

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 telah diumumkan oleh *World Health Organization* (WHO) sebagai pandemi global. Berdasarkan *update* data terbaru pada tanggal 24 Februari 2021 sudah terdapat 1.30 Juta kasus Covid-19 di Indonesia (sumber: covid19.go.id). Pandemi ini tentu saja berdampak terhadap berbagai sektor terutama pada sektor perekonomian. Dampak ini tidak hanya dirasakan secara *domestic* namun sudah dirasakan oleh seluruh penduduk dunia. Di Indonesia, pandemi ini memberikan dampak yang sangat signifikan pada sektor pariwisata dan sektor perdagangan seperti Industri Kecil dan Menengah (IKM). Ribuan pelaku IKM mengaku terdampak serius dengan adanya pandemi ini. Menurut Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka Kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsih menyatakan bahwa selama pandemi jumlah IKM di Indonesia berkurang. Terdapat 1.008.677 IKM terdampak covid-19 dengan rata-rata penjualan IKM tersebut mengalami penurunan berkisar antara 50%-70%.

Keberadaan IKM dinilai sangat penting, karena IKM dapat membantu serta menopang perekonomian di Indonesia. Menurut Kementerian Perindustrian pada tahun 2018 jumlah IKM di Indonesia berjumlah 4.590.000 unit usaha. IKM bisa mengurangi masalah kemiskinan, karena dapat memberikan kontribusi pada terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan tenaga kerja yang cukup besar. Sehingga dapat mengurangi tingginya angka pengangguran di Indonesia dengan kesempatan kerja yang ditawarkan (Mutiarasari, 2018). IKM juga memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar 62,57% dan menyerap tenaga kerja sebesar 97% dari total pekerja (Kemenkeu.co.id, 2018).

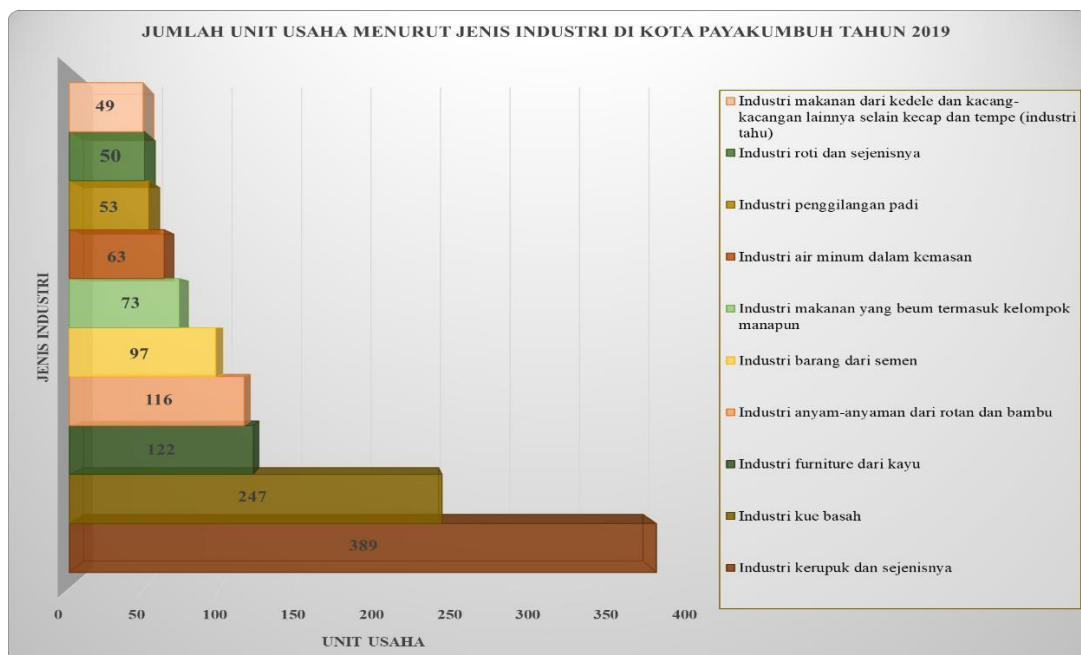
Data tersebut dapat menjadi bukti bahwa IKM mampu menyerap tenaga kerja yang terbilang cukup banyak. Namun, karena pandemi covid-19 ini IKM terkena dampak yang cukup serius seperti aspek produksi, pendapatan yang menurun hingga

jumlah tenaga kerja yang harus dikurangi (Pakpahan, 2020). Contohnya hasil survei dampak covid-19 terhadap pelaku usaha yang menunjukkan sebanyak 82,40% IKM mengaku mengalami penurunan pendapatan. Sedangkan, sektor usaha yang paling terdampak pandemi adalah akomodasi makanan dan minum sebanyak 92,47% (covid-19.bps.go.id).

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha adalah beradaptasi dengan keadaan seperti membuka toko *online* ataupun membuka lapak dan berjualan melalui media *e-commerce*. *E-commerce* adalah sebuah proses membeli maupun menjual produk dengan menggunakan kanal elektronik yang dilakukan oleh konsumen ke perusahaan maupun sebaliknya dengan menggunakan peralatan komputer dan internet (Maulana, Susilo dan Riyadi, 2015). Selain berdagang di *e-commerce* pelaku usaha juga harus gesit dalam hal promosi produk, bisa dengan memanfaatkan media sosial ataupun *digital marketing* lainnya untuk menjangkau pelanggan. Berdasarkan survei *Katadata Insight Center* (KIC) pada 207 responden di Jabodetabek menemukan sekitar 81,5% mengaku leluasa dalam mencari konsumen dan pemasok, 74,8% menyatakan terjadi penambahan omzet usaha dan sebanyak 68,4% pelaku usaha berdaya atas usahanya setelah menggunakan internet untuk membantu usaha mereka. Serta 35% responden memilih sarana berjualan via internet yang mereka gunakan adalah *e-marketplace/e-commerce*.

Penelitian (Helmalia & Afrinawati, 2018) menyatakan bahwa *e-commerce* punya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM binaan RKB BNI Padang. Selain itu, bukti nyata juga dirasakan oleh UMKM pengrajin tahu putih dan telur asin di Kabupaten Klaten (Sutikno, dkk, 2016). Dimana jangkauan pemasaran produk jauh lebih luas, komunikasi yang dilakukan antara pemilik dan konsumen UMKM lebih cepat, pengeluaran yang bisa diminimalisir, serta data statistik pengunjung, produk dan lainnya dapat dilihat dalam periode tertentu. Oleh karena itu, bisa dikatakan pelaku bisnis UMKM dan IKM yang mampu bertahan disegala situasi adalah mereka yang bisa beradaptasi dan mampu melakukan berbagai inovasi baik terhadap layanan maupun pada proses produksinya (Santoso, 2020)

Kota Payakumbuh didominasi oleh Industri Kecil dan Menengah (IKM) yang bergerak dibidang kerupuk dan sejenisnya. Berdasarkan data yang telah dirangkum oleh BPS pada tahun 2019, jumlah IKM yang bergerak dibidang kerupuk berjumlah 389 unit usaha, sedangkan industri lainnya adalah industri kue basah, industri anyam-anyaman dari rotan bambu dan industri *furniture* dari kayu. Jumlah unit usaha pada industri di Kota Payakumbuh berdasarkan jenis industri, dapat dilihat pada **Gambar 1.1** berikut:



(Sumber: Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian Kota Payakumbuh 2019)

Gambar 1.1 Jumlah Unit Usaha Menurut Jenis Industri di Kota Payakumbuh, 2019

Salah satu IKM kerupuk dan sejenisnya yang sudah berkembang dengan cukup pesat di Kota Payakumbuh adalah IKM yang menjual keripik sanjai. Keripik sanjai adalah salah satu makanan khas dari Sumatera Barat dan sudah menjadi ikon oleh-oleh bagi wisatawan yang berkunjung, khususnya ke Kota Payakumbuh. Sebagai daerah yang menerima penghargaan Natamukti Nindya tahun 2020 karena dinilai mampu meningkatkan daya saing IKM ke tingkat regional maupun internasional Namun demikian, Kota Payakumbuh dalam menerapkan teknologi perdagangan digital seperti *e-commerce* dinilai belum maksimal. Menurut Kepala Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian Kota Payakumbuh, dari 1800 unit IKM hanya sekitar 112 IKM saja yang sudah menerapkan perdagangan secara digital. Contohnya IKM Sanjai Erina dan IKM

Sanjai Oviga yang telah menerapkan *e-commerce*. ([http://gg.gg/Shopee-Sanjai- Erina](http://gg.gg/Shopee-Sanjai-Erina), <https://kripik-dan-sanjai-oviga.business.site/>).

Infrastruktur yang kurang memadai, tenaga kerja handal yang tidak mencukupi, perlindungan hukum yang tidak ada dan dukungan dari pemerintah yang minim merupakan beberapa permasalahan utama yang menjadi penghambat berkembangnya *e-commerce* (Budiyanti, dkk, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Sugiharto, dkk, 2019) menyatakan bahwa dari segi internal permasalahan yang sering dihadapi oleh IKM di Indonesia adalah kurangnya kepedulian akan perkembangan teknologi dan informasi. Serta menurut Katadata Insight Center (KIC) menyatakan bahwa dana yang tidak memadai juga menjadi salah satu penghambat berkembangnya *e-commerce*.

Setiap perusahaan yang tidak menerapkan *e-commerce* akan terlindas oleh perkembangan zaman (Febriyantoro, 2018). Karena *e-commerce* punya segudang manfaat diantaranya untuk menghemat biaya transaksi, promosi, mempercepat komunikasi penjual dan pembeli serta dapat memperluas jaringan *marketplace* (Savrul dkk, 2014). Selain itu, IKM dengan tingkat pemanfaatan internet yang tinggi, mampu berkembang dua kali lebih cepat dan mendapatkan penghasilan dua kali lebih besar (Bam and Kennon, 2018). Bahkan menurut *We are Social*, yang merupakan agensi *digital marketing* di Amerika Serikat menyatakan bahwa hampir 80 persen pengguna internet dengan ponsel di Indonesia digunakan untuk sosial media. Serta menjadi negara dengan pengguna *e-commerce* terbesar di dunia yang angkanya mencapai 88 persen dari seluruh pengguna internet yang ada di Indonesia (Sumber: *We are Social.com*). Berdasarkan data tersebut, para pemilik IKM di Kota Payakumbuh mempunyai peluang yang besar untuk menerapkan strategi penjualan model *e-commerce*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh H.Zaied (2012), faktor utama penghambat adopsi *e-commerce* pada UKM di Mesir adalah hambatan teknis dan rendahnya keamanan internet. Sedangkan untuk faktor-faktor penghambat dalam adopsi *e-commerce* pada UKM bisa diketahui dengan menggunakan teknik AHP-FUZZY (Sorayaei, Sajjadi Amiri and Sajjadi Amiri, 2011). Penelitian yang dilakukan (Magdalena & Irawadi, 2018) menggunakan teknik AHP pada UKM makanan khas di Bangka Belitung menunjukkan bahwa kendala teknologi merupakan faktor utama

penghambat penerapan *e-commerce* yang mencapai angka 33.2%. Serta sub kriteria yang paling mempengaruhi adalah penguasaan teknologi informasi dengan bobot 38,6%.

Tabel 1.1 Persentase Faktor-Faktor Pendukung Keberhasilan UMKM yang menerapkan *E-Commerce* di Provinsi Bangka Belitung

Kriteria Utama	Produk UMKM (9%)	Media Pemasaran (16%)	Target Pemasaran (15.1%)	Kendala Teknologi (33.2%)	Kendala Umum (7.4%)	Dukungan Pemerintah (18.7%)
Sub Kriteria	Makanan (38.1%)	<i>Website</i> (35.8%)	Wisatawan Lokal (30.6%)	Penguasaan TI (38.6%)	Ketersediaan Modal (37.3%)	Pelatihan Pemasaran Berbasis IT (47.5%)
	Pakaian (17.1%)	<i>Social Media</i> (17.3%)	Wisatawan Asing (11.2%)	Harga Perangkat TI (16.1%)	Kemasan Produk/ Jasa (13.3%)	Pelatihan Merk Dagang (16.1%)
	Aksesoris Khas Daerah (12.7%)	<i>Toko Online</i> (34.6%)	Penduduk Asli (30.3%)	Koneksi Internet (24.6%)	Keberagaman Produk/Jasa (8.4%)	Standarisasi Kemasan (14.4%)
	Obat Tradisional (15.6%)	<i>Toko Konvensional</i> (12.3%)	Perantau Asal Babel (27.8%)	Biaya Instalasi (8.5%)	Harga Produk/Jasa (17.3%)	Standarisasi Halal (22%)
	Penyelenggara Acara (16.4%)			Biaya Pemeliharaan (12.2%)	Kualitas Produk/Jasa (23.5%)	

(Sumber : Magdalena & Irawadi, 2018)

Perancangan strategi pengembangan bisnis yang baik dan tangguh (*agil*) dibutuhkan mengatasi faktor penghambat tersebut. Penggunaan analisis SWOT (*Strenght, Weaknessess, Opportunity and Threats*) bisa menjadi alat sederhana yang membantu perusahaan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan (Balan, 2014). Analisis SWOT dapat mengarahkan setiap IKM untuk dapat mengimplementasikan *e-commerce* sebagai sistem pemasaran produk. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Slamet, dkk (2016) dengan menggunakan analisis SWOT pada UKM di Kota Bandung dan Cirebon dapat diketahui bahwa kesulitan UKM dalam hal memperluas pangsa pasar dapat tersolusikan dengan cara mendorong setiap UKM untuk mengadopsi *e-commerce* dan menyelenggarakan pelatihan *e-commerce*.

Berdasarkan paparan yang disampaikan, untuk meningkatkan jumlah IKM yang berbasis *e-commerce* di Kota Payakumbuh dipandang perlu dilakukannya penelitian untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi penerapan *e-*

commerce pada IKM di Kota Payakumbuh. Serta rumusan strategi apa yang mungkin diterapkan dalam mengatasi berbagai faktor yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* tersebut. Penelitian akan dilakukan pada IKM keripik sanjai Erina dan IKM keripik sanjai Mega Super. IKM yang dipilih pada masing-masing industri tersebut didasarkan kepada *brand image* yang cukup baik, banyaknya cabang usaha dan penerapan *e-commerce* pada bisnis. IKM keripik sanjai Erina telah menerapkan *e-commerce* sebagai sistem perdagangannya, sedangkan IKM keripik sanjai Mega Super belum menerapkan *e-commerce* dalam meningkatkan penjualannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan strategi adopsi *e-commerce* melalui identifikasi faktor apa saja yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* pada IKM keripik sanjai di Kota Payakumbuh. Setiap pemilik IKM dapat menerapkan rancangan strategi demi pengembangan IKM yang lebih baik di Payakumbuh. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Adopsi *E-commerce* Bagi IKM di Kota Payakumbuh”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor yang mempengaruhi dalam penerapan *e-commerce* pada IKM Keripik Sanjai di Kota Payakumbuh?
2. Apakah strategi yang bisa diterapkan untuk mengadopsi implementasi *e-commerce* bagi IKM Keripik Sanjai di Kota Payakumbuh?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi dalam penerapan adopsi *e-commerce* pada IKM Keripik Sanjai di Kota Payakumbuh.

2. Mengusulkan strategi adopsi *e-commerce* bagi IKM di Kota Payakumbuh melalui identifikasi faktor apa saja yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* di IKM keripik sanjai Kota Payakumbuh

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan masalah penelitian dengan tujuan agar penelitian lebih terarah dan tersrtuktur sehingga bisa memberikan hasil yang lebih optimal. Batasan dari penelitian ini yaitu penelitian hanya difokuskan pada identifikasi faktor yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* pada IKM Keripik Sanjai di Kota Payakumbuh. Faktor-faktor ini diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Abdel Nasser H. Zeid pada tahun 2012. IKM keripik sanjai yang dipilih adalah IKM yang sudah menerapkan *e-commerce* dan belum menggunakan sistem *e-commerce*. Serta salah seorang dari pihak Dinas Perindustrian Perdagangan dan IKM di Kota Payakumbuh. Industri kerupuk sanjai dipilih karena berdasarkan data BPS tahun 2019, dimana industri tersebut yang mempunyai jumlah unit usaha terbesar di Kota Payakumbuh.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dilakukan dengan tujuan mengetahui kerangka dari laporan penelitian. Berikut sistematika penulisan dari penyusunan laporan penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berisikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan laporan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka ini berisikan teori-teori yang dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penyelesaian masalah dalam penelitian. Landasan teori yang digunakan adalah teori yang berkaitan dengan IKM, *E- Commerce*,

metode *Fuzzy Analytical Hierarchy Process* (FAHP) dan strategi analisis SWOT.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab metodologi penelitian ini menjabarkan tentang langkah demi langkah yang digunakan dalam penelitian. Langkah yang digunakan diantaranya adalah survei pendahuluan, studi literatur, identifikasi masalah, pemilihan metode, pengumpulan dan pengolahan data, serta kesimpulan dan saran.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menjelaskan tentang hasil penilaian pelaku IKM terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *e-commerce*, pengolahan data menggunakan *fuzzy-AHP*, dan matriks analisis SWOT.

BAB V ANALISIS

Bab ini menjelaskan tentang hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan. Analisis terdiri dari analisis faktor yang paling mempengaruhi adopsi *e-commerce* dan analisis rumusan strategi adopsi *e-commerce* di IKM keripik sanjai Kota Payakumbuh

BAB VI PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran terkait penelitian strategi adopsi *e-commerce* pada IKM Keripik Sanjai di Kota Payakumbuh

