

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya sebuah dunia baru yang lain disebut dunia maya. Di dunia maya ini setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan apapun yang dapat menghalanginya. Dari seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak kehadiran internet adalah di sektor bisnis. Karena dengan hadirnya internet, pertumbuhan bisnis semakin cepat. *E-Commerce* berhubungan dengan pertukaran umum barang-barang dan jasa-jasa melalui internet. Pengembangan aplikasi *e-commerce* berhubungan erat dengan internet.¹ Dengan adanya bisnis online ini, secara umum telah membantu perekonomian masyarakat karena bisnis online ini bisa dikerjakan oleh siapa saja baik dari kalangan masyarakat bawah hingga menengah keatas. Oleh karena itu, tidak heran kalau bisnis *online*

¹ Mohd Ma'sun Billah, *Islamic E-commerce Terapan: Tinjauan Hukum dan Praktek*, (Alih Bahasa: Ahmad Dumyathi Bashori), Jakarta: Multazam Mitra Prima, 2016, h. 60

berkembang dengan pesat dan menjadi populer dikalangan masyarakat modern.

Pertama kali, perdagangan melalui sistem elektronik dilakukan pada tahun 1994. Kegiatan ini bermula semenjak digunakannya banner di halamanhalaman *website*. Tak lama kemudian, sekitar tahun 2000, kegiatan promosi dan penjualan seperti ini memperlihatkan hasil yang luar biasa. Sehingga banyak perusahaan yang ikut memasang bannernya di internet. Sejak itulah, akhirnya banyak juga pihak yang ikut melakukan bisnis di media sosial. Bisnis dengan segala bentuknya tanpa kita sadari telah terjadi dan menyelimuti aktivitas serta kegiatan kita setiap harinya.² Dalam dunia bisnis, kegiatan pemasaran memegang peran yang penting bagi kelangsungan usaha. Pemasaran merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa.³ Dalam bisnis, keberadaan jual beli *online* berfungsi sebagai media transaksi bagi penjual dan pembeli yang melakukan perdagangan.

² Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Cet. I, Semarang: Walisongo Press, 2008, h. 19

³ Suryana, *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h. 198

Sebagai media transaksi, jual beli *online* memberikan berbagai fasilitas kemudian dapat dirasakan para pengguna (*users*) setelah melalui beberapa tahapan⁴, yaitu:

1. *Information Sharing*, merupakan proses awal dalam transaksi jual beli *online*.
2. *Online Orders*, merupakan tahap pemesanan dari calon pembeli yang tertarik dengan produk (barang atau jasa) yang ditawarkan.
3. *Online Transaction*, yaitu suatu proses perdagangan yang dilakukan secara *online*.
4. *E-payment*, merupakan suatu sistem pembayaran yang dilakukan secara elektronik. Dalam jual beli *online e-payment* dapat diwujudkan kedalam berbagai bentuk seperti: *Credit card dan E-check*.
5. *Digital cash*, merupakan sistem pembayaran yang menggunakan uang digital.

Bisnis online memiliki prospek yang cukup besar pada saat ini dan di masa mendatang, dimana hampir semua orang

⁴ Eko Indrajit, *E-commerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2001), h. 16

menginginkan kepraktisan dan kemudahan dalam hal memenuhi kebutuhan. Praktis adalah salah satu ciri khas dari bisnis *online* dimana transaksi suatu bisnis dapat dilakukan tanpa bertatap muka atau bahkan tidak saling mengenal sebelumnya. Dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan oleh bisnis *online*, banyak orang yang menginginkan dapat membangun suatu kerjaan bisnis *online* sendiri. Tidak dipungkiri banyak yang meraih kesuksesan dalam menjalankan bisnis *online*. Bila saat ini seseorang memiliki sesuatu yang dapat dibisniskan dalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan besar dapat juga membuka bisnis tersebut di dunia maya. Pada dasarnya konsumen mereka dapat membeli barang apa saja Toko *online*. Berbagai produk tersedia, mulai dari buku, pakaian, alat rumah tangga, mainan, perkakas, *software* dan bahkan asuransi. Itupun hanya merupakan sebagian kecil dari ribuan produk yang dapat dibeli oleh konsumen melalui Internet.

Bisnis *online* memberikan kemudahan kepada calon pembeli sehingga dalam berbelanja apapun para pembeli tidak perlu keluar rumah ataupun keluar kantor saat kerja untuk mendapatkan barang apa saja yang dipesan. Beberapa bisnis *online* yang menawarkan ataupun mengiklankan produk

jualannya melalui jejaring pertemanan tersebut. Kini teknologi berkembang dengan munculnya aplikasi-aplikasi *online*. Permintaan atau penawarannya melalui perangkat lunak yang ada dalam melakukan kegiatan usaha di *cyberword* tersebut menjadi daya tarik tersendiri para pelaku bisnis yang memiliki kecenderungan memerlukan informasi yang cepat dan tidak memakan waktu yang lama.

Segmentasi atau ruang lingkup *e-commerce* itu meliputi tiga sisi yaitu:⁵

1. Bisnis ke bisnis (*business to business*)

Bisnis ke bisnis merupakan sistem komunikasi bisnis antara pelaku bisnis atau dengan kata lain transaksi secara elektronik antar perusahaan. Dalam hal ini, pelaku bisnis yang dilakukan secara rutin dan dalam kapasitas atau volume produk yang besar. Aktivitas *e-commerce* dalam ruang lingkup ini ditunjukkan untuk menunjang kegiatan para pelaku bisnis itu sendiri.⁶

⁵ Panggih P, Dwi Atmojo, *Internet Untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Dirkomnet. Training, 2002), h. 6

⁶ Abdul Hakim Baratullah dan Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce Study system keamanan dan Hukum Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), h. 18

2. Bisnis ke konsumen (*business to consumers*)

Bisnis ke konsumen dalam *e-commerce* merupakan suatu transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan pelaku usaha dan pihak konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu.

3. Konsumen ke konsumen (*Consumers to consumers*)

Konsumen ke konsumen merupakan transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan antara konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu pula, segmentasi konsumen ke konsumen ini sifatnya lebih khusus karena transaksi dilakukan oleh konsumen ke konsumen yang memerlukan transaksi internet telah dijadikan sebagai sarana tukar menukar informasi tentang produk baik mengenai harga, kualitas dan pelayanannya.

Bisnis online kelapa muda MJ, bagi pedagang dikawasan Kelapa Dua Tangerang cukup menjanjikan, terutama disaat bulan puasa. Penjualan kelapa muda pada bulan puasa meningkat minimal dua kali lipat dibanding dengan hari-hari biasa. Bisnis *online* kelapa muda tergolong bisnis yang memberikan kesempatan kepada siapapun untuk berkembang, asal mau

bekerja keras, sedikit kreatif dan tahan banting. Sebab, bisnis *online* kelapa muda merupakan bisnis yang tidak ada matinya dan modalnya relatif rendah, sistem dan penanganannya relatif sederhana atau mudah dilakukan dan setiap harinya orang-orang selalu mencari para pedagang kelapa muda tanpa memandang cuaca.

Air kelapa masih dapat dimanfaatkan secara optimal karena mengandung beberapa kelebihan diantaranya adalah kandungan zat gizinya yang tinggi meliputi protein, vitamin, mineral serta gula yang baik bagi tubuh. Kandungan gula pada air kelapa berkisar antara 1, 7-2, 6%, terdiri dari glukosa, sukrosa dan fruktosa. Kelebihan lain yang dimiliki air kelapa adalah dapat digunakan sebagai anti racun yaitu tanin, enzim pengurai racun dan kaya akan elektrolit sehingga cocok untuk dibuat minuman isotonik sebagai pengganti cairan tubuh yang keluar dan pengganti elektrolit saat dehidrasi untuk kasus diare (Irawan, 2007).

Saat ini harga beli kelapa muda ditingkat petani mencapai antara Rp 4.000-Rp 5.000 dan kelapa ijo mencapai antara Rp 5.000-Rp 6.000, untuk kelapa kerok mencapai antara Rp 2.500-

Rp 3.000/ butir. Sementara itu bila dijual dalam bentuk es kelapa muda, para pedagang biasanya menjual antara Rp 10.000-Rp 12.000/ butir. Dan jika dijual dalam ukuran cup atau plastik, untuk es kelapa original Rp 5.000, es kelapa coco jell Rp 6.000, es kelapa squash Rp 8.000, es kelapa squeeze Rp 9.000 dan untuk es kelapa spesial Rp 10.000/ cup atau plastik. Pada pandemi corona seperti sekarang ini penghasilan akan kelapa muda di lapak menurun dan untuk penghasilan di *online* seperti go food dan grab food meningkat, karena pembeli lebih memilih untuk transaksi melalui *online*.

Dengan adanya media internet setiap orang dapat menjalankan bisnis semakin mengglobal. Bila biasanya memasarkan produk atau jasa secara *offline* yang biasa dilakukan di tempat usaha berupa toko maupun melalui jaringan pemasaran bisnis, sekarang bisa menjual produk atau jasa di internet menggunakan *website*, Pasar menjadi lebih luas, bisa menjangkau seluruh pasar di Indonesia, baik langsung maupun yang lebih besar lagi ke pasar dunia. Tinggal putuskan, ingin fokus untuk menjangkau pasar yang mana. Bisnis *online* adalah sebuah kegiatan yang menggunakan fasilitas jaringan internet untuk

melakukan segala kegiatan yang dapat dilakukan secara online seperti halnya bisnis, daftar kuliah, searching, stalking, mencari berita (Dedik Kurniawan, 2018).

B. Identifikasi Masalah

Adapun masalah yang teridentifikasi dari latar belakang diatas sebagai berikut:

1. Bisnis *Online* merupakan salah satu cara termudah dalam Transaksi jual-beli *online*.
2. Platform yang digunakan untuk bisnis *online* atau penjualan es kelapa muda

C. Pembatasan Masalah

Masalah Untuk lebih terarah dan terfokus dalam melakukan penelitian, maka penulis membatasi, yaitu pada :

- a. Kegiatan penelitian dilakukan pada Es Kelapa Muda MJ Kecamatan Kelapa Dua Kabupaten Tangerang.
- b. Bagian yang menjadi fokus masalah adalah:
 1. Pemasaran Es Kelapa Muda MJ Secara Manual.
 2. Pemasaran Es Kelapa Muda MJ Secara *Online*.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah yang dikemukakan diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pemasaran Es Kelapa Muda MJ secara manual?
2. Bagaimana pemasaran Es Kelapa Muda MJ secara *online*?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui pemasaran secara manual di Kedai Es kelapa muda MJ Kabupaten, Tangerang.
2. Untuk mengetahui pemasaran secara *online* di Kedai Es kelapa muda MJ Kabupaten, Tangerang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk mengetahui Bisnis *Online* Kedai Es Kelapa Muda MJ, Kab.Tangerang.

2. Menambah pemahaman tentang Bisnis *Online* Kelapa Muda.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan sistematika penulisan yang akan diuraikan menjadi lima bab yang memuat ide-ide pokok kemudian dibagi lagi menjadi sub bab, sehingga secara keseluruhan menjadi satu kesatuan yang saling menjelaskan sebagai satu pemikiran. Secara garis besar muatan yang terkandung dalam masing-masing bab sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, indentifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika.

BAB II : Kajian Teoritis

Dalam bab ini menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu mengenai bisnis online kelapa muda, pengertian bisnis, kelapa Muda sebagai komoditas, Tangerang sebagai kota bisnis.

BAB III : Metodologi Penelitian

Dalam bab ketiga menjelaskan tentang metodologi penelitian yang didasarkan dan dikembangkan berdasarkan pokok masalah utama, guna mencapai hasil dan tujuan yang diinginkan. Pada bab ini menguraikan tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian dan sumber data, populasi dan sampel, dan teknik analisis data.

BAB IV : Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bab ini membahas tentang hasil penelitian. Pembahasan hasil penelitian berisi uraian analistis dan terpadu mengenai hasil penelitian yang disajikan secara jujur, obyektif, serta sesuai dengan etika ilmiah.

BAB V : Kesimpulan

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi jawaban ringkas terhadap perumusan masalah yang diajukan pada bab pertama. Sedangkan, saran berisi anjuran yang ditujukan kepada pengambil kebijakan, pengguna hasil penelitian, maupun peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian lanjutan.