

**PENERAPAN *E-COMMERCE* DALAM PENGUATAN DAYA SAING
USAHA MELALUI *STARTUP* (STUDI KASUS PERUSAHAAN GPS
MEDAN)**

Oleh:

UTIA ELJA RIZKI
NIM. 0501162154

Program Studi
EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

**PENERAPAN *E-COMMERCE* DALAM PENGUATAN DAYA SAING
USAHA MELALUI *STARTUP* (STUDI KASUS PERUSAHAAN GPS
MEDAN)**

SKRIPSI

*Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S.E)
Pada Program Studi S1 Ekonomi Islam*

OLEH :

UTIA ELJA RIZKI
NIM. 0501162154

Program Studi

EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Utia Elja Rizki
NIM : 0501162154
Tempat/Tgl Lahir : Medan, 12 Januari 1999
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : (S1) Ekonomi Islam
Alamat : Jl. Pahlawan Gg. Gembira No. 13 Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Penerapan E-Commerce Dalam Penguatan Daya Saing Usaha Melalui Startup (Studi Kasus Perusahaan GPS Medan)”** benar asli karya saya, kecuali kutipan-kutipan di dalamnya yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 31 Oktober 2020

Yang membuat pernyataan



Utia Elja Rizki
NIM. 0501162154

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wa Rahmatullahi Wa Barakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala limpahan anugerah dan rahmat yang diberikan-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana yang diharapkan. Tidak lupa sholawat dan salam penulis hadiahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang merupakan contoh tauladan dalam kehidupan manusia menuju jalan yang diridhai Allah SWT.

Skripsi ini berjudul **“Penerapan *E-Commerce* Dalam Penguatan Daya Saing Usaha Melalui *Startup* (Studi Kasus Perusahaan GPS Medan)”**. Skripsi ini merupakan tugas dan kewajiban guna melengkapi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Sumatera Utara. Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan untuk itu kiranya pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi penyusun khususnya dan pihak lain yang berkepentingan pada umumnya. Skripsi ini dipersembahkan untuk orang-orang terhebat dan teristimewa dalam hidup penulis yaitu **Ayahanda tercinta Sopyan Hadi Jaka dan Ibunda tercinta Nurlela Sari Pane** yang senantiasa selalu memberikan kasih sayang, dukungan dan do'a yang tulus dan ikhlas untuk penulis.

Selama menyelesaikan penyusunan skripsi ini penulis telah banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati dan ketulusan jiwa, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini kepada:

1. Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag, selaku rektor UIN Sumatera Utara
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara .
3. Ibu Dr. Marliyah, M.Ag selaku kepala jurusan Ekonomi Islam sekaligus selaku pembimbing skripsi I dan Bapak Imsar, M.Si selaku sekretaris jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Muhammad Arif, MA selaku Penasehat Akademik dan Ibu Nurbaiti, M. Kom selaku pembimbing II. Yang telah memberikan masukan ilmu, waktu, semangat serta pengarahan kepada saya untuk kelancaran penulisan skripsi ini dengan baik.
5. Seluruh staf pengajar dan pegawai di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara atas segala didikan dan bantuannya selama masa perkuliahan.
6. Teristimewa kepada yang tersayang semua keluarga besar dan kumpulan “Anak Bou” kakak saya Rizki Putri Handayani Berutu. AM Keb, Lystia Nurhaliza Hsb, S.Pd, Putri Rizki Handayani Pane, S.M. , abang saya Pahlepi Julian A.Md.T, adik-adik saya Nisa Fauzia Renta Pane, Aditya Kusuma Hsb beserta keponakan saya M. Wahyu Pratama dan Adinda Azzahra Putri. Atas segala do’a, dukungan dan kasih sayang serta telah membimbing dan membantu penelitian.
7. Sahabat-sahabat seperjuangan Diba Nur Rahman, Nurul Hidayah, Ibnu Fajar Siregar, Faizul Muttaqien, dan Hafiz Dalimunthe yang tergabung dalam grup “KECE” yang selalu menyemangati dan memotivasi satu sama lain.
8. Sahabat-sahabat 9-1 Farhan Fadila, Fahmi, Lili Indah Sari Lubis, dan lain-lain yang ikut mendukung dan memberikan semangat.
9. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Islam E stambuk 2016.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunianya. Semoga skripsi ini memberikan manfaat dan kebaikan bagi semua pihak serta dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 31 Oktober 2020

Penulis

Utia Elja Rizki
NIM.0501162154

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENERAPAN *E-COMMERCE* DALAM PENGUATAN DAYA SAING
USAHA MELALUI *STARTUP* (STUDI KASUS PERUSAHAAN GPS
MEDAN)**

OLEH:

Utia Elia Rizki
Nim. 0501162154

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Islam
Medan, 31 Oktober 2020

Menyetujui


Pembimbing I


Dr. Marliah, M.Ag
NIDN. 2026017602

Pembimbing II


Nurbaiti, M.Kom
NIDN. 0108087908

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Islam


Dr. Marliah, M.Ag
NIDN. 2026017602

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**PENERAPAN *E-COMMERCE* DALAM PENGUATAN DAYA SAING USAHA MELALUI *STARTUP* (STUDI KASUS PERUSAHAAN GPS MEDAN)**” an. Utia Elja Rizki, NIM 0501162154 Prodi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 21 Januari 2021. Skripsi initelah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 27 Januari 2021
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Prodi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,



Imsar, M.Si
NIDN. 2003038701

Sekretaris,



Rahmat Daim Harahap, M. Ak
NIDN. 0126099001

Anggota

Pembimbing I



Dr. Marliyah, M.A
NIDN. 2026017602

Pembimbing II



Nurbaiti, M Kom
NIDN. 0108087908

Penguji I



Imsar, M. Si
NIDN. 2003038701

Penguji II



Rahmat Daim Harahap, M. Ak
NIDN. 0126099001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara

Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag
NIDN. 2023047602

ABSTRAK

Utia Elja Rizki, NIM 0501162154. Penerapan *E-Commerce* Dalam Penguatan Daya Saing Usaha Melalui *Startup* (Studi Kasus Perusahaan GPS Medan). Di bawah bimbingan Pembimbing I oleh Ibu Dr. Marliyah, M.Ag dan Pembimbing II oleh Ibu Nurbaiti, M.Kom.

Latar belakang masalah pada penelitian yaitu pesatnya kemajuan teknologi serta besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia membuat peluang bagi dunia usaha hal ini juga didukung dan didorong oleh program pemerintah agar banyak pelaku usaha yang memanfaatkan *e-commerce* agar terus mampu bersaing di tengah perkembangan teknologi saat ini. Namun hal tersebut berbanding terbalik dengan minat masyarakat untuk menerapkan *e-commerce* pada usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah penerapan *e-commerce* melalui *startup* mampu menguatkan daya saing usaha GPS Medan, kemudian mengetahui apa yang menjadi motif pelaku usaha GPS Medan dalam menerapkan *e-commerce* melalui *startup* dan mengetahui bagaimana dampak dari penerapan *e-commerce* dalam penguatan daya saing usaha GPS Medan melalui *startup*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode komparatif atau perbandingan yang menggunakan pendekatan bersifat deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara secara mendalam didukung studi dokumentasi terhadap pihak perusahaan GPS Medan dan konsumen dari perusahaan GPS Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce* melalui *startup* GPS Medan mampu meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kemampuan berinovasi serta memudahkan transaksi konsumen sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha perusahaan GPS Medan. Selain itu, motif yang mendorong pelaku usaha menerapkan *e-commerce* melalui *startup* ialah usaha akan lebih terpercaya dan meningkatkan kredibilitas, bisnis *startup* juga tidak membutuhkan kantor yang strategis bahkan tidak memerlukan kantor, meningkatkan pangsa pasar, dan dapat membangun branding dan identitas yang kuat bagi perusahaan, serta penerapan *e-commerce* berdampak positif dalam meningkatkan jumlah konsumen, meningkatkan penjualan dan pendapatan hingga dua kali lipat, membantu menciptakan lapangan pekerjaan, dan dapat berpeluang menambah layanan bisnis baru akibat dari memahami dan menguasai teknologi.

Kata Kunci: *E-Commerce*, Daya Saing, Usaha, *Startup*.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORITIS DAN KERANGKA KONSEPTUAL.	8
A. Kajian Teori.....	8
1. <i>E-Commerce</i>	8
a. Pengertian <i>E-Commerce</i>	8
b. Klasifikasi <i>E-Commerce</i>	9
c. Manfaat Penggunaan <i>E-Commerce</i>	11
d. Kelebihan dan Kekurangan <i>E-Commerce</i>	13
e. Perkembangan <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	15
f. <i>E-Commerce</i> dalam Pandangan Islam	17
2. Daya Saing.....	20
a. Pengertian Daya Saing.....	20
b. Upaya Penguatan Daya Saing Usaha.....	22
c. Perkembangan Daya Saing di Indonesia	23
d. Penguatan Daya Saing dalam Perspektif Islam	27
3. Usaha dalam Ekonomi	29
a. Pengertian Usaha	29
b. Jenis-jenis Usaha	29
c. Peran Usaha atau Bisnis dalam Perekonomian.....	30
d. Kendala dalam Usaha atau Bisnis.....	31
e. Perkembangan Usaha atau Bisnis di Indonesia	33
f. Usaha dalam Pandangan Islam	35

4. Perusahaan <i>Startup</i>	36
a. Pengertian <i>Startup</i>	36
b. Jenis-jenis <i>Startup</i> di Indonesia.....	37
c. Strategi Bisnis Perusahaan <i>Startup</i>	39
d. Perkembangan <i>Startup</i> di Indonesia.....	41
e. Dampak Perusahaan <i>Startup</i> pada Pasar Muslim.....	42
B. Penelitian Terdahulu	43
C. Kerangka Konseptual	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	48
A. Pendekatan Penelitian	48
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	48
C. Subyek dan Obyek Penelitian	49
D. Jenis dan Sumber Data	50
E. Teknik Pengumpulan Data	51
F. Teknik Analisis Data	51
BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	53
1. Sejarah Umum Perusahaan GPS Medan	53
2. Struktur Organisasi Perusahaan GPS Medan	54
3. Profil Perusahaan GPS Medan	56
4. Deskripsi Objek Penelitian	57
5. Produk yang ditawarkan <i>startup</i> GPS Medan	58
B. Temuan Penelitian.....	62
1. Penerapan <i>e-commerce</i> dalam penguatan daya saing usaha <i>startup</i> GPS Medan	62
2. Motif yang mendorong pelaku usaha GPS Medan Menerapkan <i>e-commerce</i> melalui <i>startup</i>	71
3. Dampak penerapan <i>e-commerce</i> dalam penguatan daya saing usaha melalui <i>startup</i>	76
C. Pembahasan.....	89
1. Penerapan <i>e-commerce</i> dalam penguatan daya saing	

usaha melalui <i>startup</i> GPS Medan.....	89
2. Motif yang mendorong pelaku usaha GPS Medan dalam menerapkan <i>e-commerce</i> melalui <i>startup</i>	91
3. Dampak penerapan <i>e-commerce</i> dalam penguatan daya saing usaha melalui <i>startup</i> GPS Medan.....	92
BAB V PENUTUP.....	94
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran-saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel		Hal
1	Persentase Usaha <i>E-Commerce</i> menurut Provinsi	2
2	Skor Pilar daya saing Indonesia	27
3	Daftar Informan Penelitian	49
4	Profil Objek Penelitian	56
5	Jenis-jenis Barang yang Ditawarkan <i>Startup</i> GPS Medan.....	58
6	Kunjungan Terhadap Website	77
7	Jumlah Karyawan GPS Medan Sebelum Penerapan <i>E-Commerce</i> Melalui <i>Startup</i>	80
8	Jumlah Karyawan GPS Medan Sesudah Penerapan <i>E-Commerce</i> Melalui <i>Startup</i>	81
9	Data Penjualan <i>Startup</i> GPS Medan Tahun 2009-2010 Sebelum Penerapan <i>E-Commerce</i>	82
10	Data Penjualan <i>Startup</i> GPS Medan Tahun 2016-2019 Sesudah Penerapan <i>E-Commerce</i>	83
11	Data Pendapatan <i>Startup</i> GPS Medan Tahun 2006-2010 Sebelum Penerapan <i>E-Commerce</i>	85
12	Data Pendapatan <i>Startup</i> GPS Medan Tahun 2016-2019 Sesudah Penerapan <i>E-Commerce</i>	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Hal
1	Tampilan Website <i>Startup</i> GPS Medan	4
2	Peningkatan Penjualan E-Commerce di Beberapa Negara ..	16
3	Porsi Kredit UMKM.....	32
4	Kerangka Teoritis	46
5	Struktur Organisasi Perusahaan GPS Medan	55
6	Logo <i>Startup</i> GPS Medan	57
7	Transaksi Penjualan <i>Startup</i> GPS Medan	58
8	Keunggulan <i>Startup</i> GPS Medan	66
9	Tampilan Promo <i>Startup</i> GPS Medan.....	66
10	Tampilan Fitur Aplikasi	66
11	Tampilan Website Tracking	66
12	Tampilan Utama Website GPS Medan	69
13	Tampilan Menu Pilihan Produk GPS Medan.....	69
14	Tampilan Hasil Pilihan Produk dan Melihat Detail Produk.	70
15	Tampilan Memasukkan Item ke Keranjang Belanja.....	70
16	Tampilan Pesan Otomatis.....	70
17	Tampilan Informasi Produk GPS Medan	72
18	Tampilan Kontak yang Tersedia pada Website.....	73
19	Penjualan Tahun 2009-2010 Sebelum Penerapan <i>E-Commerce</i> Melalui <i>Startup</i>	82
20	Penjualan Tahun 2016-2019 Sesudah Penerapan <i>E-Commerce</i> Melalui <i>Startup</i>	83
21	Pendapatan Tahun 2009-2010 Sebelum Penerapan <i>E-Commerce</i> Melalui <i>Startup</i>	85
22	Pendapatan Tahun 2016-2019 Sesudah Penerapan <i>E-Commerce</i> Melalui <i>Startup</i>	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merambah di berbagai bidang kehidupan tidak terkecuali bidang bisnis dan perdagangan. Dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi dapat mempercepat dan memudahkan transaksi *online* antara pembeli dan penjual. Perdagangan secara *online* atau yang biasa disebut *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business* yang menggunakan teknologi basis data surat elektronik, teknologi jaringan, (*e-mail*), dan bentuk lainnya seperti alat pembayaran dan sistem pengiriman barang.

Besarnya pengguna internet di Indonesia tentu menjadi peluang besar bagi usaha yang menerapkan *e-commerce*. Di Indonesia, pengguna internet mencapai 150 juta jiwa dengan penetrasi 56 % yang tersebar di seluruh wilayah. Dimana pengguna internet yang memiliki persentase paling tinggi yaitu Pulau Jawa (95.3 juta jiwa) dan Sumatera (36.9 juta jiwa).¹

Melihat hal tersebut, pemerintah Indonesia tentu tidak menyia-nyiaakan kesempatan. Pemerintah berpendapat, Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan ekonomi digital dan memiliki potensi pasar ekonomi digital yang cukup besar. Menurut Presiden Jokowi perkembangan *e-commerce* membuat pembelian atau pemesanan suatu barang atau jasa begitu instan dan mudah serta dapat meningkatkan daya saing bagi usaha. Lebih lanjut Presiden Jokowi berharap *e-commerce* turut serta memajukan perekonomian nasional.

Salah satu penerapan *e-commerce* sendiri dapat dilakukan melalui *startup*. Pemerintah sendiri cukup memberikan dukungan dan perhatian serius pada pertumbuhan *startup* di Indonesia. Salah satu bentuk dukungan tersebut ialah adanya gerakan nasional 1000 *startup* digital yang merupakan program dari kemenkominfo. Gerakan tersebut sebagai koordinator nasional untuk memfasilitasi pemain ekosistem digital yang bertujuan untuk meningkatkan

¹Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, "Pengguna Internet di Indonesia, Diunduh pada tanggal 14 Agustus 2019.

motivasi kewirausahaan, mendorong pertumbuhan ekosistem *startup* dan ekonomi digital sehingga dapat meningkatkan transaksi *e-commerce* secara khusus dan meningkatkan perekonomian ekonomi nasional Indonesia secara umum, menciptakan sumber daya manusia milenial yang unggul serta menjadikan Indonesia sebagai “*The Digital Energy of ASEAN*”.²

Namun dibalik dukungan dan dorongan yang kuat dari pemerintah, masih banyak pelaku usaha yang belum mau menerapkan *e-commerce* pada usahanya. Menurut data Kementerian Komunikasi dan Informatika dari 58 juta UMKM yang ada di Indonesia, hanya 8 juta UMKM yang menerapkan *e-commerce* dalam usahanya.³

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik menyatakan bahwasanya dari 101 Kabupaten atau Kota di seluruh Provinsi Indonesia pada tahun 2019 hanya sekitar 15,08 % usaha yang menerapkan *e-commerce*. Sedangkan usaha yang belum menerapkan *e-commerce* sebanyak 84,92 %.

Tabel 1.1 Persentase Usaha E-Commerce menurut Provinsi

Provinsi	Melakukan E-Commerce	
	Ya	Tidak
Aceh	14,48	85,52
Sumatera Utara	12,34	87,66
Jambi	15,34	84,66
DKI Jakarta	17,85	82,15
Jawa Barat	20,46	79,54
D.I Yogyakarta	27,88	72,12
Lampung	18,48	81,52
Bali	17,44	82,56
Sulawesi Utara	20,92	79,08
Kalimantan Barat	15,88	84,12
Maluku	11,52	88,48
Papua Barat	11,76	88,24
Lainnya	12,16	87,84

Sumber: Statistik E-Commerce 2019

²Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, “Gerakan Nasional 1000 Startup Digital”, aptika.kominfo.go.id, Diunduh pada tanggal 19 Oktober 2020.

³Siti Maryam, “Penerapan E-Commerce dalam meningkatkan daya saing usaha” dalam *Jurnal LiquidityI*, Vol. 2, No 1, Januari-Juni 2013, h. 74-75.

Adapun yang menjadi alasan ataupun kendala bagi pelaku usaha belum mau menerapkan *e-commerce*, yang pertama yaitu modal dimana dijelaskan bahwasanya akses permodalan masih menjadi kendala terbesar bagi bisnis *startup* di tanah air, yakni sebesar 38,83%.⁴

Kedua, sumber daya manusia yang masih belum mampu mempergunakan *e-commerce* menjadi kendala dalam menerapkan *e-commerce* yaitu sebesar 21,78%. Hal ini disebabkan kualitas sumber daya manusia yang masih kurang pengetahuan dan keahlian dalam menguasai teknologi informasi.⁵ Ketiga, kekhawatiran tentang keamanan dan privasi serta persoalan teknis sebesar 18,85%. Keempat, banyaknya pelaku usaha lebih nyaman berjualan secara langsung (*offline*) yaitu sebanyak 70,89% hal ini karena beberapa pengusaha menganggap teknologi adalah hal baru, sehingga para pelaku usaha masih meraba-raba potensi bisnisnya terlebih dahulu.⁶ Dan terakhir, regulasi yang masih belum jelas dimana Rancangan Peraturan Pemerintah (RPP) *e-commerce* yang sudah dikaji sejak tahun 2015 hingga 2018 hingga kini belum juga terbit.⁷

Seiring dengan persaingan bisnis yang semakin tinggi dan minimnya penerapan *e-commerce* dalam pengembangan bisnis, maka pengkajian mendalam mengenai penerapan *e-commerce* dalam penguatan daya saing usaha melalui perusahaan *startup* menjadi suatu hal yang penting.

Sebelumnya, Perusahaan GPS Medan merupakan perusahaan *startup* yang memberikan solusi profesional untuk mengendalikan armada antara lain transportasi, jasa kurir, logistik, dan distribusi serta perusahaan dengan mesin kontruksi dan penyewa kendaraan ke perusahaan yang ada di kota Medan. *Global*

⁴MIKTI, "Mapping dan Database Startup Indonesia", <https://www.bekraf.go.id>. Diunduh pada tanggal 20 Desember 2019.

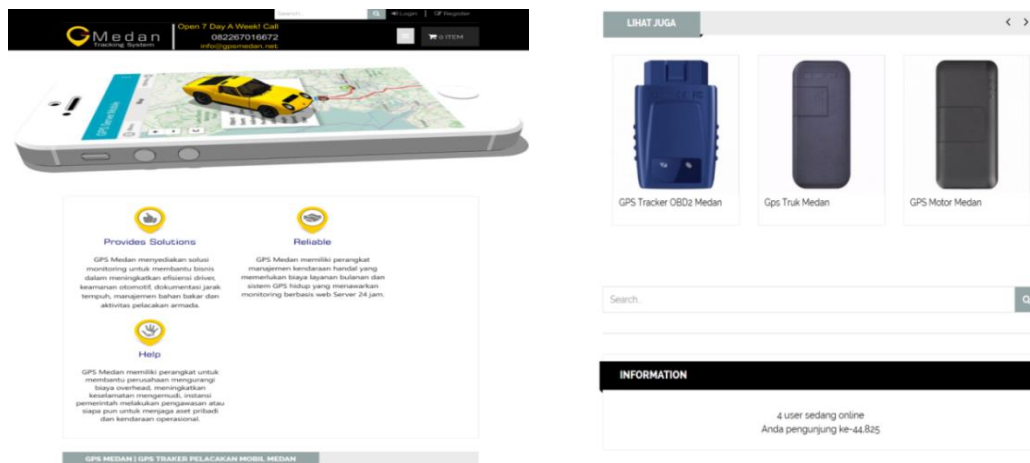
⁵Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, "E-Commerce Masih Sulit Diterapkan Pada UMKM", <https://kemenperin.go.id/artikel/10122/E-Commerce-Masih-Sulit-Diterapkan-pada-UMKM>. Diakses pada tanggal 10 Januari 2020.

⁶Badan Pusat Statistik, "Statistik E-Commerce 2019", Diunduh pada tanggal 9 Oktober 2020 pukul 02.36.

⁷Pingit Aria, "Beberapa Point Regulasi E-Commerce Yang Masih Ditunggu Pada 2019", <https://katadata.co.id>. Diakses pada tanggal 10 Januari 2020.

Positioning System (GPS) sendiri adalah suatu sistem navigasi berdasarkan keberadaan beberapa satelit. Dimanapun posisi seseorang berada di bumi akan dapat diketahui dengan mudah jika menggunakan GPS.

Berikut tampilan website perusahaan GPS Medan:



Gambar 1.1 Tampilan Website *Startup* GPS Medan

Perusahaan GPS Medan juga membuat sebuah aplikasi yang dinamakan GPS Tracking Medan. Aplikasi tersebut dibuat pihak GPS Medan untuk menjadi penghubung dan pengontrol aktivitas armada dan memonitor perilaku pengemudi.

Perusahaan GPS Medan bukanlah satu-satunya usaha yang menjadi pemasok GPS atau alat pasang GPS bagi kendaraan di kota Medan. Banyak perusahaan yang menjual alat-alat GPS di Indonesia. Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi perusahaan GPS Medan untuk mampu mempertahankan dan menguatkan daya saing usahanya.

Alasan mengapa peneliti melakukan penelitian pada *startup* GPS Medan dikarenakan di tengah maraknya kasus pencurian, GPS menjadi salah satu solusi agar kendaraan masyarakat lebih aman dan dapat dilacak dimanapun keberadaannya. Dari data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kejahatan pencurian kendaraan di Sumatera Utara tertinggi di seluruh Provinsi di Indonesia yaitu mencapai 10.818 kasus. Selain itu, peran transportasi atau kendaraan pribadi sangat penting dalam memberikan akses terhadap barang dan jasa yang sangat esensial bagi kehidupan. Maka dari itu tak jarang banyak masyarakat memutar otak agar hemat dalam menggunakan kendaraannya seperti penggunaan bahan

bakar. Kini GPS juga bisa menjadi solusi bagi kendaraan untuk manajemen bahan bakar kendaraan agar lebih hemat.

Dari segi penguatan daya saing peneliti lebih memilih startup GPS Medan daripada startup GPS lainnya karena perusahaan GPS merupakan *startup* terbesar di Sumatera Utara. GPS Medan yang sebelumnya tidak menerapkan *e-commerce* pada usahanya kini mengalami perubahan dan perkembangan yang cukup pesat setelah menerapkan *e-commerce*. Bermula dari Kota Medan mampu memegang pangsa pasar di Sumatera khususnya Kota Medan, Aceh, dan Pekanbaru. Selain itu *startup* GPS Medan menjual produk dengan harga yang terjangkau, produk yang dijual juga lebih lengkap dan terus di *upgrade* agar lebih maksimal lagi.

Startup GPS Medan juga memiliki aplikasi tracking terbaik yang dapat memberikan pelayanan lebih mudah, praktis dan canggih. Aplikasi ini didukung di berbagai platform seperti android, IOS *phone*, tablet serta komputer atau laptop sehingga memungkinkan pengguna platform manapun dapat memiliki aplikasi ini. Tentu pelayanan yang diberikan *startup* GPS Medan membuat banyak konsumen lebih tertarik bahkan banyak perusahaan besar yang bekerja sama dengan *startup* ini di antaranya, Telkom Indonesia, Pertamina, Inalum, Transmart Carrefour dan masih banyak lagi.

Dengan penjelasan di atas peneliti ingin melihat bagaimana perusahaan GPS Medan mampu menguatkan daya saing usahanya, menganalisis apa yang menjadi motif pelaku usaha dalam menerapkan *e-commerce*, dan mengetahui dampak yang ditimbulkan dari penerapan *e-commerce* melalui *startup*.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan upaya membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas atau lebar sehingga penelitian lebih fokus untuk dilakukan. Hal ini dilakukan agar pembahasannya tidak terlalu luas kepada aspek-aspek yang jauh dari relevansi. Batasan masalah dalam arti kata lain menegaskan atau memperjelas apa yang menjadi masalah.

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini lebih difokuskan pada pembahasan mengenai *e-commerce*, daya saing, usaha, dan *startup* dimana dalam penelitian ini perusahaan yang diteliti hanya berada di lingkup kota Medan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah penerapan *e-commerce* mampu menguatkan daya saing usaha melalui *startup* (Studi kasus Perusahaan GPS Medan)?
2. Apa saja motif yang mendorong pelaku usaha GPS Medan dalam menerapkan *e-commerce* melalui *startup*?
3. Bagaimana dampak dari penerapan *e-commerce* dalam penguatan daya saing usaha melalui *startup* (Studi kasus Perusahaan GPS Medan)?

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *e-commerce* dapat menguatkan daya saing perusahaan *startup* GPS Medan.
2. Untuk mengetahui motif yang mendorong pelaku usaha GPS Medan dalam menerapkan *e-commerce* melalui *startup*.
3. Untuk mengetahui dampak dari penerapan *e-commerce* dalam penguatan daya saing usaha melalui *startup* (Studi kasus Perusahaan GPS Medan).

Dan adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, diharapkan mampu menambah wawasan dan pemahaman mengenai penerapan *e-commerce* dalam penguatan daya saing usaha melalui *startup* (Studi kasus Perusahaan GPS Medan). Serta mampu memberikan kontribusi keilmuan bagi kehidupan masyarakat untuk menerapkan *e-commerce* dalam penguatan daya saing Usaha melalui *startup*.

2. Bagi masyarakat, diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman mengenai penerapan *e-commerce* dalam penguatan daya saing usaha melalui *startup* (Studi kasus Perusahaan GPS Medan).
3. Bagi peneliti berikutnya, dapat digunakan sebagai bahan referensi atau acuan untuk penelitian berikutnya.
4. Bagi Perusahaan, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai penerapan *e-commerce* dalam penguatan daya saing usaha melalui *startup*.
5. Bagi pihak akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan dan menyajikan informasi mengenai penerapan *e-commerce* dalam penguatan daya saing melalui *startup*.

BAB II

KAJIAN TEORITIS DAN KERANGKA KONSEPTUAL

A. Kajian Teori

1. E-Commerce

a. Pengertian *E-Commerce* (*Electronic Commerce*)

E-Commerce atau perdagangan elektronik merupakan proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. Kalakota dan Whinston mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif berikut:

- a. Perspektif komunikasi, *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
- b. Perspektif proses bisnis, *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
- c. Perspektif layanan, *e-commerce* merupakan satu alat yang memenuhikan keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
- d. Perspektif *online*, *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa *online* lainnya.¹

Pengertian *e-commerce* menurut David Baum, “*e-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business processes that link enterprises, consumers, and communities through electronic transaction and the electronic exchange of goods, services, and information*”. Bahwa *e-commerce* merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

¹M. Suyanto, *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta: ANDI, 2003), h. 10-11.

Dari defenisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* berkaitan dengan transaksi jual beli yang dilakukan secara digital dengan menggunakan jaringan internet. Secara umum *e-commerce* juga bisa diartikan sebagai proses jual beli secara *online* dengan memanfaatkan jaringan internet.²

E-Commerce sendiri merupakan bagian dari e-bisnis, di mana cakupan e-bisnis lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dan-lain-lain.³

b. Klasifikasi *E-Commerce*

Pengklasifikasian atau pengelompokkan *e-commerce* dapat dilihat berdasarkan transaksi yang dilakukan. Menurut Laudon klasifikasi *e-commerce* terbagi menjadi 3 kelompok , yaitu:

a. *Business-to-consumere (B2C)*

Proses jual beli barang atau jasa secara *online* dari perusahaan kepada konsumen. Contoh perusahaan *startup* yang menjual produknya melalui *ecommerce* lalu pembeli memesannya secara *online* dari internet atau website perusahaan tersebut.

b. *Business-to-business (B2B)*

Proses jual beli barang atau produk secara *online* antara sesama pelaku bisnis. Suatu perusahaan akan menjual barang atau produknya ke perusahaan lain. Hal ini dilakukan secara rutin dan dalam kapasitas atau volume produk yang besar. Contoh dalam hal ini perusahaan pertama bertindak sebagai pemasok barang perabotan rumah tangga kemudian perusahaan pertama akan menjadi pemasok barang perabotan rumah tangga kepada perusahaan lain atau perusahaan kedua yang bertindak sebagai reseller.

c. *Consumer-to-consumer (C2C)*

²Jonathan Sarwono dan K Prihartono, A.H (ed.), *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012), h. 1.

³Nurbaiti, “Sistem Informasi Keuangan/Perbankan”, http://repository.uinsu.ac.id/5283/1/DIKTAT_NURBAITI_FEBI%20UINSU.pdf. Diakses pada tanggal 28 Januari 2021.

Proses jual beli barang atau jasa secara online dari konsumen kepada konsumen tanpa adanya pihak ketiga. Biasanya konsumen akan menggunakan marketplace seperti OLX atau kaskus untuk menjual barangnya kemudian dapat dibeli oleh konsumen lain.

Sedangkan menurut M. Suyanto, pengelompokan *e-commerce* terbagi menjadi 6 kelompok, yaitu:

a. *Business to Business (B2B)*

Business to Business (B to B), merupakan proses jual beli secara online yang dilakukan antar sesama pembisnis. Biasanya jumlah barang dan jenis yang ditransaksikan cukup besar (atau grosir). Pada dasarnya sistem *e-commerce B to B* bersifat tertutup dan pemilihan anggota dilakukan dengan verifikasi yang ketat.

b. *Business to Consumer (B2C)*

Business to Customer (B to C), merupakan sebuah transaksi dimana perusahaan atau pebisnis menawarkan untuk menjual atau membeli produk dan jasanya kepada *customer*. Kegiatan *e-commerce* dilakukan antara secara langsung.

c. *Consumer to Consumer (C2C)*

Consumer to Consumer (C2C) merupakan transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya.

d. *Consumer to Business (C2B)*

Consumer to Business (C2B) merupakan transaksi jual beli dimana individu menjual barang atau jasa ke perusahaan (*Non-Business Electronic Commerce*).

e. *Non Business e-commerce*

Non-Business Electronic Commerce merupakan kegiatan yang bukan bisnis seperti kegiatan lembaga pendidikan, organisasi, nirlaba, keagamaan dan lain-lain.

f. *Intrabusiness (Organizational) e-commerce*

Kegiatan ini meliputi semua aktivitas internal organisasi melalui internet untuk melakukan pertukaran barang, jasa, dan informasi menjual produk perusahaan kepada karyawan dan lain-lain.⁴

Adapun perusahaan GPS Medan sendiri merupakan perusahaan yang tergolong *Business to Consumer* (B2C) dimana memperjualbelikan barang ataupun jasa dari suatu perusahaan ke konsumen.

c. Manfaat Penggunaan *E-Commerce*

Manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan *e-commerce* bagi dunia usaha menurut Suyanto adalah :

- a. Memperluas pangsa pasar.
- b. Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- c. Memungkinkan pengurangan *inventory* dan *overhead* dengan menyederhanakan *supply chain* dan management tipe “*pull*”.
- d. Mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.
- e. Mendukung upaya-upaya *business process reengineering*.
- f. Memperkecil biaya telekomunikasi
- g. Akses informasi lebih cepat.

Selain mempunyai manfaat bagi perusahaan, menurut Suyanto *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi konsumen, yaitu :

- a. Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi dengan menggunakan fasilitas *Wi-Fi*.
- b. Memudahkan konsumen untuk tidak berdesak-desakan atau mengantre karena bisa membeli barang hanya duduk diam dari rumah atau memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
- c. Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan.

⁴ Nuryanti, “Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM)” dalam *Jurnal Ekonomi*, Vol.21 No.4, Desember 2013.

- d. Pengiriman lebih mudan dan cepat.
- e. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail setiap saat.
- f. Memberi tempat bagi para pelanggan untk saling bertukar pikiran serta berbagi pengalaman selama membeli secara *online*.
- g. Memudahkan persaingan dan akan menghasilkan diskon secara substansial.

Manfaat yang dirasakan perusahaan khususnya untuk kepentingan pelanggan memperlihatkan bahwa *e-commerce* dapat memberikan manfaat :

- a. Mendapatkan pelanggan baru. Digunakannya *e-commerce* memungkinkan perusahaan tersebut mendapatkan pelanggan baru baik itu yang berasal dari pasar domestik maupun pasar luar negeri.
- b. Menarik konsumen untuk tetap bertahan. Studi yang dilakukan oleh Daniel & Storey, di industri perbankan menemukan bahwa dengan adanya layanan *e-banking* membuat nasabah tidak berpindah ke bank lain. Selain itu bank juga akan mendapatkan pelanggan baru yang berasal dari bank-bank yang bertahan dengan teknologi lama.
- c. Meningkatkan mutu layanan. Dengan adanya *e-commerce* memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan layanan dengan melakukan interaksi yang lebih personal sehingga dapat memberikan informasinya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Studi yang menyebutkan bahwa penggunaan *e-commerce* dapat bermanfaat untuk meningkatkan mutu layanan ini dikemukakan oleh Gosh.
- d. Melayani konsumen tanpa batas waktu. Studi yang dilakukan oleh Daniel & Storey, menemukan bahwa adanya pelanggan dapat melakukan transaksi dan memanfaatkan layanan suatu perusahaan tanpaharus terikat dengan waktu tutup ataupun buka dari suatu perusahaan tersebut.⁵

⁵Rose Rahmidani, "Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan", dalam *Book of Proceedingspublished*, (c) ISBN: 978-602-17129-5-5 SNMEA Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang 2015.

d. Kelebihan dan Kekurangan *E-Commerce*

Beberapa kelebihan yang dapat diperoleh dengan penjualan menggunakan sistem *e-commerce* adalah sebagai berikut:

a. Bersifat *Mobile*

Penjual maupun pembeli dapat bertransaksi secara *mobile*, dapat dilakukan di mana dan kapan saja. Transaksi *online* tidak dibatasi waktu dan tempat.

b. Proses Transaksi Jual Beli Tidak Harus Bertatap Muka

Transaksi jual beli antara penjual dan pembeli tidak harus tatap muka. Mereka dapat bertransaksi di mana pun dan kapan pun, tanpa harus bertemu di suatu tempat yang sama.

c. Menghemat Waktu, Tenaga, dan Biaya

Pembeli tidak harus datang ke toko yang menjual barang untuk memilih barang yang akan dibeli. Begitu juga bagi penjual, tidak perlu seharian duduk di toko untuk menunggu pembeli yang datang. Dengan media *e-commerce* penjual cukup memantau toko *online* nya untuk melihat apakah ada pembeli yang datang. Selain itu bagi toko yang sudah besar tidak harus merekrut karyawan untuk mengelola toko *online*. Sebab, toko *online* dapat dikelola sendiri. Dengan demikian, maka toko yang menggunakan media *e-commerce* dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya.

d. Jangkauan Konsumen Sangat Luas

Penggunaan *e-commerce* memiliki jangkauan konsumen yang sangat luas, bahkan hingga melintasi batas-batas negara. Hal inilah yang disebut dengan memperluas pangsa pasar dengan bantuan teknologi. Jangkauan konsumen yang sangat luas tersebut, memungkinkan kita memperoleh omzet bisnis yang besar. Berbeda dengan toko yang tidak menggunakan *e-commerce* atau toko *offline* yang jangkauannya hanya di sekitar toko tersebut berada.

e. Penggunaan *E-Commerce* pada toko buka sepanjang waktu

Salah satu keunggulan dari penggunaan *e-commerce* adalah buka sepanjang waktu (*unlimited time*). Hal tersebut memungkinkan pembeli untuk berkunjung dan berbelanja di toko *online* kapan saja, tanpa dibatasi

oleh waktu. Berbeda dengan toko *offline* umumnya buka setengah hari saja. Itu pun harus ada orang yang selalu menjaga dan melayani di toko.

Sedangkan kekurangan dari penggunaan *e-commerce*, yaitu:

a. Barang yang Dibeli Tidak Bisa Langsung Dipakai

Pembeli tidak bisa secara langsung menggunakan barang yang dibeli karena pembeli harus menunggu hingga barang tersebut sampai dirumahnya.

b. Pengiriman Barang Bisa Terlambat

Pengiriman barang ke pembeli tidak selamanya lancar. Kadang terdapat berbagai kendala pengiriman yang menyebabkan barang terlambat sampai ke pembeli. Pembeli harus bisa bersabar untuk menunggu barang yang sudah di pesan.

c. Barang yang Dibeli Tidak Sesuai dengan yang Dipesan

Pembeli bisa saja mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan yang dipesan. Misalnya, ada barang yang cacat fisik, warna kurang menarik tidak sesuai dengan gambar yang dipesan, spesifikasi barang tidak sesuai pesanan, dan sebagainya.

d. Barang yang Dibeli Mengalami Kerusakan sampai di Tujuan

Barang yang sampai di pembeli bisa saja mengalami kerusakan secara fisik, hal tersebut bisa terjadi karena kurir yang mengantarkan barang tersebut kurang hati-hati dalam membawa barang hingga ke tujuan.

e. Penipuan

Tidak sedikit pembeli yang mengalami penipuan setelah bertransaksi jual beli secara *online*. Penipuan dapat terjadi seperti pembeli sudah melakukan pembayaran, tetapi barang yang dibeli tidak dikirim. Biasanya penipuan terjadi karena pembeli kurang cermat dan kurang hati-hati dalam memilih penjual.⁶

⁶Wiwit Supriyanti, *CMS OpenChart untuk E-Commerce*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), h. 2-3.

e. Perkembangan *E-commerce* di Indonesia

Saat ini pesatnya perkembangan teknologi dan internet di Indonesia, telah memiliki dampak yang besar terhadap perubahan bisnis. Yaitu mulai dari cara jual beli, beriklan, berinteraksi antar manusia, dan sebagainya. Salah satunya dengan memanfaatkan media *e-commerce* dalam dunia usaha. Dengan *e-commerce* telah banyak merubah proses jual-beli. Jika dalam suatu jual-beli biasanya penjual dan pembeli harus bertemu secara langsung, namun jika dengan *e-commerce* mereka tidak perlu bertemu, mereka berinteraksi dengan melalui internet maupun dengan komunikasi melalui telepon.⁷

Perkembangan *e-commerce* telah menyebar ke berbagai negara, tidak terkecuali negara Indonesia. Pertumbuhan *e-commerce* di negara ASEAN, khususnya Indonesia, telah berkembang pesat dengan jumlah pengguna internet mencapai 88.1 juta dan nilai transaksi yang telah dilakukan oleh masyarakat Indonesia mencapai angka 130 triliun rupiah.⁸ Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia maka hal tersebut dapat menjadi peluang pasar bagi dunia usaha untuk memanfaatkan media *e-commerce* sebagai lahan untuk pengembangan bisnis.⁹

Menurut data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dalam sosialisasi kebijakan perdagangan di Padang, dijelaskan bahwasanya pemanfaatan *e-commerce* pada suatu usaha atau kegiatan ekonomi dapat meningkatkan pendapatan UMKM sebesar 80 %, peningkatan kesempatan lapangan kerja hingga 1,5 kali lipat.¹⁰

Melalui data dari sebuah lembaga riset, pasar *e-commerce* Indonesia akan semakin meningkat dan lebih tinggi dibandingkan negara ASEAN lainnya seperti

⁷Triyono Setyo, “Perkembangan E-Commerce di Indonesia” , <http://www.unpas.ac.id>. Diakses pada tanggal 23 Desember 2019.

⁸Amelia Anggraini, “E-Commerce di Indonesia dan Perkembangannya”, <https://sis.binus.ac.id>. Diakses pada tanggal 23 Desember 2019.

⁹Ahmad Firmansyah, “Kajian Kendala Implementasi E-Commerce di Indonesia”, dalam *jurnal Telematika dan Informasi*, Vol. 8 No. 2, Desember 2017, h. 128.

¹⁰Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, “Pemanfaatan E-Commerce Di Era Digital 4.0”, <http://www.unp.ac.id>. Diunduh pada tanggal 20 Desember 2019.

Malaysia, Thailand, dan Filipina. Beberapa contoh perusahaan yang telah menjadi “raksasa” dalam dunia *e-commerce* Indonesia adalah Lazada, Zalora, Berrybenka, Tokopedia, dan masih banyak lagi. Perusahaan-perusahaan tersebut telah sukses memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yang sedang naik daun. Berikut merupakan peningkatan jumlah penjualan *e-commerce* pada beberapa negara, termasuk Indonesia:

	2013	2014	2015	2016
	\$ 181.62	\$ 274.57	\$ 358.59	\$ 439.72
	\$ 118.59	\$ 127.06	\$ 135.54	\$ 143.13
	\$ 18.52	\$ 20.24	\$ 21.92	\$ 23.71
	\$ 16.32	\$ 20.74	\$ 25.65	\$ 30.31
	\$ 1.79	\$ 2.60	\$ 3.56	\$ 4.89

Source: Insidereta

Gambar 2.1 Peningkatan Penjualan *E-Commerce* di beberapa Negara

Sumber : <http://startupbisnis.com/>

Dari data di atas dapat dilihat bahwa perkembangan peluang penjualan *e-commerce* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan perkembangan yang menunjukkan hal positif.¹¹

Namun ditengah perkembangan *e-commerce* yang cukup pesat masih banyak terdapat kekurangan dalam penerapannya. Kekurangan-kekurangan tersebut mulai dari infrastruktur dan teknologi informasi, serta jaringan internet yang kurang memadai, regulasi yang masih belum menjangkau secara komprehensif, hingga ke permasalahan pemungutan pajak atas transaksi *e-commerce*.¹²

Selain itu, masih banyak orang Indonesia yang belum menggunakan fasilitas dan kemudahan yang disediakan oleh perusahaan penyedia *e-commerce*. Tidak

¹¹Amelia Anggraini, “E-Commerce di Indonesia dan Perkembangannya”, <https://sis.binus.ac.id/2016/10/24/e-commerce-di-indonesia-dan-perkembangannya/>. Diakses pada tanggal 23 Desember 2019.

¹²*Ibid.*, h. 129.

terkecuali pada pelaku usaha baik usaha mikro, kecil, dan menengah yang masih banyak belum memanfaatkan media *e-commerce* pada usahanya. Menurut data dari Kementerian dan UKM mencatat baru 4,6 juta dari sekitar 63 juta UMKM yang sudah masuk ranah *online*. Sementara pemerintah Indonesia menargetkan 8 juta UMKM dapat berjualan secara *online*.¹³ Menurut Yudi Candra sebagai pengamat ekonomi digital menjelaskan, hingga akhir tahun 2018 lalu, jumlah usaha mikro di Indonesia mencapai 58,91 juta dan usaha kecil 59.260 serta usaha menengah mencapai 4.987. Akan tetapi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang sudah go digital baru 5 persen. Tentunya hal ini belum sesuai dengan harapan pemerintah Indonesia. Padahal pesatnya *e-commerce* akan meningkatkan daya saing suatu usaha.¹⁴

Saat ini rendahnya penetrasi *e-commerce* bagi suatu usaha di Indonesia harus disikapi secara tepat. Pemerintah misalnya harus mengetahui secara tepat kendala-kendala yang menyebabkan rendahnya penetrasi *e-commerce* bagi usaha atau bisnis. Lebih lanjut bagi pelaku Usaha dan calon pelaku usaha diharapkan dapat mengetahui produk-produk apa saja yang paling diminati konsumen *online* sekaligus media yang digunakan konsumen dalam melakukan pembelian secara online (potensi dan peluang).¹⁵

f. *E-commerce* Dalam Pandangan Islam

Dalam pandangan Islam, hukum transaksi *e-commerce* diperbolehkan berdasarkan prinsip masalah, yaitu mengambil manfaatnya dan menolak kemudharatan dalam memenuhi tujuan syara'. Dilihat dari segi mekanisme, transaksi juga diperbolehkan asalkan memenuhi rukun dan syarat sahnya jual beli, karena dilihat dari bentuknya *e-commerce* menggunakan model transaksi jual beli

¹³Desy Setyowati, “ Minim Informasi Banyak UMKM Enggan Beralih Ke Bisnis Digital”, <https://katadata.co.id>. Diakses pada tanggal 23 Desember 2019.

¹⁴Sakina Rakhma Diah Setiawan, “Mengapa Masih Banyak UMKM Indonesia yang Belum Go Digital”, <https://ekonomi.kompas.com/read/2019/02/12/152246426/mengapa-masih-banyak-umkm-indonesia-yang-belum-go-digital>. Diakses pada tanggal 23 Desember 2019.

¹⁵Wicaksono Febriantoro, “Kajian dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi UMKM di Indonesia”, dalam *jurnal manajerial*, Vol 3 No. 5 ISSN : 1412-6613 E-ISSN : 2527-4570, Juni 2018, h. 2.

juga, hanya saja dikategorikan sebagai transaksi yang lebih modern karena menggunakan bantuan teknologi dalam transaksinya.

Pada dasarnya segala bentuk muamalat adalah mubah, kecuali yang ditentukan oleh Al-Qur'an dan sunnah rasul. Bahwa hukum Islam memberi kesempatan luas perkembangan bentuk dan macam muamalat baru sesuai dengan perkembangan kebutuhan hidup masyarakat. Hal ini sesuai dengan prinsip dasar fiqh muamalah yaitu:

*“Hukum asal menetapkan syarat dalam mua'malah adalah halal dan diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya”*¹⁶

Salah satu syarat sahnya jual beli adalah objek harus jelas dan diketahui oleh pihak pembeli. Dapat dilihat bahwasanya *e-commerce* dalam fiqh muamalah sesuai dalam konsep jual beli *salam* atau *salaf* dimana jual beli dilakukan dengan sistem pesanan, pembayaran di muka, sementara barang diserahkan di waktu kemudian. Dalam hal ini pembeli hanya memberikan rincian spesifikasi barang yang dipesan.

Pada pasal 22 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) ayat 34 mendefinisikan *“Salam adalah jasa pembiayaan yang berkaitan dengan jual beli yang pembayarannya dilakukan bersamaan dengan pemesanan barang”*. Sebagai Buk Ani memesan sejumlah pakaian di toko Rizky. Buk Ani menjelaskan spesifikasi pakaian yang dipesannya dan membayar harga pakaian tersebut. Setelah pakaian ada, toko Rizky akan mengirim pakaian kepada Buk Ani. Namun saat ini jual beli melalui *ecommerce* sudah bisa menggunakan sistem bayar di tempat atau biasanya disebut *Cash On Delivery (COD)*.¹⁷

Jual beli *salam* dilaksanakan berdasarkan pada ayat Al-Qur'an, Al-Sunnah, dan Ijma'. Ayat yang menjadi landasan atau dasar hukum pelaksanaan jual beli salam adalah surat Al-Baqarah ayat 282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

Artinya:

¹⁶A. Djazuli, *Kaidah-kaidah Fikih*, Jakarta: Prenada Media Group, 2007, h. 4.

¹⁷Emi Julaikah, “E-Commerce Dalam Perspektif Islam” <https://www.kompasiana.com>. Diakses pada tanggal 20 Desember 2019 pukul 01:05

”Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya”

Dalam menafsirkan ayat di atas, Muhammad Ali As Says mengatakan: menurut kebanyakan ahli tafsir, jual beli itu ada empat macam, yaitu (1) jual beli barang dengan barang, (2) jual beli utang dengan utang. Kedua macam jual beli ini tidak termasuk dalam ayat di atas. (3) jual beli barang dengan utang, (4) jual beli utang dengan barang, dan ini yang disebut dengan salam. Kedua jenis jual beli yang terakhir ini termasuk ke dalam ayat di atas.

Sementara landasan dari Al-Sunnah antara lain adalah riwayat Ibnu ‘Abbas: *“Dari Ibnu ‘Abbas ra. Beliau berkata: ketika Nabi Shallallahu ‘alaihi wa sallam tiba di kota Madinah, sedangkan penduduk Madinah telah biasa memesan buah kurma dalam tempo waktu dua tahun dan tiga tahun, maka beliau bersabda, ‘Barangsiapa yang memesan sesuatu maka hendaknya ia memesan dalam jumlah takaran yang telah diketahui (oleh kedua belah pihak) dan dalam timbangan yang telah diketahui (oleh kedua belah pihak), serta hingga tempo yang telah diketahui), pula”*¹⁸

Untuk landasan dari Ijma’ ulama, Ibnu Mundzir mengatakan: *“Ulama telah bersepakat bahwa salam diperbolehkan”*¹⁹

Selain landasan di atas, dalam *salam* di Indonesia mempunyai legalitas yang jelas, yaitu dalam KHES (Kompilasi Hukum Ekonomi Syari’ah) pasal 100-103. Diantaranya sebagai berikut:

- a. Pasal 100, (1) Akad *bai’ salam* terikat dengan adanya ijab dan kabul seperti dalam penjualan biasa. (2) Akad *bai’ salam* sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dengan sesuai kebiasaan dan kepaptutan.
- b. Pasal 101, (1) Jual beli *salam* dapat dilakukan dengan syarat kuantitas dan kualitas barang sudah jelas. (2) Kuantitas barang dapat diukur dengan takaran atau timbangan dan atau meteran. (3) Spesifikasi barang yang dipesan harus diketahui secara sempurna oleh para pihak.

¹⁸Imam Mustofa, *Fiqh Mu’amalah Kontemporer*, (Jakarta:RajaGrafindo Persada, 2016), h.87.

¹⁹*Ibid.*, h. 88.

- c. Pasal 102, *Bai' salam* harus memenuhi syarat bahwa barang yang dijual, waktu, dan tempat penyerahan dinyatakan dengan jelas.
- d. Pasal 103, Pembayaran barang dalam *Bai' salam* dapat dilakukan dengan waktu dan tempat yang telah disepakati.

2. Daya Saing

a. Pengertian Daya Saing

Daya saing adalah suatu kemampuan untuk menghasilkan sesuatu lebih kreatif, inovatif, dan unik atau berbeda dari yang lainnya sehingga menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan bermakna. Daya saing berarti menambah nilai dan makna dari suatu barang yang akan dijual atau dipasarkan sehingga konsumen akan semakin tertarik dan tetap setia membeli dari perusahaan tersebut.

Meningkatkan daya saing perusahaan berarti sama dengan meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan. Bagi pribadi atau individu daya saing dilakukan agar seseorang mampu memberikann hasil yang maksimal untuk mencapai kesejahteraannya. Sedangkan bagi suatu negara meningkatkan daya saing dibutuhkan untuk mencapai kemakmuran bagi masyarakatnya.²⁰

Daya saing yang tinggi sangat diperlukan untuk bersaing dengan pasar global seperti implementasi Masyarakat Ekonomi Asean. Meningkatkan daya saing tentu bukanlah hal yang mudah namun bukan pula hal yang tidak mungkin. Salah satu solusi yang bisa dilakukan adalah dengan melibatkan teknologi informasi yang berkembang besgitu pesat di saat ini. *E-Commerce* yang merupakan produk dari teknologi informasi dapat dimanfaatkan untuk menciptakan daya saing khususnya dalam hal promosi dan menjual produk ataujasa.²¹

Daya saing merupakan faktor penting dalam memproduksi barang dan jasa di dalam perekonomian untuk memenuhi permintaan pasar. Daya saing merupakan cara untuk mengoptimalkan keuntungan. Perusahaan tidak akan

²⁰Zuhal, *Knowledge and Innovation Platform Kekuatan Daya Saing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), h.16.

²¹Rintho Rante Rerung, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 2.

menghasilkan keuntungan jika tidak mampu berdaya saing dengan perusahaan lain. Dalam penguatan daya saing suatu usaha maka dibutuhkan keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif dapat direalisasikan melalui strategis, taktis, dan operasional.²²

Menurut Michael Porter, hal-hal yang harus dilakukan untuk meningkatkan daya saing suatu usaha, yaitu:

- a. Teknologi
- b. Tingkat efisiensi/produktivitas yang tinggi
- c. Inovasi
- d. Meningkatkan kualitas suatu barang yang dihasilkan
- e. Tingkat entrepreneurship yang tinggi
- f. Diferensiasi produk
- g. Promosi yang meluas dan agresif
- h. Memiliki SDM yang berkualitas
- i. Memberikan pelayanan yang baik
- j. Skala ekonomi
- k. Memiliki modal serta sarana dan prasarana yang cukup
- l. Proses produksi yang dilakukan dengan sistem *just-in-time* (JIT)
- m. Jaringan distribusi di dalam dan terutama di luar negeri yang baik dan *well-organized* atau *managed*.²³

Usaha atau bisnis di Indonesia sendiri dinilai belum memiliki daya saing yang cukup tinggi. Skala usaha, produktivitas, dan tingkat penerapan teknologi merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing suatu usaha. Hal ini dikarenakan masih banyak usaha ataupun bisnis yang belum menerapkan

²²Irsad Andriyanto, "Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah melalui E-Commerce", dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol.6 No.2 Desember 2018.

²³M. Husni Mubarak, "Analisis Daya Saing Konveksi Semar Di Kecamatan Karangpilang Kelurahan Kedurus Kota Surabaya" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015), h. 29-30.

teknologi dalam menjalankan usahanya artinya pemasaran masih dilakukan secara tradisional yaitu dari mulut ke mulut.²⁴

b. Upaya Penguatan Daya Saing Usaha

Beberapa upaya yang dilakukan dalam penguatan daya saing usaha, diantaranya:

1) Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia

Meningkatkan kualitas sumber daya manusia dapat dilakukan dengan tiga komponen dasar. *Pertama*, pengembangan individu dapat dilakukan dengan peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan perbaikan tingkah laku secara individual. Sehingga sumber daya manusia mampu berpikir secara kreatif untuk menghasilkan inovasi-inovasi dan kreasi-kreasi baru agar dapat bersaing dalam suatu usaha yang dilakukan.. *Kedua*, pengembangan karir yang berkaitan dengan hasil analisis terhadap minat, nilai, kompetensi, aktivitas dan tugas-tugas yang diperlukan dalam menyelesaikan suatu persoalan. Dan *ketiga*, pengembangan dalam kehidupan bermasyarakat merupakan kemampuan penerapan dari hasil pengembangan secara individual dan pengembangan karier yang dimiliki setiap individu.

2) Peningkatan Modal

Dalam membangun dan mengembangkan suatu usaha baik perorangan maupun perusahaan, modal menjadi faktor utama. Tetapi hal ini menjadi hambatan terbesar para pengusaha yang kesulitan dalam mendapatkan modal atau akses terhadap sumber pembiayaan dalam menjalankan suatu usaha. Untuk penguatan di sektor usaha, pemerintah diharapkan dapat meningkatkan dana lebih kepada usaha-usaha baik Mikro, Kecil, dan Menengah dari anggaran APBD dan APBN. Selain itu, perlu tindakan untuk meningkatkan penanaman modal yang berasal dari dalam negeri. Dan langkah yang perlu dilakukan adalah dengan mengadakan pelatihan

²⁴Rintho Rante Rerung, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 2.

atau seminar tentang pentingnya menanam modal dalam negeri dan memaparkan kelebihan berinvestasi ketimbang dengan menabung.

3) **Kerjasama Intensif dengan Lembaga Mikro Syariah dan Perguruan Tinggi**

Dalam rangka penguatan daya saing usaha perlu dilakukan kerjasama antara Lembaga Mikro Syariah dengan perguruan tinggi serta melibatkan peran pemerintah melalui BUMN. Ketiga aspek ini diharapkan bisa bekerja sama dengan baik dalam berbagai aktifitas maupun kebijakan. Dengan adanya kesinergitasan antara tiga aspek tersebut perekonomian Indonesia diharapkan dapat bertahan dalam menghadapi goncangan krisis dan bisa melibatkan partisipasi seluruh masyarakat terutama dalam hal pengembangan dan pembiayaan UMKM.²⁵

4) **Pemanfaatan Teknologi**

Teknologi merupakan suatu bentuk perluasan pasar yang berpengaruh terhadap penguatan daya saing usaha. Dengan adanya teknologi, suatu usaha dapat memasarkan dan mempromosikan produknya dengan lebih mudah serta lebih efisien..²⁶ Hal ini disebut juga dengan *direct marketing* yaitu pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk dapat berinteraksi dengan konsumen salah satunya dengan saluran *online* seperti *e-commerce*. Dengan melakukan teknik promosi dengan memanfaatkan teknologi, pihak perusahaan akan mampu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan.²⁷

c. **Perkembangan Daya Saing di Indonesia**

Saat ini perkembangan daya saing di Indonesia mengalami penurunan. Peringkat daya saing Indonesia dalam laporan Global Competitiveness Index

²⁵Dwi Iriyani, *Penguatan dan Peningkatan Daya Saing Pada UMKM Sebagai Strategi Menghadapi MEA*, Tenaga Pengajar Pada FMipa-UT di UPBJJ Surabaya.

²⁶Irsad Andriyanto, "Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah melalui E-Commerce", dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol.6 No.2, Desember 2018.

²⁷Imsar, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ucok Durian Medan", https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=analisis+strategi+pengembangan+usaha+ucok+durian+Medan&btnG=. Diakses pada tanggal 28 Januari 2021.

(GCI) tahun 2019 turun ke posisi 50 dari posisi 45 pada tahun lalu. Tak hanya penurunan peringkat, skor daya saing Indonesia juga turun meski tipis 0,3 poin ke posisi 64,6.

Berdasarkan laporan data tersebut, Indonesia turun 5 peringkat dari tahun sebelumnya. Hal ini membuat Indonesia semakin tertinggal dari Malaysia, dan Singapura dan Thailand. Sedangkan Vietnam peringkat daya saingnya meningkat hingga 10 peringkat ke posisi 60 walaupun posisinya masih dibawah Indonesia.

Dalam laporan yang dirilis oleh WEF (*World Economic Forum*) tersebut, setidaknya ada 12 pilar yang dievaluasi. Dari 12 pilar atau aspek yang dievaluasi ada 7 pilar yang mengalami peningkatan. Tujuh pilar tersebut antara lain dinamika bisnis, infrastruktur, institusi, kemampuan inovasi, sistem keuangan, stabilitas makroekonomi dan ukuran pasar. Sementara itu ada 5 aspek lain yang mengalami penurunan yaitu aspek adopsi ICT (*Information and Communication of Technology*), kesehatan, keterampilan, pasar tenaga kerja dan produk.²⁸

Dalam data WEF (*World Economic Forum*) membagi faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing ke dalam 12 indikator diantaranya:

a. Adopsi ICT (*Information and Communication Of Technology*)

Memasuki era digital 4.0 setiap negara harus mengikuti perkembangan zaman, saat ini teknologi tidak bisa lepas dalam kegiatan sehari-hari khususnya dalam bidang ekonomi. Kini sudah banyak usaha ataupun bisnis yang dijalankan dengan menerapkan teknologi. Kesiapan adopsi atau penerimaan ICT tentunya akan mempercepat realisasi program pemerintah yakni pembangunan sumber daya manusia, kelanjutan pembangunan infrastruktur, penyederhanaan regulasi, reformasi birokrasi, dan transformasi ekonomi.

b. Dinamika Bisnis

Dinamika bisnis merupakan perubahan yang terjadi dalam menjalankan suatu bisnis. Perubahan tersebut terjadi dalam cakupan pasar yang menuju

²⁸Tirta Citradi, "Daya Saing RI Turun, Apa Sih yang Jadi Penyebab?", <https://www.cnbcindonesia.com/news/20191010180356-4-106043/daya-saing-ri-turun-apa-sih-yang-jadi-penyebab-menurut-we>. Diakses pada tanggal 23 Desember 2019.

ke arah global serta peran waktu sebagai dimensi penting dalam kemampuan daya saing. Dalam menjalankan suatu usaha seorang pelaku usaha harus mampu melihat situasi dan kondisi pasar. Hal ini terkait dengan bagaimana perilaku konsumen saat ini sehingga usaha yang dijalankan mampu menyesuaikan dengan permintaan dan keadaan pasar.

c. Infrastruktur

Infrastruktur adalah segala fasilitas atau sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam kehidupan masyarakat untuk mendukung aktivitas masyarakat sehari-hari. Saat ini Indonesia sedang gencar-gencarnya membangun infrastruktur namun Pembangunan infrastruktur yang masih belum juga berhasil mengangkat peringkat daya saing Indonesia terkait infrastruktur berdasarkan data *World Economic Forum*.

d. Institusi

Institusi merupakan segala daya tahap struktur yang mekanismenya berdasarkan tatanan sosial serta kerjasama dalam pembentukan perilaku setiap individu yang terlibat dalam suatu institusi tertentu. Dalam meningkatkan daya saing dibutuhkan aturan dan penegakan hukum sehingga pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing sesuai dengan aturan dan mampu bersaing secara sehat dengan pelaku usaha lainnya.

e. Kemampuan Inovasi

Inovasi dalam perusahaan artinya memiliki kemampuan menghasilkan produk yang memiliki kekhasan, memiliki ciri atau unsur kebaruan, serta inovasi yang digulirkan memiliki tujuan. Dalam laporan tahunan *World Economic Forum* kapasitas inovasi Indonesia masih terbatas, namun tentunya masih bisa ditingkatkan.

f. Kesehatan

Untuk menciptakan sumber daya manusia yang baik dan mampu berdaya saing maka kesehatan menjadi pilar yang sangat penting. Suatu usaha tidak akan berjalan dengan baik jika sumber daya manusia nya tidak sehat.

g. Keterampilan

Keterampilan adalah kemampuan untuk menggunakan akal, fikiran, ide dan kreatifitas dalam mengerjakan, mengubah ataupun membuat sesuatu menjadi lebih bermakna sehingga menghasilkan sebuah nilai dari hasil pekerjaan tersebut. Maka dalam meningkatkan daya saing suatu usaha dibutuhkan ide-ide kreatif dan baru agar dapat menghasilkan suatu produk yang lebih baik dan unik atau berbeda dari yang lain.

h. Pasar Tenaga Kerja

Pasar Tenaga Kerja dapat adalah suatu pasar yang mempertemukan penjual dan pembeli tenaga kerja. Indonesia sendiri mengalami penurunan pada pilar pasar tenaga kerja dengan skor 57,7. Indikator perbandingan bayaran dan produktivitas, tarif pajak tenaga kerja, fleksibilitas penentuan upah, dan kebijakan pasar tenaga kerja yang berlaku saat ini menjadi beberapa penyebabnya.

i. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Bagi suatu perusahaan menghasilkan produk yang baik dan berkualitas merupakan kunci keberhasilan dalam mempertahankan daya saing usahanya. Daya saing Indonesia sendiri menurun pada pilar produk di pasar (*Product Market*). Indikator yang menyebabkan penurunan adalah efek distorsi kebijakan pajak dan subsidi pada saing, dominasi pasar, dan *non-tariff barriers*, serta kompleksitas tarif pada produk-produk Indonesia.

j. Sistem Keuangan

Di dalam menjalankan suatu usaha sistem keuangan perusahaan harus diatur dengan baik untuk mendukung usaha agar tetap berjalan dengan lancar dan terus mampu mempertahankan daya saing usaha agar tetap stabil dan berfungsi secara efektif dan efisien.

k. Stabilitas Makroekonomi

Stabilitas makroekonomi merupakan faktor fundamental untuk menjamin pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan berupaya untuk menjaga stabilitas ekonomi makro. Adapun pilar stabilitas makroekonomi

Indonesia mendapat skor tertinggi sebesar 90 namun hal ini belum dapat mengerek daya saing Indonesia.

1. Ukuran Pasar

Ukuran pasar adalah proses melihat potensi pasar. Memahami potensi pasar penting bagi perusahaan yang ingin meluncurkan produk atau jasa baru. Di Indonesia sendiri ukuran pasar memiliki skor yang tinggi.²⁹

Berikut skor pilar daya saing Indonesia:

Tabel 2.1 Skor Pilar Daya Saing Indonesia

Pilar	2018	2019
Adopsi ICT	61,1	55,4
Dinamika Bisnis	69,0	69,6
Infrastruktur	66,8	67,7
Institusi	57,9	58,1
Kemampuan Inovasi	37,1	37,7
Kesehatam	71,7	70,8
Keterampilan	64,1	64,0
Pasar Tenaga Kerja	57,8	57,7
Produk	58,5	58,2
Sistem Keuangan	63,9	64,0
Stabilitas Makroekonomi	89,7	90,0
Ukuran Pasar	81,6	82,4

Chart: Hidayat Satiaji. Source: World Economic Forum

d. Penguatan Daya Saing Dalam Perspektif Islam

Penguatan dan peningkatan daya saing dalam Islam dapat dilakukan dengan strategi pemasaran yang baik. Seperti yang terdapat di dalam Al-Qur'an Surah Asy Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

اَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَسْمَانَ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Artinya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia

²⁹Agust Supriadi, “Indeks Daya Saing Indonesia Anjlok Lima Peringkat ke Level 50”, <https://www.cnnindonesia.com>. Diakses pada tanggal 23 Desember 2019.

pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi yang baik dalam penguatan daya saing usaha harus dilandasi dengan kejujuran, keadilan, dan keikhlasan sesuai dengan prinsip muamalah dalam Islam. Menurut Hermawan dan Muhammad Syakir konsep pemasaran dalam Islam dapat dilakukan dengan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan.

Setelah itu dibutuhkan taktik untuk memenangkan persaingan dengan melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan, bagaimana menawarkan, dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Untuk menerapkan diferensiasi dibutuhkan kreativitas dan inovasi sehingga mampu menarik hati pelanggan. Seorang pebisnis juga harus menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan diantaranya seperti tersenyum, bicara dengan lembut dan sopan, serta ramah tamah sehingga pelanggan merasa senang dan dihargai.

Kemudian perlu dilakukan peningkatan nilai dari produk atau jasa yang dijual. Peningkatan nilai atau *value* akan mampu membangun *brand* yang kuat, memberikan *service* yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan. Seperti contoh, Nabi Muhammad SAW yang terekam kuat di pikiran semua orang bahwa beliau adalah seorang Al-Amin. *Brand* itu menjadikan Nabi Muhammad SAW lebih mudah untuk mengkomunikasikan produknya, karena semua orang telah mempercayainya.

Dalam perspektif Islam untuk penguatan daya saing dengan memasarkan atau mempromosikan suatu barang boleh saja, hanya saja dalam berpromosi seseorang atau pelaku usaha harus mengedepankan faktor kejujuran untuk menjauhi faktor penipuan, di samping itu faktor yang digunakan tidak bertentangan dengan Syari'at Islam.³⁰

³⁰Indah Dwi Pratiwi, “Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2019), h. 39-47.

3. Usaha dalam Ekonomi

a. Pengertian Usaha

Usaha merupakan kegiatan secara tetap dan terus-menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan disuatu daerah dalam suatu Negara.³¹

Berdasarkan Undang- undang No. 3 Tahun 1982, usaha adalah setiap tindakan, perbuatan, atau kegiatan apapun dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh setiap pengusaha atau individu untuk tujuan memperoleh keuntungan atau laba.³²

Sedangkan menurut Hughes dan Kapoor usaha adalah “*Business is the organized efforts of individuals to produce and sell for a profit, the goods and services that satisfy society’s needs*”. Maksudnya usaha ialah suatu kegiatan individu untuk melakukan sesuatu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.³³

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa usaha ialah suatu kegiatan baik perorangan, kelompok, atau lembaga yang menjual barang dan jasa guna memperoleh keuntungan atau laba. Usaha atau bisnis menjadi solusi dari permasalahan kesulitan memperoleh pekerjaan dan mengembangkan taraf hidup.

b. Jenis-jenis Usaha

Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, usaha dibagi menjadi beberapa jenis, diantaranya:

a. Usaha Mikro

Usaha mikro adalah sebuah sektor usaha yang dijalankan oleh masyarakat kecil, memiliki jumlah yang sangat besar secara kuantitas, dikelola secara

³¹Dadang Sukandar, *Panduan Membuat Kontrak Bisnis*, (Jakarta: Visimedia, 2017), h. 12.

³²Elsi Kartika Sari dan Advendi Simangunsong (ed.), *Hukum Dalam Ekonomi*, (Jakarta: Grasindo, 2007), h. 42.

³³Buchari Alma, *Dasar- dasar Etika Bisnis Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2003), h. 89.

tradisional, sebahagian besar tidak memiliki legalitas sehingga pekerja-pekerjanya tidak memperoleh perlindungan yang memadai dari sisi perundang-undangan dan dianggap sebagai sektor ekonomi yang tidak memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional.³⁴

b. Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.

c. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar.³⁵

c. Peran Usaha baik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Perekonomian

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berperan dalam memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta mewujudkan stabilitas nasional. UMKM juga sanga membantu negara atau pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan menciptakan unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Dengan demikian, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mempunyai peran strategis dalam perekonomian Indonesia.³⁶

³⁴Isnaini Harahap, "Ekonomi Pembangunan: Pendekatan Transdisipliner" [http:// repository.uinsu.ac.id/5797/1/EKONOMI%20PEMBANGUNAN.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/5797/1/EKONOMI%20PEMBANGUNAN.pdf). Diakses pada tanggal 26 Januari 2021 pukul 19.09

³⁵Rachmawan Budiarto, *et. al.*, *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*, (Yogyakarta: Gajah Maha University Press, 2015) h. 2-3.

³⁶LPPi dan Bank Indonesia, "Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)", <https://www.bi.go.id>. Diunduh pada tanggal 25 Desember 2019.

Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) dan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah tahun 2010, dari total tenaga kerja usaha besar dan usaha kecil sebanyak 102,2 juta orang, sekitar 99,4 juta orang (97,22%) berada pada sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Dari data ini menunjukkan bahwa sektor UMKM memiliki kontribusi dalam penyerapan tenaga kerja. Sektor UMKM juga memiliki peran dalam perekonomian nasional. Selama tahun 2010, kontribusi UMKM berkisar 57 % terhadap PDB. Data tersebut menunjukkan bahwa Usaha Kecil dan Mikro menjadi salah satu elemen penting dalam pengembangan ekonomi masyarakat. Fakta kinerja ini menunjukkan peran UMKM sebagai bagian terbesar dari seluruh unit usaha nasional yang merupakan wujud nyata kehidupan ekonomi rakyat Indonesia. Posisi seperti ini menempatkan peran UMKM sebagai salah satu sokoguru pengembangan sistem ekonomi kerakyatan sebagai wujud bangunan ekonomi nasional.³⁷

d. Kendala dalam Usaha

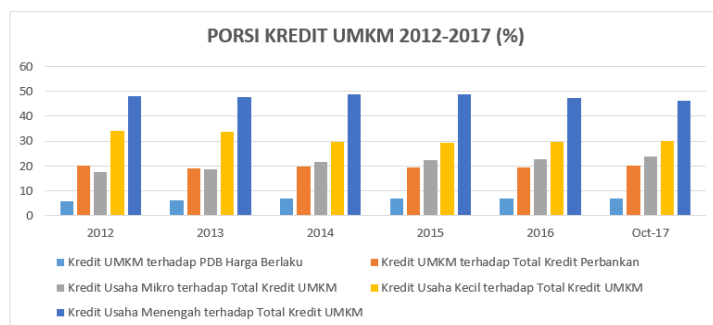
Meskipun Usaha mempunyai peran dan kontribusi yang besar pada perekonomian. Beberapa kendala yang sering terjadi dalam menjalankan suatu usaha bersifat internal dan eksternal. Adapun kendala nya, diantaranya

a. Kendala bersifat Internal

- 1) Modal, sekitar 60-70 persen pelaku usaha belum mendapat akses atau pembiayaan perbankan. Diantara penyebabnya, hambatan geografis. Belum banyak perbankan yang mampu menjangkau hingga ke daerah pelosok dan terpencil. Kemudian kendala administratif, manajemen bisnis masih dikelola secara manual dan tradisional, terutama manajemen keuangan. Dilihat dari kredit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terhadap total kredit perbankan cenderung menurun. Hal ini dikarenakan banyak masyarakat ataupun pelaku usaha kesulitan mendapat kredit melalui perbankan disebabkan prosedur peminjaman

³⁷Rachmawan Budiarto, *et. al.*, *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015), h. 3-4.

melalui perbankan yang memakan waktu terlalu lama, prosesnya yang berbeli-belit dan syarat yang tidak mudah dipenuhi serta tidak adanya agunan.³⁸ Seperti yang terlihat pada data di bawah ini:



Sumber: Bank Indonesia, diolah

Gambar 2.2 Porsi Kredit UMKM

- 2) Sumber daya manusia, salah satu kendala dalam menjalankan suatu usaha adalah sumber daya manusia yang kurang pengetahuan mengenai teknologi produksi terbaru dan cara menjalankan *quality control* terhadap produk.
- 3) Hukum, pada umumnya pelaku usaha masih berbadan hukum perorangan.
- 4) Akuntabilitas, banyak pelaku usaha yang belum mempunyai sistem administrasi keuangan dan manajemen yang baik.³⁹
- 5) Tidak adanya keberanian, dimana seseorang yang ingin memulai usaha takut gagal padahal kegagalan merupakan resiko yang harus dijalani. Namun kegagalan bukanlah akhir dari sebuah bisnis tetapi kegagalan adalah kesuksesan yang tertunda.⁴⁰

b. Kendala bersifat eksternal

³⁸Mekar, "Kenapa UMKM Indonesia Kesulitan Mengakses Pinjaman Bank?", <https://blog.mekar.id/kenapa-umkm-indonesia-kesulitan-mengakses-pinjaman-bank/>. Diakses pada tanggal 25 Desember 2019.

³⁹LPPI dan Bank Indonesia, "Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)", <https://www.bi.go.id>. Diunduh pada tanggal 25 Desember 2019.

⁴⁰Muhammad Arif, "Pengantar Bisnis", repository.uinsu.ac.id. Diakses pada tanggal 26 Januari 2021 pukul 19.07

- 1) Iklim usaha masih belum kondusif, koordinasi antara *stakeholder* usaha baik usaha mikro, kecil dan menengah masih belum padu. Selain itu, belum tuntasnya penanganan aspek legalitas badan usaha dan kelancaran prosedur perizinan, penataan lokasi usaha, biaya transaksi atau usaha tinggi, infrastruktur, kebijakan dalam aspek pendanaan untuk UMKM.
- 2) Infrastruktur, terbatasnya sarana dan prasarana usaha terutama berhubungan dengan alat-alat teknologi merupakan kendala bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- 3) Akses, keterbatasan akses terhadap pada bahan baku, sehingga seringkali Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mendapatkan bahan baku yang berkualitas rendah. Kemudian akses terhadap teknologi, terutama bila pasar dikuasai oleh perusahaan.⁴¹

e. Perkembangan Usaha atau bisnis di Indonesia

Jumlah pelaku UMKM di Indonesia akan terus mengalami peningkatan. Dari data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah pada tahun 2014, terdapat sekitar 57,8 juta pelaku UMKM di Indonesia. Di 2017 serta beberapa tahun ke depan diperkirakan jumlah pelaku UMKM akan terus bertambah.

Selama ini Usaha Mikro, Kecil dan Menengah telah memberikan kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 57-60% dan tingkat penyerapan tenaga kerja sekitar 97% dari seluruh tenaga kerja nasional (Profil Bisnis UMKM oleh LPPI dan BI tahun 2015). Tidak jauh berbeda dengan catatan Kadin (Kamar Dagang Indonesia), kontribusi sektor UMKM terhadap produk domestik bruto meningkat 57,84% menjadi 60,34% dalam lima tahun terakhir. Serapan tenaga kerja di sektor ini juga meningkat dari 96,99% menjadi 97,22% pada periode yang sama.

Presiden Jokowi berharap pelaku UMKM menjadi garda terdepan dalam membangun ekonomi rakyat. Oleh karena itu, kerjasama untuk pengembangan

⁴¹LPPI dan Bank Indonesia, "Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)", <https://www.bi.go.id>. Diunduh pada tanggal 25 Desember 2019.

dan ketahanan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah perlu diutamakan. Perkembangan potensi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia tidak terlepas dari dukungan perbankan dalam penyaluran kredit kepada pelaku UMKM. Menurut data Bank Indonesia, setiap tahunnya kredit kepada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah telah memberikan kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 57-60% dan tingkat penyerapan tenaga kerja sekitar 97% dari seluruh tenaga kerja nasional.⁴²

Pemerintah Indonesia sendiri melihat adanya potensi ekonomi Indonesia yang bertumpu pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM menjadi penyelamat Indonesia dari inflasi dan krisis global. Dalam lima tahun terakhir, kontribusi sektor UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) meningkat dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen. Dengan kontribusi besar yang diberikan UMKM kepada negara, pemerintah pun mendorong UMKM untuk segera *go digital* agar semakin memperluas jangkauan pasar dan mampu menguatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.⁴³

Sedangkan pada saat ini di tahun 2019, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) melansir sebanyak 3,79 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Jumlah ini berkisar 8 persen dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia, yakni 59,2 juta. Untuk menumbuhkan jumlah pelaku UMKM yang berselancar di dunia maya, Kemenkop UKM dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) bersama dengan para pelaku *e-commerce* menggagas program bertajuk 8 Juta UMKM Go Online. Kemenkop menyebut, selain memberdayakan UKM, gerakan ini akan membantu memberikan akses keuangan pada wirausaha.⁴⁴

⁴²Ridha Rachmawati, "Perkembangan UMKM di Indonesia", <http://ridharachmawati.blogspot.com>. Diakses pada tanggal 26 Desember 2019.

⁴³Rudiantara, *Strategi Perusahaan Digital: Sebuah Panduan untuk UMKM, Startup dan E-Commerce*, (Jakarta: Menkominfo, 2018), h. 7.

⁴⁴Ayu Yuliani, "Kemenkop UKM: 3,79 juta UMKM sudah Go Online", https://www.kominfo.go.id/content/detail/11526/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/0/sorotan_media. Diakses pada tanggal 26 Desember 2019.

f. Usaha atau bisnis dalam Pandangan Islam

Dalam ekonomi Islam Usaha atau bisnis merupakan salah satu kegiatan dari usaha manusia untuk mempertahankan hidupnya dan beribadah, menuju kesejahteraan sosial. Dalam Al-Qur'an dijelaskan dalam Surah At-Taubah (9), ayat 105:

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۖ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ
فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya :

dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan".

Dalam surat tersebut dijelaskan bahwa Allah dan Rasulnya memerintahkan kepada umatnya untuk bekerja atau berusaha, dimana ini akan menjadi amalan yang akan dipertanggungjawabkan nantinya.

Berusaha atau berdagang suatu anjuran kepada umat islam. Keberadaan Islam di Indonesia juga disebarkan oleh para pedagang. Di samping menyebarkan ilmu agama, para pedagang ini juga mewariskan keahlian berdagang khususnya kepada masyarakat pesisir.

Adapun karakteristik usaha atau bisnis dalam pandangan Islam, yaitu:

- a. Usaha yang dilakukan paengaruhnya bersifat ketuhanan atau ilahiah (nizhamun rabbaniyun), dimana dalam menjalankan usaha harus didasarkan pada pada aturan-aturan yang telah ditetapkan Allah SWT sebagaimana terdapat dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah.
- b. Usaha yang dilakukan harus berdimensi keakidahan (iqtishadun aqdiyyun), mengingat ekonomi Islam pada dasarnya sebagai ekspresi dari akidah Islamiah yang di dalamnya akan dimintakan pertanggungjawaban terhadap akidah yang diyakininya.
- c. Berkarakter ta'abbudi (thabi'abbudiyun), mengingat usaha atau bisnis merupakan tata aturan yang berdimensikan ketuhanan.

- d. Terkait erat dengan akhlak (*murtabthun bil-ahklaq*), dalam Islam dalam menjalankan usaha tidak boleh memisahkan antara akhlak dan ekonomi.
- e. Elastic (*al-murunah*), *al-murunah* didasarkan pada kenyataan bahwa baik Al-Qur'an maupun al-Hadits dijadikan sumber asasi ekonomi.
- f. Objektif (*al-maudhu'iyah*), Islam mengajarkan umatnya supaya berlaku dan bertindak objektif serta amanah dalam melakukan aktivitas ekonomi.
- g. Realistis (*al-waqi'iyah*), prakiraan ekonomi khususnya prakiraan bisnis tidak selamanya sesuai antara teori dengan praktiknya. Maka dalam menjalankan suatu bisnis dibutuhkan sikap realistis atau memperkirakan hal-hal yang akan terjadi ke depannya.
- h. Harta kekayaan yang dimiliki pada hakekatnya adalah titipan Allah SWT.
- i. Memiliki kecakapan dalam mengelola harta kekayaan.⁴⁵

4. Perusahaan *Startup*

a. Pengertian *Startup*

Perusahaan *Startup* merupakan perusahaan yang berbasis digital. Istilah *startup* sangat identik dengan perusahaan rintisan yang belum lama beroperasi dan bergerak dalam sektor digital. Ada beberapa pengertian terkait *startup* dari berbagai sumber seperti menurut Robehmed, yaitu usaha bisnis baru yang bertujuan untuk mengembangkan model bisnis yang layak untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Titik awal munculnya jumlah *startup* secara masif di Indonesia diawali dengan terbentuknya ekosistem ekonomi digital. Hal tersebut di mulai sejak 2009, ketika Tokopedia pertama kali mendapatkan suntikan dana dari *East Ventures* yang merupakan investor pendanaan untuk *startup*. Selanjutnya, pada tahun yang sama Plasa.com (yang sekarang menjadi Blanja.com) mendapatkan investasi atau suntikan modal oleh PT Telekomunikasi Indonesia. *Startup* digital Indonesia menjadi lebih matang pada tahun 2014 ketika *Northstar group* (perusahaan asal

⁴⁵Medriyansah, "Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Tempe di Desa Sumber Jaya Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan)" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung, 2017), h. 28-30.

Singapura) memberikan modal kepada Go-Jek. Tumbuhnya bisnis *startup* dan ekosistem digital terjadi berkat meningkatnya jumlah investor, program yang terkait inkubasi, dan akselerator di Indonesia.⁴⁶

Menurut data yang didapatkan dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), ada 2000 *startup* yang ada di Indonesia pada 2016 dan jumlah tersebut diprediksi akan naik sebanyak 6,5% pada tahun 2020. Sebagai tambahan, *Startup* Ranking melalui situs web nya mengungkapkan bahwa pada 2018 jumlah *startup* yang ada di Indonesia adalah 1.807. Hal itu membuat Indonesia menjadi negara dengan *startup* terbanyak di ASEAN dan peringkat enam di dunia.⁴⁷

Berdasarkan data Mikti (Masyarakat Industri Kreatif Teknologi Informasi dan Komunikasi di Indonesia) bekerja sama dengan Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif), *startup* yang bergerak di bidang *e-commerce* terdapat 352 *startup* atau berkisar 35,48 persen.⁴⁸

Dilansir dalam Database *Startup* Indonesia pada tahun 2018, untuk di Pulau Sumatera sendiri terdapat 115 *startup*. Dengan rincian, *startup* yang bergerak di bidang *e-commerce* sejumlah 24 *startup*. Berdasarkan data, kota Medan sendiri memiliki *startup* berjumlah 25 *startup*.

Adapun 25 *startup* yang berada di Kota Medan Sumatera Utara, hanya terdapat 4 *startup* yang memanfaatkan *e-commerce* diantaranya MedanGPS, OriFresh, Otten Coffe, dan UcokDurian.id.⁴⁹

b. Jenis-jenis *Startup* di Indonesia

Adapun beberapa jenis-jenis daripada *startup* adalah sebagai berikut:

a. *Startup* di bidang *E-commerce*

⁴⁶Sri Adiningsih *et. al.*, *Transformasi Ekonomi Berbasis Digital di Indonesia : Lahirnya Tren Baru Teknologi, Bisnis, Ekonomi, dan Kebijakan di Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019), Hal. 70-71.

⁴⁷*Ibid.*, h. 67-69.

⁴⁸MIKTI, “Mapping dan Database *Startup* Indonesia”, <https://www.bekraf.go.id>. Diunduh pada tanggal 20 Desember 2019.

⁴⁹*Ibid.*

Startup jenis ini ialah startup yang digunakan untuk berbelanja online. Jenis ini merupakan jenis startup dalam bidang perdagangan dengan transaksi jual beli barang beralih ke platform *online*. Dengan startup jenis ini akan memudahkan seseorang untuk bertransaksi tanpa membuang tenaga dan waktu untuk berbelanja langsung ke toko atau pusat perbelanjaannya.

b. *Startup* di bidang *Games*

Startup jenis ini tentunya sangat digandrungi di Indonesia. *Startup* ini menghasilkan permainan-permainan di dalam android atau smartphone yang bisa dimainkan untuk mengisi waktu luang. Jenis startup games ini dapat mendatangkan untung besar, apalagi jika dikemas secara baik sehingga dapat menarik perhatian tidak hanya generasi milenial, tapi juga anak-anak.

c. *Startup* di bidang Properti

Jenis *startup* ini bergerak di bidang properti yang menyediakan informasi bagi para klien mengenai tips atau solusi bagaimana caranya mendapat hunian yang pas atau sesuai keinginan klien. Selain itu, klien juga bisa mendapat solusi peminjaman kredit rumah atau apartemen yang ringan.

d. *Startup* di bidang Asuransi

Jenis *startup* ini merupakan startup yang menasar pada bidang jaminan hidup manusia. Dengan membuka aplikasi startup asuransi, seseorang akan mendapat rujukan rumah sakit terdekat dan berkualitas, dokter terpercaya, serta layanan-layanan kesehatan lain yang bermanfaat.

e. *Startup* di bidang Sekuritas

Jenis *startup* ini memberikan layanan data, informasi, alat investasi reksa dana, saham, obligasi, serta hal-hal yang berkaitan dengan sekuritas. Jenis *startup* ini memungkinkan seseorang untuk berinvestasi secara online dan melakukan jual-beli reksa dana secara online.

f. *Startup* di bidang Transportasi

Jenis startup ini memungkinkan seseorang dapat berpergian menggunakan transportasi *online* melalui aplikasi yang disediakan perusahaan. Misalnya

seperti Grab, Uber, dan Gojek. Startup ini sebagai alternatif transportasi di tengah masyarakat untuk menjalankan aktivitas.⁵⁰

Adapun perusahaan GPS Medan yang saat ini diteliti termasuk dalam jenis *startup* yang bergerak dalam bidang *e-commerce*.

c. Strategi Bisnis Perusahaan *Startup*

Beberapa strategi yang relevan dengan bisnis perusahaan *startup* yang dikemukakan oleh Michael E. Porter ada dua strategi generik yaitu strategi kepemimpinan biaya dimana berfokus untuk bagaimana membuat biaya rendah sehingga perusahaan *startup* bisa menawarkan produk atau jasa dengan harga lebih rendah dibandingkan kompetitor. Sedangkan strategi kedua ialah strategi diferensiasi yang berarti menawarkan sesuatu yang berbeda dari para rival yang sudah eksis lebih dahulu.⁵¹

Selain itu strategi yang efektif dalam membuat bisnis *startup* bertahan diantaranya:

a. Perencanaan yang optimal

Dalam melakukan bisnis *startup* dibutuhkan perencanaan yang matang. Pelaku bisnis *startup* harus mampu mempertimbangkan pasar, komunitas, meminimalisir resiko serta keinginan masyarakat di masa depan.

b. Mengikuti perubahan konsumen

Pelaku usaha juga harus siap dengan perubahan terhadap permintaan konsumen. Perubahan terhadap permintaan konsumen harus diantisipasi dengan perencanaan yang optimal.

c. Mengedepankan pelayanan konsumen

Memberikan pelayanan terbaik adalah cara yang paling optimal untuk membuat pelanggan tetap tinggal. Menjaga hubungan baik dengan konsumen dan Impresi baik yang didapatkan konsumen akan jadi salah

⁵⁰Abrar Firdiansyah, "Mengenal Beberapa Jenis Startup yang ada di Indonesia", <https://glints.com/id/lowongan/mengenal-jenis-startup/>. Diakses pada 17 Desember 2019.

⁵¹Hendry E. Ramdhan, *StartuPreneur : Menjadi Enterpreneur Startup*, (Jakarta: Penebar Swadaya Grup, 2016, h. 55-56.

satu yang membuat mereka mau bertahan pada satu penyedia produk dan jasa.

d. Inovasi teknologi

Dikarenakan keterbatasan biaya, bisnis *startup* kerap kali dimulai di dunia maya. Tidak mengherankan jika dewasa ini bisnis *startup* kebanyakan beroperasi di bidang teknologi dan mengeluarkan produk berupa aplikasi. Itulah mengapa inovasi di bidang teknologi tidak bisa dijauhkan dari dunia *startup*.

e. Tim yang produktif dan kompeten

Tim yang produktif dan kompeten adalah aset terbesar dalam sebuah bisnis. Maka dalam menjalankan bisnis *startup* harus memilih dan melibatkan orang-orang yang kompeten dan produktif diantaranya mampu melihat kebutuhan pasar, dapat mengembangkan perspektif, mampu mengeksekusi keputusan dengan cepat dan pastinya mampu bekerja sama.

f. Bekerjasama dengan mitra yang tepat

Dalam menjalankan suatu usaha tentunya tidak bisa berjalan sendiri. Dibutuhkan mitra yang tepat untuk dapat membantu usaha agar berkembang lebih baik dan menciptakan solusi yang berguna untuk kepentingan keduanya.

g. Berani mengambil risiko

Dalam menjalankan bisnis apapun tentunya akan ada yang namanya resiko termasuk bisnis *startup* namun bisnis yang ditempa dengan hambatan yang cukup banyak berpeluang besar memberikan sesuatu yang unik pada produk dan jasanya.

h. Efisiensi

Dalam menjalankan suatu usaha pola efisiensi merupakan hal yang sangat penting, diantaranya pelaku bisnis *startup* mampu mengawasi dana yang dihabiskan, operasional serta pendapatan yang dihasilkan.

i. Proses otomatis

Proses otomatis dalam berbisnis sangat membantu dalam penghematan biaya, proses yang sangat cepat, meminimalisasi resiko atau kesalahan. Sehingga bisa fokus untuk mengembangkan bidang penting lainnya.⁵²

d. Perkembangan *Startup* di Indonesia

Startup saat ini menjadi suatu tren di Indonesia. Beberapa *startup* lokal diantaranya seperti Gojek, BukaLapak, Traveloka sukses berkembang di Indonesia dan menjadi pemicu munculnya *startp-startup* baru. Bahkan dikutip dari *Dailiy Social* setiap tahun *startup* baru bermunculan setidaknya lebih dari 1500 *startup* lokal yang ada di Indonesia. Potensi pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun juga menjadi katalis mendirikan sebuah *startup*.⁵³

Pemerintah juga memberikan perhatian khusus pada perkembangan *startup* di Indonesia. Presiden Jokowi dalam kunjungannya ke Sillvicon Valley, Amerika serikat memperkenalkan program untuk mencari 1000 *startup* baru di Indonesia. Melalui project 1000 *Startup* ini perkembangan *startup* dan para technopreneur di tanah air akan memiliki peta jalan pembinaan yang jelas lewat berbagai program seperti seminar, workshop pelatihan, kompetisi hackathon, bootcamp dan inkubasi. Di Indonesia semdiri mulai banyak bermunculan wadah komunitas *startup*. Adanya komunitas ini bagi para pendiri *startup* diharapkan mampu menjaring investor.⁵⁴

Perkembangan *startup* di Indonesia memang cukup pesat, namun meningkatnya perkembangan jumlah *startup* tersebut juga sebanding dengan angka kegagalan yang menimpa *startup*. Faktanya, angka kegagalan *startup* di seluruh dunia bisa mencapai 90%. Berdasarkan CB Insightmerilis 20 hal yang menjadi penyebab kegagalan *startup*, 5 diantaranya paling umum ditemukan dari

⁵²Desra, “9 Strategi Efektif yang Membuat Bisnis Startup Bertahan”, <https://www.jurnal.id>. Diakses pada tanggal 24 Desember 2019.

⁵³Ikmal Rizka, “Perkembangan Bisnis Startup di Indonesia 2019”, <https://rintisanstartup.com>. Diakses pada tanggal 24 Desember 2019.

⁵⁴*Ibid.*

internal perusahaan yaitu: (1) produk yang tidak dibutuhkan pasar (42%), (2) terlalu banyak “bakar uang” (29%), (3) tim yang tidak solid (23%), (4) kalah dalam kompetisi (19%), serta (5) pricing/cost issues(18%).⁵⁵

e. Dampak Perusahaan *Startup* pada Pasar Muslim

Banyaknya perusahaan startup yang bermunculan berdampak terhadap pasar muslim. CEO dan Co-Founder Umma Indra Wiralaksana mengakui potensi pasar muslim yang bisa digarap sangat besar dan tanpa disadari bisnis startup menggunakan prinsip syariah karena terbebas dari bunga bank.

Startup muslim merupakan startup yang mengedepankan prinsip syariah dalam transaksi dan kegiatan operasionalnya sehingga lebih jelas dan terhindar dari unsur gharar. *Startup* muslim bukan hanya tentang embel-embel syariah saja, tetapi pelaksanaan bisnisnya pun harus berlandaskan syariah, termasuk transaksi-transaksinya tidak menyalahi aturan yang sudah dijelaskan di Al-Qur’an dan hadis. Di Indonesia sendiri, terdapat fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia atau DSN MUI sebagai dasar dalam melakukan transaksi syariah. Produk DSN MUI dinilai sudah relevan dijadikan dasar transaksi di zaman modern ini.

Startup dapat menjadi pilihan utama bagi negara muslim untuk dapat mengembangkan bisnis berbasis syariah. Khususnya adalah pada industri di bidang *ecommerce* yang saat ini telah mulai berkembang pesat. Saat ini banyak startup muslim yang bergerak di bidang *ecommerce* diantaranya, startup HijUp, Hijabenska, Zoya, Elzatta, dan masih banyak lagi. Bahkan

Namun ditengah banyaknya startup muslim yang bermunculan, terdapat kendala dalam akses modal. Berdasarkan hasil survey CB Insight tahun 2015, yang menjadi kendala utama dalam proses berdirinya startup ialah masalah pembiayaan. Dari publikasi *Salaam Gateway* dalam laporan Financing Islamic Economy Startup, pembiayaan syariah sebenarnya mampu menjadi solusi bagi

⁵⁵Maria Dolorosa Kusuma Perdani, Dkk. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Startup di Indonesia” dalam *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, ISSN : 2089- 9815, Maret 2018, h. 337.

masalah pebisnis startup muslim. Hal ini dikarenakan, di bidang ini ada sistem bagi hasil, bagi risiko, dan bonus. Tak hanya itu, startup ekonomi digital Islam masih kekurangan data mengenai investor potensial.⁵⁶

B. Penelitian Terdahulu

Della Ayu Monica (2016) Skripsi, Analisis Penerapan *E-Commerce* dalam meningkatkan daya saing usaha (Studi pada Ukm di Kota Medan). Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana penerapan *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang melibatkan 10 unit UKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif paling besar dalam penerapan *e-commerce* adalah mempromosikan produk kemudian motif-motif lainnya seperti membangun merek, menghemat biaya dan memuaskan pelanggan, meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan bisnis. Sedangkan hambatan yang dihadapi yaitu cara memasarkan produk, biaya penyedia layanan Internet yang mahal, kurangnya informasi tentang *e-commerce* dan sumber daya manusia yang terbatas. Adapun perbedaan dari kedua penelitian ini ialah pada skripsi yang ditulis penulis objek dari penelitian adalah perusahaan atau studi kasus ialah perusahaan yang merupakan *startup* sedangkan skripsi ini yang menjadi objek ialah 10 unit UKM. Untuk persamaanya kedua penelitian sama-sama meneliti penerapan *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing usaha.

Irsad Andrianto (2018) Skripsi, Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil melalui *E-Commerce*. Penelitian ini bertujuan melihat penguatan daya saing UMKM yang berjualan dan melakukan pemasaran melalui *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang melakukan wawancara dengan 9 UMKM yang ada di Desa Padurenan. Dari hasil Penelitiannya menunjukkan bahwa *e-commerce* berdampak pada pemasaran yang lebih luas yang menjangkau konsumen ataupun pelanggan lebih banyak, kemudahan transaksi, pengurangan biaya, serta pendapatan semakin meningkat dari sebelumnya. Perbedaanya dengan penelitian yang penulis teliti ialah penulis melakukan penelitian terhadap perusahaan atau *startup* yang memanfaatkan *e-commerce*

⁵⁶Go Muslim, "Perusahaan Startup Muslim Butuh Pendanaan Syariah", <https://www.gomuslim.co.id>. Diakses pada tanggal 18 Desember 2019 pukul 19.00.

untuk menjual dan memasarkan produknya sedangkan skripsi ini meneliti UMKM yang menerapkan *e-commerce* dengan menggunakan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*. Persamaan kedua skripsi ini ialah sama-sama ingin menguatkan daya saing usaha melalui penerapan *e-commerce*.

Siti Maryama (2013) Jurnal, Penerapan *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana penerapan *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil analisis data melibatkan 10 responden sebagai sampel dengan cara mendeskripsikan jawaban responden yang disajikan dalam bentuk tabel. Dari hasil penelitian dapat diketahui ada beberapa faktor yang melandasi perusahaan menerapkan *e-commerce* diantaranya, dapat mengakses pasar global, sebagai sarana mempromosikan produk, membangun merk, mendekati dengan pelanggan, membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan, memuaskan pelanggan, serta manfaat terbesar dari penerapan *E-Commerce* dapat meningkatkan omzet penjualan. Perbedaannya dengan penelitian yang penulis teliti ialah penulis melakukan penelitian terhadap suatu perusahaan dan lebih spesifik pada penerapan *e-commerce* melalui *startup* sedangkan pada jurnal ini tidak melakukan penelitian di perusahaan karena hanya melibatkan 10 responden untuk mendeskripsikan jawaban dan tidak spesifik pada media berjualan apa yang digunakan. Untuk persamaanya kedua penelitian sama-sama meneliti penerapan *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing usaha.

Julisar Eka Miranda (2013) Skripsi, Pemakaian *E-Commerce* untuk usaha kecil dan menengah untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana penerapan *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing usaha. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *conceptual framework* dan empiris berdasarkan kajian literatur yang berhubungan dengan teknologi informasi, usaha kecil dan menengah, *e commerce*. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan pemakain *e-commerce* untuk usaha kecil dalam meningkatkan daya saing dapat mempertinggi promosi produk dan layanan melalui kontak langsung, kaya informasi, dan interaktif dengan pelanggan, menciptakan satu saluran distribusi bagi produk yang ada, biaya pengiriman

informasi ke pelanggan lebih hemat dan waktu yang dibutuhkan lebih efektif dan efisien. Perbedaannya dengan penelitian yang penulis teliti ialah terletak pada alat analisis yang digunakan dimana penulis melakukan wawancara secara mendalam dan di dukung studi dokumentasi sedangkan pada skripsi ini penelitian menggunakan *conceptual framework* dan empiris berdasarkan kajian literatur yang berhubungan dengan teknologi informasi, usaha kecil dan menengah. Sementara persamaanya ialah sama-sama berfokus pada usaha yang menerapkan *e-commerce* untuk meningkatkan daya saing.

Despin Yuliance (2016) Jurnal, Penerapan *E-Commerce* dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha pada Butik Despin Yuliance. Penelitian ini bertujuan untuk melihat penerapan *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing usaha Butik Despin Yuliance. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara, observasi, dan eksperimen. Hasil penelitiannya menunjukkan, dengan penerapan *e-commerce* pada Butik Despin Yuliance maka dapat mempermudah dalam pelayanan penjualan dan mempermudah pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang produk - produk yang dijual di Butik Despin yuliance. Promosi juga lebih mudah karena dapat menjangkau masyarakat luas di berbagai daerah. Perbedaannya dengan penelitian yang penulis teliti ialah pengumpulan data yang digunakan penulis hanya menggunakan wawancara mendalam beserta di dukung studi dokumentasi sedangkan pada jurnal ini metode pengumpulan data melakukan wawancara, observasi, dan eksperimen. Persamaanya ialah sama-sama menerapkan *e-commerce* dengan menggunakan website yang dibuat sendiri serta penelitian berfokus pada 1 usaha atau perusahaan saja.

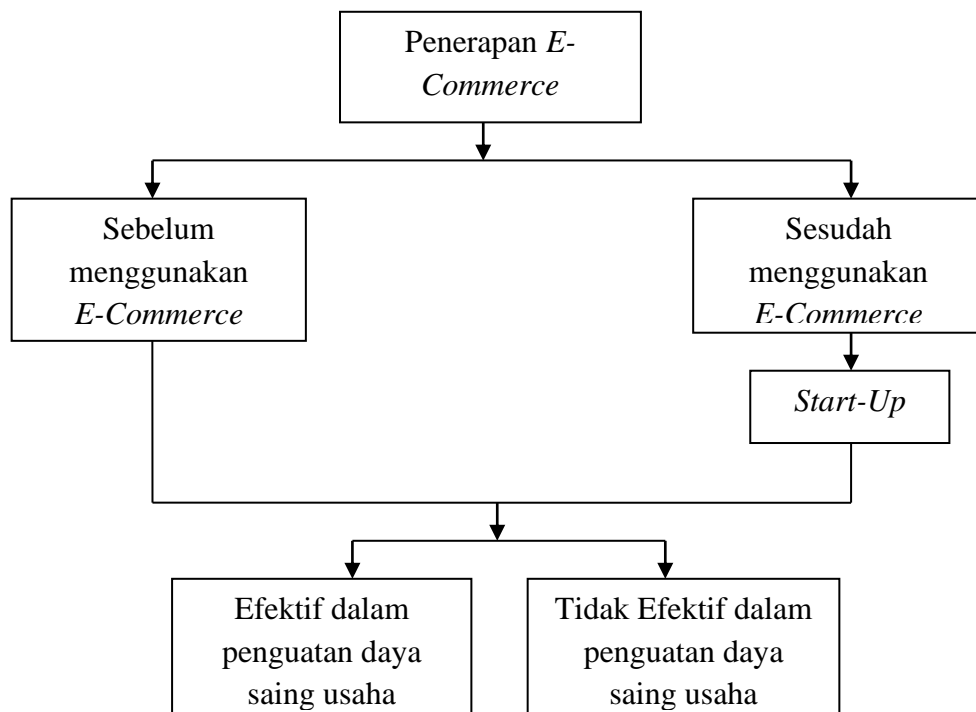
C. Kerangka Konseptual

E-commerce atau yang disebut juga perdagangan elektronik adalah penggunaan jaringan internet untuk melaksanakan proses jual beli secara *online*. *E-commerce* merupakan perkembangan teknologi dalam dunia bisnis untuk meningkatkan persaingan usaha tidak hanya dunia nyata tetapi juga dunia maya dengan terus menerus melakukan perbaikan, penyempurnaan, dan bahkan inovasi-inovasi baru untuk meningkatkan daya saingnya.

Sebagai negara dengan 104 juta pengguna internet, Indonesia menjadi salah satu pasar *online* dengan potensi terbesar di dunia. Potensi ini dapat dilihat dari pengguna internet yang pernah bertransaksi *online* sebesar 63,5%. Maka dari itu banyak perusahaan *startup e-commerce* yang berlomba-lomba menarik konsumen mulai dari *e-commerce* bentukan anak Indonesia hingga milik asing.

Beberapa media untuk berjualan menggunakan *e-commerce* bisa lewat media seperti *Instagram, Facebook, Marketplace*, dan bahkan lewat *startup* yang dibangun suatu perusahaan. Saat ini, banyak perusahaan membuat *startup* sendiri untuk menjual produknya. Membuka *startup* sendiri membuat pelaku usaha dituntut untuk selalu inovatif dan kreatif dalam memasarkan produknya, Brand atau merek yang dibangun sendiri menjadi kekuatan dan tantangan bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi.

Pada kerangka teoritis di bawah ini membahas mengenai bagaimana alur logika berjalannya variabel dalam sebuah penelitian. Gambar 1.5 adalah kerangka teoritis yang akan dilakukan dalam penelitian ini.



Bagan 2.3 Kerangka Teoritis

Dari bagan di atas, dapat dilihat alur logika berjalannya penelitian ini nanti pertama, yaitu penerapan *e-commerce* dimana, pelaku usaha yang tidak menggunakan *e-commerce* sebelumnya kemudian menerapkan *e-commerce* dalam usahanya hal ini dilakukan agar pelaku usaha dapat terus meningkatkan daya saing usahanya dengan menggunakan bantuan teknologi. Saat ini banyak pelaku usaha yang menjual produknya melalui *e-commerce* disebabkan tren penjualan melalui *e-commerce* sedang banyak digandrungi karena lebih praktis dan mudah. Maka dari itu pelaku usaha akan melihat bagaimana penguatan daya saing usahanya sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*. Kedua, untuk menjual produknya secara *online* pelaku usaha memilih lewat *startup* yang dibuat oleh perusahaan yang mempunyai website sendiri dalam menjual produknya hal ini dikarenakan tren *startup* yang meningkat. Ketiga, tentunya pelaku usaha akan melihat apakah penggunaan *e-commerce* melalui *startup* efektif atau justru tidak efektif dalam meningkatkan daya saing suatu usaha.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian pada skripsi ini adalah penelitian kualitatif. Dimana penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada aspek pemahaman terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan data deskriptif baik secara lisan maupun tulisan dari subjek atau orang yang diamati.¹

Adapun metode penelitian yang digunakan ialah metode perbandingan atau komparatif dimana metode ini merupakan metode yang membandingkan dua atau lebih suatu kondisi, kejadian, kegiatan, program dan lainnya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode komparatif. Hal ini dikarenakan penelitian akan memberikan pemaparan dan mendeskripsikan bagaimana penerapan *e-commerce* dalam penguatan daya saing usaha melalui *startup* (Studi Kasus Perusahaan GPS Medan) dengan membandingkan bagaimana perusahaan yang sebelumnya tidak menerapkan *e-commerce* kemudian menerapkan *e-commerce* dalam usahanya yang didapatkan dari hasil wawancara dengan informan penelitian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan pada perusahaan GPS Medan atau Kantor Provider GPS di jalan Putri Hijau depan Bank BRI/Merdeka Walk Gedung Graha Merah Putih Telkomsel Lantai 2 Medan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan pada 17 Januari 2020 - 29 April 2020, dimana persiapan penelitian dilaksanakan pada bulan Januari. Kemudian

¹Nur Ahmadi Bi Rahmani," Metodologi Penelitian Ekonomi" <https://scholar.google.com/scholar>. Diakses pada tanggal 26 Januari 2021 pukul 19.02

pelaksanaan penelitian dilakukan bulan Februari sampai maret dan analisis serta penyusunan dilaksanakan pada bulan April.

C. Subyek dan Obyek Penelitian

1. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian atau orang yang dijadikan sebagai sumber data atau sumber informasi oleh peneliti. Adapun subyek pada penelitian ini ialah pihak dari perusahaan GPS Medan. Pihak-pihak tersebut merupakan informan dalam penelitian ini. Informan penelitian sendiri merupakan orang yang akan memberikan informasi baik orang maupun benda, lembaga (organisasi) atau apapun yang sifat keadaannya diteliti. Informan dalam penelitian ini terdiri dari 4 orang dimana 2 orang informan dari pihak perusahaan sedangkan 2 orang informan lainnya dari pihak konsumen GPS Medan. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 3.1 Daftar Informan Penelitian

No.	Nama	Pekerjaan	Alamat
1.	Haris Khatulistiwa	Manajer Umum Perusahaan GPS Medan	Jl. Kemenangan No. 123, Medan Tembung
2.	Aji	Karyawan GPS Medan (Admin atau Spealis Media Relations)	Teladan Bar, Kec. Medan Kota
3.	Fahmi Idris	Mahasiswa	Jl. Sentosa lama No. 14 Medan Perjuangan
4.	Suryono	Wirausaha	Jl. Eka Surya No. 17 Medan Johor

2. Obyek Penelitian

Obyek Penelitian adalah sesuatu yang dikenai penelitian atau sesuatu yang diteliti. Menurut Nyoman Kutha Ratna obyek adalah keseluruhan gejala yang ada di sekitar kehidupan manusia. Apabila dilihat dari sumbernya, obyek dalam penelitian kualitatif disebut situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen, yaitu tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis.

Adapun obyek penelitian dalam tulisan ini yaitu perusahaan GPS Medan dengan melihat penguatan daya saing usahanya melalui data pendapatan dan penjualan produk GPS Medan melalui *startup*.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, dimana data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar. Pada penelitian ini data diperoleh melalui wawancara secara mendalam dan didukung studi dokumentasi yang meliputi sejarah berdirinya perusahaan GPS Medan, biografi narasumber yang dijadikan referensi penelitian, dan deskripsi secara detail mengenai perusahaan GPS Medan.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua sumber data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data atau keterangan yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Data ini dapat diperoleh melalui pengamatan langsung maupun hasil wawancara kepada informan. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan GPS Medan yang sebelumnya tidak menerapkan *e-commerce* kemudian menggunakannya sebagai penguatan daya saing usahanya melalui perusahaan *startup*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data atau keterangan yang diperoleh dari pihak kedua, baik berupa orang maupun catatan, seperti buku-buku literatur, laporan, buletin, dokumen-dokumen dan majalah yang sifatnya dokumentasi. Sumber ini merupakan data yang langsung dikumpulkan peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan kelengkapan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian maka teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Adapun teknik untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah wawancara secara mendalam (*In –depth interview*) yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Menurut Prabowo, wawancara adalah teknik mengumpulkan data dengan bertanya atau memberikan pertanyaan kepada narasumber dalam hal ini yaitu informan yang sedang diteliti. Wawancara akan dilakukan dengan informan yang terkait dengan perusahaan GPS Medan mengenai penerapan *e-commerce* melalui perusahaan *startup* dalam usahanya.

2. Dokumentasi

Selain itu juga didukung dan dilengkapi dengan studi dokumentasi dimana data dikumpulkan melalui peninggalan tertulis, dengan cara membaca *literatur*, tulisan, maupun dokumen yang sesuai dengan penelitian serta dokumentasi kegiatan yang berkaitan sesuai dengan penelitian serta dokumentasi kegiatan yang berkaitan dengan mengabadikan momen yaitu foto pada saat penelitian berlangsung. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data yang dibutuhkan dari perusahaan GPS Medan, baik data penjualan maupun data pendapatan perusahaan serta data lainnya yang mendukung penelitian ini.

G. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif analisis yaitu memberikan gambaran fakta tentang gejala dalam masyarakat. Adapun teknik analisis yang akan digunakan mengenai penerapan *e-commerce* dalam penguatan daya saing usaha melalui *startup* (studi ksus perusahaan GPS Medan), yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data yaitu merangkum hal pokok atau yang paling penting dari suatu data. Hal ini dilakukan agar data yang dirangkum memberikan

gambaran yang lebih jelas sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan agar data tersusun secara sistematis dan rapi sehingga lebih mudah dipahami. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, dan sejenisnya namun yang paling sering adalah teks yang bersifat naratif.

3. Verifikasi

Verifikasi atau yang biasa disebut penarikan kesimpulan merupakan deskripsi atau gambaran suatu obyek dari yang masih belum jelas menjadi jelas setelah dilakukan penelitian.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Umum Perusahaan *Global Positioning System (GPS)* Medan

Perusahaan GPS Medan dibentuk pertama kali pada tahun 2008, dimana perusahaan tersebut dirintis oleh Haris Khatulistiwa dan dua orang temannya. Pak Haris sendiri berfokus pada cabang yang ada di Pulau Sumatera sedangkan dua teman lainnya berfokus mengurus cabang yang ada di Pulau Jawa. Kota Medan sendiri merupakan kantor pusat dari perusahaan GPS Medan.

Pada tahun 2008, perusahaan GPS Medan menjual produk nya secara offline dan hanya menjual GPS untuk mobil saja. GPS yang dijual juga masih berukuran besar tidak sekecil sekarang yang lebih mudah dan praktis. Perusahaan ini juga menjual produk nya ke perusahaan-perusahaan besar seperti PT Pertamina, Telkom, Indosat, dan lain-lain.

Perusaan GPS Medan sendiri, bukan bertindak sebagai produsen atau yang menghasilkan barangnya sendiri tetapi GPS Medan mengimpor dari pabrik-pabrik besar diantaranya Jerman, Amerika, dan China. Namun yang paling dominan perusahaanaan GPS Medan mengimpor dari China. Maka dari itu perusahaan ini hanya bertindak sebagai distributor. Alasan perusahaan tidak memproduksi sendiri dikarenakan alat atau bahan membuat produk GPS Medan sangat mahal.

Selanjutnya memasuki era digital pada tahun 2012, pabrik Jerman mulai berinovasi membuat produk GPS dengan membuat GPS untuk sepeda motor, kapal, dan GPS satelit. Perusahaan GPS Medan kini menjual produk GPS tersebut ke pasar Indonesia. Pada saat itu perusahaan GPS Medan sudah mulai menguasai pasar bahkan menjadikan perusahaan ini sebagai distributor terbesar kedua. Pada tahun ini juga perusahaan GPS Medan sudah memasuki fase online dengan membuat media sosial yaitu Facebook dan website. Sedangkan pada tahun 2015 produk GPS Medan mulai dijual melalui Instagram dan marketplace diantaranya Tokoedia, Bukalapak, Shopee, dan Lazada.

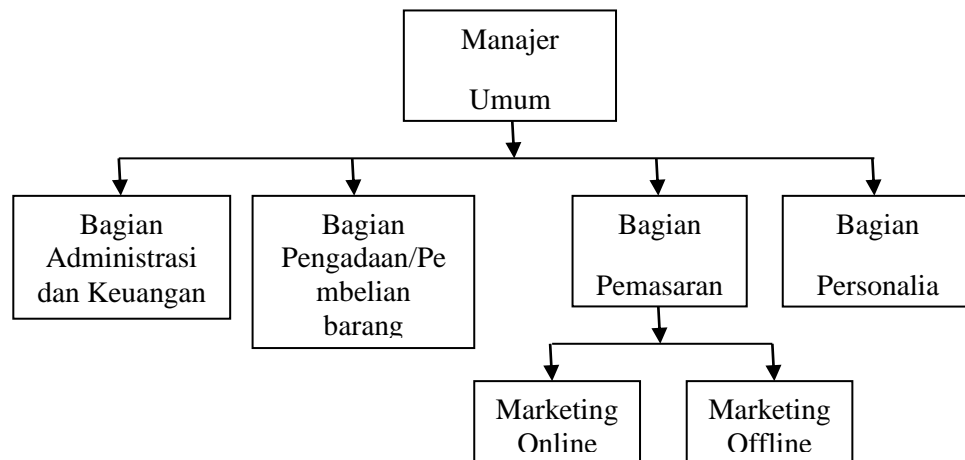
Pada dasarnya alasan Pak Haris dan teman-temannya membangun usaha menjual produk GPS semata-mata hanya untuk alasan bisnis saja. Pak Haris melihat peluang pasar dimana pada tahun 2008, belum ada yang menjual produk GPS ataupun teknologi tracking di Indonesia yang mumpuni dan harganya terjangkau. Namun seiring berjalannya waktu alasan maraknya tingkat kriminal khususnya di Sumatera Utara membuat produk GPS dicari pelanggan sebagai alat pengaman kendaraanya. Maka hal ini menjadi peluang besar bagi perusahaan GPS Medan untuk menstimulan konsumen menggunakan produk GPS Medan sebagai alat kewanaman kendaraan.

2. Struktur Organisasi Perusahaan *Global Positioning System (GPS)* Medan

Struktur organisasi perusahaan merupakan susunan dan hubungan tiap bagian atau bidang serta posisi pada suatu organisasi perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Setiap perusahaan pasti memiliki bidang atau divisi tertentu untuk mengurus setiap bagian kegiatan perusahaan dimana mereka memiliki wewenang dan tugasnya masing-masing, baik itu bidang keuangan, pemasaran, pendistribusian dan lain-lain. Tentunya harus ada orang-orang yang bertanggung jawab dalam mengurus setiap bidang tersebut agar lebih tertata dan tersruktur dengan baik.

Suatu susunan dalam setiap bidang memiliki fungsi-fungsi dan hubungan-hubungan yang menyatakan seluruh kegiatan untuk mencapai suatu sasaran. Bentuk struktur organisasinya harus berbentuk garis dimana kekuasaan berjalan secara langsung dari atasan ke bawahan atau dari jabatan yang paling tinggi ke jabatan yang paling rendah. Dalam siklus nya setiap bawahan akan menjalankan tugasnya sesuai instruktur atau perintah dari atasan lalu hasil pekerjaanya akan dilaporkan kembali kepada atasan. Intinya setiap bidang atau bagian dalam perusahaan harus saling bersinergi agar perusahaan berjalan dengan baik dan mampu mencapai tujuan yang diharapkan.

Adapun struktur organisasi perusahaan GPS Medan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Bagan 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan GPS Medan

Sumber: Perusahaan GPS Medan

Sedangkan untuk tugas masing-masing dari setiap bagian dalam struktur organisasi adalah sebagai berikut:

a. Manajer

Tugas daripada manajer umum ialah mengawasi atau mengontrol segala bagian atau divisi dari perusahaan serta bertanggung jawab penuh terhadap semua bagian atau divisi perusahaan. Selain itu, manajer umum juga mengkoordinasi atau mengarahkan segala kegiatan perusahaan agar mencapai tujuan yang diharapkan, memeriksa kembali hasil atau laporan dari setiap bagian mengenai kegiatan perusahaan dan mengevaluasi apa yang belum maksimal.

b. Bagian Administrasi dan Keuangan

Bagian ini bertugas untuk membuat laporan keuangan secara detail baik pengeluaran maupun pendapatan perusahaan. Para staf akan mencatat segala laporan dari setiap bidang dan nantinya akan dilaporkan kepada atasan serta mengurus dan mengatur pembayaran terkait intra perusahaan baik pembayaran listrik, gaji karyawan, pembayaran pajak, dan telepon. Selain itu, bagian ini akan mengurus segala yang berhubungan dengan arsip, surat-surat penting yang terkait dengan kegiatan perusahaan.

c. Bagian Pengadaan barang

Pada bagian ini para staf bertugas dan bertanggung jawab terhadap ketersediaan barang yang akan dijual perusahaan. Pihak staf harus memastikan barang yang diminta tersedia dan tidak kehabisan stok. Selain itu para staf juga bertanggung jawab untuk mengawasi dan memelihara barang yang dijual agar tidak cacat atau rusak.

d. Bagian Pemasaran

Bagian pemasaran dari perusahaan GPS Medan terbagi menjadi dua yaitu marketing *online* dan marketing *offline*. Marketing sendiri bertugas memasarkan atau mempromosikan barang atau jasa dari suatu perusahaan dengan target pasar sesuai yang telah ditentukan perusahaan. Marketing *online* bertugas memasarkan barang secara *online* atau memanfaatkan jaringan internet baik dari website, marketplace, Instagram, ataupun Facebook. Sedangkan marketing *offline* bertugas mempromosikan atau memasarkan barang dengan menemui konsumen secara langsung atau istilahnya *door to door*.

e. Bagian Personalia

Bagian ini bertugas dan bertanggung jawab terhadap personal perusahaan seperti penerimaan dan pemberhentian karyawan perusahaan. Bagian personalia lebih kepada bagian untuk mengelola sumber daya manusia agar lebih efektif dan efisien serta mengatur hubungan kerja antara perusahaan dan karyawannya.

3. Profil Perusahaan GPS (*Global Positioning System*) Medan

Tabel 4.1

Profil Objek Penelitian

No	Profil Perusahaan	
1.	Nama Perusahaan	GPS Medan
2.	Alamat	Kantor Provider GPS di jalan Putri Hijau depan Bank BRI/Merdeka Walk Gedung Graha Merah Putih Telkomsel Lantai 2 Medan
3.	No Telepon/Whatsapp	Telepon/WA: 0822-6701-6672 WA: 0811-6564-644

4.	Media Sosial lainnya	Facebook: GPS Medan Instagram: GPS Tracker Medan Bukalapak: Medan Tracker Tokopedia: GPS Tracker Medan Shope: GPS Tracker Lazada: Medan Tracker
5.	Website	Gpsmedan.net

4. Deskripsi Objek Penelitian



GPS MEDAN

Gambar 4.2 Logo Perusahaan GPS Medan

Gps Medan merupakan perusahaan *startup* yang memberikan solusi untuk mengendalikan armada antara lain transportasi, jasa kurir, logistik, dan distribusi serta perusahaan dengan mesin kontruksi dan penyewa kendaraan ke perusahaan yang ada di kota Medan.

Startup ini merupakan distributor dan dealer resmi GPS tracker pelacak mobil, sepeda motor, kendaraan 10 roda, 20 roda, alat berat, tractor dan lain lain. Dengan GPS Tracking selain mengamankan kendaraan dengan fitur lacak, sadap dan matikan mesin GPS Tracking juga memiliki berbagai fungsi yang terus berkembang seperti fuel monitoring, camera 3G/4G.

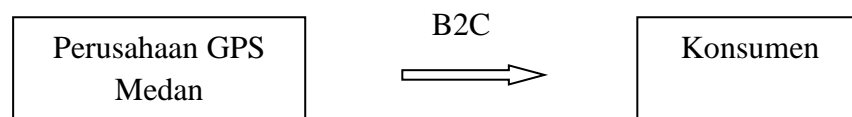
Perusahaan Gps Medan menyediakan solusi monitoring untuk membantu bisnis dalam meningkatkan efisiensi driver, keamanan otomatis, dokumentasi jarak tempuh, manajemen bahan bakar dan aktivitas pelacakan armada. Gps Medan memiliki perangkat manajemen kendaraan handal yang memerlukan biaya layanan bulanan dan sistem GPS hidup yang menawarkan monitoring berbasis web server 24 jam.

Bagi dunia bisnis, perusahaan GPS Medan memiliki perangkat untuk membantu perusahaan mengurangi biaya *overhead*, meningkatkan keselamatan mengemudi, meningkatkan efisiensi kendaraan karyawan, mampu melakukan pengawasan bagi instansi pemerintah dan untuk menjaga aset pribadi dan kendaraan operasional.

Gps Medan sendiri mempunyai sebuah aplikasi yang disebut GPS Tracking Medan. GPS Tracking Medan adalah aplikasi GPS Tracking cerdas yang memberikan solusi manajemen armada yang dirancang untuk mengontrol aktivitas armada dan memonitor atau mengawasi perilaku pengemudi. Dengan sistem GPS Tracking Medan dapat mengendalikan seluruh armada dan menghemat uang.

Gps Tracking Medan akan terhubung pada kendaraan untuk memberikan update real-time pada aktivitas driver. Data pelacakan GPS yang dapat diakses dari ponsel, tablet atau komputer dekstop. Aplikasi ini menggunakan fitur pemutaran sejarah yang menyediakan akses seumur hidup untuk riwayat perjalanan kendaraan.

Startup GPS Medan sendiri merupakan perusahaan dengan jenis *e-commerce* B to C (*Business to Consumer*) dimana proses jual beli barang atau jasa dilakukan secara *online* dari perusahaan kepada konsumen.



Bagan 4.3 Transaksi Penjualan Startup GPS Medan

5. Produk yang Ditawarkan Startup GPS Medan

Adapun produk yang ditawarkan perusahaan GPS Medan bermacam-macam jenisnya. Perusahaan GPS Medan menawarkan segala jenis barang yang membutuhkan bantuan alat GPS. Beberapa barang ataupun produk yang ditawarkan perusahaan GPS Medan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Macam-macam Produk atau barang yang dijual di Startup GPS Medan

Produk GPS	Keterangan Produk	Fungsi
------------	-------------------	--------

	<p>-Nama Produk: GPS Tracker Alat Berat</p> <p>-Tipe Produk: GPS FT8806</p> <p>-Harga: Rp. 1.800.000</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Pelacakan alat berat dari aplikasi. -Dapat manajemen armada. -Dapat mendeteksi bahan bakar dan memiliki audio dua arah. -Dapat melakukan penyadapan suara. -Dapat melihat history kendaraan.
	<p>-Nama Produk: GPS Truk</p> <p>-Tipe Prduk: GPS FT8803</p> <p>-Harga: Rp. 2.000.000</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Menghitung jam mesin kendaraan secara real-time/akurat per detik. -Mendukung kelancaran dan keamanan bisnis angkutan. -Memantau pengiriman barang apakah berjalan dengan lancar atau tidak. Jika tidak GPS Tracker Truk dapat melacak lokasi jika terjadi permasalahan terhadap pengiriman barang.
	<p>-Nama Produk: GPS Tracker Mobil</p> <p>- Tipe Produk: GT06N</p> <p>- Harga: Rp. 1.500.000</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Memberikan lokasi real-time atau melacak kendaraan secara akurat. - Mengantisipasi terjadinya pencurian -Manajemen armada. -Dapat mematikan dan menghidupkan mesin dari aplikasi. -Memantau rute dan kecepatan kendaraan. -Penyadapan suara dari dalam kabin mobil. -Mengatur jadwal kendaraan untuk mempermudah usaha jasa rental mobil. -Melihat history perjalanan. -Mengungkap perselingkuhan, dimana GPS Tracker mampu melacak kendraan secara online dan mampu melihat waktu berhenti serta dimana saja lokasi kendaraan tersebut berhenti. -Memberikan laporan jarak tempuh. dan dapat manajemen bahan

		<p>bakar</p> <p>-Alat penunjuk jalan.</p>
	<p>-Nama Produk: GPS Tracker Motor</p> <p>- Tipe Produk: FT200</p> <p>-Harga: Rp. 999.000</p>	<p>-Memastikan electromobile stabil.</p> <p>-Melacak lokasi kendaraan dari aplikasi.</p> <p>-Melihat history kendaraan.</p> <p>-Mengantisipasi pencurian motor.</p> <p>-Memberikan laporan jarak tempuh. dan estimasi penggunaan bahan bakar.</p> <p>-Alat penunjuk jalan.</p>
	<p>-Nama Produk: OBDII</p> <p>Tipe Produk: GPS Tracker OBD2</p> <p>-Harga: Rp. 2.500.000</p>	<p>-Dapat melacak lokasi apabila tidak ada sinyal satelit yang tersedia. GPS OBD II mendukung pelacakan waktu interval.</p> <p>-GPS OBD II dapat dikendalikan sepenuhnya melalui GPRS dan dapat memanajemen jarak.</p>
	<p>-Nama Produk: GPS Portable tanpa kabel</p> <p>-Harga: Rp. 999.000</p>	<p>-Dapat membaca lokasi atau penunjuk arah jika tersesat.</p> <p>-Dapat membaca ketinggian dan topografi di berbagai tempat.</p>
	<p>-Nama Produk: GPS Camera /GPS Tracking Dashcam</p> <p>-Harga: Rp. 3.200.000</p>	<p>-Dapat mengabadikan atau merekam momen saat berkendara.</p> <p>-Antisipasi semisal terjadi hal yang tidak diinginkan seperti ditabrak pengemudi lain maka GPS Dashcam dapat menjadi barang bukti yang akurat.</p> <p>-Menciptakan kenyamanan Berkendara.</p>

	<p>-Nama Produk: GPS Tracker Hewan Peliharaan Harga: Rp. 483.000</p>	<p>-Dapat melacak lokasi atau posisi hewan peliharaan sehingga tidak khawatir akan hilang. -Dapat mengatur alarm keamanan ketika hewan peliharaan keluar dari kisaran atau jauh dari jangkauan pemilik. -Memeriksa rute perjalanan hewan peliharaan.</p>
	<p>-Nama Produk: GPS Alat Pengukur Tanah -Harga: Rp. 2.119.000</p>	<p>-Mengukur tanah secara akurat baik jarak, luas, dan kondisi kemiringan tanah. -Dapat membantu untuk kelancaran pembangunan gedung, mall, jalan, agraria, dan lain-lain.</p>
	<p>-Nama Produk: GPS Tracker Kapal -Harga: Rp. 4.250.000</p>	<p>-Dapat melacak lokasi atau keberadaan kapal, menentukan posisi kapal serta menyimpan posisi kapal. -Dapat menentukan kecepatan dan jarak tempuh kapal. -Melacak keberadaan atau posisi ikan dengan akurat sehingga kapal akan pergi ke satu titik atau lokasi yang terdapat banyak ikan. -Dapat manajemen waktu dengan memperkirakan jarak waktu yang telah ditentukan. -Menentukan jejak pelayaran dalam bentuk peta.</p>

Sumber: Website Gps Medan

Bahkan diluar dari barang yang ditawarkan di *website* pun ada, diantaranya layanan server khusus untuk cek mobil xenia dimana dapat digunakan memantau parkir selama 16 jam dan melacak lokasi kendaraan. Selain itu, bagi perusahaan jasa pengiriman barang pun bisa menggunakan aplikasi tracking karena dapat digunakan untuk memantau pengiriman barang apakah berjalan dengan lancar atau tidak dan memastikan pengiriman barang sudah sampai di tempat tujuan.

B. Temuan Penelitian

1. Penerapan *E-Commerce* dalam penguatan daya saing usaha melalui *Startup* (Studi Kasus Perusahaan GPS Medan)

a. Meningkatkan Pangsa Pasar

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer umum perusahaan GPS Medan bahwasanya *e-commerce* sangat mampu sekali meningkatkan daya saing usahanya. Apalagi di era digital seperti ini dituntut untuk mampu mengoperasikan teknologi dalam dunia usaha jika ingin terus mempertahankan daya saing usaha. Seperti yang dikemukakan oleh manajer umum GPS Medan sebagai berikut.

“Sangat mampu sekali, apalagi sekarang era nya digital. Maka kemudahan di era digital ini kita manfaatkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kalau orang Aceh dulu belum bisa menjangkau produk yang kita jual maka dengan startup yang kita buat sekarang mereka bisa menjangkau dan membeli produk GPS kita dan akhirnya kita turun ke Aceh karena potensi pasar industri disana sangat besar. Pada umumnya disana mereka menggunakan alat GPS untuk kebutuhan bisnis mereka seperti rental mobil, perusahaan lokal, dan banyak juga untuk kendaraan pribadi.”¹

Semula perusahaan GPS Medan ini hanya berpusat di Kota Medan saja karena memang GPS Medan lahir atau dibentuknya di Kota Medan. Namun, karena semakin banyaknya permintaan terhadap produk GPS Medan, maka perusahaan membuka beberapa cabang agar bisa fokus mengkoordinir di setiap kota. Beberapa cabang perusahaan GPS Medan diantaranya: Aceh, Padang, Pekanbaru, Jambi, Palembang, Batam, Jakarta, Bandung, Cimahi, Purwokerto, Indramayu, Bali dan Pontianak.

“ Untuk sekarang kita sudah ada 14 cabang, kalau dulu GPS Medan hanya ada di Medan ini induk perusahaanya, tapi karena banyaknya permintaan kita buka kantor di beberapa wilayah untuk mengorganisir di wilayah tersebut.”²

¹Wawancara dengan Haris Khatulistiwa, Selaku Manajer Umum GPS Medan, pada tanggal 27 Juli 2020 pukul 14.42 WIB.

²Wawancara dengan Haris Khatulistiwa, Selaku Manajer Umum GPS Medan, pada tanggal 27 Juli 2020 pukul 14.42 WIB.

Untuk meningkatkan daya saing suatu usaha maka perlu melebarkan pangsa pasar atau menguasai pasar yang berpotensi besar terhadap produk yang dijual. Maka perusahaan GPS Medan membuka cabang di berbagai kota agar produk GPS dapat dibeli di seluruh kota yang tersedia sehingga mampu meningkatkan daya saing usahanya.

“Saya beli alat GPS buat motor saya mbak, banyaknya kasus pencurian di daerah dekat rumah saya jadi saya mengantisipasi dengan membeli alat tersebut supaya saya bisa mengontrol keamanan motor saya dengan lebih mudah. Maka saya iseng coba cari di google dan mendapat website GPS Medan. Disitu saya mencoba melihat spesifikasi barang yang dijual dan bertanya lebih lanjut. Maka saya tanya ke adminnya setelah itu saya merasa cocok dengan harganya maka saya beli buat sepeda motor saya. Cukup saya kunci dari aplikasi, motor saya lebih aman. Saya juga bisa memantau kemana saja sepeda motor saya dibawa oleh teman atau keluarga saya hanya melalui aplikasi tracking.”³

Bahkan Manajer Umum GPS Medan menyatakan perusahaan GPS Medan ikut membantu dan memudahkan polisi untuk menangkap pencurian mobil dengan alat GPS yang sudah ditaruh di mobil tersebut. Dari GPS tersebut polisi dapat mengetahui posisi terakhir kendaraan mobil dan berhasil menangkap pelaku pencurian mobil tersebut. Dari pernyataan manajer umum perusahaan GPS Medan sudah dua kali terlibat langsung membantu proses penangkapan pencurian kendaraan dimana kasus pencurian terjadi di kota Medan dan Brandan.

Sedangkan dalam wawancara konsumen lainnya menyatakan mengetahui membeli alat GPS Medan dari temannya yang memesan melalui *website* GPS Medan. Setelah mengetahui hal tersebut ia juga memesan alat GPS untuk mobilnya melalui *website* juga.

“Saya tau dari teman saya, setelah saya cek di internet terus saya lihat di website penjelasannya cukup lengkap terus supaya lebih yakin saya menghubungi pihak GPS Medan untuk memastikan produk yang akan saya beli.”⁴

³Wawancara dengan Fahmi Idris, Selaku Konsumen Startup GPS Medan, pada tanggal 18 Agustus pukul 15.00 WIB.

⁴Wawancara dengan Suryono, Selaku Konsumen Startup GPS Medan, pada tanggal 22 Agustus pukul 11.00 WIB.

b. Kemampuan Berinovasi

Salah satu indikator dari daya saing ialah kemampuan inovasi dan keterampilan. Hal itu tersebut menjadi penting ketika ingin meningkatkan atau menguatkan daya saing suatu usaha. Kemampuan inovasi membuat konsumen akan semakin tertarik untuk membeli barang yang ditawarkan perusahaan serta tidak akan bosan karena selalu mengalami perubahan terhadap produknya atau melakukan inovasi terus menerus. Jika pemilik usaha ataupun bisnis tidak melakukan inovasi tentu konsumen akan merasa bosan dan menganggap usaha tersebut monoton. Sehingga bisa saja hal ini membuat pelanggan lari atau pergi ke perusahaan lain yang lebih baik dan menawarkan hal yang lebih menarik dari perusahaan kita.

1) Sebelum Menerapkan *E-Commerce* Melalui *Startup*

Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwasanya untuk dapat menguatkan daya saing suatu usaha harus memiliki kemampuan berinovasi dan berpikir kreatif. Maka sebelum usaha GPS Medan menerapkan *e-commerce* atau beralih secara *online* tepatnya pada tahun 2008 produk yang mereka jual pada saat itu hanya alat GPS untuk mobil saja. Alat GPS pun masih berukuran besar dan masih dijual ke perusahaan besar diantaranya Pertamina, Telkom, Indosat, dan lain-lain. Untuk dijual ke individu masih sangat sedikit karena pihak perusahaan belum turun ke lapangan untuk memperkenalkan dan menjual produk mereka. Namun, berjalannya waktu mereka akhirnya menambah jasa sales untuk mempromosikan produk GPS Medan baik ke perusahaan ataupun *door to door* ke rumah masyarakat.

2) Sesudah Menerapkan *E-Commerce* Melalui *Startup*

Ketika perusahaan beralih menjadi perusahaan digital atau disebut *startup*, mereka mulai mengembangkan produknya. Pabrik Jerman yang merupakan pabrik yang bekerja sama dengan perusahaan GPS Medan mengeluarkan alat GPS baru. Jika sebelum menerapkan *e-commerce* pabrik hanya mampu memproduksi alat GPS untuk mobil saja, kini mereka sudah membuat alat GPS untuk sepeda motor, kapal, GPS satelit, dan masih banyak lagi. Bahkan

alat GPS yang tadinya berukuran besar sekarang lebih kecil artinya alat GPS semakin simple dan praktis tidak terlalu berat.

Untuk fungsi dari masing-masing alat GPS pun semakin banyak karena telah diperbaharui semakin lebih baik. Hingga sekarang produk alat-alat GPS sudah beragam dan semakin canggih. Beberapa diantaranya ada alat GPS untuk hewan peliharaan, alat GPS untuk truk, kontainer, alat berat atau escavator, sampai pengintai personal. Perusahaan GPS Medan baru-baru ini juga mempromosikan produk terbarunya yaitu dashcamera dimana hampir setiap negara maju memasang alat ini sebagai kamanan, merekam perjalanan dan menjadi barang bukti ketika terjadi hal yang tidak diinginkan seperti barang bukti kecelakaan dan masih banyak lagi. Pembaharuan tersebut sebagai bentuk inovasi mereka sehingga produk yang mereka jual lebih beragam serta terus menambah kualitas dari barang tersebut.

Untuk lebih memudahkan konsumen, pihak perusahaan membuat sebuah aplikasi tracking. Aplikasi tersebut akan terhubung dengan alat GPS dimana hardware yang disimpan di kendaraan akan menjadi penghubung ke aplikasi yaitu android si pelanggan. Dengan alat tersebut dapat melihat lokasi atau posisi kendaraan, catatan perjalanan, melihat kecepatan, mengintai kendaraan, bahkan dapat mengunci kendaraan hanya dari aplikasi tracking di hp atau android pengguna. Hal ini menjadi bentuk inovasi dari perusahaan dengan memanfaatkan teknologi agar kerja alat GPS lebih mudah dan praktis. Tentu ini meningkatkan minat konsumen dengan kecanggihan aplikasi tersebut. Pihak perusahaan juga terus menambahkan fitur-fitur baru agar alat GPS semakin berfungsi dengan baik dan semakin canggih.

Tidak hanya itu, pihak *Startup* GPS Medan terus berupaya memanfaatkan teknologi dengan baik agar dapat terus meningkatkan daya saing usaha. Meskipun menurut manajer umum GPS Medan *e-commerce* merupakan layanan tambahan namun menurutnya hal ini sangat menjanjikan. *E-commerce* membuat pekerjaan semakin mudah dan singkat. Salah satu keunggulan dari penerapan *e-commerce* dapat memberikan informasi secara cepat dan detail hanya menggunakan *website*. Apalagi konsumen yang sudah

membuat akun atau login akan terus mendapatkan informasi secara *up to date* sehingga membuat konsumen dapat mengetahui segala info terbaru baik itu mengenai produk-produk terbaru, penambahan fitur, serta promo-promo atau penawaran istimewa bagi konsumen. Tentu hal ini akan meningkatkan antusias konsumen dan membuat konsumen akan semakin tertarik.

Semua pekerjaan tentu akan lebih mudah dengan adanya penerapan *e-commerce*. Selain itu, pada *website* juga dijelaskan apa keuntungan yang akan di dapat konsumen jika membeli alat-alat GPS pada *startup* GPS Medan. Bisa dipastikan apapun info terbaru dari *startup* maka diupayakan secepat mungkin di *update* ke *website* sehingga konsumen akan segera mengetahui info terbaru mengenai produk-produk GPS Medan.



Gambar 4.4 Keunggulan Perusahaan



Gambar 4.5 Tampilan Promo



Gambar 4.6 Tampilan Fitur Aplikasi



Gambar 4.7 Tampilan Website Tracking

c. Memudahkan Transaksi Konsumen

Tidak bisa dipungkiri majunya teknologi saat ini membuat urusan lebih mudah dan praktis. Penerapan *e-commerce* membuat orang-orang bisa berbelanja kapan pun dan dimana pun tanpa harus datang langsung ke tempatnya semuanya lebih mudah dan tidak repot apalagi di tengah pandemi corona atau Covid-19 yang mengharuskan orang harus dirumah saja dan menjaga jarak tentu menjadi peluang besar bagi pelaku usaha yang menerapkan *e-commerce* pada usahanya. Konsumen cukup hanya memesan lewat jaringan internet baik dari android, laptop ataupun komputer. Dengan hal ini tentu transaksi belanja seseorang akan lebih mudah dan praktis.

GPS Medan sendiri kini sudah beralih secara *online* dan menerapkan *e-commerce* mulai tahun 2012. Hal ini dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan agar memberikan kemudahan konsumen saat melakukan transaksi belanja sehingga membuat perusahaan ini beralih menjadi perusahaan digital yang biasa disebut *startup*. Berikut wawancara dengan konsumen dari *startup* GPS Medan terkait kemudahan bertransaksi di *startup* GPS Medan.

*“Saya ngerasa lebih mudah kita tidak perlu repot-repot datang ke toko atau tempatnya langsung tinggal pesan dari rumah saja melalui android. Semua juga sudah dijelaskan dengan lengkap dan cara pemesanannya juga menurut saya gak susah tinggal pilih produk yang kita mau masukkan keranjang yaudah pesan kalau memang masih ada yang kurang paham tinggal tanya aja ke adminnya. Disitu juga sudah ada tertera kontak yang bisa dihubungi untuk lebih jelasnya.”*⁵

Sedangkan dalam wawancara dengan konsumen lainnya dijelaskan sebagai berikut.

*“Jadi lebih gampang ya kak, semua serba mudah gak repot-repot. Cara pemesanannya lebih mudah tinggal pilih-pilih kemauan kita habis itu tinggal pesan barangnya.”*⁶

⁵Wawancara dengan Fahmi Idris, Selaku Konsumen Startup GPS Medan, pada tanggal 18 Agustus pukul 15.00 WIB.

⁶Wawancara dengan Suryono, Selaku Konsumen Startup GPS Medan, pada tanggal 22 Agustus pukul 11.00 WIB.

Tentunya *website* dibuat sedemikian rupa untuk menjelaskan segala hal yang berkaitan dengan usaha GPS Medan baik tentang perusahaan maupun produk secara lengkap. Sehingga membuat konsumen mudah mendapatkan terkait produk ataupun barang yang mereka butuhkan secara lengkap dan lebih jelas. Pihak perusahaan memberikan detail produk yang mereka jual dengan memberikan gambar dari produk, penjelasan yang detail dari produk, manfaat dari suatu produk, serta tidak lupa mencantumkan harga produk. Jika penjelasan dirasa masih kurang tentu pada *website* sudah ada kontak yang bisa dihubungi. Namun sebelum itu, akan ada pesan atau *chat* otomatis yang masuk ke *room chat* dari *website* yang akan menyapa kita untuk bersedia menampung pertanyaan konsumen terkait produk yang mereka butuhkan.

Untuk respon *chat* sendiri, pihak perusahaan mengupayakan respon cepat dan aktif sehingga konsumen tidak terlalu lama menunggu dan membuat mereka diperlakukan dengan istimewa. Tidak hanya merespon *chat* atau pesan namun sebaga admin harus mampu merespon dengan ramah dan sopan sehingga memberikan kesan yang baik bagi konsumen. Tentu hal ini pun menjadi nilai tambah dari konsumen pada perusahaan.

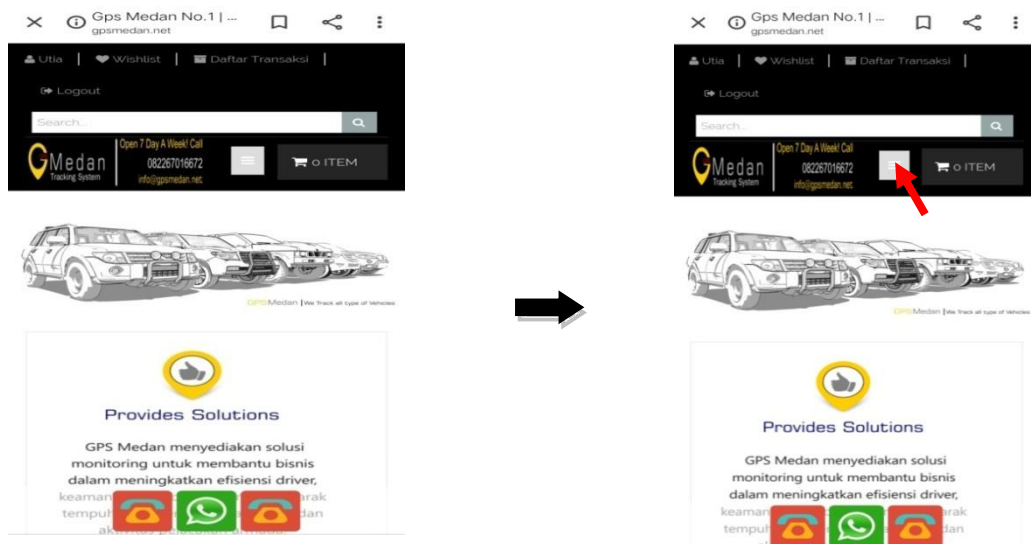
“Kita sebisa mungkin merespon secara cepat ya, karena terkadang banyak pembeli yang kurang sabaran jadi kita usahakan untuk cepat dan tanggap merespon dan tetap kita jaga cara komunikasi kita. Kita harus buat konsumen itu nyaman, gak ragu buat bertanya apapun itu. Kita hadapi segala karakter konsumen, yang cerewet juga banyak tapi kita harus tetap respon dengan sabar dan ramah.”⁷

Adapun cara pemesanan melalui *website startup* GPS Medan seperti pada penjelasan berikut ini:

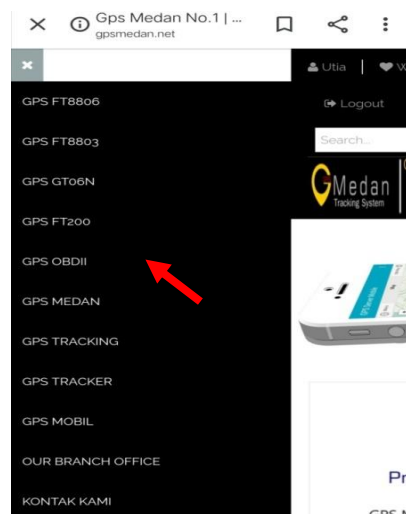
1. Untuk mengunjungi *website* ketik di Google “gpsmedan.net” maka akan langsung muncul tampilan utama dari *website* GPS Medan.
2. Pilih tanda panah berwarna merah seperti yang ada pada gambar 3.8 untuk melihat produk-produk yang ditawarkan.
3. Jika sudah terlihat akan muncul gambar seperti gambar 3.9 lalu tinggal memilih produk yang diinginkan

⁷Wawancara dengan Aji, Selaku Karyawan GPS Medan, pada tanggal 10 Agustus pukul 14.25 WIB.

4. Jika sudah memilih, maka pilih barangnya. Misalnya GPS jenis GT06N atau GPS untuk kendaraan mobil maka akan menampilkan seluruh detail mengenai produk seperti pada gambar. Lalu bisa pilih “Detail” untuk melihat keterangan produk lebih lengkap.
5. Setelah itu pilih item untuk menambahkan ke keranjang.
6. Jika masih bingung dan ingin bertanya lagi mengenai produk GPS Medan bisa menghubungi ke kontak yang tersedia biasanya setiap konsumen akan mendapatkan pesan otomatis atau bisa melalui *Whats Up* ataupun telepon langsung.



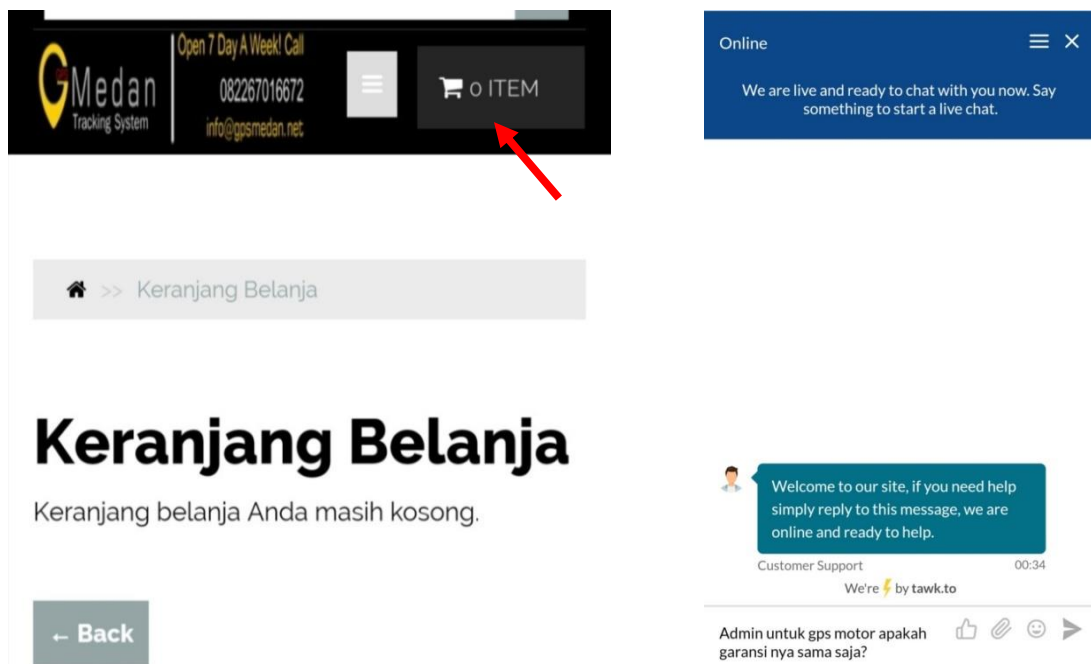
Gambar 4.8 Tampilan Utama Website GPS Medan



Gambar 4.9 Tampilan Menu pilihan produk GPS



Gambar 4.10 Tampilan hasil pilihan produk dan melihat detail produk



Gambar 4.11 Memasukkan item ke keranjang belanja

Gambar 4.12 Tampilan chat otomatis

2. Motif yang mendorong pelaku usaha GPS Medan dalam menerapkan *e-commerce* melalui *startup*

Motif atau alasan dari seorang pelaku usaha menerapkan *E-Commerce* dalam usahanya tentunya bermacam-macam. Kemajuan teknologi saat ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan sehingga barang ataupun jasa yang ditawarkan laku di pasaran. Tidak terkecuali *startup* GPS Medan. Adapun motif ataupun alasan perusahaan GPS Medan menerapkan *E-Commerce* melalui *Startup*, diantaranya:

a. Lebih terpercaya dan kredibilitas

Setiap perusahaan yang menjual produk ataupun jasa nya secara *online* maka perlu mempunyai *website* sendiri. *Website* sendiri berfungsi memberikan informasi secara mendetail mengenai produk yang dijual, fitur, alamat kantor, yang tidak bisa dilakukan di media sosial lain. Dengan begitu para konsumen tidak perlu repot-repot datang ke kantor untuk menanyakan produk dari perusahaan tersebut dikarenakan di dalam *website* sudah dijelaskan informasi mengenai produk yang mereka jual baik dari harga, deskripsi produk, gambar produk, fitur produk, layanan, manfaat produk hingga pencapaian yang telah diperoleh agar perusahaan yang dijalankan tampak lebih profesional Hal ini akan menambah kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas perusahaan tersebut.

“Bagi saya untuk membuat website bagi startup GPS Medan sangat penting, hal itu dilakukan agar konsumen lebih yakin ada kantor resminya ketika klaim garansi perusahaanya jelas biasanya perusahaan besar apalagi sekelas membuka startup sendiri wajib mempunyai website. Jadi kalau mau menjelaskan fitur, alamat kantor, dan lain-lain tidak bisa dijelaskan di media sosial secara mendetail. Inilah mengapa saya termotivasi membuat startup karena untuk menegaskan bahwa perusahaan itu benar-benar ada dan resmi apalagi kita juga resmi terdaftar di Bekraf serta juga memudahkan konsumen dalam memberikan informasi mengenai produk kita.”⁸

Di *website* juga biasanya tertera kontak yang bisa dihubungi untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang akan dibeli. Hal ini dilakukan perusahaan untuk menanggapi konsumen jika masih bingung ataupun masih

⁸Wawancara dengan Haris Khatulistiwa, Selaku Manajer Umum GPS Medan, pada tanggal 27 Juli pukul 14.42 WIB.

ada yang kurang jelas dengan produknya maka perusahaan akan menjelaskan secara langsung melalui kontak yang tertera di *website*. Dengan bertanya langsung akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan lebih yakin atas produk yang ditawarkan sehingga nantinya tidak akan kecewa. Apalagi *startup* GPS Medan sendiri sudah terdaftar secara resmi di Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) yang artinya GPS Medan tidak perlu diragukan lagi kebenarannya. Hal ini akan semakin menambah kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap *startup* GPS Medan

Sebelumnya perusahaan GPS Medan memiliki kendala dalam memasarkan produknya. Mereka tidak bisa memberikan informasi produk mereka secara lengkap. Alhasil konsumen kekurangan informasi dan kurang yakin untuk membeli produk Medan GPS.

DESKRIPSI



GPS T8806 TRACKER UNTUK ALAT BERAT MEDAN TANPA ANTENA EKSTERNAL.

Lokasi Pelacakan
GPS FT8806 tidak memiliki dukungan dari glanass dan sistem alternatif. Sebagai back-up, GPS FT8806 menggunakan ID lokasi bila tidak ada sinyal satelit yang tersedia. GPS FT8806 mendukung pelacakan waktu interval.

Jaringan Seluler
GPS FT8806 dapat dioperasikan dengan Quad-band GSM 2G - 4G

Power Supply
Daya eksternal 6-36V, yang memungkinkan untuk menginstal GPS FT8806 di alat berat dan truk. GPS FT8806 juga dilengkapi baterai cadangan isi ulang built-in 3-4 jam dalam kondisi normal.

Managemen Jarak jauh
GPS FT8806 tracker alat berat dapat dikendalikan sepenuhnya melalui GPRS. Ada format perintah dalam sms, perangkat selalu menjawab kembali. Mendukung pengaturan konfigurasi APN oleh sms.

Fungsi GPS Mobil MEDAN

1. Untuk mengamati kinerja karyawan yang fokus pada pengiriman ketika mereka bekerja di luar kantor.
2. Pemakaian mobil atau truck untuk keperluan pribadi tanpa otorisasi
3. Meningkatkan layanan pelanggan, routing dan efisiensi pengiriman melalui program rute-pemetaan canggih.
4. meningkatkan kinerja dan produktivitas driver melalui motivasi / reward dan bonus berdasarkan data yang dilaporkan dari sistem pelacakan GPS mobil Medan.
5. Mengurangi konsumsi bahan bakar yang tidak perlu .

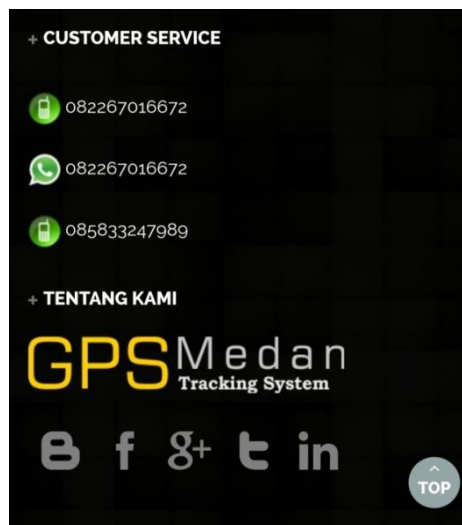
GPS Mobil di kota medan dapat menawarkan solusi ke perusahaan dan konsumen untuk semua aktivitas mengemudi yang tidak diketahui untuk semua wilaya indonesia.

Perangkat pelacakan **Gps mobil medan** datang dengan berbagai fitur dan fungsi, dari yang sederhana sampai yang canggih. Setiap konsumen atau perusahaan memiliki kebutuhan pemantauan tertentu. Oleh karena itu, tidak ada yang sempurna mengakomodasi kebutuhan spesifik setiap orang.



TOP

Gambar 4.13 Tampilan informasi mengenai produk GPS Medan



Gambar 4.14 Tampilan Kontak yang tersedia pada website

b. Bisnis *startup* tidak membutuhkan lokasi kantor yang strategis

Seperti yang disampaikan Pak Haris selaku manajer Umum GPS Medan bahwasanya perusahaan rintisan atau *startup* tidak memerlukan lokasi yang strategis dalam menjual produknya. Yang menjadi hal utama dari bisnis *startup* adalah jaringan internet yang tidak mengenal ruang dan waktu. Bisnis *startup* bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Mereka akan melakukan transaksi secara *online* konsumen bisa memesan lewat *website* perusahaan kemudian akan diproses oleh perusahaan.

*“Sebenarnya startup itu tidak memerlukan kantor karena jantung bisnisnya merupakan layanan digital. Yang penting ada barang ada layanan digital tidak butuh kantor yang terlalu besar bahkan bisa berjualan di rumah sendiri.”*⁹

Perusahaan GPS Medan sendiri memiliki kantor di gedung Graha Merah Putih lantai 2. Kantor tersebut bukanlah disewa atau dibeli tetapi diberikan oleh pihak Telkomsel sebagai partner kerja perusahaan GPS Medan.

“Kita sebenarnya tidak ada kantor tetap namun karena kami ada kerja sama dengan pihak Telkomsel yang termasuk klien kita mereka memberikan salah satu spot kantor mereka. Mereka memberikan penghargaan ke kita karena

⁹Wawancara dengan Haris Khatulistiwa, Selaku Manajer Umum GPS Medan, pada tanggal 27 Juli pukul 14.42 WIB.

juga banyak membantu menjual produk mereka. Kami bekerja sama dengan menggunakan kartu Halo dari Telkomsel dimana penggunaan kartu Halo untuk menghubungkan dengan aplikasi tracking. Jadi penggunaan GPS itu harus ada kartunya untuk bisa berkomunikasi dengan aplikasinya. Maka kami menggunakan kartu yang unlimited yaitu kartu Halo. Maka dari itu perusahaan kita sudah banyak membantu menjual produk kartu Halo bahkan ratusan ribu kartu. Penggunaan kartu Halo tersebut bersifat tagihan, dimana tagihan sebesar Rp. 27.500 per bulannya.”¹⁰

Sedangkan sebelumnya perusahaan GPS Medan menjual produknya hanya dari rumah saja atau di tempat yang fleksibel. Mereka dapat menjual kapanpun dan dimanapun.

c. Bisnis *startup* mempunyai pangsa pasar yang lebih luas

Salah satu yang menjadi motif perusahaan GPS Medan menerapkan *e-commerce* melalui *startup* ialah bisnis *startup* mempunyai pangsa pasar yang luas. Hal ini dijelaskan manajer umum GPS Medan dalam wawancaranya seperti berikut.

*“Kemudahan di era digital ini kita manfaatkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kalau dulu kita cuma jual di Medan karena memang induk perusahaan kita ya di Medan maka sekarang kita bisa menjangkau hampir seluruh wilayah di Indonesia. Orang Aceh dulu belum bisa menjangkau produk kita maka dengan startup yang kita buat sekarang mereka bisa menjangkau dan membeli produk kita dan akhirnya kita turun ke Aceh karena potensi pasar industri disana sangat besar. Bukan hanya Aceh bahkan kita bisa meluaskan pangsa pasar ke beberapa wilayah seperti bandung Pekan Baru, Palembang, Jambi, dan masih banyak lagi. Nah dengan penerapan *e-commerce* tentu sangat membantu kita untu menjangkau konsumen di berbagai wilayah”¹¹*

Jika dilihat dari penjelasan wawancara tersebut dapat dilihat sebelum menerapkan *e-commerce* induk perusahaan hanya ada di Medan, perusahaan hanya menjual barang GPS di Medan saja. Namun setelah menerapkan *e-commerce*, usaha GPS Medan bisa menjangkau pasar yang lebih luas.

Seperti yang beliau jelaskan pada wawancaranya, awalnya Aceh tidak bisa menjangkau produk mereka namun setelah dilihat ternyata Aceh merupakan

¹⁰Wawancara dengan Haris Khatulistiwa, Selaku Manajer Umum GPS Medan, pada tanggal 27 Juli pukul 14.42 WIB.

¹¹Wawancara dengan Haris Khatulistiwa, Selaku Manajer Umum GPS Medan, pada tanggal 27 Juli pukul 14.42 WIB.

pasar industri yang besar banyak konsumen dari Aceh yang memanfaatkan produk GPS untuk usaha atau keperluan pribadi mereka. alat GPS juga banyak mereka gunakan untuk usaha mobil rental, perusahaan lokal, dan untuk pribadi yang pada umumnya untuk keamanan kendaraan. Maka pihak GPS Medan turun ke kota Aceh untuk menjangkau pasar industri disana. Tidak hanya Aceh perusahaan GPS Medan juga melebarkan pangsa pasarnya ke Pulau Jawa dimana peluang pasarnya juga sangat besar dan terkenal sebagai masyarakat yang konsumtif dan terus merambah ke Pulau Sumatera dan Kalimantan. Namun di kota lain yang tidak ada kantor cabangnya perusahaan GPS Medan juga membuka reseller. Maka konsumen juga dapat membeli atau memesan di kota-kota kecil di seluruh Indonesia. Perusahaan juga memastikan akan mensupply dengan harga distributor yang murah.

Dengan demikian, pembuatan *website* pada perusahaan sangat menguntungkan karena menjaring pasar yang lebih luas dan mudah diakses oleh konsumen. Di dalam *website* pun kita dapat mengetahui siapa saja user atau pengguna yang sedang *online*.

d. Branding dan identitas perusahaan

Branding merupakan sudut pandang eksternal, yang terkait dengan emosi, kepercayaan, dan keandalan dalam pola pikir pelanggan. Dengan identitas dan branding yang kuat, produk akan lebih dikenal masyarakat dan menjadi pilihan utama konsumen ketika ingin membeli produk tersebut. Membangun *startup* juga dibutuhkan sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif untuk melahirkan ide-ide baru dan unik sehingga konsumen tertarik membeli di perusahaan kita.

Sedangkan identitas perusahaan sangat penting untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Apalagi banyak perusahaan yang bergerak di bidang yang sama dengan perusahaan GPS Medan tentu persaingan usaha akan semakin besar. Identitas sendiri merupakan sudut pandang internal yang dikaitkan dengan tampilan dan nuansa bisnis. Ini adalah faktor internal yang menunjukkan bisnis ke dunia luar. Identitas perusahaan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan citra entitas bisnis. Biasanya perusahaan mengasosiasikan

identitas perusahaan dengan merek produk atau layanan mereka menggunakan merek dagang. Identitas perusahaan sering diwakili oleh logo atau gambar. Logo atau gambar ini akan membantu para pemangku kepentingan untuk mengidentifikasi perusahaan secara instan.

“Untuk menciptakan identitas kita membuat logo supaya orang mudah mengidentifikasi perusahaan kita, membuat tampilan dan nuansa bisnis yang kental digital. Selain itu, untuk menciptakan branding yang kuat maka kualitas produk yang paling kita utamakan sehingga konsumen tidak kecewa dan puas. Tentu konsumen yang sudah pernah membeli di tempat kita secara tidak langsung dapat membantu mempromosikan produk kita jika ada yang membutuhkan produk kita juga. Produk GPS yang kita jual juga harganya terjangkau dari perusahaan lainnya. Ini tentu akan meningkatkan branding dan citra yang baik bagi perusahaan kita. Perusahaan kita juga memberikan promo dan garansi yang panjang yaitu 5 tahun dimana garansi 1 tahun untuk ganti baru jika kerusakan berasal dari perusahaan dan garansi 4 tahun untuk service. Hal ini tentu membuat konsumen kami lebih tertarik lebih tertarik dengan pelayanan yang kita tawarkan.”¹¹

Untuk itu identitas dan branding perusahaan menurut Pak Haris selaku manajer umum GPS Medan sangat penting dan menjadi kekuatan untuk mempromosikan produk GPS yang dijual.

Sebelumnya perusahaan GPS Medan sulit mengenalkan produknya tanpa bantuan teknologi hal ini dikarenakan tidak banyak yang tahu mengenai produk perusahaan GPS Medan. Maka sebelum beralih teknologi perusahaan GPS Medan mempromosikan produk GPS dari rumah ke rumah atau istilahnya *door to door* ataupun ke perusahaan-perusahaan yang membutuhkan GPS serta menjelaskan produk secara langsung. Hal ini akan memakan biaya yang sangat besar. Perusahaan harus mengeluarkan biaya untuk orang yang bekerja atau sales yang mempromosikan produk GPS serta mengeluarkan biaya untuk mencetak brosur.

3. Dampak penerapan *e-commerce* dalam penguatan daya saing usaha melalui *startup*

¹¹Wawancara dengan Haris Khatulistiwa, Selaku Manajer Umum GPS Medan, pada tanggal 27 Juli pukul 14.42 WIB.

a. Mendapatkan lebih banyak konsumen atau kunjungan terhadap *website*

Perusahaan GPS Medan yang menerapkan *e-commerce* melalui *startup* tentu memiliki *website official* atau *website* resminya sendiri. Setelah mempunyai *website* tentu perusahaan GPS Medan mengharapkan kunjungan dari pengguna atau user. Dengan dibuatnya *website* GPS Medan akan berdampak pada kunjungan yang semakin besar untuk melihat produk-produk dan mendapatkan informasi yang detail dari perusahaan GPS Medan. Semakin banyak yang mengunjungi *website* maka semakin besar pula peluang mendapatkan lebih banyak konsumen serta semakin tinggi rating *website* tersebut, hal ini akan memberikan citra yang baik ke perusahaan rating yang tinggi akan menjelaskan kualitas perusahaan tersebut sehingga membuat calon pembeli atau konsumen lebih yakin.

Tabel 4.3 Kunjungan terhadap *website*

No.	Tahun	Kunjungan terhadap <i>website</i> oleh pengguna/user
1.	2012	3515 kunjungan
2.	2013	3878 kunjungan
3.	2014	4212 kunjungan
4.	2015	5687 kunjungan
5.	2016	5987 kunjungan
6.	2017	6125 kunjungan
7.	2018	6252 kunjungan
8.	2019	8466 kunjungan
	Total Kunjungan	44122kunjungan

Sumber: Perusahaan GPS Medan

Dari tabel di atas dapat kita lihat kunjungan terhadap *website* setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hingga per tanggal 3 September 2020 sudah lebih dari 50000 kunjungan. Tentunya ini menjadi hal yang positif bagi perusahaan GPS Medan banyak konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan baik yang sekedar melihat tanpa membeli dan yang membeli produknya. Pengunjung atau user tentunya berasal dari kota yang berbeda sehingga dengan adanya *website* perusahaan semakin banyak yang bisa

mengakses dan mendapatkan informasi dari produk GPS Medan hal ini tentunya dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

Sedangkan sebelum menggunakan *e-commerce* hanya sekitar 400 kunjungan langsung ke tempatnya untuk menanyakan informasi terkait produk sangat jauh berbeda ketika perusahaan GPS Medan beralih menerapkan *e-commerce*.

Namun banyaknya kunjungan ke *website* akan membuat kecepatan akses ke *website* berkurang atau menjadi sangat lambat sehingga ini akan berdampak pada pelayanan perusahaan. Hal ini akan menjadi kerugian dikarenakan banyak pengunjung yang terganggu dan merasa tidak nyaman menunggu yang mengakibatkan pengunjung akan meninggalkan situs dan beralih ke perusahaan lain. Maka dari itu perusahaan GPS Medan menangani permasalahan tersebut dengan membuat server yang lebih besar sehingga jika yang mengunjungi *website* banyak tidak akan mengganggu akses ke *website* dan tetap bisa melayani dengan baik dan cepat.

Dengan demikian perusahaan GPS Medan menyiapkan orang yang mengurus dan memantau kelancaran *website* sehingga jika terjadi error pada server bisa langsung ditangani.

*“Kita sudah mengantisipasi jika seandainya server kita down atau error, maka pihak perusahaan menyiapkan orang yang kompeten untuk mengurus dan memantau website setiap hari sehingga bisa diakses walaupun banyak yang visit atau mengakses website. Tidak tanggung-tanggung kami merekrut 8 orang software digital untuk membuat aplikasi dekstop dan memantau website”*¹²

Tentunya sebelum menerapkan *e-commerce* perusahaan GPS Medan tidak perlu menyiapkan orang untuk mengurus dan memantau *website*. Hal ini dikarenakan sebelum beralih ke teknologi perusahaan mempromosikan produknya secara langsung kepada konsumen baik individu maupun perusahaan. Setelah itu memberikan brosur kepada konsumen untuk memperkenalkan produk yang dijual.

b. Menciptakan lapangan pekerjaan

¹²Wawancara dengan Haris Khatulistiwa, Selaku Manajer Umum GPS Medan, pada tanggal 27 Juli pukul 14.42 WIB.

Pesatnya kemajuan teknologi dalam dunia usaha tidak lepas dari kendali atau bantuan manusia. Teknologi yang ada juga harus dioperasikan oleh manusia agar dapat dipergunakan. Perusahaan GPS Medan mengakui setelah mereka menerapkan *e-commerce* pada *startup* nya permintaan akan produk GPS semakin tinggi. Tentu perusahaan GPS Medan membutuhkan karyawan yang lebih banyak lagi. Seperti yang dijelaskan Pak Haris selaku manajer umum perusahaan GPS Medan.

“Karena usaha kita dulu ada di Medan saja jadi untuk karyawan kita tidak membutuhkan terlalu banyak karena masih bisa di handle beberapa orang, namun semenjak kita membuka startup sendiri otomatis permintaan semakin banyak itu agak membuat kita repot dan kewalahan. Jadi saya dengan tim memutuskan untuk menambah jumlah karyawan. Kami membutuhkan banyak orang yang bisa mengoperasikan teknologi untuk menanggapi permintaan melalui website maupun dari media lainnya juga orang untuk menyiapkan barang, memantau stok di gudang dan masih banyak lagi tenaga yang kami butuhkan untuk bidang lainnya.”¹³

Lebih lanjut Pak Haris menjelaskan bahwa orang-orang yang ia butuhkan tidak hanya yang bisa bekerja secara *online* ia juga membutuhkan pekerja *offline* untuk mempromosikan produknya.

“Walaupun kita sudah memanfaatkan teknologi tetapi perusahaan kami tetap membutuhkan jasa orang yang langsung turun ke lapangan atau biasa yang kita sebut sales ya. Hal ini kita lakukan untuk memenuhi kuota 40 % keuntungan dari penjualan offline dan 60 % di pegang oleh penjualan secara online. Kita tidak bisa hanya mengandalkan e-commerce saja tetapi kita promosikan langsung ke masyarakat bagaimana pentingnya produk GPS kita. Ini kita lakukan karena tidak semua masyarakat mengerti melakukan transaksi di e-commerce, bahkan masih ada yang karena takut terjadi penipuan. Biasanya kalau dijelaskan secara langsung calon pembeli lebih yakin dan merasa lebih jelas. Maka kita perlu tim yang turun langsung untuk mempromosikan dan menjelaskan produk kita ibaratnya menjemput bola ya dek. Maka untuk marketing offline sendiri di setiap cabang kita ada 3-6 orang. Ya walaupun kita tetap lebih dominan dengan menggunakan e-commerce ya.”¹⁴

¹³Wawancara dengan Haris Khatulistiwa, Selaku Manajer Umum GPS Medan, pada tanggal 27 Juli pukul 14.42 WIB.

¹⁴Wawancara dengan Haris Khatulistiwa, Selaku Manajer Umum GPS Medan, pada tanggal 27 Juli pukul 14.42 WIB.

Dalam wawancara tersebut Pak Haris menegaskan dengan penerapan e-commerce melalui *startup* nya ia harus menambah jumlah karyawan karena semakin banyaknya permintaan terhadap produk GPS. Hal ini pun menjadi sangat positif karena dapat menciptakan lapangan pekerjaan atau menjadi peluang kesempatan kerja.

1) Sebelum menerapkan *e-commerce* melalui *startup* GPS Medan

Sebelum menerapkan *e-commerce*, perusahaan GPS Medan tidak membutuhkan karyawan terlalu banyak pada awal dibangun usaha tersebut perusahaan ini hanya membutuhkan 24 karyawan saja. Jumlah tersebut pun hanya karyawan di Medan saja karena pada awalnya usaha hanya ada di kota Medan.

**Tabel 4.4 Jumlah Karyawan GPS Medan
Sebelum Menerapkan *E-Commerce***

Tahun	Jumlah Karyawan
2008-2012	24 karyawan

Sumber: Perusahaan GPS Medan

Sedangkan berdasarkan wawancara dengan salah satu karyawan perusahaan GPS Medan yang berposisi sebagai admin perusahaan atau *spesialis media relations* menjelaskan bagaimana dampak dari penjualan barang sebelum menerapkan *E-commerce*. Menurut penuturannya, pemesanan secara *offline* masih bisa di atasi atau ditangani sedikit orang saja.

“Dulu Mbak sebelum kita jualannya online pemesanan itu di bilang sedikit ya enggak juga, kalau kita hanya membantu dalam menginfokan ke pihak penyedia barang apakah stoknya masih ada dan menyiapkan semuanya. Misalnya pesannya segini kita kabari pihak gudang lalu disiapkan dan orang yang di gudang juga ada beberapa orang. Jadi masih bisa di handle lah walaupun karyawan bapak waktu belum banyak.”¹⁵

Berdasarkan wawancara tersebut, selaku pihak karyawan perusahaan GPS Medan menegaskan bahwa pihak GPS Medan masih belum terlalu

¹⁵Wawancara dengan Aji, Selaku Karyawan GPS Medan, pada tanggal 10 Agustus pukul 14.25 WIB.

sulit mengurus pemesanan barang walau dengan jumlah karyawan yang tidak terlalu banyak semua masih bisa ditangani dengan baik dan lancar.

2) Sesudah menerapkan *e-commerce* melalui *startup* GPS Medan

Pada tahun 2012 perusahaan baru mulai merambah ke digital dimana pada tahun ini perusahaan sudah mulai kewalahan menangani banyaknya permintaan konsumen yang melonjak sebelum menerapkan *e-commerce*. Maka pada tahun 2012 perusahaan GPS Medan membuka lowongan pekerjaan. Dan pada tahun tersebut karyawan GPS Medan semakin bertambah tiap tahunnya akibat dampak dari penerapan *e-commerce*.

**Tabel 4.5 Jumlah Karyawan GPS Medan
Sesudah Menerapkan E-Commerce**

Tahun	Jumlah Karyawan
2012-2015	126 karyawan
2015-2018	223 karyawan
2018-2020	320 karyawan

Sumber: Perusahaan GPS Medan

Dapat dilihat bahwa penerapan *e-commerce* melalui *startup* GPS Medan dapat membantu menyerap tenaga kerja setiap tahunnya. Permintaan terhadap barang yang semakin tinggi maka semakin banyak pula tenaga kerja yang dibutuhkan. Untuk saat ini khusus kota Medan sendiri sudah bertambah 80 karyawan. Maka dengan membuka *startup* menjadi peluang untuk membuka kesempatan kerja bagi orang lain.

c. Meningkatkan Penjualan

1) Sebelum menerapkan *e-commerce* melalui *startup*

Sebelum diterapkannya *e-commerce* atau usaha GPS Medan beralih secara *online*, penjualan terhadap produk yang dijual dalam per harinya lebih kurang 300 penjualan saja. Penjualan ini lebih banyak atau dominan dari pemesanan yang dilakukan perusahaan lain sedangkan untuk pemesanan barang bagi individu belum terlalu banyak.

“Untuk Pemesanan itu kita masih secara offline ya, lebih kurang 300 pemesanan per harinya. Dan itu lebih dominan hasil dari penjualan ke perusahaan. Jadi penjualan kita lebih banyak ke perusahaan saat kalau di

presentasikan pangsa pasar kita ke perusahaan sekitar 65%, untuk personal sisanya yaitu 35%.”¹⁶

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

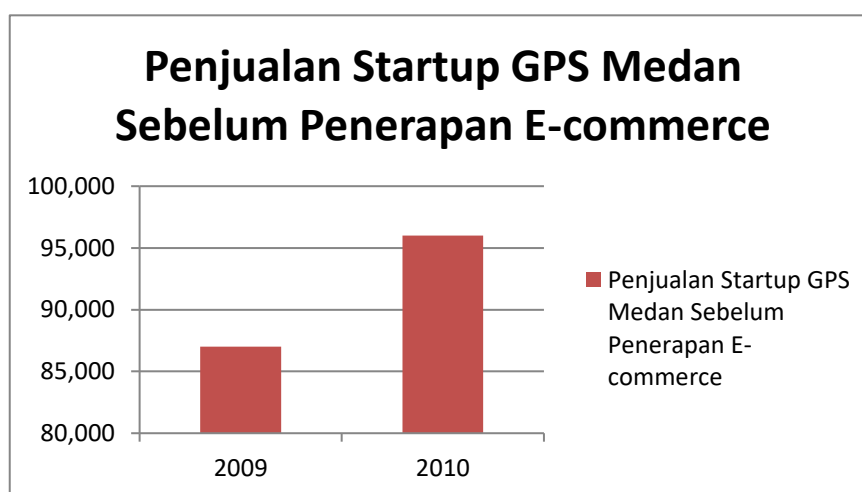
Tabel 4.6 Data Penjualan Tahun 2009-2010

Sebelum menerapkan E-Commerce

No.	Tahun	Penjualan per tahun
1.	2009	87.173 unit
2.	2010	96.205 unit

* total Penjualan barang Secara Keseluruhan

Sumber: Perusahaan GPS Medan



Gambar 4.15 Penjualan Tahun 2009-2010 Sebelum Menerapkan E-Commerce

Dari pemaparan hasil wawancara tersebut, Pak Haris menyatakan bahwa pangsa pasar penjualan produknya lebih dominan kepada perusahaan dibanding personal. Beliau menjelaskan penjualan lebih banyak ke perusahaan menurutnya jika dipresentasikan pangsa pasar ke perusahaan sekitar 65% sedangkan untuk personal sisanya yaitu 35%. hal ini juga lumrah dikarenakan pada saat itu promosi terhadap personal masih sedikit lebih dominan ke perusahaan-perusahaan.

2) Sesudah menerapkan *e-commerce* melalui *startup*

¹⁶Wawancara dengan Haris Khatulistiwa, Selaku Manajer Umum GPS Medan, pada tanggal 27 Juli pukul 14.42 WIB.

Beralihnya perusahaan GPS Medan menerapkan *e-commerce* dalam usahanya membuat usaha tersebut mengalami peningkatan penjualan. Pelonjakan permintaan ini pun tidak tanggung-tanggung, sebelumnya pesana per harinya hanya lebih kurang 300 pesanan kini sudah mencapai lebih kurang 1000 pesanan per harinya.

“Jadi sesudah kita memanfaatkan teknologi dan menerapkan e-commerce pada usaha kita, itu kita mengalami peningkatan permintaan. Tadi saya sebutkan sebelumnya hanya 300 pesanan kemudian melonjak menjadi sekitar 1200 pesanan per harinya. Sangat melonjak drastis dari sebelum kita beralih membuka startup. Itu dari website saja ya. Maka saya benar-benar tidak bisa mengabaikan kekuatan teknologi karena memberikan dampak positif bagi usaha kita.”¹⁷

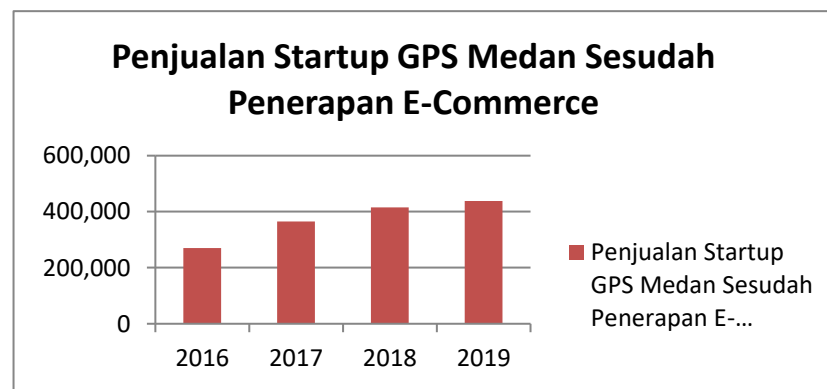
Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.7 Data Penjualan Tahun 2016-2019
Sesudah Menerapkan E-Commerce**

No.	Tahun	Penjualan per tahun
1.	2016	272.596 unit*
2.	2017	365.204 unit*
3.	2018	415.197 unit*
4.	2019	423.351 unit*

*Total Penjualan barang secara keseluruhan

Sumber: Perusahaan GPS Medan



**Gambar 4.16 Penjualan Tahun 2016-2019
Sebelum Menerapkan E-Commerce**

¹⁷Wawancara dengan Haris Khatulistiwa, Selaku Manajer Umum GPS Medan, pada tanggal 27 Juli pukul 14.42 WIB.

Dari tabel dan gambar di atas dapat dilihat pelonjakan pemesanan terhadap produk GPS Medan sehingga meningkatkan penjualan setiap tahunnya. Maka dampak penerapan *e-commerce* sangat berdampak baik bagi usaha GPS Medan. Dengan usaha beralih secara *online* meningkatkan permintaan terhadap produk melalui *website* perusahaan sehingga berdampak pada meningkatnya GPS Medan.

d. Meningkatkan Pendapatan

1) Sebelum menerapkan *e-commerce* melalui *startup*

Saat perusahaan GPS Medan masih beroperasi secara *offline*, pendapatan perusahaan masih dikatakan taraf biasa saja keuntungan yang di dapat juga tidak terlalu banyak. Masih banyaknya ketidaktahuan orang-orang terhadap produk yang dijual perusahaan GPS Medan dan bahkan belum mengerti manfaat keseluruhan produk GPS yang mengira hanya digunakan sebagai penunjuk arah saja membuat pihak GPS Medan melakukan promosi langsung atau turun ke lapangan memperkenalkan produk apa saja yang dijual dan kegunaannya. Pengenalan terhadap produk dilakukan dari rumah ke rumah dan paling utama yang menjadi prioritas perusahaan saat itu menawarkan kepada perusahaan-perusahaan atau usaha lain yang dianggap sesuai untuk ditawarkan seperti usaha rental mobil, dan juga perusahaan yang membutuhkan alat GPS untuk disediakan terhadap karyawan untuk kepentingan perusahaan mereka.

Untuk pendapatan perusahaan GPS Medan sendiri sebelum beralih secara *online* masih dikatakan baik namun belum bisa mendapatkan keuntungan yang besar karena memang alat-alat ataupun produk yang dijual serta pengirimannya saja memang sangat mahal. Tetapi perusahaan memang tidak pernah merugi.

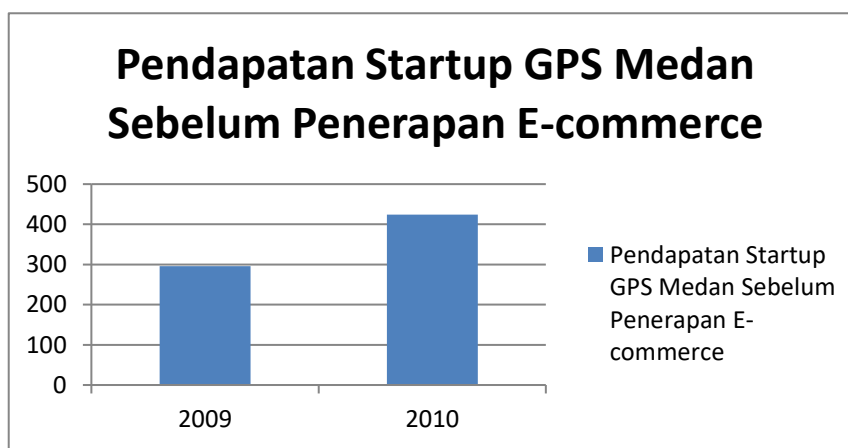
“Ketika masih offline dulu ya, semenjak dari kita buka sampai tahun 2012 itu omset kita tidak pernah sampai 200 juta per bulannya. Untuk lebih detailnya nanti saya kasih lihat data pendapatan kita. Tembus 150 juta aja susah ya karena memang masih banyak yang belum tahu produk kita, perusahaan yang bekerja sama dengan kita masih belum banyak kayak

sekarang. Kita masih berusaha mempromosikan produk yang kita jual dan mengajak perusahaan lain untuk bekerja sama juga.”¹⁸

Tabel 4.8 Data Pendapatan Startup GPS Medan Tahun 2009-2010 Sebelum Menerapkan E-commerce

No.	Tahun	Pendapatan per tahun
1.	2009	Rp. 295.765.000
2.	2010	Rp. 424.234.000

Sumber: Data Perusahaan GPS Medan



Gambar 4.17 Pendapatan Startup GPS Medan Tahun 2009-2010 Sebelum Menerapkan E-Commerce

Dari penuturan Bapak Haris menegaskan bahwa perusahaan mereka masih berupaya untuk memperkenalkan produknya dengan langsung turun ke lapangan baik ke perusahaan-perusahaan maupun individu yaitu dari rumah ke rumah. Bahkan mereka membuka stan sendiri di beberapa tempat hingga sekarang pun walaupun usaha mereka sudah beralih secara *online* mereka masih membuka stan seperti di Carrefour dan Centre Point.

2) Sesudah menerapkan *e-commerce* melalui *startup*

Sesudah beralih secara digital di mulai tahun 2012 akhir, perusahaan GPS Medan menerapkan *e-commerce* beberapa bulan kemudian usaha GPS Medan mengalami kemajuan pesat pada permintaan terhadap produk yang mereka tawarkan. Pelonjakan permintaan tentu berdampak pada meningkatnya omset atau pendapatan. Kenaikan pendapatan tersebut

¹⁸Wawancara dengan Haris Khatulistiwa, Selaku Manajer Umum GPS Medan, pada tanggal 27 Juli pukul 14.42 WIB.

terjadi secara signifikan. Dari penjelasan manajer umum GPS Medan yaitu Pak Haris menjelaskan dalam wawancaranya.

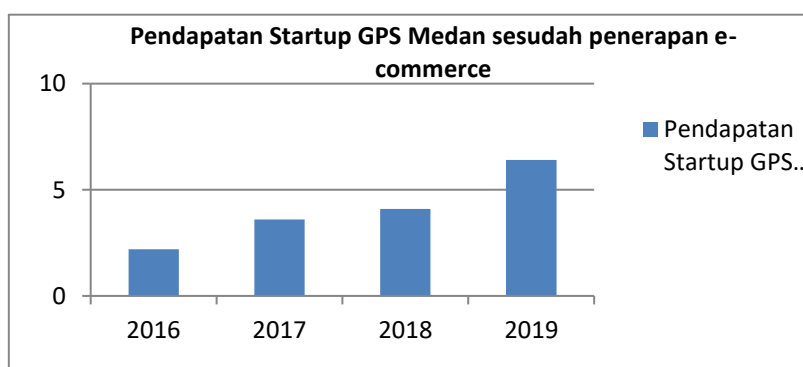
“Sangat signifikan ya, kalau di grafikkan pendapatan kita itu gak erus mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Bahkan jika dipresentasikan dampak dari e-commerce melalui startup yang kita buat hanya dari website saja itu 60% dari penjualan tahun 2009-2012. Tahun 2013 ke atas terus meningkat ya.”¹⁹

Untuk lebih jelasnya peningkatan pendapatan tersebut dapat dilihat dari data pendapatan perusahaan yang langsung dipaparkan oleh manajer umum perusahaan GPS Medan. Namun data yang didapat hanya dari tahun 2016-2019 mengingat data sebelumnya masih dalam penyusunan dikarenakan ada masalah intra perusahaan yang mengharuskan penyusunan ulang terhadap data di tahun sebelum 2016 sesudah menggunakan *e-commerce*.

Tabel 4.9 Data Pendapatan Perusahaan GPS Medan Tahun 2016-2019 Sesudah Menerapkan *E-commerce*

No.	Tahun	Pendapatan Perusahaan per tahun
1.	2016	Rp. 2,2 Milyar
2.	2017	Rp. 3,6 Milyar
3.	2018	Rp. 4,1 Milyar
4.	2019	Rp. 6,5 Milyar

Sumber: Data Perusahaan GPS Medan



Gambar 4.18 Pendapatan *Startup* GPS Medan Tahun 2016-2019 Sesudah Menerapkan *E-Commerce*

¹⁹Wawancara dengan Haris Khatulistiwa, Selaku Manajer Umum GPS Medan, pada tanggal 27 Juli pukul 14.42 WIB.

Maka dari tabel dan grafik di atas dapat dilihat bahwasanya menerapkan *e-commerce* dalam perusahaan GPS Medan sangat berdampak baik bagi kenaikan pendapatan usaha tersebut. Kenaikan pendapatan melonjak drastis dari angka ratusan juta per tahunnya sekarang menyentuh angka miliaran. Dapat dikatakan bahwa beralihnya usaha GPS Medan secara *online* membantu meningkatkan permintaan atau penjualan produk sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.

e. Menambah Layanan Bisnis

Dampak yang begitu besar dari penerapan *e-commerce* sendiri, membuat GPS Medan menambah layanan bisnisnya. Kemajuan yang pesat tidak membuat *startup* tersebut berhenti berinovasi dan berpuas diri. Justru hal ini semakin mengembangkan usahanya. Beberapa layanan bisnis baru tersebut, di antaranya:

1. Pembuatan Aplikasi dan *Website*

Seperti yang diketahui GPS Medan sendiri sudah berhasil membuat aplikasi dan *website* sendiri untuk mendukung kecanggihan dan kelancaran usahanya. Dengan aplikasi mereka yang bernama GPS Tracking membuat kendaraan dapat dipantau kapan pun dan dimana pun. Aplikasi ini juga memungkinkan kita dapat mengunci kendaraan hanya menggunakan aplikasi tersebut. Tentunya hal ini akan meningkatkan sistem keamanan kendaraan, serta dapat mengetahui kemana saja perjalanan kendaraan kita. Tentunya aplikasi membuat kendaraan menjadi lebih aman.

Sedangkan membuka usaha melalui *startup* tidak lepas dari pembuatan *website*. *Website* sangat berguna untuk memperkenalkan seluruh produk yang kita jual secara lengkap dan detail dan informasi lainnya yang berkaitan dengan perusahaan.

Pelayanan terhadap pembuatan *website* pastinya sangat berguna bagi seseorang yang ingin menjalankan bisnis secara *online* apalagi yang menerapkan *e-commerce* melalui *startup*.

“Ya jadi ini memungkinkan kita juga untuk menambah layanan bisnis baru dimana kita memberikan pelayanan bagi yang ingin belajar membuat

*aplikasi maupun website. Banyak yang tertarik pada umumnya orang-orang yang akan membuka usaha secara online yang ingin juga membuka startup seperti kita. Ini berarti jadi hal yang berdampak positif.”*²⁰

Keberhasilan pembuatan aplikasi dan *website* ini, membuat pihak perusahaan memberikan dan menawarkan bantuan bagi orang lain ataupun perusahaan yang membutuhkan bantuan tersebut. Beberapa diantaranya ada yang membuat aplikasi untuk usaha juga dan ada yang untuk keperluan pendidikan. Banyak yang tertarik mempelajari pembuatan aplikasi dengan GPS Medan hal ini tidak lepas dari keberhasilan aplikasi Tracking dan *website* yang dibuat oleh perusahaan GPS Medan.

2. Sekolah *Programming*

Yang paling menyita perhatian adalah adanya sekolah *programming* yang dibentuk *startup* GPS Medan. Sekolah ini bertujuan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan dasar sampai menyeluruh mengenai *programming*. Sekolah ini juga memberikan sertifikat non akademik seperti kursus pada umumnya. jadi dapat memberikan bukti secara sah bahwasanya yang bersangkutan memang memiliki pengetahuan tentang *programming*.

Tujuan GPS Medan sendiri membuat sekolah ini tentunya mengharapkan lahirnya generasi yang mampu menguasai teknologi. Dampak positif yang dirasakan oleh GPS Medan sendiri ingin ditularkan pada orang-orang yang juga ingin membuka *startup* ataupun yang membuka usaha secara *online*.

“Saya sih berharap ya makin banyak anak-anak yang tamat kuliah yang gak mikirnya mau ngelamar ke perusahaan jadi karyawan, saya ingin kalian punya pemikiran berbeda setelah belajar apalagi di sekolah programming bisa punya pemikiran sendiri. Apalagi adik-adik juga kuliah jurusan ekonomi kan nah tugas kalian gimana caranya bisa membantu negara. Bantu negara itu bukan harus gimana-gimana ya yah dimulai dari membuka usaha sendiri kalian punya penghasilan kalau usaha kalian sudah semakin besar pasti kalian akan membutuhkan orang yang akan

²⁰Wawancara dengan Haris Khatulistiwa, Selaku Manajer Umum GPS Medan, pada tanggal 27 Juli pukul 14.42 WIB.

membantu kalian dan buka kesempatan kerja bagi orang lain. Caranya coba lihat apalagi yang diminati saat ini membaca peluang usaha. Kalau bisa membuka usaha sendiri sekarang kan lagi ngetren buka usaha online kecil-kecilan. Nah pokoknya manfaatin lah teknologi. Saya bisa kalian juga pasti bisa.”²¹

Lebih lanjut Pak Haris menjelaskan teknologi membuat segalanya lebih mudah termasuk dalam dunia usaha. Dengan bantuan teknologi segala pekerjaan yang dilakukan akan lebih cepat juga. Dengan menjadi programmer yang tentunya sudah diberi bekal juga belajar membuat aplikasi dan *website* sendiri tentunya diharapkan bisa membuka usaha sendiri dan memanfaatkan teknologi dengan baik.

Perusahaan GPS Medan juga mendorong agar semakin banyak anak-anak saat ini membuka usaha sendiri sehingga nantinya dapat membantu negara dengan menciptakan lapangan pekerjaan. Apalagi banyaknya pengangguran membuat semua orang putar otak mengikuti perkembangan zaman dimana saat ini penerapan teknologi dalam usaha sangat penting. Apalagi tujuan utama dalam programming adalah memecahkan masalah. Seperti banyaknya *startup* di Indonesia dengan aplikasi atau program-program yang mereka buat akhirnya memberikan solusi dari masalah-masalah yang ada di sekitar kita termasuk dalam menjalankan suatu usaha.

C. Pembahasan

1. Penerapan *E-Commerce* dalam penguatan daya saing usaha melalui *Startup* (Studi Kasus Perusahaan GPS Medan)

Berdasarkan dari temuan penelitian dapat dilihat bahwasanya penerapan *e-commerce* sangat mampu dalam menguatkan daya saing usaha *startup* GPS Medan. Dalam menguatkan daya saing usaha maka perlu meningkatkan pangsa pasar dengan melebarkan pangsa pasar dapat menjangkau seluruh wilayah yang sebelumnya tidak dapat terjangkau. Dan penerapan *e-commerce* memungkinkan usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Memperluas pangsa pasar bisa dikatakan memperbesar bisnis. Hal ini dikarenakan jika pangsa pasar semakin

²¹Wawancara dengan Haris Khatulistiwa, Selaku Manajer Umum GPS Medan, pada tanggal 27 Juli pukul 14.42 WIB.

luas maka permintaan akan semakin meningkat. Jumlah produk yang dihasilkan tentu juga akan meningkat. Maka dari itu jika diawal sebelum menerapkan *e-commerce* hanya mampu menarik konsumen di kota Medan saja dengan penerapan *e-commerce* perusahaan GPS Medan dapat menjangkau berbagai wilayah di Indonesia tentu hal ini dapat meningkatkan daya saing usaha GPS Medan.

Penguatan daya saing juga dapat dilihat dari kemampuan inovasi suatu usaha, dimana jika ingin usaha maju dan mampu bersaing dengan rival atau usaha lainnya diperlukan inovasi agar usaha tidak monoton dan terus mengalami perkembangan. Inovasi hadir dengan ide dan produk baru, tidak menutup kemungkinan pemilik bisnis nantinya bisa memiliki beberapa bisnis berkembang layanan baru serta tambahan produk. Apalagi salah satu kunci membangun *startup* ialah harus bisa berpikir kreatif dan inovatif inilah kunci suatu *startup* bisa sukses dan berjalan baik. Maka dari itu diperlukan sumber daya manusia yang mumpuni yaitu orang-orang yang tidak akan kehabisan akal untuk menghasilkan ide yang kreatif dan inovatif. Begitupun *startup* yang dibangun GPS Medan, perusahaan ini bisa bertahan dan berkembang dengan pesat dikarenakan terus mencari upaya dan inovasi baru untuk mempertahankan daya saing usahanya.

Maka perlu dilakukan riset pasar untuk mengetahui apa yang diinginkan pasar. Apalagi terus diperlukan peningkatan kualitas produk sehingga produk yang ditawarkan semakin lebih baik dan canggih. Berinovasi juga membuat pekerjaan lebih mudah dan singkat seperti perusahaan GPS Medan, dengan ide mereka membuat aplikasi tracking membuat akses meningkatkan keamanan kendaraan lebih mudah dan praktis. Hanya cukup download aplikasi tracking melalui android.

Selain itu, penerapan *e-commerce* dapat memudahka transaksi konsumen. Seperti diketahui memesan produk GPS Medan dapat dilakukan melalui website yang sudah dibuat pihak perusahaan. Hal ini tentu memberikan kemudahan dalam bertransaksi bagi konsumen sehingga mereka bisa membeli hanya dari rumah atau kapan dan dimana saja apalagi yang tidak mempunyai cukup waktu untuk berbelanja langsung karena sibuk bekerja tentu akan memberikan akses yang

mudah bagi konsumen yang sibuk dengan aktivitas yang padat. Tak hanya itu, adanya pandemi Covid-19 yang mengharuskan setiap orang untuk lebih baik di rumah saja membuat belanja *online* menjadi pilihan bagi para konsumen. Hal ini tentu saja akan berdampak pada penguatan daya saing perusahaan GPS Medan.

2. Motif yang mendorong pelaku usaha GPS Medan dalam menerapkan *e-commerce* melalui *startup*

Berdasarkan temuan penelitian yang menjadi motif pelaku usaha GPS Medan menerapkan *e-commerce* melalui *startup* ialah lebih terpercaya dan meningkatkan kredibilitas. Salah satu ciri-ciri dari *startup* adalah memiliki *website* sendiri dalam menjual produknya sehingga mudah diakses oleh dan berperan membangun kepercayaan konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen yakin bahwa perusahaan tersebut memang betul ada. Dengan mempunyai *website* sendiri orang-orang akan lebih yakin bahwa perusahaan tersebut memang ada secara official sehingga orang tidak takut terjadi penipuan untuk membeli produk di perusahaan tersebut.

Selain itu, *startup* sendiri tidak memerlukan lokasi kantor yang strategis hal ini dikarenakan jantung bisnis ini merupakan layanan digital. Dengan demikian perusahaan tidak terlalu memikirkan mengenai biaya-biaya kantor seperti pemakaian listrik, air taupun sewa gedung. Waktu dan tempat untuk memasarkan barang bisa dimana saja dan lebih fleksibel. Pendapatan pun bisa difokuskan untuk hal lain yang menunjang penjualan seperti keperluan untuk pembuatan iklan dan sumber daya manusia yang ada. Apalagi usaha GPS Medan membutuhkan iklan dan promosi secara besar-besaran sehingga banyak masyarakat yang mengetahui dan tertarik untuk membeli produk GPS Medan.

Kemudian motif lain dari penerapan *e-commerce* dalam suatu usaha akan menjaring pangsa pasar yang lebih luas. Dengan bantuan teknologi yang memanfaatkan jaringan internet maka suatu usaha tidak akan dibatasi oleh jarak, perusahaan bisa menjual produknya dimana saja. Perusahaan GPS Medan yang memanfaatkan jaringan internet pun mampu meluaskan pangsa pasarnya. Dimana

website yang dibuat oleh perusahaan dapat diakses oleh masyarakat diseluruh Indonesia. *Website* tentunya akan menjadi proposal bagi target market.

Dan yang menjadi motif terakhir penerapan *e-commerce* melalui *startup* ialah meningkatkan branding dan identitas perusahaan. Suatu *startup* yang dibangun harus memiliki branding dan identitas yang jelas dan unik agar mudah dikenali oleh konsumen. Identitas dapat ditunjukkan dengan berbagai cara agar banyak orang yang mengetahui keberadaan usaha kita. Melalui penerapan *e-commerce* melalui *startup* perusahaan GPS Medan dapat meningkatkan citra perusahaan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Produk yang ditawarkan akan mudah dikenali masyarakat dengan promosi yang dilakukan melalui *website* dan google akan membuat branding yang kuat bagi perusahaan.

3. Dampak penerapan *e-commerce* dalam penguatan daya saing usaha melalui *startup* (Studi kasus perusahaan GPS Medan)

Berdasarkan temuan penelitian, dapat dilihat bagaimana dampak dari penerapan *e-commerce* dalam penguatan daya saing usaha melalui *startup* GPS Medan. Banyaknya kunjungan pada *website* tentu akan menjadi peluang besar dalam menggaet konsumen yang lebih besar hal ini tentu akan berdampak positif pada usaha GPS Medan. Terbukti banyaknya pemesanan terhadap produk setelah perusahaan GPS Medan menerapkan *e-commerce* pada usahanya.

Selanjutnya dampak dari penerapan *e-commerce* melalui *startup* yaitu dapat menciptakan lapangan pekerjaan dimana semakin tingginya permintaan terhadap barang yang ditawarkan maka semakin banyak pula tenaga kerja yang dibutuhkan. Pelonjakan permintaan terhadap produk GPS Medan tentu membuat pihak perusahaan akan semakin kewalahan menanganinya. Sehingga pihak perusahaan menambah jumlah karyawan hal ini tentu menjadi peluang untuk membuka kesempatan kerja bagi orang lain.

Dampak lainnya ialah meningkatkan penjualan dan pendapatan, semakin banyak yang mengetahui dan membeli di *startup* GPS Medan tentu akan meningkatkan penjualan perusahaan sehingga juga akan berdampak

meningkatkan pendapatan. Semakin tinggi permintaan terhadap suatu barang maka semakin tinggi pula penjualan dan pendapatan perusahaan.

Terakhir, dampak dari penerapan *e-commerce* melalui *startup* ialah dapat menambah layanan bisnis baru dimana kemampuan menguasai teknologi sangat menguntungkan. Pihak GPS Medan yang sudah mengetahui bagaimana membuat aplikasi dan website dalam bisnisnya justru dapat memberikan ilmunya bagi pelaku usaha lain yang ingin membuat usaha secara *online* juga. Dengan menguasai teknologi tentu akan membuat kita banyak ilmu dan mudah melakukan inovasi dalam dunia bisnis apalagi di saat era digital seperti sekarang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan pada *startup* GPS Medan dapat diambil kesimpulan bahwasanya terjadi perubahan pada usaha GPS Medan sebelum dan sesudah menerapkan *e-commerce* beberapa diantaranya sebagai berikut:

1. Dengan penerapan *e-commerce* tentu akan lebih mudah menguasai pangsa pasar. Perusahaan GPS Medan yang awalnya hanya menjual di kota Medan saja kini setelah menerapkan *e-commerce* mampu menjual ke berbagai wilayah. Selain itu, kemampuan berinovasi juga mampu meningkatkan daya saing usaha GPS Medan dimana. Serta memberikan kemudahan transaksi berbelanja membuat konsumen semakin lebih mudah dan praktis. sehingga hal ini akan mampu menguatkan daya saing suatu usaha.
2. Adapun motif yang mendorong usaha GPS Medan menerapkan *e-commerce* melalui *startup* yaitu lebih terpercaya dan kredibilitas. Bisnis *startup* juga usaha yang tidak membutuhkan lokasi kantor yang strategis bahkan tidak memerlukan kantor. Selain itu motif lain membangun *startup* juga dapat membuat pangsa pasar semakin luas. Serta dapat membangun branding dan identitas yang kuat.
3. Penerapan *e-commerce* melalui *startup* memiliki dampak yang baik bagi perusahaan GPS Medan. Dampak yang dirasakan GPS Medan diantaranya mendapat lebih banyak pelanggan atau konsumen, mampu meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha, mampu menciptakan lapangan pekerjaan, serta membuat peluang bisnis bertambah dimana perusahaan GPS Medan dapat menambah layanan bisnis seperti pembuatan aplikasi, website, bahkan membuat sekolah programming.

B. Saran

Setelah melalui penelitian yang dilakukan di *startup* GPS Medan, maka peneliti ingin memberikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat serta masukan bagi pihak yang terkait:

1. Perlu dilakukan pengoptimalisasian dalam menjangkau konsumen yang masih belum mengerti berbelanja secara *online*. Maka perlu dilakukan kembali membuka stan di beberapa tempat untuk memperkenalkan produk yang dijual oleh GPS Medan. Kemudian mengingat masih kurangnya kesadaran masyarakat terhadap keamanan kendaraan, maka pihak GPS Medan perlu menekankan pada calon pembeli pentingnya manfaat alat GPS Medan bagi kendaraan hal ini dikarenakan tindakan kriminal pencurian sepeda motor ataupun mobil sangat besar di Sumatera Utara.
2. Semakin banyak usaha yang akan membuka *startup* dikarenakan *startup* lebih terpercaya sehingga konsumen lebih yakin dan tidak ragu untuk membeli. Serta tidak perlu khawatir jika tidak mempunyai modal yang besar karena membuka *startup* tidak membutuhkan kantor yang besar disebabkan jantung usaha *startup* merupakan layanan digital jadi bisa melakukan usaha dimana dan kapan saja.
3. Dengan banyaknya dampak positif yang terjadi dari penerapan *e-commerce* melalui *startup* GPS Medan maka semoga dengan hasil penelitian ini dapat memacu usaha-usaha lain untuk segera beralih menerapkan *e-commerce*.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dalam menyelesaikan tugas untuk penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan penerapan *e-commerce* untuk penguatan daya saing suatu usaha. Namun peneliti selanjutnya bisa menggunakan media lainnya tidak hanya penerapan *e-commerce* melalui *startup* saja tetapi penerapan *e-commerce* juga dapat menggunakan media lainnya seperti Facebook, Instagram, ataupun marketplace. Maka peneliti selanjutnya dapat mengembangkan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, Sri. 2019. *Transformasi Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia: Lahirnya Tren Baru Teknologi, Bisnis, Ekonomi, dan Kebijakan di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Alma, Buchari. 2003. *Dasar-dasar Etika Bisnis Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Andriyanto, Irsad. 2018. “Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah melalui E-Commerce”. Kudus: Institute Agama Islam Negeri Kudus.
- Anggraini, Amelia. “E-Commerce di Indonesia dan Perkembangannya” Diakses tanggal 23 Desember 2019 dari <https://sis.binus.ac.id/2016/10/24/e-commerce-di-indonesia-dan-perkembangannya/>
- Arif, Muhammad. 2015. *Pengantar Bisnis*. Tanjung Pura: FEBI UIN-SU Press.
- Budiarto, Rachmawn dkk. 2015. *Pengembangan UMKM antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*. Yogyakarta: Gadjah Maha University Press.
- Citradi, Tirta. “Daya Saing RI Turun, Apa Sih yang Jadi Penyebab?” Diakses tanggal 23 Desember 2019 dari <https://www.cnbcindonesia.com>
- Desra. 2019. “9 Strategi Efektif yang Membuat Bisnis Startup Bertahan” Diakses tanggal 24 Desember 2019 dari <https://www.jurnal.id/id/blog/9-strategi-efektif-yang-membuat-bisnis-startup-bertahan/>
- Febriantoro, Wicaksono. 2018. “Kajian dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi UMKM di Indonesia” Jakarta: Kementerian Perdagangan.
- Firdiansyah, Abrar. 2018. “Mengenal Beberapa Jenis Startup yang ada di Indonesia” Diakses tanggal 17 Desember 2019 dari <https://glints.com/id/lowongan/mengenal-jenis-startup/>
- Firmansyah, Ahmad. 2017. “Kajian Kendala Implementasi E-Commerce di Indonesia” Palembang: BPK Perwakilan Provinsi Sumatera Selatan.
- Go Muslim. 2016. “Perusahaan Startup Muslim Butuh Pendanaan Syariah: Diakses tanggal 18 Desember 2019 dari <https://www.gomuslim.co.id>
- Harahap, Isnaini. 2015. *Ekonomi Pembangunan: Pendekatan Transdisipliner*. Medan: FEBI UIN-SU Press.
- Imsar. 2018. “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ucok Durian Medan” Diakses pada tanggal 28 Januari 2021 dari <https://scholar.google.com>

- Iriyani, Dewi. 2015. *“Penguatan dan Peningkatan Daya Saing Pada UMKM Sebagai Strategi Menghadapi MEA”*. Surabaya: Fmipa-UT UPBJJ.
- Jayani, Dwi Hadya. 2019. *“Tren Pengguna Ecommerce Terus Tumbuh”* Diakses tanggal 20 Desember 2019 dari <https://databoks.katadata.co.id>
- Julaikah, Emil. 2016. *“Ecommerce Dalam Perspektif Islam”* Diakses tanggal 20 Desember 2019 dari <https://www.kompasiana.com>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2019 *“Pemanfaatan E-Commerce Di Era Digital 4.0”* Diakses tanggal 20 Desember 2019 dari <http://www.unp.ac.id>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2014 *“E-Commerce Masih sulit Diterapkan pada UMKM”* Diakses tanggal 10 Januari 2020 dari <https://kemenperin.go.id/artikel/10122/E-Commerce-Masih-Sulit-Diterapkan-pada-UMKM>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. 2019 *“Pengguna Internet di Indonesia”* Diakses tanggal 14 Agustus 2019
- LPPI dan Bank Indonesia. 2015. *“Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)”* Diakses tanggal 25 Desember 2019 dari <https://www.bi.go.id>
- Maryam, siti. 2013. *“Penerapan E-Commerce dalam meningkatkan daya saing usaha”* Jakarta: STIE Ahmad Dahlan.
- Medriyansah. 2017. *“Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Usaha Tempe di Desa Sumber Jaya Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan)”* Lampung: IAIN Raden Intan.
- Mekar. 2017. *“Kenapa UMKM Indonesia Kesulitan Mengakses Pinjaman Bank?”* Diakses tanggal 25 Desember 2019 dari <https://blog.mekar.id/kenapa-umkm-indonesia-kesulitan-mengakses-pinjaman-bank/>
- Mustofa, Imam. 2016. *Fiqh Mu’amalah Kontemporer*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- MIKTI. 2018. *“Mapping dan Database Startup Indonesia”* Diakses tanggal 20 Desember 2019 dari <https://www.bekraf.go.id>
- Monica, Della Ayu. 2016. *“Analisis Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha (Studi Pada UKM Di Kota Medan)”* Medan: USU.

- Nurbaiti, 2019. “*Sistem Informasi Keuangan/ Perbankan*” Diakses pada tanggal 28 Januari 2021 dari http://repository.uinsu.ac.id/5328/1/Diktat_Nurbaiti_FEBI%20UINSU.pdf
- Nuryanti. 2013. “*Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*”. Riau: Universitas Riau.
- Rachmawati, Ridha. 2018. “*Perkembangan UMKM di Indonesia*” Diakses pada tanggal 26 Desember 2019 dari <http://ridharachmawati.blogspot.com>
- Rahmani, Nur Ahmadi Bi. 2016. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI UIN-SU Press.
- Rahmidani, Rose. 2015. “*Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan*” Padang: Universitas Negeri Padang.
- Ramdhan, Hendry E. 2016. *StartuPreneur: Menjadi Enterpreneur Startup*. Jakarta: Penebar Swadaya Grup.
- Rerung, Rintho Rante. 2018. *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rizka, Ikmal. 2019. “*Perkembangan Bisnis Startup di Indonesia 2019*” Diakses tanggal 24 Desember 2019 dari <https://rintisanstartup.com>
- Rudiantara. 2018. *Strategi Perusahaan Digital: Sebuah Panduan Untuk UMKM Sudah Go Online*. Jakarta: Menkominfo.
- Perdani, Maria Dolorosa Kusuma. 2018. “*Faktor- faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Startup di Indonesia*”. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Pratiwi, Indah Dwi. 2019. “*Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”. Bandar Lampung: UIN Raden Intan.
- Sarwono, Jonathan dan K Prihartono. 2012. *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sari, Elsi Kartika dan Advendi Simangunsong. 2007. *Hukum Dalam Ekonomi*. Jakarta: Grasindo.
- Setiawan, Sakina Rakhma Diah. “*Mengapa Masih Banyak UMKM Indonesia yang Belum Go Digital*” Diakses tanggal 23 Desember 2019 dari

<https://ekonomi.kompas.com/read/2019/02/12/152246426/mengapa-masih-banyak-umkm-indonesia-yang-belum-go-digital>

Setiyowati, Desy. 2018. “*Minim Informasi, Banyak UMKM Enggan Beralih ke Bisnis Digital*” Diakses tanggal 20 Desember 2019 dari <https://katadata.co.id/berita/2018/08/29/minim-informasi-banyak-umkm-enggan-beralih-ke-bisnis-digital>

Setyo, Triyono. “*Perkembangan E-Commerce di Indonesia*” Diakses tanggal 23 Desember 2019 dari <http://www.unpas.ac.id>

Sukandar, Dadang. 2017. *Panduan Membuat Kontrak Bisnis*. Jakarta: Visimedia.

Supriadi, Agust. “*Indeks Daya Saing Indonesia Anjlok Lima Peringkat ke Level 50*” Diakses tanggal 23 Desember 2019 dari <https://www.cnnindonesia.com>

Supriyanti, Wiwit. 2017. *CMS OpenChart untuk E-Commerce*. Yogyakarta: Deepublish.

Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: ANDI.

Zuhal. 2010. *Knowledge and Innovation Platform Kekuatan Daya Saing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

