

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, internet menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam setiap aspek kehidupan sehari-hari. Menurut data survey dari Asosiasi Pengguna Jaringan Internet Indonesia (APJII), Asia merupakan benua dengan pengguna internet tertinggi di dunia sehingga dapat dijadikan target untuk memasarkan berbagai produk. Salah satunya adalah Indonesia dengan pengguna internet mencapai 64,5% dari total 264 juta populasi (Pratomo, 2019). Dalam penyempurnaan program revolusi industri 4.0, setiap elemen dasar pada setiap lini bidang dituntut untuk membentuk landasan teknologi dan daya saing global, tidak terkecuali bidang pertanian. Orientasi teknologi seakan menjadi syarat mutlak dalam pengembangan sektor pertanian.

Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2019 mengencangkan Gerakan 1000 *Startup* Digital sebagai upaya penggerak ekosistem digital bangsa (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2019). Terbukti dengan munculnya berbagai macam *startup* dengan beragam model bisnis yang dapat membantu menyelesaikan permasalahan, salah satunya sektor pertanian. Hal tersebut juga diikuti dengan pemanfaatan *e-commerce* sebagai media pemasaran oleh para pelaku agribisnis. Sebagai contoh, di Cina lebih dari 6000 platform *e-commerce* agribisnis berkembang dan berhasil membawa petani kecil lebih dekat dengan permintaan pasar yang besar (Liu, Wang, & Xie, 2013). Di Indonesia, melalui Program Sinergi Aksi Untuk Ekonomi Rakyat, pemerintah mendayagunakan pelayanan digital untuk mendorong pemasaran produk pertanian melalui platform *e-commerce* agribisnis untuk membantu mengentaskan kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan hidup pelaku usaha di dalamnya (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2019). Mengingat Indonesia memiliki potensi agrikultur yang baik dan tercatat hampir 30% penduduk Indonesia menggantungkan kehidupannya pada sektor pertanian (Badan Pusat Statistik, 2018). Fenomena kemunculan beragam startup ini menjadi sebuah kesempatan yang baik bagi pegiat startup untuk ikut serta dalam menyelesaikan permasalahan pemasaran produk pertanian di Indonesia.

Pertanian merupakan salah satu sektor yang selalu menjadi perhatian besar di Indonesia, seperti yang diketahui bahwa Indonesia mengklaim dirinya sebagai negara agraris. Faktanya, hal tersebut tidak menjadikan petani Indonesia berada di atas garis kehidupan yang sejahtera. Kondisi pertanian yang demikian disebabkan oleh pelaku pertanian di Indonesia yang umumnya adalah petani kecil dengan segala keterbatasannya (Dewi, 2017). Adapun keterbatasan yang dimaksud salah satunya dalam bentuk aksesibilitas. Hal tersebut berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan dalam penentuan komoditas yang akan diusahakan dan teknologi usahatani yang akan diterapkan petani (Mulyandari & Ananto, 2005). Inilah yang mengakibatkan petani menjadi kelompok yang dirugikan dalam tata niaga hasil pertanian. Selain itu, petani memiliki kecenderungan untuk menjual hasil panen kepada tengkulak (Wahed, 2018), dan secara tidak langsung menjadikan situasi ini sebagai wadah bagi pihak lain untuk ikut andil dan memberikan *added value* dalam rantai pemasaran produk pertanian.

Secara umum, jual beli terjadi dimana penjual dan pembeli akan bertemu disuatu tempat (misal: pasar) yang selanjutnya akan terjadi transaksi yang telah disepakati antara penjual dengan pembeli. Pada konsep ini, penjual sering kali tidak mendapatkan keuntungan lebih dikarenakan pembeli mematok harga yang sesuai dengan kemauan mereka. Bahkan, tidak sedikit proses negosiasi yang terjadi menyebabkan tidak terjualnya barang karena kesepakatan harga antara penjual dan pembeli tidak membuahkan hasil. Penerapan konsep tersebut pada jual beli produk pertanian menyebabkan kerugian pada petani mengingat mereka sering kali tidak mendapatkan nilai lebih, baik dari keuntungan atau posisi mereka. Pilihan konsep lain yang dapat digunakan dalam menyelesaikan hal tersebut adalah penjualan berbasis lelang.

Secara definisi, lelang berasal dari kata *auctio* yang berarti peningkatan secara bertahap. Perbedaannya dengan konsep jual beli, lelang menerapkan peningkatan atau penurunan atau pemasukkan harga pada sampul tertutup. Hanya orang-orang tertentu yang bisa mengikuti lelang (Tista, 2013). Manfaat lainnya dengan menggunakan konsep lelang antara lain yaitu : (1) terciptanya transparansi harga; (2) meningkatnya efisiensi tata niaga; (3) meningkatkan posisi tawar petani dimana mereka akan mendapatkan harga yang lebih tinggi; terakhir (4) peningkatan

produksi dan mutu terhadap barang (P., Alamsyah, & Nainggolan, 2015). Jika ditarik perbandingan antara jual beli konvensional dan lelang dengan menggunakan metode analisis bisnis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), maka akan didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Perbandingan Jual Beli Konvensional dan Lelang dengan SWOT

SWOT	Jual Beli Konvensional	Jual Beli Lelang
<i>Strength</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembeli mempunyai daya tawar lebih tinggi. 2. Transaksi bisa dilakukan langsung oleh penjual dan pembeli. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjual mempunyai daya tawar lebih tinggi. 2. Harga transparan
<i>Weakness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga tidak transparan 2. Sering kali tidak terjadi transaksi dikarenakan tidak bertemunya kesepakatan harga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jual beli tidak bisa dilakukan secara langsung.
<i>Opportunity</i>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Petani lebih mengetahui harga dengan adanya kemajuan teknologi.
<i>Threat</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pedagang Besar akan memberikan ancaman kepada petani. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Barang tidak akan terjual dikarenakan harga yang dipatok petani.

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa ada kelebihan dan kekurangan dari masing-masing sistem jual-beli. Namun, ketika memberikan fokus lebih kepada petani, maka sistem lelang adalah alternative yang tepat. Petani akan mendapatkan nilai lebih utamanya dalam harga yang sering kali dipermainkan oleh tengkulak. Hal tersebut juga diperkuat dengan potensi Pasar Lelang Komoditas yang diselenggarakan oleh Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi, dimana pada situs web tersebut menjelaskan bahwa hingga bulan November 2014 tercatat nilai transaksi nasional pada Pasar Lelang Komoditas sebesar Rp 693,7

miliar dari lima jenis komoditas, yaitu beras (Rp 239,1 miliar), jagung (Rp 81,1 miliar), sapi (Rp 61,5 miliar), ikan nila (Rp 24,1 miliar), dan cokelat (Rp 23,6 miliar) (Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi, 2016). Konsep inilah yang peneliti rangkum dalam satu *platform e-Marketplace* dimana penjual dan pembeli akan bertemu secara daring untuk mengajukan penawaran baik harga dan barang.

Konsep *e-marketplace* dianalogikan sebagai pasar tradisional dimana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi secara legal, namun dalam hal ini pertemuan penjual dan pembeli dilakukan secara virtual melalui jaringan internet. Ahli Ekonomi berpendapat bahwa transparansi dan efisiensi yang lebih besar terdapat pada pasar digital. Karakteristik transparansi merupakan konsep yang paling diharapkan dalam hal penyertaan harga, kualitas, dan ketersediaan produk (Smith *et al.*, 2000). Diperkuat dengan basis *website* yang mengungkapkan bahwa digitalisasi penjualan melalui media *website*, selain mempermudah promosi juga memiliki peluang yang sangat signifikan dalam memperluas pangsa pasar (Bernardi, 2013). Situs web secara strategis dapat digunakan sebagai diferensiator yang dapat membentuk daya saing perusahaan (Turban, King, & Lang, 2015).

Dengan demikian maka aplikasi *e-marketplace* agribisnis diharapkan dapat menjadi alternatif bagi petani dan konsumen sebagai tempat untuk membuka akses pasar yang lebih luas kepada petani, menampung aktivitas pemasaran dan transaksi produk pertanian, serta ikut berpartisipasi dalam pembentukan harga pasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat permasalahan yang diangkat dalam penulisan skripsi ini, yaitu “Bagaimana merancang dan membangun Sadeyan Aplikasi *E-Marketplace* Agribisnis Berbasis Web”.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penulisan skripsi ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini membahas tentang perancangan aplikasi *e-marketplace* untuk produk pertanian berbasis *website*.
2. Penelitian ini dilakukan kepada Petani di wilayah Ponorogo provinsi Jawa Timur dengan melakukan wawancara, kemudian Jombang, Kediri, dan Banyuwangi provinsi Jawa Timur dengan menyebarkan kuisioner,

serta Pedagang Besar di wilayah Surabaya, Nganjuk, dan Malang provinsi Jawa Timur dengan menyebarkan kuisisioner.

3. Data Petani dan Pedagang Besar pada wilayah yang telah disebutkan didapatkan dari relasi yang dimiliki oleh peneliti.
4. Aplikasi ini merupakan *prototype platform* B2B (*Business-to-Business*) yang memasarkan produk pertanian dimana pengguna dapat memasarkan dan melakukan transaksi jual-beli produk agribisnis.
5. Aplikasi *e-marketplace* Agribisnis ini memiliki fitur penawaran harga sebagaimana yang terjadi dalam proses lelang.
6. Aplikasi ini hanya menyediakan *prototype* metode pembayaran.
7. Aplikasi ini tidak terintegrasi dengan aplikasi kurir untuk mendistribusikan produk terkait.
8. Proses bisnis yang dimuat dalam aplikasi ini meliputi unggah produk, mendaftar lelang, memilih pemenang lelang, pencarian lelang, mengajukan penawaran harga, pengumuman pemenang lelang, konfirmasi pemenang lelang, dan *prototype* pembayaran.
9. Nilai total transaksi dan biaya pengiriman akan ditanggung oleh Pedagang Besar.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai adalah perancangan dan membangun “Sadeyan” Aplikasi *E-Marketplace* Agribisnis Berbasis Web dapat menjadi *platform* lelang untuk mengatasi permasalahan akses pasar dan transparansi harga pasar dalam pemasaran produk agribisnis oleh petani di Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini akan membantu mengarahkan penyusunan laporan agar tidak menyimpang dan sebagai acuan dalam mencapai tujuan penulisan laporan skripsi sesuai dengan apa yang diharapkan. Laporan skripsi ini terbagi menjadi lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan yang digunakan

dalam laporan praktik kerja lapangan ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang pengertian dasar dan teori yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini. Seperti konsep dasar *e-commerce*, *e-markerplace*, agribisnis, dan konsep pengembangan aplikasi website.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metodologi yang digunakan dalam melakukan penelitian seperti: observasi, wawancara, dan perancangan sistem.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil aplikasi yang telah dibuat, yang terdiri dari tiap-tiap halaman antarmuka beserta penjelasannya. Serta membahas tentang uji coba aplikasi yang telah dibuat untuk mengetahui tingkat keberhasilan sistem.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan isi dari laporan skripsi serta saran yang disampaikan penulis dan perusahaan yang terkait untuk pengembangan sistem yang ada demi kesempurnaan sistem yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian ini akan dipaparkan tentang sumber-sumber literatur yang digunakan dalam pembuatan laporan ini.