

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kementrian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah mencatat bahwa jumlah usaha kecil adalah sebanyak 44,6 juta unit atau 99,84% dari total jumlah unit usaha pada tahun 2005. Dari sejumlah usaha tersebut, tenaga kerja yang mampu diserap adalah sebanyak 1,2 juta atau sebesar 88,7% dari total tenaga kerja. Namun demikian, Pendapatan Domestik Bruto (PDB) yang mampu disumbangkan oleh usaha kecil tersebut baru sebesar Rp. 1 Triliun atau sebesar 42,8% dari total PDB (Sutrisno dan Lestari, 2007)

Dari data tersebut, tampak bahwa jumlah usaha kecil sangat dominan dibandingkan dengan kelompok usaha lainnya. Disamping itu, peran usaha kecil dalam menyerap tenaga kerja relatif besar. Penyerapan tenaga kerja tersebut selanjutnya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, penumbuhan usaha kecil menjadi suatu kebijakan strategis dan efektif dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat dan pertumbuhan ekonomi nasional.

Selain itu, dengan adanya perdagangan bebas pada millennium mendatang, dengan diberlakukannya AFTA di ASEAN tahun 2003, APEC di Asia Pasifik tahun 2010, dan WTO di dunia tahun 2020, daya saing dan kompetisi pelaku bisnis dan sistem birokrasi akan sangat terpengaruh, termasuk Indonesia. Bentuk perdagangan yang akan mendominasi nanti adalah bentuk perdagangan secara elektronik atau *E-Commerce* (Yun, 1999).

Munculnya kegiatan *E-Commerce* ini harus dapat diantisipasi dengan tepat dan baik agar tidak kehilangan peluang meraih kesempatan dalam era globalisasi, terutama di bidang ekonomi. Pengusaha kecil dan menengah di Indonesia merupakan sasaran pokok yang harus dibina dan didorong agar dapat memanfaatkan *E-Commerce*, hal ini dikarenakan posisi UKM yang strategis antara lain pada populasinya yang mencapai 2,1 juta unit usaha yang tersebar di seluruh nusantara dan menyerap 20 juta tenaga kerja. Selain itu kegiatan usahanya relatif tahan terhadap resesi ekonomi dan memiliki daya saing untuk menghasilkan produk di pasaran global (Yun, 1999).

Purbo dan Wahyudi (2001) mengatakan bahwa perusahaan yang menggunakan *E-Commerce* akan mendapatkan keuntungan-keuntungan, yaitu (1) terbukanya aliran pendapatan baru (*revenue stream*) yang lebih menjanjikan yang tidak bias ditemui di sistem transaksi tradisional, (2) meningkatkan *market exposure*, (3) menurunkan biaya operasional (*operating cost*), (4) melebarkan jangkauan (*global reach*), (5) meningkatkan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*), (6) meningkatkan manajemen pemasok (*supplier management*), (6) memperpendek waktu produksi dan (7) meningkatkan rantai nilai (*value chain*).

Provinsi Sumatera Barat merupakan daerah yang didominasi oleh usaha mikro dan usaha kecil. Mayoritas bidang usaha adalah perdagangan hasil bumi, kerajinan tangan, makanan dan lain sebagainya. Usaha tersebut memberikan banyak sekali kontribusi disamping usaha kimia bangunan. Dari beberapa usaha tersebut tidak sedikit usaha yang sudah memiliki pasar di luar daerah hingga luar negeri.

Untuk itu perlu dimanfaatkan kesempatan dengan menjadikan internet sebagai wadah dalam mengembangkan usaha secara elektronik atau online.

Menurut Jawa Pos pengguna internet di Indonesia sudah mencapai angka 55 juta orang pengguna atau naik sebesar 13% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menandakan bahwa potensi bisnis berkembang melalui media internet sangat besar sekali. Penelitian ini dilakukan juga bertujuan untuk membantu pemerintah dalam mengembangkan usaha mikro dan kecil secara online.

Bagi aspek dunia usaha, sudah merupakan kesempatan yang mesti dimanfaatkan untuk kepentingan perusahaan terutama sekali untuk kegiatan pemasaran dan kegiatan *electronic commerce (e-commerce)*. Dalam kegiatan usaha, para pengusaha Sumatera Barat belum banyak yang memanfaatkan teknologi internet dan masih terfokus dengan pemasaran yang bersifat konvensional. Kemungkinan kurangnya usaha yang mengadopsi *e-commerce* adalah karena kurangnya tenaga ahli yang terampil dalam melakukan *updating* dan *maintainence*. Menjadikan Sumbar sebagai sentral perdagangan, yang bukan hanya berskala regional, khususnya untuk barang-barang konveksi, pakaian jadi dan barang-barang kerajinan tangan. Produk ini merupakan kerajinan masyarakat sekitar daerah *darek* dan pada umumnya dipasarkan di Pasar Payakumbuh dan Bukittinggi bahkan potensi ini juga berskala nasional dan bahkan mancanegara.

Provinsi Sumatera Barat sebagai daerah persinggahan, menjadikan sector jasa dan perdagangan menjadi sektor andalan. Namun sektor lain seperti pertanian, peternakan dan perikanan masih menjanjikan bagi masyarakat daerah ini karena didukung oleh keadaan tanahnya yang juga terbilang subur.

Untuk menjadikan Sumbar sebagai sentra perdagangan selain dengan meningkatkan pasar-pasar tradisional yang ada selama ini, pemerintah setempat bersama masyarakatnya mencoba membangun sistem pergudangan untuk mendukung aktivitas perdagangan yang modern. Saat ini provinsi Sumatera Barat telah memiliki sebuah pasar modern yang terletak di jantung ibukotanya. Sementara industri-industri yang ada di kota ini baru berskala kecil, namun telah mampu memproduksi untuk memenuhi permintaan pasar luar negeri, diantaranya sulaman bordir dan songkok/peci.

Hanya sebagian kecil yang mulai memanfaatkan teknologi internet dan *website* sebagai salah satu alat untuk kegiatan bisnis dan pemasarannya seperti *website*. Dengan adanya kegiatan penelitian ini diharapkan akan membantu pengusaha Usaha Kecil dan Menengah (UKM) khususnya di Provinsi Sumatera Barat untuk mulai mempertimbangkan dan menggunakan teknologi internet bagi kelancaran usaha bisnisnya. Hal ini diduga kurangnya akses informasi tentang pemanfaatan internet dan pemahaman model bisnis secara elektronik (*e-bussines* atau *e-commerce*) dan praktek penggunaan teknologi tersebut di dunia usaha khususnya UKM di Sumbar. Selain itu ditemukan juga tidak berkembangnya situs *e-commerce* sebagai sarana media pemasaran online untuk produk hasil UKM di Sumbar. Oleh karena itu kegiatan difusi pemanfaatan teknologi internet dalam kegiatan bisnis sangat penting untuk peningkatan kemampuan perusahaan melalui penggunaan teknologi informasi ini.

Dari perusahaan sendiri dibutuhkan kesiapan dalam mengadopsi perangkat elektronik dalam berbisnis. Kesiapan itu sendiri dari factor internal perusahaan dan

faktor eksternal (Molla, 2005). Faktor internal penerapan *e-commerce* ialah unsur dari dalam perusahaan berupa kebijakan perusahaan untuk itu. Juga pihak yang ada dalam perusahaan tersebut. Dari sisi eksternal, kesiapan perusahaan juga tidak lepas dari pemerintah sebagai pengambil kebijakan ekonomi makro, lembaga keuangan, politik, serta infrastruktur teknologi dan informasi yang didominasi oleh satu perusahaan. Semua pihak tersebut perlu perhatian khusus oleh pengusaha dalam menjalankan usahanya.

Berdasarkan pada uraian di atas maka dilakukanlah penelitian yang berjudul “Analisis Faktor Pengadopsian E-Commerce dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pada Usaha Kecil dan Menengah di Sumatera Barat”.

1.2 Perumusan Masalah

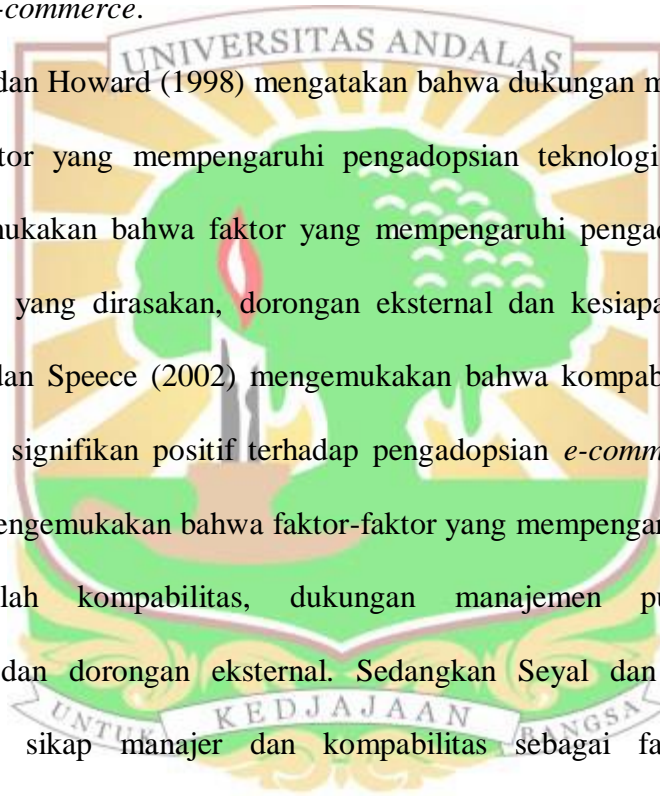
Meningkatnya aktivitas perekonomian di Provinsi Sumatera Barat ditandai dengan ramainya lalu lintas barang dan jasa serta manusianya. Aktivitas penggunaan internet oleh pengusaha dalam mempromosikan produk dan jasanya haruslah didukung secara penuh.

Keberadaan *e-commerce* diharapkan dapat memberikan dampak yang positif terhadap arah perkembangan bisnis usaha mikro dan kecil di Sumbar. Dengan melihat uraian di muka maka dapat disimpulkan bahwa manfaat *e-commerce* bagi UKM sangat besar, saat ini hanya sedikit UKM yang mengadopsi *e-commerce*.

Oleh karena itu, perlu diketahui sebenarnya factor-faktor apa sajakah yang mendorong UKM mengadopsi *e-commerce*. Sayangnya selama ini penelitian mengenai *e-commerce* hanya dilakukan pada bisnis yang berskala besar saja sedangkan studi di perusahaan kecil dan menengah terutama tentang pengadopsian *e-*

commerce masih belum banyak dilakukan. Beberapa penelitian yang ada selama ini hanya dilakukan di Amerika, Canada dan Eropa, penelitian serupa juga pernah dilakukan di Brunei tetapi di Indonesia masih sangat sedikit penelitian yang membahas tentang pengadopsian *e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas tentang pengadopsian *e-commerce* di perusahaan kecil dan menengah di Indonesia dimana penelitian ini mencakup tentang faktor-faktor yang mendorong pengadopsian *e-commerce*.

Ruppel dan Howard (1998) mengatakan bahwa dukungan manajemen puncak merupakan faktor yang mempengaruhi pengadopsian teknologi. Chwelos *et al.* (2000) mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi pengadopsian teknologi adalah manfaat yang dirasakan, dorongan eksternal dan kesiapan organisasional. Limthongchai dan Speece (2002) mengemukakan bahwa komparabilitas mempunyai hubungan yang signifikan positif terhadap pengadopsian *e-commerce*. Nelson dan Shaw (2003) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pengadopsian teknologi adalah komparabilitas, dukungan manajemen puncak, kesiapan organisasional dan dorongan eksternal. Sedangkan Seyal dan Rahman (2003) mengemukakan sikap manajer dan komparabilitas sebagai faktor-faktor yang berpengaruh dalam pengadopsian *e-commerce*. Grandon dan Pearson (2003) mengemukakan bahwa kesiapan organisasional, dorongan eksternal, komparabilitas dan manfaat yang dirasakan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pengadopsian *e-commerce*. Dari sisi manfaat atau dampak, Venkat (2000) dan Kremer *et al.* (2002) mengemukakan bahwa penggunaan sistem *e-commerce* meningkatkan sistem kinerja perusahaan.



Melihat fakta yang terjadi di atas maka dapat disusun rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut :

1. Apakah kompetensi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap pengadopsian *e-commerce*?
2. Apakah dukungan manajemen puncak mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap pengadopsian *e-commerce*?
3. Apakah kesiapan organisasional mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap pengadopsian *e-commerce*?
4. Apakah dorongan eksternal mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap pengadopsian *e-commerce*?
5. Apakah manfaat yang dirasakan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap pengadopsian *e-commerce*?
6. Apakah pengadopsian *e-commerce* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan?

1.3 Tujuan dan Sasaran Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi pengadopsian *e-commerce* pada usaha kecil dan menengah di Provinsi Sumatera Barat. Selain itu untuk melihat apakah pengadopsian *e-commerce* memberikan pengaruh terhadap kinerja perusahaan.

1.3.2 Sasaran Penelitian

Untuk mencapai tujuan di atas maka disusunlah sasaran-sasaran penelitian sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi keberadaan aktifitas manusia, barang dan jasa yang memiliki kaitan dengan persiapan usaha mengadopsi *e-commerce*.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* pada usaha kecil dan menengah di Provinsi Sumatera Barat.
3. Menguji apakah pengadopsian *e-commerce* memberikan dampak positif bagi kinerja perusahaan.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan tujuan dan sasaran penelitian maka penelitian ini dibatasi dengan ruang lingkup penelitian yang dibagi dalam ruang lingkup substansi dan ruang lingkup wilayah.

1.4.1 Ruang Lingkup Substansi

Ruang lingkup substansi yang digunakan dalam penelitian ini mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi usaha kecil dan menengah dalam mengadopsi *e-commerce* di Provinsi Sumatera Barat. Untuk mencari besarnya intensitas peranan tersebut maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Kondisi aktifitas dibatasi pada aktifitas perekonomian dan aktifitas usaha yang mengadopsi media elektronik.
2. Melihat faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam mengadopsi *e-commerce*.

3. Saran dan evaluasi yang diberikan berdasarkan data yang diperoleh penulis serta masukan dari para akademisi yang berkompeten di bidang ekonomi.

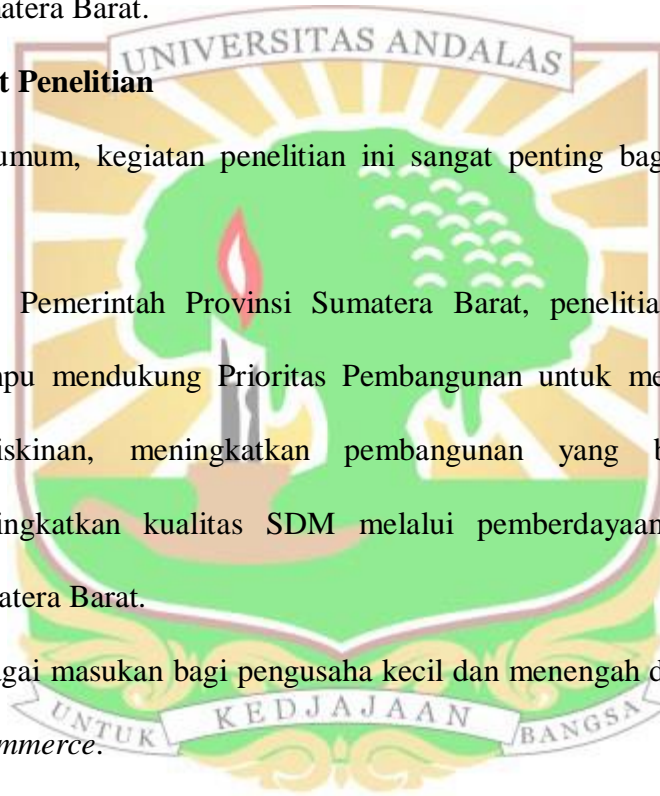
1.4.2 Ruang Lingkup Wilayah

Ruang lingkup penelitian ini adalah semua usaha yang masuk dalam kategori usaha kecil dan usaha menengah yang mengadopsi *e-commerce* atau media internet di Provinsi Sumatera Barat.

1.5 Manfaat Penelitian

Secara umum, kegiatan penelitian ini sangat penting bagi beberapa pihak antara lain :

1. Bagi Pemerintah Provinsi Sumatera Barat, penelitian ini diharapkan mampu mendukung Prioritas Pembangunan untuk menurunkan tingkat kemiskinan, meningkatkan pembangunan yang berkeadilan, dan meningkatkan kualitas SDM melalui pemberdayaan UKM Provinsi Sumatera Barat.
2. Sebagai masukan bagi pengusaha kecil dan menengah dalam mengadopsi *e-commerce*.
3. Bagi UKM Provinsi Sumatera Barat, kegiatan ini membantu untuk menjadi perusahaan berbasis teknologi informasi atau internet (*technopreneurships*) dan membentuk masyarakat berbasis pengetahuan (*knowledge-based society*).



4. Bagi para akademisi dan peneliti, akan mendapatkan ilustrasi awal dari pemahaman dan penggunaan teknologi internet di kalangan pengusaha Provinsi Sumatera Barat.

1.6. Sistematika Penelitian

Bab I : Pendahuluan

Merupakan bab yang menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, keaslian penulisan dan sistematika penelitian.

Bab II : Landasan Teori

Dalam bab ini akan membahas tentang landasan teori yang menjadi dasar dalam penulisan skripsi ini.

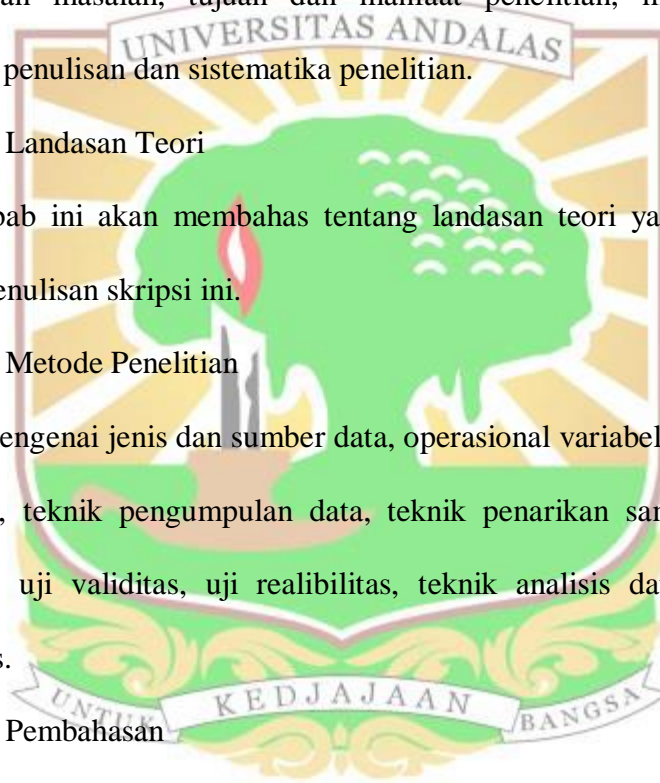
Bab III : Metode Penelitian

Berisi mengenai jenis dan sumber data, operasional variabel, objek penelitian, populasi, teknik pengumpulan data, teknik penarikan sampel, pengukuran variabel, uji validitas, uji realibilitas, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab IV : Pembahasan

Bab empat berisi tentang keadaan bisnis di Provinsi Sumatera Barat. Mulai dari bentuk-bentuk usaha mikro dan kecil yang ada serta aktifitas-aktifitas ekonominya. Kemudian dihadirkan faktor-faktor yang mempengaruhi usaha dalam pengadopsian *e-commerce* serta pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan.

Bab V : Penutup



Berisi tentang kesimpulan dari uraian yang telah dilakukan dan saran yang ditujukan untuk pembinaan usaha-usaha kecil serta masukan bagi penelitian dimasa yang akan datang.

