

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah. UMKM merupakan bentuk usaha yang lebih sering kita jumpai dibandingkan dengan Usaha Besar (UB). UMKM diakui sebagai salah satu penyumbang kontribusi yang nyata bagi perekonomian nasional di Indonesia. Selain itu, UMKM juga disebut sebagai salah satu penopang pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sehingga pemerintah terus berupaya untuk mengembangkan UMKM.

Dalam pasal 14 UU Nomor 9 tahun 1995 tentang usaha kecil dirumuskan bahwa pemerintah, dunia usaha dan masyarakat melakukan pembinaan dan pengembangan untuk usaha kecil dalam bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM dan teknologi (<http://kukmperindag.bandung.go.id>, diakses 10 Januari 2019). Pada penelitian ini objek penelitian yang akan diambil lebih berfokus kepada para pelaku usaha mikro (pengusaha mikro) di Kota Bandung.

Di tahun 2018, berdasarkan data proyeksi penduduk yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) penduduk di Kota Bandung berjumlah lebih dari 2,5 juta jiwa. Sekitar 5,14% penduduk Jawa Barat tinggal di Kota Bandung. Sangat padat untuk wilayah yang luasnya hanya sekitar 167,7 kilometer persegi ini. (<https://www.ayobandung.com>, diakses 10 Januari 2019).

Namun, walaupun kondisi wilayah yang padat peluang bisnis di Kota Bandung untuk sektor perdagangan menurut Badan Pusat Statistik (BPS) sangatlah potensial. Berdasarkan hasil listing Sensus Ekonomi 2016 di Kota Bandung terdapat 143.416 unit usaha di kategori perdagangan besar dan eceran yang mencakup 41,70% dari seluruh unit usaha di Kota Bandung. Usaha Mikro dan Kecil yang paling mendominasi yaitu mencapai 97,47% dari seluruh total usaha perdagangan. Sementara 2,53% persen sisanya merupakan usaha yang berskala Menengah dan Besar (<https://tumoutounews.com>, diakses 10 Januari 2019).

1.1.2 Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Bandung

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Bandung berkembang kurang lebih sekitar tahun 2000, hal ini disebabkan oleh perkembangan perekonomian di Kota Bandung yang terus menunjukkan perkembangan. Berikut merupakan jumlah UMKM Kota Bandung Tahun 2012-2017.

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM Kota Bandung Tahun 2012-2017

Jumlah UMKM Kota Bandung Periode 2012-2017							
No.	Uraian	Tahun					
		2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	Mikro	3,921	4,115	4,301	4,578	4,689	5,099
2	Kecil	337	357	372	392	395	411
3	Menengah	273	274	276	281	281	282
Jumlah		4,531	4,746	4,948	5,251	5,365	5,814

Sumber: Dinas Koperasi UMKM dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung Tahun 2017

1.1.3 Jumlah UMKM Berdasarkan Tipe Bisnis Di Kota Bandung

Tabel 1. 2 Jumlah UMKM Berdasarkan Tipe Bisnis Tahun 2017

No	Tipe Bisnis	Jumlah Mikro	Jumlah Kecil	Jumlah Menengah	Jumlah
1	Makanan dan Minuman	173	15	1	189
2	Perdagangan	28	41	10	79
3	Fashion	62	4	2	68
4	Handycraft	32	8	1	41
5	Jasa	46	12	1	59
Jumlah UMKM		341	80	15	436

Sumber: Dinas Koperasi UMKM dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung Tahun 2017

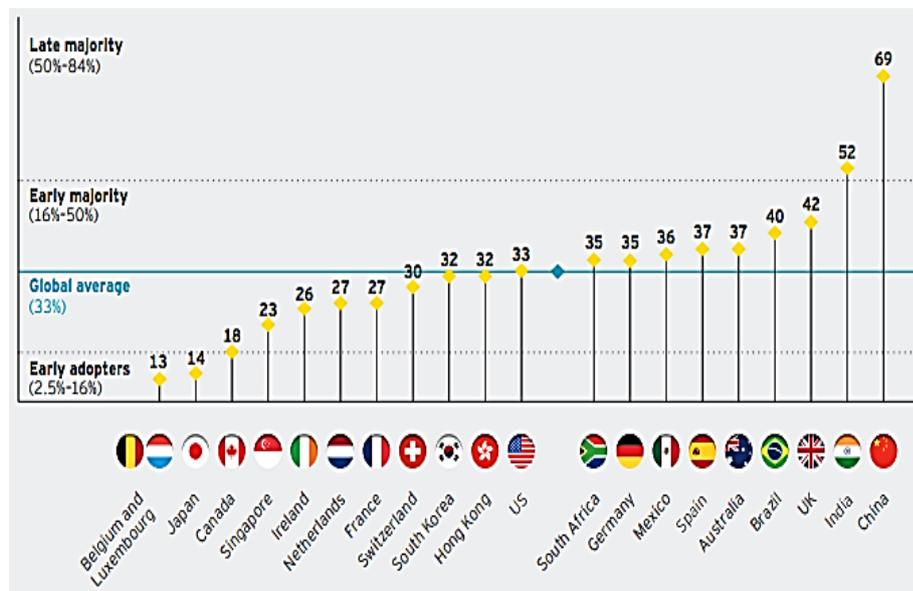
1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam kurun waktu 3 tahun ini perkembangan teknologi digital semakin berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Perkembangan teknologi digital terus berkembang pesat merambah pada beberapa sektor perekonomian. Salah satunya adalah pada sektor keuangan atau perbankan (<https://www.kompasiana.com/>, diakses 14 Januari 2019). Kemajuan revolusi pada sektor keuangan ini dianggap sebagai suatu fenomena inovasi disruptif dimana pada perkembangannya inovasi ini dapat mentransformasi suatu sistem atau pasar yang eksisting dengan memperkenalkan kepraktisan, kemudahan akses, kenyamanan, dan biaya yang ekonomis serta biasanya mengambil segmen pasar yang kurang diminati serta mampu meredefinisi sistem atau pasar yang eksisting (OJK, 2017). Sesuai dengan keadaan saat ini dimana masyarakat lebih memilih cara yang dirasa lebih efektif dan efisien untuk memenuhi berbagai kebutuhan finansialnya. Hal ini terjadi karena perubahan gaya hidup masyarakat yang saat ini didominasi oleh pengguna teknologi informasi serta tuntutan hidup yang serba cepat (Bank Indonesia, 2016).

Dari fenomena inilah muncul suatu peluang yang dimanfaatkan para pegiat dunia digital untuk mengembangkan suatu model inovasi teknologi pada sektor keuangan yang saat ini dapat kita sebut dengan *Financial Technology* atau *Fintech*. *Financial Technology* didefinisikan sebagai kategori industri yang terdiri dari perusahaan yang menggunakan teknologi untuk membuat layanan keuangannya menjadi lebih efisien (Wewege, 2016). Dengan adanya kemunculan *Financial Technology* (*Fintech*) permasalahan dalam transaksi jual-beli serta pembayaran seperti ketika tidak memiliki waktu untuk mencari barang ke tempat perbelanjaan, bank atau ATM untuk mentransfer dana dan keengganan mengunjungi suatu tempat karena pelayanan yang kurang menyenangkan dapat diminimalkan. Dengan kata lain, *Fintech* dapat membantu transaksi jual beli dan sistem pembayaran menjadi lebih efisien dan ekonomis namun tetap efektif (Bank Indonesia, 2016).

Konsep dari *Fintech* menurut Siregar dalam Chrismastianto (2017) mengadaptasi perkembangan teknologi yang dipadukan dengan bidang finansial pada lembaga perbankan, sehingga dalam hal ini diharapkan dapat memfasilitasi proses transaksi keuangan yang lebih efektif, efisien, aman serta modern. *Fintech* muncul antara tahun 2008 dan 2010 khususnya di Amerika Serikat lalu menyebar ke sekitar wilayah Timur seperti Eropa, Hong Kong, Singapura, Australia, dan

sebagian di benua Asia (Sironi, 2016). Perlahan *Financial Technology* mulai berkembang dan diterapkan keberadaannya dalam sektor keuangan baik di negara maju maupun di negara berkembang. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh perusahaan akuntansi EY 2017 menyatakan bahwa terdapat 20 negara yang telah mengadopsi *Financial Technology*, yang dapat dilihat secara lengkap pada gambar 1.1 dibawah ini:



Gambar 1. 1 Perkembangan Adopsi FinTech Secara Global

Sumber: EY FinTech Adoption Index, 2017

Seperti yang dapat dilihat dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2017 tingkat persentase perkembangan adopsi *Fintech* secara global berkembang sangat pesat di negara Cina. Hal ini ditunjukkan dengan posisi Cina menempati urutan teratas sebesar 69% lebih unggul dibandingkan negara lainnya. India menempati posisi kedua dengan persentase sebesar 52% selanjutnya di posisi ketiga diikuti oleh Inggris sebesar 42%. Brazil berada di posisi keempat dengan persentase sebesar 40 persen. Australia dan Spanyol di urutan kelima dengan persentase 37%. Sedangkan posisi terakhir dengan persentase terendah sebesar 13% ditempati oleh negara Belgium dan Luxembourg. Hasil studi penelitian ini diperoleh berdasarkan wawancara online pada 22.000 responden yang aktif secara digital di 20 pasar yang

menunjukkan bahwa pasar negara berkembang mendorong sebagian besar adopsi *Fintech* ini seperti China, India, Afrika Selatan, Brasil dan Meksiko.

Salah satu faktor yang mendorong *Fintech* berkembang pesat pada negara Cina dikarenakan populasi mereka yang besar serta cerdas secara digital, akan tetapi konsumen dan para pelaku usaha di Cina pada dasarnya mengalami kesulitan untuk mengakses layanan dari bank-bank besar dan beralih ke penyedia alternatif yang lebih efektif dan efisien untuk akses pembayaran, kredit, investasi, asuransi, dan layanan keuangan lainnya. Sehingga dengan adanya kemunculan *Fintech* merupakan solusi yang dapat membantu UMKM di Cina untuk keluar dari permasalahan financial yang kurang terlayani (<https://asianbankingandfinance.net> diakses 25 pada Oktober 2018).

Perkembangan *Fintech* sendiri dapat dikatakan cukup pesat baik secara global, regional, maupun nasional. Era *Fintech* 1.0 telah dimulai pada tahun 1950-an yang ditandai dengan adanya layanan kartu kredit dan Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Kemudian era *Fintech* 2.0 dimulai ketika internet dan *electronic commerce* banyak ditemukan yaitu pada akhir tahun 1990-an. Selain itu juga muncul internet *banking* dan situs-situs broker saham online. Selanjutnya era *Fintech* 3.0 dimulai seiring dengan kemajuan teknologi ponsel dan *smartphone*, muncul juga aplikasi seperti *mobile banking* di awal dekade 2000-an. Era ini memungkinkan kapitalisasi informasi sebagai aset strategis yang dapat dipertukarkan, sehingga bermunculan layanan jasa keuangan bagi masyarakat umum seperti *crowdfunding* dan *peer-to-peer lending* (Setiawan, 2016).

Layanan keuangan berbasis digital yang telah berkembang di Indonesia saat ini yaitu seperti *payment channel system*, *digital banking*, *online digital insurance*, *peer to peer (P2P) Lending*, serta *crowd funding*. Diantara keseluruhan layanan tersebut sektor yang paling dominan berkembang di Indonesia adalah sektor pembayaran (payment). Dimana menurut Asosiasi *FinTech* dan OJK, pelaku *FinTech* di Indonesia didominasi oleh sektor pembayaran (43%), pinjaman (17%) dan sisanya adalah agregator, *crowd funding*, personal atau *financial planning* dan lainnya. Alasan mendasar bahwa sektor pembayaran lebih dominan disebabkan oleh pelaku *FinTech* yang berasal dari berbagai kalangan baik dari segi bisnis, *startup* hingga

konglomerat yang pastinya melakukan transaksi pembayaran untuk memenuhi kebutuhan finansialnya (<https://selular.id>, diakses 15 Januari 2019).

Dikutip dari artikel tribunmanado.co.id, untuk tahun 2019 ini salah satu *start up FinTech* yang ramai mendominasi pasar Indonesia adalah pembayaran secara elektronik (e-payment). Pembayaran elektronik atau e-payment (Pei et al, 2015) merupakan suatu transfer nilai dari pembayar ke penerima pembayaran melalui jaringan elektronik yang memungkinkan pelanggan untuk dapat mengakses dan mengelola rekening bank dan transaksi mereka dari jarak jauh. Dalam sistem layanan e-payment pelanggan mengirimkan semua data terkait dengan pembayaran kepada pedagang, kemudian tidak ada interaksi eksternal lebih lanjut antara pedagang dan pelanggan. E-payment juga memiliki banyak manfaat seperti meningkatkan efisiensi pembayaran, meningkatkan efektivitas dan efisiensi waktu yang bahkan dapat meningkatkan *customer loyalty* (<https://iprice.co.id>, diakses 15 Januari 2019).

Pengaplikasian *FinTech* khususnya pada layanan e-payment dalam sistem pembayaran UMKM sendiri dapat memungkinkan bagi usaha kecil dapat melayani pelanggan dari seluruh dunia secara *real time*, menerima pembayaran, membayar karyawan, serta sekaligus dapat mengelola inventaris dengan mudah daripada metode tradisional (<https://gomedici.com>, diakses 28 Oktober 2018). Fan (2018) menyatakan bahwa UMKM dengan tingkat keterlibatan teknologi yang tinggi lebih menguntungkan, bertahan lebih lama dan tumbuh lebih besar. Berdasarkan pernyataan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) melansir bahwa saat ini sebanyak 3,79 juta UMKM di Indonesia telah Go Online dan memanfaatkan layanan *financial technology* untuk membantu akses pembayaran produk mereka. Jumlah ini berkisar sekitar 8 persen dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia (<https://www.cnnindonesia.com>, diakses 28 Oktober 2018).

Layanan e-payment ini perlahan mulai banyak digunakan dan diterapkan oleh para UMKM khususnya para pelaku usaha mikro untuk memudahkan transaksi pembayaran mereka. Dalam hal ini objek penelitian yang diambil oleh peneliti adalah para pengusaha mikro di Kota Bandung. Saat ini para penyedia layanan e-

payment seperti OVO dan Gopay mulai bermitra dengan para pelaku UMKM untuk menerapkan layanan e-payment sebagai sarana transaksi pembayaran mereka.

Berdasarkan wawancara langsung peneliti dengan Bu Widi Afifah yang merupakan salah satu pengusaha mikro yang bergerak di sektor usaha *fashion* di Kota Bandung, pada 10 Januari 2019. Dimana beberapa hal yang dirasakan setelah mencoba menerapkan atau menggunakan layanan e-payment sebagai sarana pembayaran antara lain:

1. Transaksi pembayaran dengan pihak konsumen menjadi lebih efektif dan efisien
2. Catatan pendapatan penjualan dapat mudah dikontrol karena tersimpan pada sistem
3. Dapat meminimalisir resiko terjadinya pencurian dan kesalahan transaksi pembayaran

Sehingga dalam hal ini para pengusaha mikro mulai mencoba untuk mengikuti perkembangan teknologi-teknologi baru baik itu dalam bidang *marketing* maupun *financial* untuk terus mengembangkan inovasi pada sektor usahanya agar dapat terus bersaing dan berkembang. Kendati masih terdapat beberapa pelaku usaha mikro salah satunya bapak Ayep Setiadi yang juga merupakan salah satu pelaku usaha mikro yang bergerak di sektor usaha kuliner yang memberikan tanggapan bahwa masih kurang merasa nyaman dan belum percaya terhadap penggunaan layanan e-payment sebagai sarana pembayaran untuk transaksi jual beli mereka, dan lebih memilih untuk melakukan pembayaran secara tradisional. Alasannya adalah karena uang tunai yang didapatkan dari hasil berjualan dapat langsung dibelikan keperluan bahan baku produksi untuk berjualan keesokan harinya. Sementara apabila konsumen melakukan transaksi pembayaran secara elektronik saldo dana yang tersimpan di sistem tidak dapat langsung diambil pada hari itu juga, apabila saldo dana belum mencapai dana maksimum pencairan yang telah ditentukan penyedia layanan.

Maka berdasarkan hasil wawancara diatas dengan fenomena yang telah diuraikan belum tentu para pelaku usaha memiliki persepsi yang baik setelah memutuskan untuk mencoba menggunakan layanan pembayaran elektronik (e-payment) sebagai sarana transaksi mereka. Sehingga yang menjadi fokus peneliti

adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi konsumen yaitu para pelaku UMKM dalam menggunakan *electronic payment* (e-payment).

Hal ini yang menjadi landasan peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Faktor-Faktor yang mempengaruhi persepsi pengusaha mikro dalam menggunakan pembayaran elektronik (*e-payment*) di Kota Bandung”**.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah peneliti uraikan pada latar belakang di atas, maka timbul rumusan masalah yang diperlukan sebagai bahasan dari permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen (pengusaha mikro) mengenai faktor *benefits* (manfaat), *trust* (kepercayaan), *self-efficacy* (efikasi diri), *ease of use* (kemudahan penggunaan) dan *security* (keamanan) terhadap penggunaan pembayaran elektronik (e-payment)?
2. Bagaimana persepsi konsumen (pengusaha mikro) terhadap pembayaran elektronik (e-payment)?
3. Bagaimana persepsi konsumen (pengusaha mikro) mengenai faktor *benefits* (manfaat), *trust* (kepercayaan), *self-efficacy* (efikasi diri), *ease of use* (kemudahan penggunaan) dan *security* (keamanan) terhadap penggunaan pembayaran elektronik (e-payment) dapat berpengaruh secara parsial?
4. Bagaimana persepsi konsumen (pengusaha mikro) mengenai faktor *benefits* (manfaat), *trust* (kepercayaan), *self-efficacy* (efikasi diri), *ease of use* (kemudahan penggunaan) dan *security* (keamanan) terhadap penggunaan pembayaran elektronik (e-payment) dapat berpengaruh secara simultan?

1.4. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian pasti memiliki tujuan agar target penelitian tersebut tercapai, maka berikut merupakan tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen (pengusaha mikro) mengenai faktor *benefits* (manfaat), *trust* (kepercayaan), *self-efficacy* (efikasi diri), *ease of*

- use* (kemudahan penggunaan) dan *security* (keamanan) terhadap penggunaan e-payment.
2. Untuk mengetahui persepsi pengusaha mikro di Kota Bandung terhadap pembayaran elektronik (e-payment).
 3. Untuk mengetahui persepsi konsumen (pengusaha mikro) mengenai faktor faktor *benefits* (manfaat), *trust* (kepercayaan), *self-efficacy* (efikasi diri), *ease of use* (kemudahan penggunaan) dan *security* (keamanan) terhadap penggunaan e-payment berpengaruh secara parsial.
 4. Untuk mengetahui persepsi konsumen (pengusaha mikro) mengenai faktor faktor *benefits* (manfaat), *trust* (kepercayaan), *self-efficacy* (efikasi diri), *ease of use* (kemudahan penggunaan) dan *security* (keamanan) terhadap penggunaan e-payment terhadap penggunaan e-payment berpengaruh secara simultan.

1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi pihak terkait maupun bagi yang memerlukan. Berikut merupakan kegunaan dari penelitian ini:

A. Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini. Terutama dalam pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pengusaha mikro dalam menggunakan pembayaran elektronik (e-payment).

B. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian atau masukan untuk berbagai pihak yang akan mendirikan sebuah usaha maupun para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah yang bisnisnya sedang berjalan dan berkembang untuk selalu mempertimbangkan setiap kebijakan dan strategi dalam hal penggunaan pembayaran elektronik dengan memperhitungkan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi dalam menggunakan e-payment.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan alur dan gambaran materi yang dibahas di dalam penelitian ini, maka peneliti menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahap penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis dan pengolahan data beserta pembahasannya yang disajikan secara sistematis sesuai dengan lingkup penelitian dan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan hasil akhir dari hasil penelitian yang telah dilakukan disertai dengan pemberian saran bagi organisasi dan bagi penelitian selanjutnya.