

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Peraturan mengenai Usaha Mikro Kecil dan Menengah diatur dalam Undang-undang No 20 Tahun 2008. Berikut pengertian UMKM:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

1.1.2 Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 membagi UMKM menjadi tiga jenis sesuai dengan kriterianya masing-masing. Berikut klasifikasi UMKM berdasarkan kriterianya:

1. Kriteria Usaha Mikro adalah: Usaha Mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 - lima puluh juta rupiah, tidak termasuk tanah dan

bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00.

2. Kriteria Usaha Kecil adalah : Usaha Kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 - lima puluh juta rupiah sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 - lima ratus juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 - tiga ratus juta rupiah sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00.
3. Kriteria Usaha Menengah adalah: Usaha Menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

1.1.3 Profil Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Bandung

Jumlah UMKM di Kota Bandung mengalami kenaikan yang sangat setiap tahunnya. Berikut data kenaikan jumlahnya dari tahun 2015-2017.

TABEL 1.1

PERTUMBUHAN JUMLAH UNIT UMK KOTA BANDUNG TAHUN 2015- 2017

Tahun	Jumlah
2015	3.544
2016	3.674
2017	4.077

Sumber: Hasil olahan peneliti (2019)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa setiap tahunnya, jumlah unit UMKM di Kota Bandung terus mengalami kenaikan. Saat ini dipercaya jumlah UMKM Kota Bandung telah mencapai 6000 lebih.

1.1.4 Profil Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Fesyen Kota Bandung

Salah satu sektor industri kreatif Kota Bandung yang paling menunjukkan pertumbuhan yang signifikan yaitu industri sektor fesyen. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung pada tahun 2017, industri sektor fesyen memberikan kontribusi tertinggi pada jumlah UMKM yaitu sekitar 43,71%. Berikut data lengkap industri kreatif Kota Bandung tahun 2017:

TABEL 1.2

KONTRIBUSI INDUSTRI KREATIF KOTA BANDUNG TAHUN 2017

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Presentase
1	Kuliner	16.080.768.980	15,62%
2	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3	Pasar barang seni	685.870.805	0,65%
4	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
5	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
6	Desain	6.159.598.596	5,88%
7	Fashion	45.803.769.843	43,71%
8	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
9	Permainan interaktif	337.392.321	0,32%
10	Musik	3.824.179.411	3,65%
11	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%
12	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
13	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
14	Seni pertunjukan	124.467.644	0,12%

Sumber: Hasil olahan peneliti (2019)

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa sektor fesyen memberikan kontribusi yang besar terhadap pendapatan daerah Kota Bandung. Hal ini didukung oleh tingginya minat pelaku usaha di bidang fesyen yang membuat banyaknya bermunculan butik,

distro, *clothing* dan *factory outlet*. Pertumbuhan jumlah distro, *clothing* dan *factory outlet* dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 1.3
JENIS INDUSTRI FESYEN DI KOTA BANDUNG

Jenis Usaha	Tahun 2009-2012	Tahun 2012-2015
Factory Outlet	115 gerai	150 gerai
Clothing	75 gerai	90 gerai
Distro	512 gerai	574 gerai

Sumber: Hasil olahan peneliti (2019)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan badan usaha perseorangan dengan kriteria yaitu memiliki aset atau kekayaan bersih hingga Rp 50.000.000, tidak termasuk tanah atau bangunan tempat usaha, dan memiliki omzet penjualan tahunan hingga Rp 300.000.000 (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Semenjak kemunculannya pertama kali, UMKM telah memberikan kontribusi yang besar dalam pembangunan dan pertumbuhan perekonomian di Negara Indonesia. Dalam lima tahun terakhir, UMKM telah menyumbang sebanyak 60,34% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan peningkatan penyerapan tenaga kerja dari 96,99% menjadi 97,22%. (www.liputan6.com diakses pada 18 September 2019).

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah unit dan serapan tenaga kerja UMKM di Negara Indonesia terus mengalami peningkatan. Berikut data perkembangan UMKM dari tahun 2016-2017:

TABEL 1.4
DATA PERKEMBANGAN UMKM TAHUN 2016-2017

No	Indikator	Satuan	2016	2017	Perkembangan Tahun 2016-2017	
					Jumlah	%
1	Unit Usaha	Unit	61.651.177	62.922.617	1.271.440	2,06
	Usaha Mikro	Unit	60.863.578	62.106.900	1.243.322	2,04
	Usaha Kecil	Unit	731.047	757.090	26.043	3,56
	Usaha Menengah	Unit	56.551	58.627	2.075	3,67
2	Tenaga Kerja	Orang	112.828.610	116.673.416	3.844.806	3,41
	Usaha Mikro	Orang	103.839.015	107.232.992	3.393.977	3,27
	Usaha Kecil	Orang	5.402.073	5.704.321	302.248	5,60
	Usaha Menengah	Orang	3.587.522	3.736.103	148.580	4,14

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah diolah dari Badan Pusat Statistika (BPS),2017

Tabel 1.4 menunjukkan perkembangan UMKM pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2017 di Negara Indonesia. Pada tahun 2016, UMKM berjumlah yakni 61.651.177 yang mengalami kenaikan sebanyak 2,06% pada tahun 2017 menjadi 62.922.617. Diikuti oleh kenaikan serapan tenaga kerja sebanyak 3,04% yaitu pada tahun 2016 berjumlah yakni 112.828.610 menjadi 116.673.416 ditahun 2017.

Pertumbuhan UMKM yang mengalami peningkatan setiap tahunnya membuktikan bahwa UMKM memegang peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM di Indonesia menjadi sumber mata pencaharian yang diharapkan mampu mengurangi permasalahan perekonomian di Indonesia. Unit usaha yang bertambah setiap tahunnya hingga penyerapan tenaga kerja yang tinggi, perlahan-lahan mampu mengurangi tingkat kemiskinan yang disebabkan oleh kurangnya lapangan pekerjaan dan banyaknya pengangguran. Selain itu, UMKM juga turut andil dalam membantu penerimaan negara melalui pajak.

Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat. Secara geografis, Kota Bandung berada di tengah-tengah provinsi Jawa Barat, dengan demikian sebagai ibu kota provinsi, Kota Bandung mempunyai nilai strategis terhadap daerah-daerah di sekitarnya. (Statistik Daerah Kota Bandung 2018,2018:1). Kota Bandung menduduki posisi nomor dua sebagai kota dengan jumlah penduduk terbesar di wilayah Bandung Raya, dan terbesar ke enam di wilayah Jawa Barat dengan jumlah penduduk sebanyak 2.497.938 jiwa. (Statistik Daerah Kota Bandung 2018,2018).

Letak yang strategis dan didukung oleh jumlah penduduk yang besar, menjadikan Kota Bandung tempat yang strategis untuk membangun usaha dan memulai bisnis. Julukan kota fashion, kota wisata dan kota kuliner menjadi bukti bahwa di Kota Bandung banyak kreativitas yang telah dikembangkan dan dimanfaatkan masyarakatnya sebagai sumber mata pencaharian. Potensi Industri yang sangat berkembang di Kota Bandung yaitu industri pakaian, industri makanan, industri sepatu, industri boneka, industri pariwisata, dan masih banyak lagi.

Pada tahun 2015, Kota Bandung dinobatkan sebagai kota kreatif dunia oleh UNESCO. (www.antaranews.com, diakses pada 27 September 2019). Prestasi ini kian memotivasi masyarakat Kota Bandung untuk memanfaatkan segala sumber daya yang ada agar potensi dan peluang yang tersedia dimanfaatkan sebaik mungkin sehingga memberikan keuntungan terhadap keberlangsungan Kota Bandung.

Menurut data dari Statistik Daerah Kota Bandung tahun 2018, Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung tahun 2017 didominasi oleh lapangan usaha perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda motor. Kota Bandung menjadi kota tujuan wisata belanja masyarakat Indonesia menjadikan aktivitas perdagangan di Kota Bandung relative tinggi, (Statistik Daerah Kota Bandung 2018,2018:42).

Lapangan usaha di Kota Bandung didominasi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Hal ini terbukti dari jumlah unit UMKM di Kota Bandung mencapai angka 4.077 di tahun 2017 dan diyakini terus bertambah sampai sekarang

jumlahnya telah mencapai angka 6.000 lebih. Berikut daftar pertumbuhan jumlah unit UMKM di Kota Bandung dari tahun 2015-2017:

TABEL 1.5
PERTUMBUHAN JUMLAH UNIT UMK KOTA BANDUNG TAHUN 2015-2017

Tahun	Jumlah
2015	3.544
2016	3.674
2017	4.077

Sumber: Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa setiap tahunnya, jumlah unit UMKM di Kota Bandung terus mengalami kenaikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang berminat membangun usaha sendiri. Pertumbuhan UMKM di Kota Bandung memang memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung.

Pertumbuhan UMKM yang terus meningkat, mendorong pemerintah Kota Bandung untuk menaruh perhatian khusus terhadap perkembangan UMKM setiap tahunnya. Pemerintah Kota Bandung membuat program “*Little Bandung*” sebagai wadah untuk UMKM memasarkan produk mereka. “*Little Bandung*” menjadi tempat bagi para pelaku UMKM untuk memperkenalkan, memasarkan dan menjual produk mereka ke daerah-daerah di seluruh Indonesia bahkan sampai ke luar negeri seperti Korea Selatan dan Amerika. (www.littlebandung.co.id, diakses pada 30 September 2019).

Program “*Little Bandung*” dinilai berhasil dalam membantu perkembangan UMKM di Kota Bandung. Berkat keseriusan pemerintah dan pelaku UMKM yang giat dalam memasarkan produknya, Kota Bandung menerima banyak penghargaan atas keberhasilannya dalam pertumbuhan UMKM. Pada tahun 2016, Kota Bandung

dinobatkan sebagai Kota Terbaik dalam pengembangan UMKM di Indonesia. (www.regional.kompas.com, diakses pada 30 September 2019). Selain itu, baru-baru ini di acara UMKM Awards Pelaku UMKM Kota Bandung menerima penghargaan atas partisipasinya dalam memajukan pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung. Lebih lanjut Kepala Dinas Koperasi dan UMKM, Drs Atet Dedi Hadiman menambahkan keberadaan UMKM memberikan pengaruh yang tinggi. UMKM menyumbang 80% Produk Domestik Bruto di Kota Bandung. (www.jabar.tribunnews.com, diakses 9 Oktober 2019).

Salah satu sektor industri kreatif Kota Bandung yang paling menunjukkan pertumbuhan yang signifikan yaitu industri sektor fesyen. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung pada tahun 2017, industri sektor fesyen memberikan kontribusi tertinggi yaitu sekitar 43,71%. Berikut data lengkap industri kreatif Kota Bandung tahun 2017:

TABEL 1.6
KONTRIBUSI INDUSTRI KREATIF KOTA BANDUNG TAHUN 2017

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Presentase
1	Kuliner	16.080.768.980	15,62%
2	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3	Pasar barang seni	685.870.805	0,65%
4	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
5	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
6	Desain	6.159.598.596	5,88%
7	Fashion	45.803.769.843	43,71%
8	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
9	Permainan interaktif	337.392.321	0,32%
10	Musik	3.824.179.411	3,65%
11	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%
12	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%

13	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
14	Seni pertunjukan	124.467.644	0,12%

Sumber: Hasil olahan peneliti (2019)

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa sektor fesyen memberikan kontribusi yang besar terhadap pendapatan daerah Kota Bandung. Hal ini didukung oleh tingginya minat pelaku usaha di bidang fesyen yang membuat banyaknya bermunculan butik, distro, *clothing* dan *factory outlet*.

Tidak hanya di Indonesia, UMKM juga menjadi tulang punggung perekonomian bagi negara-negara maju. Sebagai contoh UMKM di Negara Jerman dan Jepang yang memberikan kontribusi sebanyak 55,9% dan 53,8% terhadap ekspor di negara masing-masing (www.kemenperin.go.id diakses pada 20 September 2019). Sementara itu, dari dua puluh negara di Kawasan Asia Pasifik UMKM menyumbangkan sebanyak 62% terhadap lapangan kerja dengan populasi 96% terhadap total perusahaan di kawasan tersebut. Lebih lanjut, UMKM juga memberikan kontribusi yang besar terhadap ekspor di Negara China dan India hingga mencapai angka 40% dan 19% di Negara Korea Selatan. (www.kompas.com diakses pada 12 Oktober 2019).

Sedangkan di ASEAN, Negara Thailand memimpin kontribusi ekspor dengan angka mencapai 35%, diikuti oleh Negara Malaysia sebanyak 28%, Vietnam 17% dan Indonesia di angka 14,7% (www.pikiran-rakyat.com diakses pada 20 September 2019). Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia memang memberikan segudang manfaat terhadap pembangunan dan pertumbuhan perekonomian. Akan tetapi, UMKM Indonesia masih memiliki kekurangan. Hal ini ditunjukkan dengan menurunnya kontribusi ekspor yang pada awal tahun 2018 berada pada angka 15,8% menjadi 14,7% di tahun 2019. Hal ini seolah menunjukkan UMKM Indonesia belum siap bersaing di pasar global. Penyebab permasalahannya yaitu masih minimnya pelaku UMKM yang memanfaatkan penggunaan Internet dalam

setiap lini proses bisnis mereka (www.pikiran-rakyat.com diakses pada 20 September 2019). Padahal di era Industri 4.0 saat ini, Internet telah menjadi sebuah kewajiban dalam setiap aspek kehidupan seseorang.

Direktur Informasi dan Komunikasi Perekonomian & Maritim, Septiana Tangkary dalam Forum Sosialisasi Belanja dan Jualan *Online* menghimbau pelaku usaha UMKM untuk naik kelas, yang berarti berjualan luring menjadi daring dengan mulai memaksimalkan *e-commerce* sebagai wadah untuk mengembangkan usaha. Dengan menggunakan *e-commerce* dapat mempermudah operasional, murah, aman, dan dapat meningkatkan pendapatan sampai dengan 80% (www.ekonomikompas.com, diakses pada 22 November 2019).

Kementerian Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah mengungkapkan sampai saat ini sudah 3,97 juta UMKM merambah bisnis daring. Jumlah itu sekitar 8% dari total pelaku UMKM di Indonesia yaitu sebanyak 59,2 juta. Jumlah ini terbilang masih sangat sedikit, penyebabnya yaitu masih kurangnya pengetahuan pelaku usaha UMKM tentang tatacara berjualan menggunakan di *marketplace* daring, sehingga UMKM ragu-ragu apakah produk mereka dapat dijual di *e-commerce* (www.ekonomikompas.com, diakses pada 22 November 2019).

Lebih lanjut, Kementerian Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dan Kementerian Komunikasi dan Informatika bekerja sama dengan pelaku usaha *e-commerce* mengagagas ide 8 juta UMKM *Go Online*. Melalui kerjasama ini, pemerintah berharap dapat mempercepat transformasi UMKM di Indonesia menuju digital (www.kominfo.go.id, diakses pada 22 November 2019). Transformasi UMKM dari berjualan luring menjadi daring juga merupakan salahsatu strategi untuk UMKM dapat memasuki pasar global. UMKM harus menjadi pemain utama dalam perekonomian Indonesia. Jika UMKM Indonesia ingin memasuki dan menguasai pasar global, mau tidak mau UMKM harus menerapkan digitalisasi disetiap lini strategi bisnis mereka.

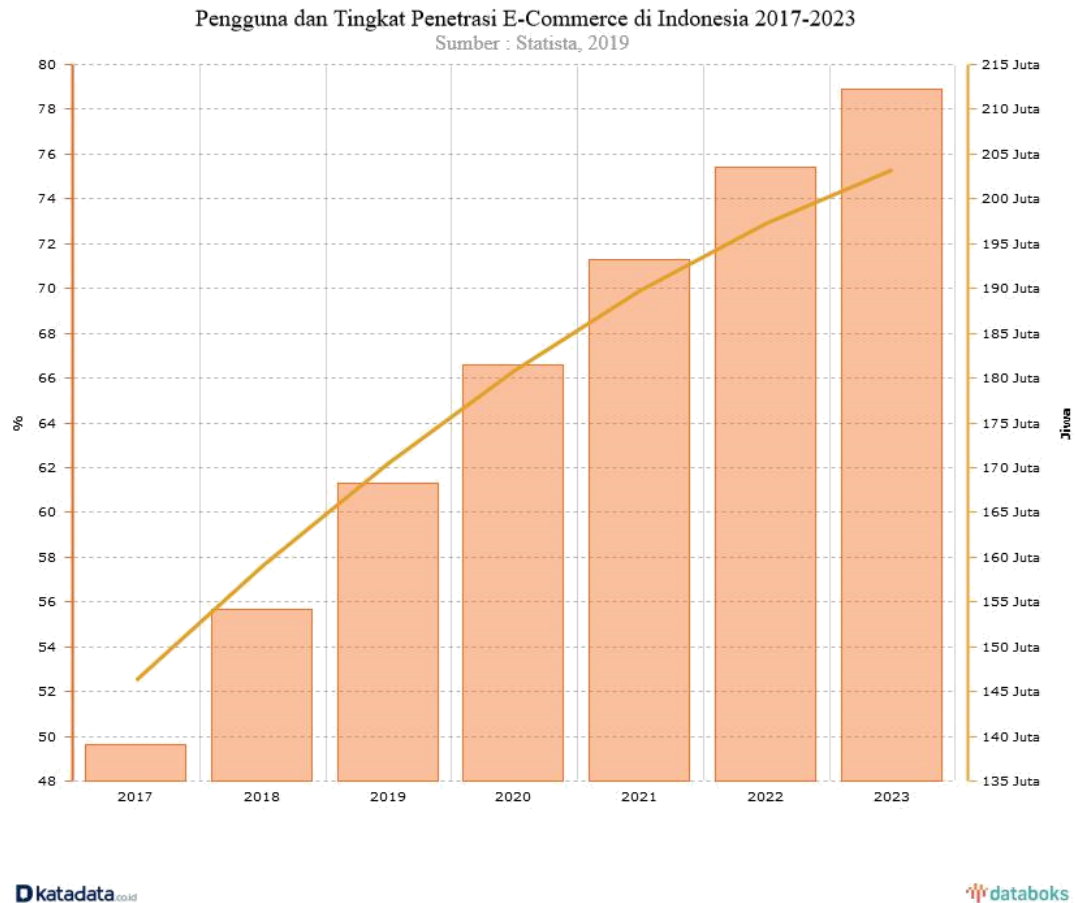
Pertumbuhan UMKM Kota Bandung yang meningkat tiap tahunnya, belum diimbangi dengan penerapan digitalisasi dan penggunaan teknologi terkini. Di era Industri 4.0 saat ini, sudah sepatutnya lini bisnis UMKM menguasai teknologi

informasi agar mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan usaha saat ini. Deputi Bidang Produksi dan Pemasaran Kementerian Koperasi dan UKM, Victoria Simanungkalit, mengatakan baru sekitar sembilan persen UMKM di Indonesia yang mengadopsi digitalisasi. Padahal saat ini belanja *online* sedang menjadi tren, 18 juta dari 260 juta penduduk Indonesia melakukan belanja *online*. Fenomena ini harus dilihat sebagai peluang oleh pelaku UMKM untuk memasuki persaingan global. (www.pikiran-rakyat.com, diakses 30 September 2019)

Lebih lanjut Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Kecil (KUK) Provinsi Jawa Barat (Jabar), Kusmana Hartadji menambahkan Provinsi Jawa Barat merupakan yang terbesar dalam bidang ekspor UMKM. Ia meminta pelaku UMKM Jawa Barat untuk jangan antipati dengan digitalisasi. Walaupun karakter sebagian masyarakat masih *offline*, digitalisasi sudah tidak dapat dihindari lagi. Alih-alih menghindari, pelaku UMKM harus menjadi bagian dari digitalisasi agar tetap bertahan di persaingan yang semakin ketat saat ini. (www.pikiran-rakyat.com, diakses 30 September 2019).

Revolusi industri dan kemajuan teknologi menuntut manusia untuk menerapkan aspek digitalisasi disetiap aspek kehidupan mereka, termasuk para pelaku bisnis UMKM. Penerapan digitalisasi didalam lini bisnis dapat UMKM mulai dengan mengadopsi *e-commerce*. *E-commerce* menjadi *marketplace* yang paling banyak diminati pelaku bisnis ketika hendak memasuki bisnis daring. Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan.

Pada tahun 2018 tercatat pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 154,1 juta, meningkat sebanyak 10,8% dari tahun 2017 yaitu sebanyak 139 juta pengguna. Tahun ini pengguna *e-commerce* diprediksi mencapai 163 juta pengguna dan akan terus meningkat mencapai 212,3 juta pengguna di tahun 2023 (Statista, 2019). Berikut adalah gambaran pengguna *e-commerce* Indonesia dari tahun 2017 dan prediksi nya sampai tahun 2023.



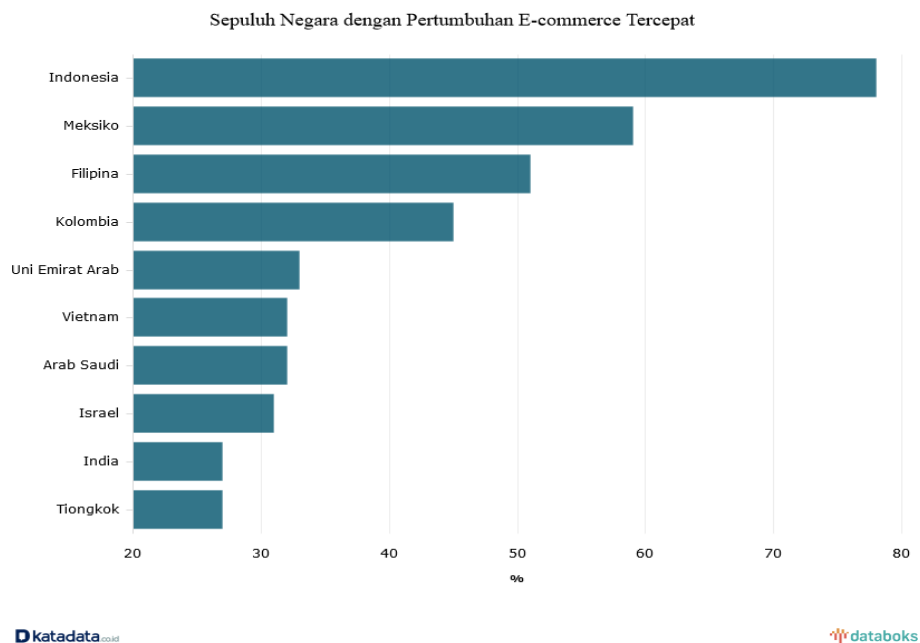
GAMBAR 1.1
Prediksi Pengguna E-Commerce di Indonesia

Sumber: STATISTA, 2019

Peningkatan pengguna *e-commerce* berbanding lurus dengan pendapatan yang dihasilkan *e-commerce*. Berdasarkan riset yang dilakukan Google dan laporan *e-Economy SEA 2018* mengungkapkan bahwa ekonomi digital Indonesia pada tahun 2018 mencapai US\$27 miliar atau sekitar Rp391 triliun. Capaian ini memberikan kontribusi sebanyak 49% terhadap transaksi ekonomi digital yang membawa Negara Indonesia menjadi peringkat pertama untuk kawasan Asia (www.wartaekonomi.co.id, diakses pada 22 November 2019).

Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septriana Tangkary menyatakan pertumbuhan nilai

perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78 persen, tertinggi di dunia, diikuti negara Meksiko diposisi kedua dengan angka 59 persen. Beliau menambahkan bahwa kondisi ini menunjukkan usaha menggunakan *marketplace* daring memiliki nilai ekonomi yang bagus, sehingga kondisi ini harus dimanfaatkan sebaik mungkin, terutama oleh pelaku UMKM (www.kominfo.go.id, diakses pada 22 November 2019). Data ini dirilis oleh Merchant Machine, sebuah Lembaga riset asal Inggris. Berikut daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat pada tahun 2018.



GAMBAR 1.2

Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat

Sumber: databoks, katadata.co.id, 2019

Pertumbuhan *e-commerce* yang signifikan ini tentu tidak terjadi tanpa alasan. Salah satu pendorong nya yaitu jumlah pengguna Internet di Indonesia yang mencapai lebih dari 100 juta. Menurut Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171 juta jiwa di tahun 2018, yang mana dilihat dari jumlah penduduk Indonesia sebanyak 264 juta jiwa, maka sekitar 64,8

persen penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Angka ini mengalami kenaikan dari tahun 2017, sebanyak 54,86 persen. Sekjen APJII, Henri Kasyfi menambahkan kontribusi terbesar atas penetrasi internet di Indonesia berasal dari Pulau Jawa. Angka penetrasi di pulau Jawa mencapai 55 persen dari total keseluruhan dengan Provinsi Jawa Barat sebagai wilayah dengan pengguna Internet terbesar yaitu sebanyak 16 persen (www.kompas.com, diakses pada 22 November 2019).

Selain peningkatan jumlah pengguna Internet, gaya belanja daring oleh millennial juga menjadi salah satu pendorong pertumbuhan *e-commerce*. Menurut Indonesia Millennial Report 2019, sebelum millennial memutuskan untuk membeli barang, mereka terlebih dahulu akan melakukan perbandingan terhadap beberapa *e-commerce*. Perbandingan yang dilakukan yaitu mulai dari harga, promo, fitur, bahkan sampai ke kualitas produk. Para millennial juga sangat gemar untuk merekomendasikan *e-commerce* mereka kepada lingkungan sekitar mereka (www.idea.or.id, diakses pada 22 November 2019).

Fenomena belanja daring telah meningkat dan akan terus meningkat seiring perkembangan teknologi dan kemudahan akses Internet. Untuk itu para pelaku usaha sudah seharusnya berpindah *marketplace* menjadi daring. Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat (LPEM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia melakukan riset mengenai alasan pedagang menggunakan *e-commerce*. Hasil dari riset mengungkapkan lima alasan pedagang menggunakan *e-commerce*, alasan tertinggi dengan hasil sebanyak 63% yaitu penjual memiliki waktu usaha yang lebih fleksibel. Alasan kedua dengan hasil sebanyak 58,69% yaitu penjual mengatakan adanya kemudahan menjalankan dan mengelola bisnis secara daring. Alasan ketiga yaitu mudahnya berjualan daring dibandingkan membuka toko dengan hasil sebanyak 49,52%. Selanjutnya diikuti dengan alasan jangkauan pembeli menjadi lebih luas dengan hasil sebanyak 48,69% pada urutan keempat dan terakhir alasannya yaitu berjualan daring hanya membutuhkan modal yang sedikit dengan hasil sebanyak 44% (www.databoks.katadata.co.id, diakses pada 22 November 2019).

Rita Rahayu dan Jhon Day dalam jurnalnya tentang *E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia* menyebutkan manfaat potensial yang diberikan *e-commerce*. Berikut daftar 15 manfaat yang diberikan *e-commerce* terhadap pelaku usaha:

TABEL 1.7

Manfaat E-Commerce

1	Meningkatkan endapatan
2	Mengurangi biaya operasi
3	Mengurangi biaya pembelian dan pengadaan
4	Mengurangi biaya pemasaran
5	Meningkatkan kesetiaan konsumen
6	Mengurangi complain dari pelanggan
7	Meningkatkan hubungan dengan penyuplai
8	Meningkatkan Kompetitif
9	Memperluas jangkauan pasar
10	Mempercepat proses operasional
11	Meningkatkan komunikasi dengan dengan pihak luar
12	Meningkatkan citra perusahaan
13	Meningkatkan kepuasan karyawan
14	Meningkatkan produktivitas karyawan
15	Meningkatkan komunikasi internal

Sumber: Hasil olahan peneliti (2019)

Pertumbuhan teknologi informasi yang meningkat setiap harinya membuat banyaknya bermunculan penelitian tentang adopsi teknologi informasi. Salah satu penelitian tentang adopsi teknologi informasi yang paling banyak menjadi referensi yaitu *The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*, model adopsi teknologi informasi yang pertama kali diperkenalkan oleh Vankatesh, Morris, Davis, dan Davis pada tahun 2003.

Menurut Akkaren dan Cavaye (2006) dalam Ni Putu (2015) ada sejumlah faktor yang mendasari UMKM mengadopsi teknologi, yaitu Karakteristik pemilik, Karakteristik Perusahaan dan Return on Investment. Pada Karakteristik pemilik ada sejumlah faktor yaitu *Perceived Benefits*, *Computer Literacy*, *Perceived Control*, dan

Subjective Norm. Karakteristik Perusahaan terdiri dari *Organizational Readiness*, *Pressure to Adopt*, dan *Customer Supplier Detendency*. Beberapa faktor pada adopsi teknologi ini memiliki kesamaan konstruk dengan yang ada pada konstruk UTAUT, seperti faktor *Perceived Benefits* yang sama dengan *Perceived Usefulness* pada UTAUT, faktor *Perceived Control* dan *Subjective Norm* yang juga terdapat pada konstruk UTAUT.

Pada observasi awal yang dilakukan penulis, pelaku UMKM mengungkapkan alasan mereka masih belum mengadopsi *e-commerce* yaitu masih kurangnya fasilitas pendukung penggunaan *e-commerce* dalam usaha mereka, baik itu dari komunitas UMKM sendiri maupun pemerintah. Menurut Venkatesh (2003), dukungan eksternal berupa fasilitas pada sebuah organisasi menjadi salah satu alasan bagi pengguna untuk minat menggunakan suatu teknologi. Pada konstruk UTAUT, dukungan eksternal dikenal dengan *facilitating condition*.

Selain kurangnya fasilitas pendukung, pelaku UMKM juga mengungkapkan terdapat kendala dalam kemudahan penggunaan *e-commerce*. Pelaku UMKM memerlukan pelatihan mendalam mengenai penggunaan *e-commerce* itu sendiri. Pada konstruk UTAUT menurut Venkatesh (2003), terdapat variabel *effort expectancy* yang didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna dengan menggunakan suatu teknologi, apabila teknologi mudah digunakan maka usaha yang dilakukan tidak terlalu tinggi dan sebaliknya apabila suatu sistem sulit digunakan maka diperlukan usaha yang tinggi untuk menggunakannya.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis menyatakan perlu dilakukannya penelitian terkait adopsi *e-commerce* bagi UMKM Kota Bandung industri sektor fesyen menggunakan model UTAUT. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Adopsi E-Commerce oleh UMKM Sektor Fesyen Di Kota Bandung Menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)***”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- Apakah Performance Expectancy berpengaruh terhadap Behavioral Intention dalam mengadopsi E-commerce?
- Apakah Effort Expectancy berpengaruh terhadap Behavioral Intention dalam mengadopsi E-commerce?
- Apakah Social Influence berpengaruh terhadap Behavioral Intention dalam mengadopsi E-commerce?
- Apakah Facilitating Condition berpengaruh terhadap Use Behavior dalam mengadopsi E-commerce?
- Apakah Behavioral Intention berpengaruh terhadap Use Behavior dalam mengadopsi E-commerce?

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian ilmiah pasti memiliki tujuan. Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan perumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

- Untuk mengetahui apakah Performance Expectancy berpengaruh terhadap Behavioral Intention dalam mengadopsi E-commerce?
- Untuk mengetahui apakah Effort Expectancy berpengaruh terhadap Behavioral Intention dalam mengadopsi E-commerce?
- Untuk mengetahui apakah Social Influence berpengaruh terhadap Behavioral Intention dalam mengadopsi E-commerce?
- Untuk mengetahui apakah Facilitating Condition berpengaruh terhadap Use Behavior dalam mengadopsi E-commerce?
- Untuk mengetahui apakah Behavioral Intention berpengaruh terhadap Use Behavior dalam mengadopsi E-commerce?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi keilmuan di bidang bisnis khususnya yang berkaitan dengan adopsi *e-commerce* pada UMKM menggunakan model UTAUT. Disamping itu beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi peneliti berikutnya dengan kajian yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai beban informasi dan masukan khususnya bagi pelaku usaha UMKM sektor fesyen daerah Kota Bandung dan pemerintah sebagai instansi yang mendukung keberlangsungan UMKM dalam mengadopsi *e-commerce* kedalam lini usaha UMKM itu sendiri, sehingga UMKM dapat meningkatkan kinerja dan performa usahanya yang secara tidak langsung ikut membantu pemerintah dalam meningkatkan sektor perekonomian.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

1.6.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian berada di wilayah Kota Bandung dengan objek penelitian UMKM sektor fesyen Kota Bandung.

1.6.2 Periode Penelitian

Waktu penelitian ini ditargetkan kurang lebih selama 8 bulan pada tahun 2019 sampai tahun 2020.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Ruang Lingkup Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang Tinjauan Pustaka Penelitian, Penelitian Sebelumnya, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis Penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang Jenis Penelitian, Variabel Operasional dan Skala Pengukuran, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Realibilitas, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang Karakteristik Responden, Hasil Penelitian, dan Pembahasan Penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menguraikan tentang Kesimpulan dan Saran mengenai Penelitian