

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di negara berkembang ini merupakan hal yang sangat penting, karena telah mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan pekerjaan dan pengentasan kemiskinan (Afolayan *et al.*, 2015). Sering kali masalah ini terjadi di negara berkembang dan memerlukan solusi. Indonesia juga mengalami krisis moneter pada tahun 1997 dan 1998 yang melanda sejumlah negara Asia sehingga menjadi cerita bersejarah bagi pemerintah untuk memberikan perhatian lebih akan keberadaan UMKM yang mana pada saat terjadinya krisis tersebut pelaku UMKM cenderung tidak berdampak banyak jika dibandingkan dengan usaha-usaha besar yang mengalami kebangkrutan (Akhmad & Purnomo, 2021).

UMKM di Indonesia memerankan peran penting dalam perekonomian nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya memberikan kontribusi yang besar dalam hal jumlah, tetapi juga dalam kemampuannya menyediakan lapangan kerja (Srijani & Kadeni, 2020). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), usaha mikro adalah suatu unit usaha yang memiliki pekerja tetap hingga 4 orang. Usaha kecil memiliki pekerja tetap antara 5 hingga 19 orang, sedangkan usaha menengah memiliki pekerja tetap antara 20 hingga 99 orang. Perusahaan yang memiliki pekerja tetap lebih dari 99 orang termasuk dalam kategori usaha besar (Lamazi, 2020).

Pengertian dari Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia telah dijelaskan secara lengkap dalam pasal 6 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 mengenai tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang

mengatur bahwa pemerintah harus memberikan dukungan kepada UMKM melalui berbagai kebijakan, program, dan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan nilai tambah UMKM (Suci, 2008). Pengertian usaha kecil adalah jenis usaha yang bukan menjadi bagian dari anak perusahaan atau cabang dari suatu perusahaan, baik langsung maupun tidak langsung. Usaha menengah, menurut Undang-Undang adalah jenis usaha produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan dari usaha kecil atau usaha besar. Usaha menengah ini memiliki jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang ditetapkan dalam Undang-Undang. Definisi UMKM didasarkan pada nilai kekayaan bersih atau nilai aset, yang tidak mencakup tanah dan bangunan tempat usaha, serta pendapatan tahunan yang diperoleh (Akhmad & Purnomo, 2021).

Menurut Samuel & Shauki (2020) organisasi atau entitas di bidang perdagangan memerlukan manajemen persediaan yang efisien, sehingga manajemen persediaan menjadi efektif, terutama bagi UMKM. Implementasi manajemen persediaan harus dilakukan dengan baik untuk menghindari terjadinya kekurangan stok, yang dapat berdampak negatif pada penentuan harga, menurunnya penjualan, dan menghambat persaingan yang lebih kompetitif. Kekurangan persediaan yang timbul akibat gangguan pasokan dari *supplier* dapat menyebabkan beban bagi usaha keseluruhan.

Penelitian Samuel & Shauki (2020) walaupun pemerintah telah berupaya mengembangkan bisnis perekonomian pada UMKM bidang perdagangan tekstil, hasil yang didapat belum optimal karena masalah rantai pasokan serta jaringan distribusi barang yang terganggu akibat disrupsi teknologi. Disrupsi ini juga dapat menyebabkan biaya produk, yang membuat pelaku UMKM mengalami kerugian

dalam mempertahankan keberlanjutan usahanya. Penetapan harga bisa berfokus pada keuntungan investasi atau keuntungan penjualan bersih, dengan memaksimalkan laba, meningkatkan volume penjualan dan menguatkan posisi pasar (Samuel & Shauki, 2020). Pertumbuhan dunia usaha sangat dipengaruhi oleh kontribusi UMKM. Usaha Mikro Kecil dan Menengah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Saragih *et al.*, 2023). Menurut Hartono & Hartomo (2016) perkembangan UMKM dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk faktor-faktor ekonomi makro, faktor politik-institusional, faktor budaya dan peluang pasar.

Kemajuan teknologi informasi yang cepat telah berdampak pada UMKM, dan mendorong pelaku UMKM untuk mengadopsi berbagai teknologi informasi yang tersedia. Harapannya penggunaan teknologi informasi dapat memegang peran penting dalam proses bisnis UMKM tersebut. Teknologi informasi adalah teknologi yang digunakan untuk memanfaatkan mengolah data, memproses, menyimpan, menganalisis data dengan berbagai metode guna menghasilkan informasi yang berkualitas (Pitoyo & Suhartono, 2018). Menurut Mulyadi (2014) teknologi informasi meliputi berbagai teknologi, termasuk komputer (perangkat keras maupun perangkat lunak), peralatan kantor elektronik, perlengkapan pabrik dan telekomunikasi. Kesimpulan definisi teknologi informasi adalah gabungan berbagai teknologi jaringan dan komunikasi, baik dalam bentuk software ataupun hardware, yang digunakan oleh individu atau organisasi untuk mengolah data menjadi informasi penting yang mendukung pengambilan keputusan strategis.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran secara signifikan (Aditya & Rusdianto, 2023). Menurut penelitian Afrilia (2018) metode komunikasi pemasaran mengalami

perubahan, yang sebelumnya bersifat tradisional, sekarang berubah menjadi dunia *digital*. Kegiatan pemasaran saat ini sering memanfaatkan kecanggihan teknologi *digital* yang sering kali disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen yang dilakukan secara interaktif dan terpadu (Purwana *et al.*, 2017).

Pelaku UMKM diharapkan dapat menggunakan media digital untuk memasarkan produknya, sehingga produk UMKM tersebut lebih dikenal oleh konsumen (Aditya & Rusdianto, 2023). Menurut penelitian Akhmad & Purnomo (2021) Teknologi informasi bagi pelaku UMKM sangat berguna untuk kegiatan usahanya, tetapi UMKM juga harus bersaing dengan usaha yang sejenis dengan produk-produk dari luar yang memiliki kualitas yang lebih baik. Pada penelitian Lina & Permatasari (2020) menurut data tahun 2017 Indonesia memiliki total 59,2 juta pelaku UMKM, namun hanya sekitar 8% atau sekitar 3,79 juta pelaku UMKM yang menggunakan platform *online* dalam menjual produknya. Inilah alasan mengapa adopsi teknologi informasi masih rendah. Peran Indikator dalam faktor adopsi *e-commerce* pada penelitian Ausat *et al.*, (2022) adalah (1)pemanfaatan internet selama penjualan produk, (2)tersedianya fasilitas pendukung *e-commerce*, (3)kesiapan SDM dalam *e-commerce*, (4)kesiapan UKM untuk merespon konsumen secara *online*.

Rendahnya pengetahuan teknologi informasi yang digunakan oleh UMKM di Indonesia ada strategi pemasaran yang sangat membantu menjalankan proses jual beli yaitu melalui promosi di *marketplace*. Pemanfaatan *marketplace* seperti aplikasi *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Lazada* ini sering kali digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan pemasaran (Fathoni *et al.*, 2023). Media yang digunakan

dalam proses jual beli *online* tidak hanya yang disebutkan diatas tetapi aplikasi *Whatsapp*, *Instagram* dan *Facebook* dapat digunakan metode penjualan *online* dalam meningkatkan visibilitas dan popularitas produk di kalangan yang lebih luas (Fajrin *et al.*, 2021). Menurut penelitian Zuliyati *et al.*, (2021) dalam memanfaatkan teknologi informasi ada beberapa hambatan yang dihadapi pelaku UMKM.

Menurut Zuliyati *et al.*, (2021) terdapat dua jenis hambatan dalam memanfaatkan teknologi oleh pelaku UMKM, yaitu hambatan internal dan eksternal. Hambatan internal biasanya melibatkan faktor-faktor seperti sikap pemilik terhadap teknologi informasi. Hambatan eksternal mencakup terbatasnya fasilitas infrastruktur dan keterbatasan dana.

Penelitian Arumsari *et al.* (2022) pelaku UMKM belum bisa menggunakan teknologi informasi dengan benar dan hanya bisa melakukan pemasaran manual contohnya seperti hanya membuka warung, gerobak dan mengunjungi konsumen secara langsung. Sedangkan pada penelitian Maharani *et al.*, (2022) penjualan *online* dianggap terlalu rumit karena memerlukan pengelolaan akun media sosial yang beragam seperti *Instagram*. Jadi, dapat disimpulkan karena terbatasnya pengetahuan pada pelaku UMKM terhadap teknologi informasi yang dianggap rumit jadi penulis mengangkat judul penelitian Analisa dan Evaluasi Disrupsi Teknologi Terhadap Penetapan Harga pada UMKM kerajinan khas Madura. Madura sendiri merupakan salah satu pulau yang memiliki beragam jenis kerajinan, contohnya seperti kerajinan khas Madura sendiri pecut dan odheng, kerajinan dari batok kelapa, kerajinan batik tulis, kerajinan tikar dari daun lontar dan kerajinan lainnya (Fitriatien, 2016). Menurut Triyanto (2017) UMKM kerajinan sendiri adalah keterampilan tangan yang dapat menghasilkan produk seni

berkualitas, karena dalam proses pembuatannya menghasilkan produk berkualitas dan desain yang menarik.

Peneliti memilih objek kerajinan khas Madura karena memiliki potensi kerajinan yang menarik dan memiliki keistimewaan tersendiri. Usaha kerajinan di Madura khususnya di Kabupaten Bangkalan yaitu usaha keluarga yang telah berdiri secara turun temurun. Salah satu kerajinan yang dibuat adalah pecut, odheng, kuda lumping. Termasuk dari ukuran kerajinan sendiri, pelanggan bisa memilih yang sudah disediakan atau bisa memesan sesuai yang diinginkan dengan harga yang cukup terjangkau. Serta pemasaran dari produk kerajinan ini sudah mampu menembus pasar lokal.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana analisa dan evaluasi disrupsi teknologi terhadap penetapan harga pada UMKM kerajinan Khas Madura ?

1.3 Tujuan Penelitian

Menganalisa dan mengevaluasi disrupsi teknologi terhadap penetapan harga pada UMKM kerajinan khas Madura yang berada di Kabupaten Bangkalan khususnya pada pemanfaatan *e-commerce* pada kegiatan penjualan *offline* dan *online* pada produk UMKM Alvin's Collection yang ada di Kabupaten Bangkalan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan pengetahuan yang lebih dalam tentang perkembangan teknologi informasi pada UMKM.

2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang senada.
- b. Manfaat Praktis :
1. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai referensi dan menambah wawasan bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan mendalam mengenai permasalahan ini.
 2. Bagi objek penelitian, sebagai masukan untuk lebih mengetahui pemahaman mengenai disrupsi teknologi dalam menetapkan harga pada UMKM khususnya pada UMKM kerajinan khas Madura di tempat yang telah dijelaskan pada latar belakang.