategi yang dapat diimplementasikan oleh usaha mikro dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran melalui pemanfaatan *e-commerce* (Kadek dkk., 2024).

Dengan berbagai kepraktisan dan manfaat yang dibuat oleh *e-commerce*, usaha mikro diharapkan dapat memanfaatkan peluang

tersebut secara optimal. Penting juga untuk menilai apakah pemanfaatan *e-commerce* memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan usaha mikro, serta apakah terdapat peningkatan kinerja pemasaran setelah mengadopsi teknologi ini. Selain itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor kendala yang dihadapi oleh usaha mikro di pasar sentra antasari Kota Banjarmasin.

Berdasarkan penjelasan dan permasalahan yang telah dijelaskan, penulis terdorong untuk melakukan penelitian mengenai pemanfaatan *e-commerce* oleh usaha mikro, yang akan dituangkan dalam sebuah karya tulis ilmiah berupa skripsi dengan judul "Optimalisasi Pemanfaatan *e-Commerce* Pada Pelaku Usaha mikro di Pasar Sentra Antasari dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran"

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana optimalisasi pemanfaatan *-commerce* pada pelaku Usaha mikro di pasar sentra antasari dalam meningkatkan kinerja pemasaran?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro di pasar sentra antasari untuk mengoptimalkan pemanfaatan *e-commerce* dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana optimalisasi pemanfaatan *e-commerce* dilakukan oleh pelaku usaha mikro di pasar sentra antasari dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran.

2. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi pelaku usaha mikro di pasar sentra antasari untuk mengoptimalkan pemanfaatan *e-commerce* dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran

#### **D. Signifikansi Penelitian**

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur atau referensi serta memberikan kontribusi pemikiran, sekaligus memperkaya pengetahuan penulis dan pembaca terkait bidang Ekonomi Digital yang berhubungan dengan Optimalisasi pemanfaatan *e-commerce* pada pelaku usaha mikro dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

2. Secara Praktis

Penelitian ini memiliki signifikansi praktis dalam memberikan gambaran nyata bagi pelaku usaha mikro di Pasar Sentra Antasari Kota Banjarmasin mengenai pentingnya penerapan *e-commerce* untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha memahami hambatan yang mereka hadapi serta mendorong mereka untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pemerintah daerah dan pihak terkait dalam merancang program pendampingan dan pelatihan yang tepat guna mendukung transformasi digital usaha mikro secara berkelanjutan.

## **E. Definisi Operasional**

### **1. Optimalisasi *E-commerce***

Optimalisasi dapat diartikan sebagai pencapaian hasil yang sesuai dengan tujuan atau harapan, sehingga menunjukkan keberhasilan yang dicapai secara efektif dan efisien. Selain itu, optimalisasi juga sering dipahami sebagai indikator sejauh mana berbagai kebutuhan dapat terpenuhi melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan (Rattu dkk., 2022).

Dengan demikian, optimalisasi pemanfaatan *e-commerce* berarti bagaimana penggunaan platform digital atau *e-commerce* dapat dimaksimalkan secara tepat, efektif, dan efisien oleh pelaku usaha mikro agar dapat memenuhi tujuan mereka, yakni meningkatkan kinerja pemasaran baik dari segi pemanfaatan kualitas sistem, kualitas atau kekuatan informasi dan kualitas layanan.

### **2. Kinerja Pemasaran**

Menurut Rahul, (2024) kinerja pemasaran mengacu pada hasil yang dicapai perusahaan dalam hal pencapaian tujuan pemasaran seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas. Kinerja pemasaran yang akan diteliti oleh penulis disini dilihat dari segi peningkatan penjualannya dengan bergabung di *e-commerce*.

## **F. Sistematika Penulisan**

Laporan penelitian ini disusun dalam lima (5) bab sesuai dengan pedoman

penulisan penelitian, dengan rincian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan berisi latar belakang yang menjelaskan dasar pemikiran penelitian, dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, serta definisi operasional untuk memperjelas istilah yang digunakan. Penulis juga menyertakan kajian pustaka dan sistematika penulisan guna mendukung penyusunan laporan.

Bab II Landasan Teori memuat uraian dan penjelasan mengenai permasalahan yang berkaitan dengan objek penelitian dengan menggunakan teori-teori dari buku, literatur yang relevan, serta berbagai sumber informasi lainnya.

Bab III Metode Penelitian mencakup jenis, sifat, dan lokasi penelitian. Selain itu, bagian ini juga membahas proses penentuan objek serta ringkasan pelaksanaan penelitian di lokasi yang diteliti..

Bab IV Penyajian Data dan Analisis berisi hasil penelitian yang telah dilakukan serta penjelasan yang menjawab rumusan masalah.

Bab V Penutup memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan serta saran atau rekomendasi penulis kepada berbagai pihak, termasuk peneliti selanjutnya.