

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ii
Daftar Figure	v
Daftar Table	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
Bab II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Definisi <i>e-commerce</i>	10
2.2 Teori <i>e-commerce diffusion</i>	12
2.2.1 Technological context.....	13
2.2.2 Organizational context.....	14
2.2.3 Environmental context.....	14
2.3 Daya Saing UMKM.....	15
2.3.1 Hambatan saat masuk (<i>entry barriers</i>)	16
2.3.2 Konflik kepentingan	17
2.3.3 Munculnya hambatan saat proses berlangsung (<i>bottlenecks/gatekeepers</i>).	17
2.3.4 Penggunaan dan kontrol data	18
2.3.5 Dinamika kekuatan tawar menawar.....	18
2.3.6 Konsep daya saing menurut penelitian lain	19
2.4 Predatory Pricing	21
2.5 Analisis Kebijakan Berdasarkan Program	22
2.6 Penelitian Terdahulu	25
2.7. Kerangka Berpikir	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Fokus penelitian.....	33
3.3 Sumber data penelitian	34
3.4 Proses pengumpulan data	37
3.4.1. Pengambilan data melalui kuesioner kualitatif.....	37
Sampling	40
3.5 Instrumen penelitian	41

3.5.3 Panduan wawancara.....	42
3.6 Metode analisis data	43
Fase pertama: mengorganisir data	46
Fase kedua: menyortir data ke dalam kategori topik yang relevan	46
Fase ketiga: open/initial coding	47
Fase keempat: identifikasi pola, tema, dan temuan	47
Fase kelima: menerapkan teori dan menjelaskan temuan.....	48
3.7 Uji Validasi Data	48
<i>BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....</i>	49
4.1 UMKM Sektor Fesyen di Indonesia	49
4.2 Gambaran Perusahaan E-Commerce di Indonesia.....	52
4.3 Hubungan antara perusahaan besar dengan platform	56
5.2 UMKM Sektor Fesyen.....	60
4.4 Kebijakan melindungi UMKM.....	62
4.5 Banjirnya Barang Tiongkok di Indonesia.....	67
<i>BAB V PEMETAAN TANTANGAN UMKM SEKTOR FESYEN DI E-COMMERCE BERDASARKAN TEORI E-COMMERCE DIFFUSION</i>	69
5.1 Pemetaan tantangan UMKM sektor fesyen berdasarkan <i>e-commerce diffusion</i>	69
5.1.1 Pemetaan tantangan UMKM berdasarkan aspek teknologi	70
5.1.2 Pemetaan masalah di <i>e-commerce</i> dari aspek organisasi	72
5.1.3 Pemetaan tantangan dari aspek kebijakan	76
5.2 Temuan masalah dalam kebijakan perlindungan UMKM.....	83
<i>BAB VI ANALISIS PERSAINGAN TIDAK ADIL DAN PREDATORY PRICING DI E-COMMERCE.....</i>	86
6.1 Analisis persaingan tidak adil berdasarkan <i>competitive process</i> dan struktur pasar.....	86
6.1.1 Hambatan masuk bagi UMKM sektor fesyen.....	87
6.1.1.1 Persaingan harga	87
6.1.1.2 Kendala memahami fitur e-commerce.....	88
6.1.2 Munculnya hambatan di tengah persaingan.....	89
6.1.2.1 Diskriminasi terhadap UMKM	90
6.1.2.2 Perlindungan terhadap penjual belum baik.....	92
6.1.2.3 Banjirnya barang impor murah	93
6.1.3 Penggunaan dan kontrol data oleh platform e-commerce	93
6.1.4 Konflik kepentingan untuk mendukung platform dan perusahaan besar ...	94

6.1.5 Dinamika kekuatan tawar menawar yang diciptakan platform	94
6.2 Temuan terkait praktik <i>predatory pricing</i>	96
<i>BAB VII ANALISIS PERAN KEBIJAKAN DALAM MELINDUNGI PERSAINGAN UMKM SEKTOR FESYEN</i>	100
7.1 Peran kebijakan untuk melindungi persaingan	100
7.1.1 Analisis Permendag Nomor 31 Tahun 2023 untuk melindungi UMKM Sektor Fesyen.....	100
7.2 Hubungan peran kebijakan dengan praktik persaingan tidak adil dan <i>predatory pricing</i> di <i>e-commerce</i>	107
<i>BAB VIII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</i>	109
8.1 Kesimpulan	109
8.2 Rekomendasi kebijakan	110
8.3 Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.....	111
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>	113
<i>LAMPIRAN 1</i>	120