

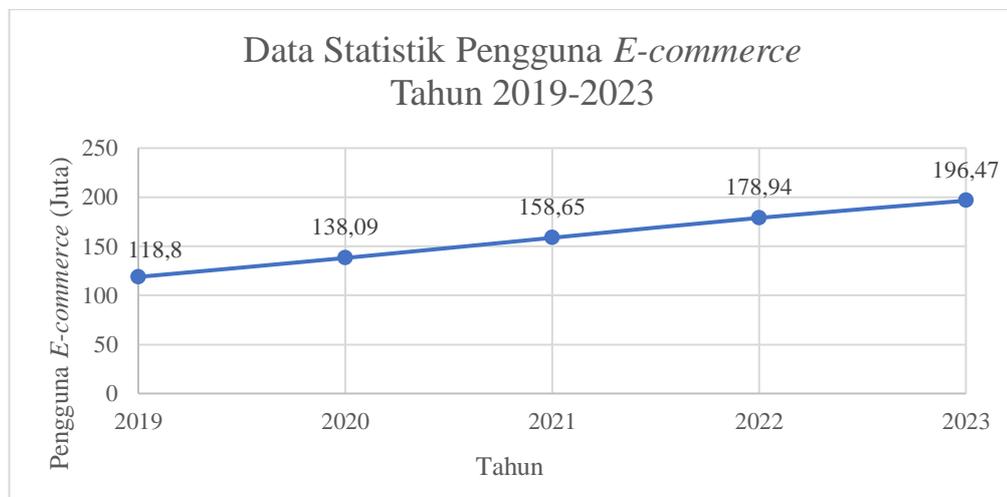
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi yang saat ini semakin cepat dan maju berdampak positif dalam berbagai sektor, yaitu perdagangan. Salah satu kemajuan teknologi yang paling berpengaruh dalam perdagangan ialah *E-commerce*. Menurut Laudon dalam Pradana (2015:163), *E-commerce* adalah suatu situasi di mana konsumen dan perusahaan melakukan proses jual-beli produk secara elektronik, dengan menggunakan komputer sebagai perantara dalam transaksi bisnis, baik antar konsumen maupun antar perusahaan.

Pelaku usaha yang ikut memanfaatkan teknologi *E-commerce* salah satunya adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, atau yang biasa kita kenal sebagai UMKM. Undang-Undang No. 20 tahun 2008 menyebutkan bahwa definisi UMKM meliputi bisnis yang dimiliki oleh individu atau perusahaan tunggal yang memenuhi syarat usaha mikro. UMKM membutuhkan *platform E-commerce* yang dapat memfasilitasi UMKM untuk menjual produk mereka secara *online* ke pasar lokal yang jangkauannya lebih luas, sehingga dapat meningkatkan kemampuan daya saing mereka. Berikut ini merupakan data statistik pengguna *E-commerce* tahun 2019-2023.

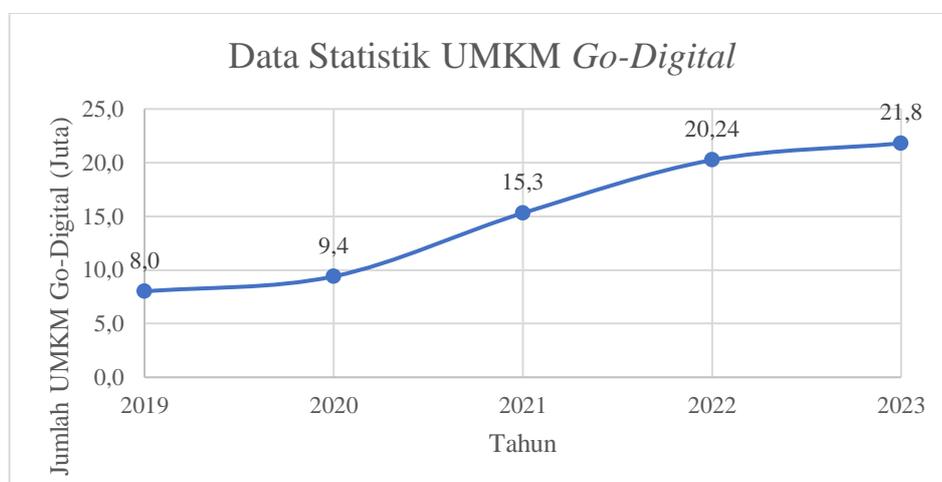


**Gambar 1. 1. Data Statistik Pengguna *E-commerce* Tahun 2019-2023**

Sumber: Statista.com, 2023.

Dari data statistik pengguna *E-commerce* tahun 2019-2023 di atas, dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan yang cukup pesat terhadap penggunaan *E-commerce*. Pada tahun 2019 ada sekitar 188,8 juta pengguna, kemudian di tahun 2020 terjadi peningkatan sebesar 138,09 juta pengguna. Tahun 2021, jumlah pengguna *E-commerce* kembali meningkat sebesar 158,65 juta pengguna, dan di tahun 2022 jumlah pengguna *E-commerce* menjadi 178,94 juta pengguna. Menginjak tahun 2023, *statista.com* mencatat bahwa sudah ada sekitar 196,47 juta pengguna yang telah memanfaatkan teknologi *E-commerce*.

*E-commerce* memiliki banyak manfaat bagi pelaku UMKM. Namun pada kenyataannya, masih sedikit UMKM yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana penjualan produk mereka. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia hingga saat ini mencapai 64,2 juta. Sebanyak 21,8 juta dari keseluruhan jumlah UMKM di Indonesia, atau hanya sekitar 33,98% UMKM di Indonesia yang menggunakan *E-commerce* sebagai media penjualan dan pemasaran produk mereka di pasar lokal. Dikutip dari beberapa sumber, Pemerintah Indonesia menargetkan sebesar 30 juta UMKM *Go-Digital* di tahun 2023. Angka 21,8 juta masih cukup jauh untuk mencapai angka 30 juta. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masih sedikit UMKM yang belum mengimplementasikan *E-commerce* dalam penjualan. Di bawah ini merupakan data statistik pertumbuhan UMKM di Indonesia yang sudah mengimplementasikan *E-commerce* atau *go-digital*.



**Gambar 1. 2. Data Statistik UMKM *Go-Digital***

Sumber: Cnn.indonesia, 2020.

PT ABC merupakan salah satu perusahaan *sub business unit* (SBU) dari ATT Group yang bergerak di bidang bisnis digital. PT ABC menawarkan berbagai layanan yang mencakup pemasaran digital, penyimpanan gudang, pemenuhan pesanan, serta sistem dan teknologi yang mendukung pertumbuhan bisnis. Selain membantu bisnis *online* dengan efektif, PT ABC juga membantu perusahaan menjadi lebih responsif terhadap perubahan pasar dan strategi bisnis terbaru di berbagai platform *marketplace*.

Salah satu layanan yang diberikan PT ABC kepada *client* adalah *Set Up Toko*. *Set Up Toko* merupakan kegiatan atau proses membuat dan mengelola suatu usaha atau bisnis. Prosedur pengolahan suatu usaha ini bermula dari kegiatan pemilihan *platform E-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia atau Lazada, pembuatan akun, pembuatan desain toko (baik *banner* maupun logo), penambahan produk, pengaturan ketersediaan produk, pembayaran dan pengiriman, serta promosi toko (mengikuti *campaign* yang diadakan oleh *platform E-commerce*).

Dalam menjalankan bisnisnya, setiap perusahaan pasti memiliki strategi untuk mencari atau menarik *client* agar menggunakan jasa yang ditawarkan oleh mereka, seperti PT ABC yang telah mengupayakan berbagai cara untuk mendapatkan *client*. Di bawah ini terdapat jumlah *client* atau UMKM yang bergabung atau menggunakan jasa PT ABC.

**Tabel 1. 1 Jumlah UMKM yang bergabung dalam PT ABC**

<b>Tahun</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>Total</b>
<b>Jumlah UMKM</b>	12	16	15	43

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023.

Tabel di atas menunjukkan jumlah UMKM yang bergabung dalam PT ABC sebanyak 12 unit di tahun 2021, 16 unit di tahun 2022, dan 15 unit di tahun 2023. Standar yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar 20 unit UMKM yang bergabung dalam PT ABC dalam satu tahun. Namun pada kenyataannya, PT ABC tidak dapat mencapai target UMKM yang bergabung seperti yang telah ditentukan. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan belum dapat mengoptimalkan strateginya untuk menarik *client* agar berminat menggunakan *e-commerce* dalam bisnis UMKM.

Menurut Putri & Latiffani (2018:51), statistika merupakan pengetahuan terkait proses pengumpulan, penyajian, analisis, dan penggunaan data numerik untuk mencapai kesimpulan dan membuat keputusan dalam situasi ketidakpastian di bidang ekonomi, bisnis, ilmu pengetahuan sosial, dan ilmu pengetahuan alam. Pengolahan data statistik dapat dilakukan dengan beberapa metode analisis. Oleh karena itu, penulis akan melakukan perbandingan antara metode analisis, yaitu:

**Tabel 1. 2 Perbandingan Metode Analisis Statistik**

	<b>Regresi Linear</b>	<i>Path Analysis</i>	<b>SEM</b>
Fungsi	Prediksi	Prediksi	Prediksi & Determinan
Jenis Data	<i>Observed</i>	<i>Observed</i>	<i>Un-observed</i>
Pengukuran	Parametrik	Parametrik	Parametrik & Non Parametrik
Variabel	Manifest	Manifest	Manifest & Laten
Sampel	15-20x jumlah variabel	>100	Fleksibel
Arah Hubungan	Reflektif	Reflektif	Reflektif & Formatif

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023.

Tabel di atas menunjukkan bahwa perbandingan metode analisis berdasarkan enam kriteria. Jika disesuaikan dengan penelitian penulis, metode *Structural Equation Modeling* (SEM) cocok digunakan pada penelitian ini, karena dilihat dari fungsinya, penulis ingin memprediksi serta menguji keterkaitan antar variabel. Dari segi jenis dan pengukuran data yang *un-observed* atau tidak dapat diukur, sehingga pengukurannya menggunakan skala *Likert* (1-5). Variabel yang penulis gunakan dalam model SEM-PLS juga terdiri dari variabel manifest dan laten. Sampel dalam penelitian penulis sebanyak minimal 10x jumlah indikator terbesar (10 x 10 = 100 sampel), dan arah hubungan pada model penelitian ini adalah reflektif dan formatif. Sehingga metode yang tepat untuk penelitian penulis adalah metode analisis SEM.

Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai referensi dalam menyusun laporan ini, di antaranya sebagai berikut ini:

1. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rizky Akmalia Ashari, 2018) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Penggunaan *E- Commerce* bagi Usaha Mikro Kecil Menengah pada Pengusaha Perak” dengan

menggunakan metode Regresi Linear Berganda dan *tools* SPSS, menerangkan bahwa hasil yang didapat adalah variabel kebermanfaatan, kemudahan, sikap, dan norma subjektif tidak berpengaruh terhadap UMKM Perak. Hanya ada satu variabel yang berpengaruh terhadap UMKM Perak, yaitu, variabel kontrol perilaku.

2. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Aninda Milenia Putri Wisnu, 2020) yang berjudul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi UMKM di Kota Tangerang Dalam Menggunakan *Online Marketplace* Sebagai Sarana Jual Beli *Online*” dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dan *tools Partial Leased Squares* (PLS), menerangkan bahwa hasil yang didapat adalah variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* mempengaruhi niat penggunaan. Kemudian variabel *facilitating condition* dan *behavioral intention* mempengaruhi perilaku UMKM di Kota Tangerang dalam menggunakan *online marketplace*.
3. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yusvita, Elin, dan Nurabiah, 2022) yang berjudul “Pengaruh *E-commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lombok Barat” dengan menggunakan *tools Partial Leased Squares* (PLS) versi 3.0., menerangkan bahwa hasil yang didapat adalah bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan penggunaan *E-commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Lombok Barat yang artinya semakin tinggi penggunaan *E-commerce* pada UMKM maka semakin meningkat pendapatan UMKM di Kabupaten Lombok Barat
4. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Dewi Arfianita Utami, 2020) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan *E-commerce* dan Pengaruhnya Terhadap Profitabilitas pada UMKM di Kota Malang” dengan menggunakan analisis *multivariat* dan *tools Partial Leased Squares* (PLS), menerangkan bahwa hasil yang didapat adalah variabel independen yang digunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya. Penelitian ini

menyimpulkan bahwa semakin tinggi faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *E-commerce* maka semakin mampu dalam meningkatkan profitabilitas pada UMKM baik secara langsung maupun tidak langsung.

5. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Thirva, Nuning Setyowati, Arip Wijianto, 2016) yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Niat Penggunaan *E-commerce* Bagi Pelaku UMKM Agribisnis Di Kabupaten Sukoharjo” dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dan *tools Partial Leased Squares* (PLS), menerangkan bahwa hasil yang didapat adalah variabel independen yang digunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin tinggi faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *E-commerce* maka semakin mampu dalam meningkatkan profitabilitas pada UMKM baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan penelitian terdahulu di atas, menjelaskan bahwa penggunaan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dan *tools Partial Leased Squares* (PLS) telah terbukti dapat mengidentifikasi, mengukur, dan menganalisis hubungan antar variabel. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat UMKM Dalam Penggunaan *E-commerce* Di Pasar Lokal**”. Penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat UMKM dalam penggunaan *E-commerce* dari aspek teknologi, aspek organisasi/perusahaan, aspek lingkungan, dan aspek individu. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan strategi perusahaan untuk meningkatkan minat penggunaan *E-commerce* bagi pelaku UMKM di Indonesia, sehingga daya saing pelaku UMKM dapat meningkat di pasar lokal.

## **1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah penelitian berdasarkan latar belakang yaitu belum optimalnya strategi yang diterapkan perusahaan untuk menarik *client* karena

belum adanya analisis terkait hal-hal apa saja yang mempengaruhi minat *client*. Belum optimalnya strategi perusahaan memiliki pengaruh terhadap kelangsungan bisnis usaha PT ABC. Dalam jangka pendek, hal ini akan berpengaruh pada hilangnya pendapatan PT ABC, dan kemungkinan paling buruk adalah ditiadakan/dihilangkan divisi PT ABC karena tidak lagi bisa memberikan pemasukan pada perusahaan.

### **1.2.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, penulis merumuskan masalah seperti di bawah ini:

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat UMKM dalam penggunaan *E-commerce* di pasar lokal?
2. Seberapa berpengaruh faktor-faktor tersebut terhadap minat umkm dalam penggunaan *E-commerce* di pasar lokal?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dilakukan sejalan dengan rumusan masalah yang akan dibahas, yaitu:

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat UMKM dalam penggunaan *E-commerce* di pasar lokal.
2. Mengetahui seberapa berpengaruh faktor-faktor tersebut terhadap minat UMKM dalam penggunaan *E-commerce* di pasar lokal.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat kepada beberapa pihak sebagai berikut:

- a. Bagi Mahasiswa
  1. Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi D-IV Logistik Bisnis.
  2. Mengembangkan kemampuan dan keterampilan untuk menghadapi dunia kerja di masa mendatang.
  3. Menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh pada saat perkuliahan dalam dunia kerja.
- b. Bagi Universitas Logistik dan Bisnis Internasional
  1. Penelitian ini akan dilanjutkan sebagai analisis perbaikan dengan mengacu pada sumber referensi akademis.

2. Menjalinkan hubungan yang baik dengan perusahaan.
  3. Dapat membuka peluang untuk melakukan kerjasama dengan pihak perusahaan.
- c. Bagi Perusahaan
1. Sebagai sarana untuk meningkatkan efektivitas sumber daya organisasi, sebagai rekomendasi untuk perbaikan ke depan, sistem yang telah berjalan dapat ditingkatkan.
  2. Sebagai sarana untuk mengembangkan strategi perusahaan agar perusahaan dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat UMKM untuk menggunakan *e-commerce*.

### **1.5. Batasan dan Asumsi Penelitian**

Penulis membatasi penelitian agar topik yang dibahas tertata dan rapi. Berikut merupakan batasan penelitian yang dilakukan penulis:

- a. Lokasi penelitian dilakukan di PT ABC yang merupakan salah satu *sub business unit* ATT Group yang beralamat di Great Western Resort, UG Floor, Jl. M.H. Thamrin Km. 2.7, Panunggangan Utara, Kec. Pinang, Tangerang.
- b. Waktu penelitian sejak 16 Februari 2023 s/d 30 Juni 2023
- c. Sumber data:
  - 1) Data primer: Kuesioner.
  - 2) Data sekunder: Data UMKM yang sudah bergabung di PT ABC, dan jurnal penelitian sebelumnya.
- d. Metode yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *tools Partial Least Squares* (PLS).
- e. Penelitian ini memiliki ruang lingkup sebatas pengguna *E-commerce* kawasan Jabodetabek.
- f. Penelitian ini hanya membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat UMKM dalam penggunaan *e-commerce*, terkait penerapan hasil penelitian ini akan diserahkan kepada pihak PT ABC.