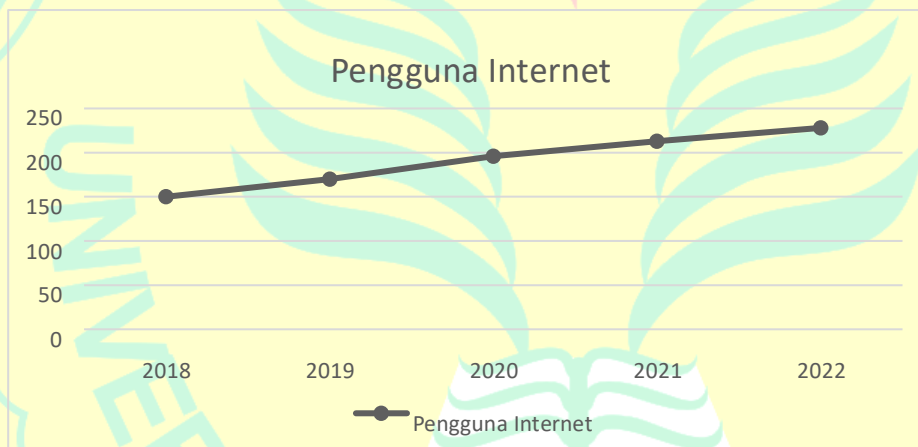


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dunia teknologi yang sangat pesat dalam informasi menuntut para pelaku usaha untuk dapat memahami serta memanfaatkannya dalam kegiatan bisnis sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing. Meningkatnya jumlah pemakai internet secara drastis setiap tahunnya yang dibarengi dengan penambahan jumlah penduduk, serta perilaku konsumen yang menginginkan informasi cepat dan transaksi yang dapat dilakukan selama 24 jam, disinyalir menjadi faktor pendorong berkembangnya bisnis berbasis teknologi yang meningkatkan inovasi terbaru para pelaku usaha.



Grafik 1.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia (Juta) Tahun 2018-2022

Sumber: WeAreSocial dan Hootsuite, Digital 2021

Pada tahun 2019, pengguna internet di Indonesia mencapai 170 juta jiwa, meningkat 13,33% jika dibandingkan dengan 150 juta jiwa pada 2018. Sedangkan dari tahun 2019 ke 2020 terdapat peningkatan pengguna internet di Indonesia sekitar 15,29%.

Berdasarkan hasil survey, angka tersebut cukup menggambarkan bahwa pengguna internet tiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Sebagian besar dari masyarakat Indonesia mulai menyadari akan keberadaan internet, bahkan saat ini internet bukan hanya sekedar media untuk mencari informasi, komunikasi, dan hiburan saja melainkan sebagai sarana untuk bisnis online (bisnis melalui media internet). Dahulu kegiatan bisnis hanya berpusat pada bisnis konvensional.

Berdasarkan apa yang dijelaskan oleh Marcelo Torres et al. (2014:463-481) “Perubahan dinamis di pasar telah mendorong manajer untuk mengadopsi E-commerce agar tetap bersaing secara strategis dan mengadopsi E-commerce memerlukan strategi yang berfokus pada penggunaan sumber daya untuk mencapai keunggulan kompetitif”. (Alzahrani, 2019)

Namun sejak adanya internet dalam kegiatan berbisnis konvensional saat ini mengalami perkembangan menjadi online. Hal tersebut membuktikan, bahwa internet juga memberikan perubahan-perubahan pada dunia bisnis. Namun tidak dapat dipungkiri jika keberadaan bisnis konvensional masih memberikan keuntungan yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis, begitu juga dengan bisnis online yang memiliki peluang untuk terus berkembang dan meraih keuntungan yang lebih besar. Jika ditinjau berdasarkan hasil survey APJII, maka bisnis online dapat menjadi “ladang bisnis” baru yang berpotensi untuk terus berkembang. (Rahmidani, 2015)

Adapun peningkatan pengguna internet di Indonesia maupun di berbagai negara lain, secara umum disebabkan oleh beberapa factor diantaranya: (1) Peningkatan ketersediaan internet: Seiring dengan kemajuan teknologi, internet semakin mudah diakses oleh masyarakat. Ketersediaan infrastruktur internet yang semakin baik dan banyaknya jaringan Wi-Fi gratis di tempat-tempat umum membuat penggunaan internet semakin mudah dan murah. (2) Perkembangan teknologi smartphone: Smartphone semakin canggih dan terjangkau, sehingga semakin banyak orang yang dapat membeli dan menggunakan smartphone. Smartphone ini memungkinkan akses internet yang mudah dan cepat dari mana saja dan kapan saja.

(3) Peningkatan popularitas media sosial: Media sosial semakin populer dan banyak digunakan oleh masyarakat, sehingga meningkatkan penggunaan internet secara keseluruhan. (4) Perubahan perilaku masyarakat: Perubahan perilaku masyarakat juga mempengaruhi penggunaan internet. Semakin banyak orang yang menghabiskan waktu di rumah, maka semakin banyak pula yang mengandalkan internet untuk bekerja, belajar, atau menghibur diri. (5) Kemudahan belanja online: Belanja online semakin mudah dan aman, sehingga semakin banyak orang yang memilih untuk membeli barang dan jasa secara online. Hal ini juga meningkatkan penggunaan internet secara keseluruhan.

Berdasarkan apa yang ditulis oleh Gunasekaran (2002) dan Awa (2015) dalam (Alzahrani, 2019) : “Kemudahan belanja online semakin meningkat dengan adanya ecommerce. E-commerce membuat belanja menjadi mudah karena memungkinkan pembeli untuk melakukan pembelian dengan mudah dan nyaman tanpa harus pergi ke toko fisik. Beberapa alasan mengapa E-commerce membuat belanja menjadi mudah antara lain, misalnya pelaku usaha dapat memanfaatkan ketersediaan layanan 24 jam, menjangkau pelanggan secara langsung, memuaskan kebutuhan mereka, meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan bertukar informasi serta meningkatkan penjualan dan meningkatkan produktivitas”.

Perdagangan elektronik atau E-commerce adalah praktik bisnis yang dilakukan secara online, di mana transaksi pembelian dan penjualan dilakukan melalui internet. Indonesia, sebagai salah satu negara berkembang di Asia Tenggara, mengalami perkembangan pesat dalam perdagangan elektronik selama dua dekade terakhir. Pada tahun 2010, E-commerce mulai berkembang pesat di Indonesia. Perkembangan ini didukung oleh peningkatan penggunaan internet dan ponsel pintar. Toko online seperti Lazada, Zalora, dan Blibli mulai bermunculan di Indonesia. Perusahaan startup yang fokus pada E-commerce seperti Tokopedia dan Bukalapak juga tumbuh pesat dan menjadi salah satu unicorn di Indonesia.

Pada tahun 2020, pandemi COVID-19 membuat Ecommerce semakin populer di Indonesia. Pembatasan sosial dan penutupan toko fisik membuat banyak orang beralih ke belanja online. Toko online seperti Shopee dan Tokopedia mencatat peningkatan pesat dalam transaksi di Indonesia. Bahkan, E-commerce juga mulai digunakan untuk kebutuhan sehari-hari seperti belanja bahan makanan dan kebutuhan rumah tangga (Mustajibah et al., 2021)

Pada enam tahun terakhir, tepatnya pada tahun 2016 terjadi peningkatan minat masyarakat Indonesia pada E-commerce. Hal ini terjadi karena munculnya rasa kepercayaan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli secara online, serta kemampuan masyarakat dalam mendapatkan informasi yang sangat cepat dan dengan perkembangannya teknologi yang ada di Indonesia saat ini. Hadirnya E-commerce sangat membantu laju perekonomian dan perkembangan berbagai bisnis di Indonesia, khususnya di bidang kuliner karena E-commerce melahirkan dan mendorong masyarakat untuk menjadi seorang wirausahawan.

Potensi UMKM dalam menggerakkan perekonomian harus diperhatikan dan UMKM dituntut untuk melakukan perubahan dan inovasi untuk meningkatkan daya saing. Chandler dalam Ningtyas PK (2015) mengemukakan bahwa sebuah perusahaan merupakan organisasi yang sangat dinamis sehingga memerlukan penyesuaian penyesuaian untuk dapat bersaing, salah satunya adalah dengan memanfaatkan e commerce.

Menurut Badan Pusat Statistik (bps.go.id) pada sensus september 2020 jumlah penduduk Indonesia berjumlah 270,20 juta jiwa pada 34 provinsi. Hal ini sangat menguntungkan bagi Indonesia, karena dengan jumlah penduduk yang besar dan dengan wilayah yang luas, hadirnya E-commerce sangat membantu mempermudah dalam transaksi jual beli dan memperluas jangkauan penjualan.

Meskipun E-commerce memiliki banyak manfaat bagi pengusaha dan konsumen, namun terdapat beberapa dampak negatif yang dapat timbul dari perkembangan E-commerce, di antaranya: (1) Persaingan yang tidak sehat;

Perkembangan E-commerce dapat memicu persaingan yang tidak sehat antara pelaku usaha. Hal ini dikarenakan persaingan di pasar E-commerce cenderung didominasi oleh perusahaan besar yang memiliki modal dan teknologi yang lebih baik. Sehingga, pelaku usaha kecil dan menengah yang kurang memiliki sumber daya dapat kesulitan untuk bersaing dan terancam gulung tikar. (2) Ketergantungan pada teknologi; E-commerce sangat bergantung pada teknologi dan internet, sehingga terdapat risiko kegagalan sistem dan gangguan teknis yang dapat menghambat transaksi dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap platform E-commerce. (3) Keamanan data pribadi; Perkembangan E-commerce juga membawa risiko keamanan data pribadi pelanggan, karena banyaknya data yang dihasilkan oleh platform E-commerce seperti data pengguna, informasi pembayaran, dan informasi produk. Jika data tersebut diretas atau disalahgunakan, maka akan mengancam privasi dan keamanan konsumen. (4) Perubahan perilaku konsumen; Perkembangan e-commerce dapat mengubah perilaku konsumen, karena konsumen dapat berbelanja dengan lebih mudah dan cepat tanpa harus keluar rumah. Hal ini dapat mengurangi interaksi sosial dan kebiasaan berbelanja di toko konvensional, sehingga berpotensi merugikan pelaku usaha yang tidak memiliki platform E-commerce. (5) Dampak lingkungan; E-commerce juga dapat memberikan dampak lingkungan negatif, terutama dalam hal pengiriman produk yang membutuhkan penggunaan bahan bakar fosil. Selain itu, penggunaan kemasan dan bahan plastik juga dapat meningkatkan limbah dan polusi lingkungan.

Oleh karena itu, perlu adanya regulasi dan pengawasan yang lebih ketat dari pihak pemerintah dan perusahaan E-commerce untuk mengatasi dampak negatif yang mungkin terjadi, serta meningkatkan kesadaran konsumen untuk berbelanja secara bijak dan ramah lingkungan. E-commerce bukan sekedar mekanisme penjualan barang atau jasa melalui media internet, namun lebih pada transformasi bisnis yang mengubah cara perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Dengan memanfaatkan E-commerce, informasi mengenai produk atau jasa yang dihasilkan UKM dapat tersampaikan secara luas. (Octavia, 2020)

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja dan pengurangan kemiskinan bagi suatu negara. Di Indonesia sendiri, berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2019, sektor UMKM telah menyumbang sekitar 60,3% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Secara umum ada tiga hal utama yang mendasari pentingnya keberadaan dan perkembangan UMKM: (1) UMKM mempunyai kinerja yang lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga yang produktif; (2) sebagai bagian dari dinamikanya, UMKM sering mencapai peningkatan produktivitas-nya melalui investasi dan perubahan teknologi; dan (3) UMKM memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas dibanding dengan usaha skala besar (Berry dalam Brata dkk, 2003)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pengembangan ekonomi nasional, selain karena UMKM menjadi tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan penopang perekonomian bangsa. Pada pertengahan 2011, data pertumbuhan UMKM di Indonesia menunjukkan angka lebih dari 53 juta, dengan jumlah tenaga kerja terserap mencapai angka 102 juta. Hal ini semakin menunjukkan besarnya potensial UMKM dalam peningkatan kesejahteraan rakyat (Polandos et al., 2019)

Usaha skala Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di negara kita sejak beberapa waktu yang lalu, dimana banyak usaha berskala besar yang mengalami krisis bahkan berhenti aktifitasnya, sektor Usaha skala Mikro, Kecil dan

Menengah (UMKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut (Belakang et al., 2015)

Objek penting suatu usaha dalam melakukan kegiatan operasionalnya bertujuan untuk memperoleh pendapatan (Ihza, 2020). Penerimaan pendapatan tidak selalu stabil, dapat terjadi kenaikan atau penurunan bergantung pada aspek atau faktor mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut bisa muncul dari luar maupun dalam. Faktor yang berasal dari dalam seperti kebijaksanaan perusahaan, fasilitas perusahaan, dan kapasitas produksi. Sedangkan faktor eksternal meliputi tingkat penghasilan masyarakat, keadaan perekonomian, dan kemajuan teknologi (Erawati1 et al., n.d.)

UMKM menjadi tulang punggung perekonomian dan stabilitas ekonomi nasional di Indonesia, termasuk pada provinsi Jawa Barat, dengan jumlah penduduk sebanyak 49.769.100 jiwa berdasarkan BPS tahun 2022. Penduduk paling banyak didiami oleh wilayah Kabupaten Bogor dengan jumlah penduduk sebanyak 5.566.840 jiwa berdasarkan apa yang telah BPS rilis dan diterbitkan oleh portal berita detik.com. Berdasarkan pemaparan oleh Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Penelitian dan Pengembangan Daerah (Bappedalitbang) Kabupaten Bogor, Suryanto Putra di Cibinong, Bogor, Rabu, menjelaskan, bahwa di awal 2023 jumlah pengangguran di Kabupaten Bogor sebanyak 308.165 orang.

Tingginya jumlah penduduk dan pengangguran di Kabupaten Bogor mendorong pemerintah Kabupaten Bogor melalui Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Bogor untuk meningkatkan warga Bogor untuk menjadi pelaku UMKM untuk dapat menanggulangi tingkat kemiskinan, pengangguran, serta meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi masyarakat dan pendapatan daerah Kabupaten Bogor. Berdasarkan data Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah (UKM), dan Perindustrian Kabupaten Bogor, pada tahun 2021 terdapat sekitar 718.729 UMKM di Kabupaten Bogor yang tersebar di 40 kecamatan. Jumlah itu terus bertambah sejak pandemi Covid-19 yang mendorong masyarakat untuk membangun usaha secara mandiri. unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Bogor. Dari

jumlah tersebut, terdapat sekitar 5.052 unit usaha mikro, 5.897 unit usaha kecil, dan 544 unit usaha menengah. Adapun kenaikan tersebut adalah karena banyaknya masyarakat di Kabupaten Bogor yang mengalami pemutusan hubungan kerja di masa Pandemi Covid-19 sehingga memutuskan untuk beralih profesi sebagai wirausaha.

Pendapatan merupakan indikator penting bagi perusahaan. Semakin besar pendapatan yang diperoleh, semakin besar kemampuan perusahaan membiayai pengeluaran atau biaya operasional. Setiap pelaku usaha selalu mengharapkan keuntungan besar dari hasil jual beli barang atau jasa sebagai pendapatan. Era globalisasi ekonomi disertai perkembangan teknologi memberikan dampak persaingan dikalangan pengusaha. Kekuatan daya saing antarpengusaha mengakibatkan perubahan ekonomi dunia yang sangat pesat. Kualitas produk adalah karakteristik barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan perusahaan dalam bersaing. Setiap pengusaha harus menerima kenyataan bahwa perkembangan teknologi berdampak pada margin keuntungan. (Firmansyah & Husna, n.d.)

Banyak dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami penurunan pendapatan, tapi di lain sisi terdapat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang harus sampai menutup usahanya akibat tidak ada pendapatan yang masuk. Hal tersebut sebenarnya bukan akibat dari daya beli masyarakat yang rendah saja, melainkan banyak juga masyarakat yang mencoba untuk membuka usaha sendiri karena sudah tidak memiliki pekerjaan, dengan harapan setelah mereka membuka usaha sendiri dapat memiliki penghasilan kembali. Namun nyatanya justru sebaliknya, akibat dari usaha-usaha mikro kecil yang semakin banyak hal ini menimbulkan persaingan dagang dan mengakibatkan pembeli semakin sepi. Mereka pun merasa efek dari pandemi masih dapat di rasakan sampai sekarang ini terutama pada jumlah konsumen sebab jumlah konsumen yang datang belum kembali normal seperti sebelum pandemi Covid-19 melanda ke Indonesia.

Dikutip dari Tan, Tyler, & Manica (2007) Meskipun IT semakin maju, namun masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan kecanggihan IT melalui aplikasi E-

commerce dan masih belum optimal dalam memanfaatkan IT. Dengan banyaknya faktor yang menyebabkan kurangnya pemanfaatan IT berdampak pada lemahnya daya saing dan ketertinggalan dengan perusahaan-perusahaan besar yang sudah memanfaatkan IT dengan menggunakan bisnis online (Ecommerce) sebagai alat pemasaran yang efektif dan efisien (Carin et al., 2018). Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk membahas penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan Ecommerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Studi Kasus UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Bogor”.

2.1 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengaruh yang diberikan oleh adanya pengguna *E-commerce* kepada pelaku UMKM di sektor kuliner Kabupaten Bogor.

3.1 Pertanyaan Penelitian

Apakah terdapat pengaruh antara penggunaan E-commerce terhadap peningkatan pendapatan pada pelaku UMKM sektor kuliner di Kabupaten Bogor ?

4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan E-commerce terhadap peningkatan pendapatan pada pelaku UMKM sektor kuliner di Kabupaten Bogor

5.1 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menambah wawasan peneliti tentang bagaimana dan seberapa besar E-commerce dapat mempengaruhi besar kecilnya pendapatan pelaku UMKM di sector kuliner, sehingga dapat menambah wawasan peneliti dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan apa yang peneliti teliti.

2. Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Penelitian ini diharapkan mampu menambah literatur untuk penelitian yang berkaitan dengan e-commerce dan peningkatan pendapatan pelaku UMKM untuk dapat melakukan penelitian lebih mendalam dan lanjutan di masa yang akan datang.

3. Bagi Masyarakat

Peneliti berharap dapat menambah pengetahuan dan informasi mengenai seberapa berpengaruh E-commerce dalam meningkatkan pendapatan.

