

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di zaman yang semakin berkembang dan modern seperti sekarang, secara cepat atau lambat perkembangan tersebut sangat berdampak terhadap berbagai bidang. Misalnya dalam bidang perekonomian, dulu transaksi dagang hanya dilakukan dengan cara tradisional yaitu penjual dan pembeli saling bertemu atau dilakukan secara langsung. Namun sekarang, dengan kecanggihan digital, semua masalah keterbatasan jarak, waktu dan sarana dapat mudah diatasi. Kemudahan itulah yang membuat perkembangan perdagangan secara *online* atau *e-commerce* semakin berkembang. Munculnya kegiatan *e-commerce* ini harus menjadi peluang untuk meraih kesuksesan di bidang ekonomi.

Indonesia sendiri dalam perkembangan perekonomian nasionalnya saat ini sangat didominasi oleh UMKM, karena UMKM merupakan tulang punggung dan penyokong perekonomian Indonesia. UMKM di Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk dapat menyumbang perekonomian nasional dan penyerapan tenaga kerja. UMKM menjadi pelaku usaha yang cukup besar dari pelaku usaha nasional. Selain itu UMKM juga merupakan penyedia lapangan pekerjaan, lapangan usaha serta sumber pendapatan bagi banyak rumah tangga.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah yang diolah oleh Badan Pusat Statistik data per 2020 sektor UMKM menyumbang Rp 8.500 triliun terhadap Produk Domestik Bruto. Nilai tersebut setara dengan 61% dari Rp 14.00 triliun PDB Indonesia di tahun 2018. Pada tahun 2019 menng 61% PDB dan berkontribusi 14% pada total ekspor nasional. Oleh karena besarnya potensi UMKM dalam pergerakan perekonomian Indonesia, maka UMKM penting diperhatikan agar dapat mengikuti perkembangan zaman, bahkan lebih berkembang dan dapat meningkatkan daya saingnya. Dengan meningkatkan pelayanan kepada

konsumen menjadi lebih baik dan tidak harus keluar rumah. Salah satu cara bersaing pelaku UMKM harus mampu memanfaatkan informasi teknologi dengan media internet yang sangat berkembang di era digital.

Banyak teknologi informasi yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk mengembangkan dan meluaskan usaha, salah satunya adalah dengan menerapkan *e-commerce*. Menurut Laudon (2004), *E-commerce* dapat diartikan sebagai proses penjualan, pembelian barang dan jasa secara elektronik dengan transaksi bisnis terkomputerisasi menggunakan internet, jaringan dan teknologi lainnya. Perkembangan *e-commerce* telah menyebar hampir ke seluruh dunia, di negara ASEAN khususnya Indonesia pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia bisa dibilang cukup cepat. Menurut Laudon (2014), ada beberapa kategori *e-commerce* secara umum yaitu ada *Business to Business (B2B)*, *Business to Consumers (B2C)* dan yang paling populer di Indonesia adalah *Consumer to Consumer (C2C)*. Media internet memberikan gaya baru bagi penjual dalam memasarkan produknya untuk berhubungan dengan banyak konsumen dengan biaya jauh dibawah jika dibandingkan dengan media tradisional. UMKM dapat ditingkatkan dengan menerapkan *e-commerce* untuk meningkatkan ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi dan memperluas jaringan pemasaran. Dengan menerapkan *e-commerce* dalam proses bisnisnya, UMKM tentu akan mendapatkan akses pasar yang lebih luas sehingga berpeluang untuk mendapat pelanggan baru, dapat meminimalisir biaya promosi, komunikasi antara penjual dan konsumen menjadi lebih interaktif, dan tentunya akan memiliki nilai lebih dalam persaingan.

Meskipun di Indonesia khususnya wilayah Kabupaten Bojonegoro *e-commerce* dikategorikan masih rendah meskipun sebenarnya kekuatan *e-commerce* di Indonesia cukup tinggi. Di Bojonegoro banyak yang mengembangkan UMKM industri mebel kayu jati, yang merupakan salah satu produk unggulan di Bojonegoro. Produk mebel dari kayu jati telah lama dikenal dan memiliki kualitas ekspor. Dengan memanfaatkan *e-commerce*, hal tersebut dapat dijadikan sebagai kesempatan berbisnis di era yang modern ini. Dilihat dari perkembangan e-

commerce yang cukup pesat, pasar penjualan yang luas sehingga dapat dijangkau seluruh wilayah Indonesia bahkan mancanegara tanpa harus bertatap muka.

Peneliti mengambil lokasi di Bojonegoro dan produk mebel dengan alasan di Jawa Timur, Bojonegoro merupakan Kabupaten yang terkenal dengan produk buatannya sendiri, yaitu produk dari kayu jati. Bojonegoro dikenal dengan kayu jatinya yang memiliki kualitas baik. Corak dan desainnya telah disesuaikan dengan perkembangan zaman agar terlihat modern. Usaha industri mebel di Kabupaten Bojonegoro merupakan salah satu UMKM yang digeluti cukup banyak pelaku usaha. Sehingga, potensinya harus dapat dikembangkan lebih baik lagi. Mebel sendiri merupakan alat perabotan rumah tangga yang mencakup semua barang seperti meja, kursi, almari dan lainnya yang biasanya berbahan dasar kayu. Dari data Badan Statistik Pusat Bojonegoro pada tahun 2015 mencatat jumlah unit usaha dalam pengolahan Barang dari kayu dan hasil hutan ada 1.506 unit usaha, dan 273 unit mebel. Dalam mengembangkan UMKM ini tidaklah mudah karena membutuhkan strategi yang baik untuk memperluas pangsa pasar yang nantinya akan berpengaruh dalam peningkatan penjualan.

UMKM di Kabupaten Bojonegoro harus meningkatkan penggunaan *e-commerce* agar *e-commerce* di wilayah Kabupaten Bojonegoro bisa meningkatkan dan dapat mengembangkan perekonomian nasional. Dengan adopsi *e-commerce* UMKM dapat tetap berjalan tanpa harus memiliki modal yang besar untuk membangun atau menyewa kios. Jika dihitung modal untuk adopsi *e-commerce* juga lebih sedikit jika dibandingkan dengan usaha *offline* yang harus memiliki kios atau toko untuk menjalankan usahanya. Dalam penerapannya UMKM perlu memahami hal-hal apa saja yang bisa mempengaruhi UMKM menggunakan *e-commerce*.

Meskipun keuntungan *e-commerce* bagi UMKM tergolong sangat banyak, sekarang ini cuma segelintir UMKM yang telah siap untuk mengadopsi *e-commerce*. Oleh karena itu, penting mengetahui variabel-variabel apa saja yang dapat mempengaruhi adopsi *e-commerce*. Dari penelitian sebelumnya faktor teknologi, faktor individu, dan faktor lingkungan eksternal, menjadi variabel dalam faktor pendorong pengadopsi *e-commerce* bagi pelaku UMKM.

Menurut Haag dan Keen (1996), teknologi informasi merupakan seperangkat alat yang bisa membantu orang bekerja dengan informasi dan menjalankan tugas yang memiliki hubungan dengan pemrosesan informasi. Teknologi dapat dijadikan suatu alat untuk menciptakan kemudahan dalam menyelesaikan pekerjaan, teknologi bisa dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh perusahaan. Teknologi yang memadai dapat menjadikannya sebagai faktor yang dapat mempengaruhi adopsi *e-commerce* bagi perusahaan. Menurut Sutarman (2009), tujuan dari adanya teknologi informasi adalah yaitu untuk menetas masalah, mengurai kreativitas, serta menambah efektivitas dan efisiensi dalam menjalankan suatu pekerjaan. Menurut Nurhadi (2015), konsistensi teknologi informasi dengan aktivitas kerja perusahaan merupakan pertimbangan yang sangat penting dalam keputusan untuk adopsi teknologi informasi. Dapat dikatakan secanggih apapun teknologi yang digunakan jika teknologi tersebut tidak sinkron dengan kepentingan aktivitas di dalam sebuah perusahaan, maka teknologi tersebut tidak bisa menghasilkan manfaat bagi perusahaan. Oleh karena itu, pelaku usaha harus dapat menyesuaikan diri dengan teknologi informasi supaya pelaku usaha tersebut bisa lebih terpacu dalam mengembangkan usahanya sehingga usaha yang mereka jalankan dapat berkembang dan bersaing.

Menurut Sujatmiko Eko (2014), individu adalah orang seorang, pribadi orang, organisme yang hidupnya berdiri sendiri, secara fisiologi bersifat bebas. Individu merupakan makhluk hidup yang memiliki akal, emosi, dan kemampuan yang berbeda-beda. Setiap individu pasti juga memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Disini yang dimaksud dengan individu adalah individu atau seseorang sebagai pemilik usaha. Dalam penelitian ini faktor individu dianggap penting karena kebanyakan UMKM keputusan sangat tinggi tergantung pada pemilik atau *owner*. Menurut Cloete, dkk (2002), pengadopsian *e-commerce* oleh UMKM sangat tergantung pada diterima atau tidaknya *e-commerce* oleh pemilik sebagai pelaku bisnis. Pelaku usaha yang mempunyai kemampuan dan pengalaman TI serta inovasi dinilai dapat mempengaruhi pengadopsian *e-commerce* bagi perusahaan. Semakin besarnya kemampuan dan pengalaman

TI yang mereka miliki dan kepercayaan diri mereka dalam mengadopsi *e-commerce* hal tersebut bisa membatasi ketidakpastian dan risiko di dalam adopsi *e-commerce*.

Menurut Chuck Williams (2001), lingkungan eksternal perusahaan merupakan seluruh keadaan di luar perusahaan yang memiliki kesempatan untuk memberikan pengaruh kepada perusahaan. Dapat dikatakan lingkungan eksternal merupakan lingkungan diluar perusahaan yang secara kecil maupun besar dapat memberikan dampak kepada perusahaan. Dalam penelitian ini lingkungan eksternal menjadi variabel yang mempengaruhi perusahaan mengadopsi *e-commerce*. Dalam faktor lingkungan eksternal, pelanggan/pemasok, pesaing sebagai kompetitor dan dukungan pemerintah menjadi pendorong eksternal. Dimana dalam penelitian ini faktor lingkungan eksternal sangat berkaitan dengan permintaan pelanggan, dorongan dari mitra bisnis dan tuntutan persaingan. Oleh karena itu, faktor lingkungan eksternal penting dipertimbangkan oleh perusahaan dalam mengadopsi *e-commerce* untuk mempertahankan bisnisnya.

Dari riset terdahulu yang sudah dilakukan oleh Marsudi (2013), faktor yang berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* adalah faktor teknologi, faktor organisasi, dan faktor eksternal. Kemudian dari riset yang dilakukan oleh Yulimar (2006), manfaat yang dirasakan, kesiapan organisasi, komabilitas, dukungan yang diberikan manajemen puncak, dukungan eksternal perusahaan berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce*. Selanjutnya pada penelitian Rahayu dan Day (2015), faktor yang berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* adalah faktor teknologi, organisasi, individu, akan tetapi faktor lingkungan eksternal tidak memiliki pengaruh terhadap adopsi *e-commerce*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanum dan Andwiani (2017), teknologi, organisasi, lingkungan, dan individual keempatnya berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce*. Sedangkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Nurrohmah dan Farah (2016), internal, eksternal perusahaan, dan kesiapan teknologi berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce*. Serta hasil riset yang dilakukan Kala'lembang (2020), karakteristik

organisasi, pengaruh eksternal, dan gaya kepemimpinan berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce*.

Pada dasarnya penelitian ini sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu ada perbedaan hasil, sehingga menjadi celah dilakukan penelitian ini yang bertujuan memperjelas variabel-variabel apa yang saja yang dapat memberikan pengaruh terhadap adopsi *e-commerce*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian ini mengambil faktor teknologi, individu, dan lingkungan eksternal sebagai variabel bebas. Perbedaan yang lain yaitu penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh (*sensus*).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan bahwa masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah teknologi berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM mebel di Kabupaten Bojonegoro?
2. Apakah individu berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM mebel di Kabupaten Bojonegoro?
3. Apakah lingkungan eksternal berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM mebel di Kabupaten Bojonegoro?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh teknologi terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM mebel di Kabupaten Bojonegoro
2. Mengetahui pengaruh individu terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM mebel di Kabupaten Bojonegoro
3. Mengetahui pengaruh lingkungan eksternal terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM mebel di Kabupaten Bojonegoro

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Menambah pengetahuan yang dapat digunakan sebagai referensi dan pengetahuan tambahan bagi peneliti selanjutnya yang nantinya akan menggunakan konsep dan dasar penelitian yang telah dipelajari, yaitu mengenai faktor yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* pada UMKM mebel.

2. Manfaat Praktis

Memberikan gambaran yang dapat digunakan sebagai sumber informasi dan pengetahuan tambahan serta referensi bagi pelaku UMKM sebagai dorongan untuk mengembangkan usahanya dengan menggunakan platform digital yaitu *e-commerce*, terutama bagi masyarakat yang baru akan merintis usaha saat ini.