

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Globalisasi ekonomi adalah aktivitas ekonomi serta berdagang. Semua negara diseluruh dunia bisa menjadi kekuatan pasar yang satu dan terintegrasi tanpa adanya hambatan dan batas territorial[1]. Keunggulan persaingan didalam sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menentukan berlangsungnya bisnis yang tinggi, setiap pebisnis dituntut untuk kreatif dalam bersaing, salah satunya melalui strategi inovasi produk dan orientasi pasar[1]. Orientasi produk dapat mengakibatkan perluasan pasar jadi orientasi produk sudah menjadi strategi penting dalam aktivitas bisnis[2].

Berkembangnya teknologi dengan sangat pesat dan cepat menjadikan strategi bisnis mengarah pada penguasaan teknologi. Teknologi informasi dapat diterapkan pada bidang bisnis dan disebut E-business. Sebuah paradigma yang baru dalam dunia bisnis ini baik dari sisi kolaborasi, SDM, operasi, penjualan, keuangan dan lainnya.[3].Kreatif didunia teknologi dapat memberikan peluang usaha sehingga keterpurakan dalam dunia industry dapat memberikan dampak pemecatan/PHK kepada tenaga kerja serta memberi dampak yang bagus bagi perekonomian masyarakat dan mau tidak mau sarana internet banyak digunakan dalam dunia bisnis[4].

Platform layanan *offline-to-online* adalah manifestasi terbaru dari pergeseran ini. Dalam model bisnis O2O pelanggan memesan layanan local harian dan produk secara *online* menggunakan aplikasi berbasis platform dan kemudian menerima output layanan hampir langsung dikirim ke pintu mereka[5]. Tujuannya adalah pengalaman omnichannel yang mulus. Pengenalanya dapat memberi pelanggan alternative yang menarik untuk membeli dari toko fisik, dalam hal ini kanibalisasi mungkin terjadi. Keuntungan juga dapat meningkat maupun menurun, hal itu mencerminkan skala efisiensi biaya atau meningkatkan persaingan[5].

Ayam Bakar Madu DimDim adalah UMKM yang berada di desa Banjarparakan, kecamatan Rawalo, kabupaten Banyumas. UMKM ini bergerak di bidang kuliner yang berjalan secara tradisional, dimana proses pemasaran produk,

transaksi dan proses bisnisnya masih berjalan secara manual dan menurut *owner* dari Ayam Bakar Madu DimDim kurang menarik perhatian *customeer* dan belum menggunakan kemajuan teknologi dalam pelaksanaan bisnisnya. Banyak masyarakat kecamatan Rawalo yang belum mengetahui UMKM tersebut baik dari nama, produk yang di jual maupun lokasi UMKM tersebut, itu dibuktikan dengan adanya beberapa *customer* yang mengatakan bahwa *customer* tersebut sebelumnya belum tau tentang apa itu Ayam Bakar Madu DimDim sebelum diberitahu oleh teman, tetangga atau pun saudara dari *customer* tersebut. Oleh sebab itu, dibuat strategi tindakan pengenalan serta pemasaran produk UMKM Ayam Bakar Madu DimDim dengan menggunakan kemajuan teknologi dan informasi.

Cara yang dapat digunakan untuk merancang sebuah strategi dapat menggunakan framework *Information, Communication, Distribution and Transaction*. Framework ini dipilih karena dapat dengan mudah menentukan rekomendasi strategi berdasarkan ruang lingkup didalamnya seperti informasi, komunikasi, distribusi dan transaksi[6]. Komparasi metode yaitu *Balanced Scorecard* BSC, BSC adalah pengukuran kinerja yang telah disesuaikan dengan visi, misi dan strategi perusahaan sehingga penjabaran visi, misi dan strategi yang jelas dari perusahaan sangat diperlukan agar kriteria pengukuran kinerja yang dibuat sesuai dengan kondisi dan situasi perusahaan. Kelemahan dari BSC yaitu dapat terjadi rumusan strategi yang menjadi bermasalah karena fleksibilitas yang berlebihan dapat juga berarti kurangnya panduan dalam penyusunan strategi[26]. Berdasarkan dengan komparasi metode yang dijelaskan maka penelitian ini dilakukan menggunakan metode ICDDT karena model ICDDT merupakan framework yang digunakan menentukan strategi bisnis menggunakan pemanfaatan teknologi informasi. Model ini berfokus pada merek, layanan, pasar dan teknologi sebagai rancangan strategi pengembangan bisnis yang cocok untuk sebuah UMKM atau organisasi karena model ini tidak mempertimbangkan seberapa besar perusahaan[6].

### **1.1.Perumusan Masalah**

Dari penjelasan latar belakang diatas yang telah diceritakan maka perumusan masalah yang akan diteliti :

- 1 Belum ada strategi e-business yang mencangkup layanan informasi,

komunikasi, distribusi dan transaksi.

2. Belum menggunakan dan belum mengetahui media apa saja yang dapat digunakan, media teknologi informasi dan komunikasi.

### **1.2. Batasan Masalah**

1. Perencanaan strategi e-business ini diterapkan pada model bisnis *offline-to-online* O2O.
2. Penelitian ini hanya merancang sebuah strategi e-business berdasarkan kebutuhan *customer*.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari pelaksanaan Penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Merancang suatu strategi E-bisnis bagi UMKM menggunakan framework *Information, Communication, Distribution, and Transaction* ICDDT.
2. Menentukan rekomendasi media di setiap ruang lingkup dalam framework *Information, Communication, Distribution, and Transaction* (ICDDT) berdasarkan opini *customer*.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, antara lain :

1. Bagi akademis

Diharapkan dapat menjadi referensi bagi siapapun terkait suatu penelitian dalam pencarian informasi.

2. Bagi pelaku UMKM (Ayam Bakar Madu DimDim)

Diharapkan membantu memudahkan pengelolaan dan proses jual beli dan dapat meningkatkan kompetitifnya.

3. Bagi peneliti

Bagi pelaku penelitian memperoleh ilmu dan pendalaman materi terkait matakuliah.