

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2022 menunjukkan kinerja yang impresif bahkan melebihi pertumbuhan sebelum pandemic Covid-19 (2019). Pandemi Covid-19 telah membawa perekonomian nasional dan global ke arah resesi ekonomi. Hal ini ditandai dengan pertumbuhan ekonomi nasional dan global yang negatif atau kontraksi. Capaian pertumbuhan ekonomi ini karena ditopang oleh fundamental ekonomi dalam negeri yang kuat serta kinerja sektor-sektor ekonomi yang masih tetap terjaga di tengah turbulensi global yang tak terelakkan. Salah satu upaya pemerintah dalam menaikan pertumbuhan ekonomi dengan melaksanakan program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) yang diharapkan efektif memberikan efek positif bagi pertumbuhan perekonomian di Indonesia. (<https://ekon.go.id>).

Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) terdiri dari 3 (tiga) kebijakan utama yaitu peningkatan konsumsi dalam negeri (demand), peningkatan aktivitas dunia usaha (supply) serta menjaga stabilitas ekonomi dan ekspansi moneter. Ketiga kebijakan tersebut harus mendapat dukungan dari Kementerian/Lembaga, pemerintah daerah, BUMN/BUMD, pelaku usaha (UMKM), dan masyarakat. (<https://djkn.kemenkeu.go.id>). Dalam upaya melaksanakan Program Pemulihan Ekonomi Nasional, Pemerintah terus memberikan dukungan kepada UMKM. UMKM merupakan pilar terpenting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia. Jumlah UMKM di Indonesia yakni sebesar 64,19 juta, di mana komposisi Usaha Mikro dan Kecil sangat dominan yakni 64,13 juta atau sekitar 99,92% dari keseluruhan sektor usaha. Selama Pandemic Covid-19 sebesar 82,9% UMKM merasakan dampak negatif dari pandemi ini dan hanya sebagian kecil (5,9%) yang mengalami pertumbuhan positif .

Setelah pasca Pandemi Covid-19 banyak mengubah Perilaku Konsumen dan Peta Kompetisi Bisnis yang perlu diantisipasi oleh para pelaku usaha. Konsumen lebih banyak melakukan aktivitas di rumah dengan memanfaatkan teknologi digital. Sedangkan perubahan lanskap industri dan peta kompetisi baru ditandai dengan empat karakteristik bisnis yaitu Hygiene, Low-Touch, Less-Crowd, dan Low-Mobility. Perusahaan yang sukses di era pandemi merupakan perusahaan yang dapat beradaptasi dengan 4 karakteristik tersebut. Dengan begitu, pelaku usaha termasuk UMKM perlu berinovasi dalam memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan pasar. Mereka juga dapat menumbuh-kembangkan berbagai gagasan/ide usaha baru yang juga dapat berkontribusi sebagai pemecah persoalan sosial-ekonomi masyarakat akibat dampak pandemi (social entrepreneurship) (<https://www.djkn.kemenkeu.go.id>.)

Solusi inovasi yang tepat bagi UMKM dengan menggunakan Teknologi Informasi dan komunikasi dalam bentuk Platform/aplikasi digital agar mereka bisa menghadapi perubahan zaman yang menuntut untuk lebih maju dan agar UMKM mampu mandiri menjalankan usaha bisnis mereka di tengah kondisi ketidakpastian ekonomi global. Dalam program Pemulihan Ekonomi Nasional Pemerintah juga terus berupaya mendorong para pelaku UMKM untuk on board ke platform digital salah satunya dengan menggunakan aplikasi E-commerce.

E-commerce sebagai setiap transaksi ekonomi dimana bertemunya penjual dan pembeli melalui media elektronik internet lalu melakukan perjanjian kontrak mengenai harga, pengiriman barang dan jasa lalu menyelesaikan transaksi pembayaran berdasarkan kontrak yang telah disetujui (Globerman et al dalam R Sujatha (2021). Peningkatan jumlah UMKM yang bertransformasi digital merupakan fondasi bagi Indonesia untuk mengoptimalkan potensi ekonomi digitalnya.

Banyak negara maju telah menikmati keuntungan pertumbuhan ekonomi dari kemajuan teknologi, tetapi masih sedikit di negara berkembang yang belum menerapkan dan memanfaatkan hak ini (Donou & Adounsou, 2019) salah satunya pemanfaatan penggunaan E-commerce. Munculnya pasar E-commerce telah

menciptakan peluang pasar yang luas bagi para pengecer dan penyedia layanan logistik, dan membuka lapangan kerja serta dapat meningkatkan kepuasan pembelian dan penjualan sehingga memfasilitasi kemampuan penyedia layanan logistik untuk mengelola yang lebih besar (Leung et al., 2020). Penggunaan E-commerce juga memudahkan UMKM dalam mendapatkan bukti transaksi penjualan, efisiensi waktu dan biaya serta peningkatan akurasi data dalam pencatatan dan penyusunan laporan keuangan, mengingat pada tahun 2019 hanya 7,52% saja UMKM yang telah menyusun laporan keuangan (Kosadi dkk, 2021).

E-commerce juga bisa menjadi akses UMKM menembus pasar ekspor karena dengan adanya teknologi digital menjadi peluang bagi UMKM untuk menembus pasar internasional. Di samping itu, Pemerintah juga mendorong perluasan ekspor produk Indonesia melalui kegiatan ASEAN Online Sale Day (AOSD) di 2020. Diharapkan pada tahun 2030 mendatang, jumlah UMKM yang go digital dalam penggunaan E-commerce akan mencapai 30 juta. melalui Program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI), dimana hingga akhir 2020 sudah terdapat 11,7 juta UMKM on boarding menggunakan platform aplikasi digital. Sejalan dengan hal tersebut, potensi peningkatan nilai ekonomi digital di Indonesia diprediksi akan mengalami peningkatan yang signifikan, yaitu 8 kali lipat dalam kurun waktu 10 tahun ke depan, mencapai Rp 4.531 triliun pada tahun 2030. Namun demikian, upaya ini perlu disertai perluasan akses pasar, peningkatan kualitas SDM baik dalam manajemen, hingga kualitas serta kuantitas produksi.

Penggunaan E-commerce telah memberikan manfaat yang banyak untuk negara maju dan berkembang. Namun adopsi E-commerce oleh UMKM pada negara berkembang dinilai relative lambat karena mereka enggan menggunakan E-commerce pada usaha bisnis mereka dibandingkan dengan negara maju seperti di Amerika dan Eropa (Jhon At All, dalam R Sujatha & Kartikean,2021). adopsi e-commerce pada UMKM di Negara berkembang masih terbatas karena karakteristik mereka berbeda dari organisasi besar. UKM memiliki tim manajemen yang kecil, pengaruh pemilik yang kuat, pergantian karyawan yang

rendah, dan enggan mengambil risiko (Kreiser et al., 2010). Karena ukurannya yang lebih kecil dan risiko yang terlibat, UKM memiliki keengganan yang kuat untuk tidak mengadopsi teknologi baru apa pun.

Adopsi E-commerce pada negara berkembang memiliki tantangan yang kompleks seperti teknologi yang tidak memadai, regulasi yang tidak berjalan dengan mestinya dan infrastruktur yang tidak memadai (Titi dalam R Sujatha & Kartikeyan, 2021). Dalam jangka pendek infrastruktur justru diuntungkan pada negara maju, tapi dalam jangka panjang negara berkembang lebih diuntungkan dari adopsi E-commerce (Rahayu & Day, 2017;). Dengan penggunaan E-commerce, UKM juga dapat mencapai tujuan ekspansi bisnis, skala ekonomi, dan inovasi mereka. E-commerce dapat menjadi strategi inovasi bagi UMKM untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi, dimana strategi inovasi mengutamakan peningkatan inovasi produk dan proses (Pratiwi & Fanani, 2019).

Penelitian ini mengacu pada factor-faktor yang mempengaruhi adopsi E-commerce pada UMKM, untuk memprediksi factor-faktor tersebut penelitian ini mengacu pada beberapa teori seperti teori difusi inovasi dan kerangka lingkungan dan penelitian terdahulu yang secara positif mempengaruhi dan hambatan yang menghambat adopsi e-commerce di UKM.

Berdasarkan penelitian Sujatha dan Kartikeyan (2021) mengungkapkan faktor-faktor adopsi E-commerce pada UMKM di India berhasil ditunjukkan dengan bantuan model tiga tahap yang mencakup tiga jenis faktor (Kesiapan Organisasi, Faktor Teknologi, dan Inovasi) menggunakan tiga tahapan yang berbeda yaitu Non Interaktif, Interaktif, dan stabilisasi E-commerce. Chong (2008) melakukan studi lintas negara tentang UKM dan mengamati bahwa faktor-faktor seperti observability, saluran komunikasi, tekanan pelanggan, tekanan pemasok, dan dukungan pemerintah berkontribusi signifikan dalam adopsi E-commerce berbasis internet. Rahayu dan Day (2015) mengusulkan sebelas variabel sebagai faktor dan mengamati bahwa manfaat yang dirasakan, kesiapan teknologi, inovasi pemilik, kemampuan TI pemilik, dan pengalaman TI pemilik merupakan faktor penentu yang mempengaruhi e-commerce. Aswar dkk (2021)

mengidentifikasi faktor-faktor penentu adopsi e-commerce oleh usaha kecil dan menengah (UKM) di negara berkembang di Indonesia di pengaruhi oleh empat faktor, yaitu, manfaat yang dirasakan, kompatibilitas, kesiapan teknologi, dan dukungan pemerintah, berpengaruh signifikan terhadap adopsi e-commerce, sedangkan tekanan pelanggan/pemasok tidak berpengaruh.

Penelitian sebelumnya oleh Chau et al. (2020) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara manfaat yang dirasakan, kesesuaian yang dirasakan, keamanan yang dirasakan, kesiapan organisasi, inovasi organisasi, dan pengetahuan TI manajer dan keputusan untuk mengadopsi e-commerce di UKM Vietnam. Nurlinda dkk. (2019) menyatakan bahwa kesiapan organisasi dan kesiapan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi e-commerce.

Berikut factor penghambat adopsi E-commerce seperti ketidaksiapan akan hadirnya teknologi informasi (TI), resistensi terhadap perubahan, basis keterampilan yang lemah, masalah keamanan/privasi, kurangnya kesempatan pelatihan dan jaringan, kepemilikan data, kekayaan intelektual, kurangnya kesadaran tentang TIK, dan kurangnya contoh praktik baik yang terbukti. Untuk memprediksi faktor-faktor adopsi e-commerce oleh UMKM, penelitian ini mengacu pada teori difusi inovasi. Dalam bukunya Rogers (2010) menyatakan bahwa petani yang memiliki lebih banyak sumber daya dapat dengan mudah memperoleh akses untuk mengadopsi inovasi berupa teknologi. Pengaruh pihak eksternal, seperti jaringan interpersonal, opinion leadership, dan agen perubahan juga dapat mempengaruhi individu untuk mengadopsi inovasi. Karakteristik inovasi juga penting dalam menentukan adopsi inovasi. Dari kelima atribut inovasi, keunggulan relatif merupakan predictor terbaik untuk menentukan tingkat adopsi inovasi. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui pengaruh adopsi inovasi berupa e-commerce oleh UMKM terhadap pendapatan usaha. a

Literatur tentang e-commerce sedang memasuki tahap baru dan masih berkembang serta penelitian terbatas tentang adopsi dan praktik e-commerce di kalangan UKM di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini relevan dalam konteks ini. Berdasarkan tinjauan literatur, kategori utama yang diidentifikasi untuk

penelitian ini adalah kesiapan organisasi, faktor teknologi, dan faktor inovatif. Konstruksi di bawah kesiapan organisasi adalah dukungan manajemen puncak, kompetensi organisasi, orientasi pembelajaran, penerimaan terhadap perubahan, dan orientasi strategis (Al-Somali et al., 2015). Pickernell (2011) berpendapat bahwa di seluruh dunia, tidak mudah bagi UKM untuk mengadopsi E-commerce karena perubahan teknologi E-commerce yang berkelanjutan dan kebutuhan yang bisnis lokal yang bervariasi dan global pada umumnya. Selain itu, biaya untuk memperoleh infrastruktur e-commerce dibutuhkan biaya yang cukup tinggi dan akan dinilai sulit bagi banyak UKM terutama di negara berkembang. Oleh karena itu, kesenjangan antara UKM dan perusahaan besar cenderung lebih besar. Secara koheren, ini dapat mempengaruhi persaingan keaktifan UKM dan kelangsungan bisnis dalam jangka panjang (Ahmad Dkk, 2014).

Adopsi teknologi E-commerce dapat menjadi game-changer bagi UKM. Pandemi COVID-19 juga membuktikan bahwa adopsi teknologi bukanlah sebuah pilihan namun itu menjadi kebutuhan penting bagi usaha kecil dan menengah (Kumar, et al., 2020).

Penggunaan E-commerce pada UMKM sudah mulai diterapkan di berbagai wilayah Indonesia seperti di wilayah Provinsi Sumatera Barat. Namun penggunaan E-commerce pada UMKM disini masih rendah hal ini dilihat dari hasil sensus Badan Pusat Statistik, Pada tahun 2018 Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat hanya 8% dari 60 juta pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang sudah memanfaatkan platform/aplikasi digital berbasis internet untuk memasarkan produknya (ekonomi.bisnis.com 2018) dan Badan Pusat Statistik dalam analisa lanjutan dari hasil sensus ekonomi 2016 juga melaporkan bahwasanya 9,76 % yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam bentuk internet didalam kegiatan bisnisnya (BPS, 2019). Kondisi rendahnya pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi pada UMKM juga terjadi di UMKM Kota Padang (Dinas UMKM Kota Padang).

Kota Padang Sebagai ibu Kota Provinsi Sumatera Barat sangat merasakan dampak dari pandemic Covid-19 ini karena banyak UMKM yang mengalami kerugian dan melakukan PHK pada karyawannya karena peraturan PSBB yang

begitu ketat sehingga banyak UMKM yang tidak mampu menggaji para karyawannya. Hanya 5.9% saja UMKM yang mampu memetik untung saat PSBB pertama diterapkan di beberapa kota di Provinsi Sumatera Barat pada Juni 2020. Akibatnya Sumatera Barat mengalami pertumbuhan ekonomi yang negatif, menurut keterangan resmi Badan Pusat Statistik (BPS) Sumbar, perekonomian daerah selama triwulan II 2020 tumbuh minus 4,91 persen, terkontraksi dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya 5,05 persen ([www. Sumbar.bps.go.id](http://www.Sumbar.bps.go.id)).

Padahal Kota Padang merupakan salah satu kota penggerak pertumbuhan UMKM. Kota Padang juga dikenal sebagai kota yang masih melekat tinggi nilai kebudayaannya yakni masih menjunjung tinggi adat budaya Minangkabau. Nilai budaya Minangkabau akan mempengaruhi etos kerja masyarakatnya bahkan cara mereka berbisnis. Dinas UMKM Kota Padang mengharapkan UMKM di Kota Padang dapat tumbuh dan berkembang secara cepat seperti UMKM di kota besar yang sudah banyak memanfaatkan aplikasi bisnis menggunakan E-commerce. Najib dalam Candra Dkk, (2020) mengungkapkan factor yang menghambat perkembangan UMKM di Kota Padang antara lain; (1) kurang pengetahuan tentang pasar, (2), bargaining power lemah, (3) minimnya modal dan (4) rendahnya teknologi. Selain itu UMKM juga menghadapi beberapa tantangan eksternal, antara lain; (1) munculnya globalisasi yang berakibat meningkatnya persaingan pasar, (2) lemahnya pengaturan dan penegakan hukum, (3) rendahnya kepercayaan konsumen.

Penelitian terdahulu lebih banyak di temukan pada kota-kota besar yang berada di pulau Jawa karena masyarakat disana pemikirannya sudah modern dan maju. Hal ini di karenakan adanya beberapa perbedaan dari segi ekonomi, faktor politik, lingkungan dan sosial serta budaya. Oleh karena itu, temuan penelitian yang diperoleh dari Ibu kota yang lebih maju tidak dapat diterapkan langsung ke kota –kota kecil yang pasarnya masih dalam tahap berkembang.

Grandon dan Pearson dalam Prameswari dan subroto, (2021) menyebutkan bahwa sejauh ini penelitian yang menyelidiki adopsi-commerce oleh UKM masih sedikit dan belum mencukupi. Proses adopsi dan potensi e-commerce dalam

UKM individu, dan sebagai konsekuensinya pada seluruh sector UMKM secara keseluruhan masih belum dipahami dengan baik (Akhmad Dkk, 2014). Meskipun telah banyak penelitian terdahulu yang telah berusaha untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e-commerce, namun banyak penelitian tersebut dilakukan di di negara maju. Tinjauan literatur yang dilakukan pada menunjukkan bahwa ada kekurangan bukti empiris untuk menjelaskan sejauh mana E-commerce di antara perusahaan-perusahaan di negara-negara berkembang. Molla dan Licker dalam Sujatha dan Kartikean, (2021) mencatat bahwa pemahaman tentang apa yang mendorong e-commerce di antara bisnis, terutama di negara berkembang, dibatasi oleh tidak adanya penelitian yang ketat. Sedangkan Teo dan Ranganathan (2014) menjelaskan studi yang sangat terbatas tentang e-commerce dilakukan di kawasan Asia-Pasifik. Peneliti e-commerce berpendapat bahwa temuan penelitian dari satu negara belum tentu berlaku sama untuk negara lain (Dewan & Kraemer, 2000) dan (Rahayu, 2015). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih terbatasnya penelitian terkait adopsi e-commerce oleh UKM khususnya di negara berkembang. Penelitian ini mengacu pada penelitian R Sujatha & Kartkeian, 2021. Dalam penelitian ini melihat factor-faktor yang mempengaruhi adopsi E-commerce pada UMKM yang terdampak Covid -19 di Indonesia faktor tersebut adalah Kesiapan Organisasi, Faktor Teknologi, lingkungan dan Inovasi dengan menggunakan model tiga tahap yang diusulkan oleh Al-Somali et al. (2015) Tiga tahap proses adopsi e-commerce adalah adopsi 'e-commerce non-interaktif', adopsi 'e-commerce interaktif' dan adopsi e-commerce stabil. Adopsi e-commerce non-interaktif mengacu pada keputusan untuk berinvestasi dalam e-commerce. Organisasi menggunakan Internet sebagai papan buletin untuk brosur,direktori telepon karyawan, dan untuk dokumen lain seperti katalog dan daftar harga (Hartman et al.,2000). Adopsi interaktif adalah kehadiran situs web interaktif yang menjalin komunikasi atau interaksi dua arah dengan pengguna. Stabilisasi adalah adopsi e-commerce dalam kegiatan inti organisasi (yaitu penjualan produk, pelacakan pesanan, dan manajemen hubungan) dan anggota organisasi menjadi pengguna e-commerce yang berpengalaman (Molla & Licker, 2005a).

Studi ini penting karena masih ada kesenjangan pengetahuan tentang difusi E-commerce di negara berkembang di Indonesia khususnya di kota Padang dan bertujuan untuk menyelidiki profil pengguna E-commerce dari Usaha Kecil menengah UMKM, selain itu untuk mengetahui factor-faktor apa saja yang mempengaruhi kesediaan mereka untuk mengadopsi E-commerce di Indonesia khususnya di kota Padang Sumatera Barat. Faktor –faktor yaitu Kesiapan Organisasi, Faktor Teknologi, Inovasi, lingkungan dan Tahap Adopsi E-commerce. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para pemilik UMKM untuk mengembangkan usahanya melalui pengembangan sistem informasi akuntansi menggunakan e-commerce, serta menjadi acuan bagi Dinas Koperasi dan UKM serta pemerintah untuk membantu mengembangkan UMKM melalui e-commerce dengan menyediakan fasilitas yang diperlukan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah persepsi Kesiapan Organisasi mempengaruhi minat UMKM dalam menggunakan E-commerce?
2. Apakah persepsi Teknologi mempengaruhi minat UMKM dalam menggunakan E-commerce?
3. Apakah persepsi Lingkungan mempengaruhi minat UMKM dalam menggunakan E-commerce?
4. Apakah persepsi Inovasi mempengaruhi minat UMKM dalam menggunakan E-commerce?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya maka penelitian ini akan mendeskripsikan karakteristik implementasi E-commerce pada UMKM adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendapatkan bukti empiris mengenai persepsi Kesiapan Organisasi mempengaruhi minat UMKM dalam menggunakan E-commerce.

2. Untuk mendapatkan bukti empiris mengenai persepsi Teknologi yang mempengaruhi minat UMKM dalam menggunakan E-commerce.
3. Untuk mendapatkan bukti empiris mengenai persepsi Lingkungan yang mempengaruhi minat UMKM dalam menggunakan E-commerce.
4. Untuk mendapatkan bukti empiris mengenai persepsi Inovasi yang mempengaruhi minat UMKM dalam menggunakan E-commerce.

1.4 Manfaat penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan literatur-literatur dalam ilmu Sistem Informasi akuntansi dan memberikan kontribusi bagi perkembangan teori utama yang berkaitan dengan analisis penerapan E-commerce dengan memberikan bukti empiris bahwa manfaat dan factor – factor pengadopsian E-commerce pada UMKM di Kota Padang.
2. Bagi Pelaku UMKM, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk mengetahui manfaat penggunaan E-commerce pada bisnis UMKM yang mereka rintis untuk meningkatkan pendapatan UMKM di Kota Padang .
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, Penelitian ini diharapkan sebagai pedoman dan sumber informasi untuk penelitian selanjutnya mengenai analisis penerapan E-commerce pada UMKM.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara umum, penelitian ini merupakan sebuah kesatuan yang terdiri dari sub-sub yang saling berhubungan. Dalam sistematika penulisan yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab Satu menjelaskan tentang Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab Dua menjelaskan tentang Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis, terdiri dari teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis, serta kerangka konseptual.

Bab Tiga menjelaskan tentang Metodologi penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan variabel penelitian, teknik analisis data, teknik pengujian hipotesis.



