

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Kota Bogor adalah salah satu kota besar Indonesia yang berada di Provinsi Jawa Barat. Kota ini terdiri dari 6 kecamatan dengan pusat pemerintahan berada di Kecamatan Bogor Tengah. Kota Bogor merupakan bagian dari Jabodetabek yang mana sebagai megapolitan terbesar di Indonesia. Sebagai bagian dari megapolitan Jabodetabek dan juga sebagai kota satelit penyangga Ibu Kota DKI Jakarta, tentunya Kota Bogor memiliki nilai ekonomi dan potensi yang besar, tidak terkecuali pada sektor pariwisata dan UMKM.

**Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan di Kota Bogor**

| Tahun | Jumlah    |
|-------|-----------|
| 2021  | 1.302.719 |
| 2022  | 2.269.249 |
| 2023  | 2.652.355 |

*Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat*

Kota Bogor merupakan salah satu kota yang mempunyai daya tarik tinggi dalam sektor pariwisata di wilayah Jawa Barat. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bogor, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bogor pada tahun 2023 mencapai 2.652.355 wisatawan, angka ini meningkat dibandingkan dengan tahun 2022 yang berada diangka 2.269.249 wisatawan. Bahkan pada tahun 2022 terjadi peningkatan pesat sebesar 74% yang mana pada tahun 2021 berada di angka 1.302.719 wisatawan. Tingginya angka wisatawan tersebut menjadikan bisnis UMKM menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan di Kota Bogor. Hal ini dikarenakan tentunya UMKM menjadi salah satu incaran para wisatawan seperti dalam mencari kuliner atau bahkan oleh-oleh.

Berikut adalah jumlah UMKM aktif yang berada di Kota Bogor selama periode tahun 2019 sampai tahun 2021 menurut data dari BPS Provinsi Jawa Barat.

**Tabel 1.2 Jumlah UMKM aktif di Kota Bogor**

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah</b> |
|--------------|---------------|
| 2019         | 6.748         |
| 2020         | 6.698         |
| 2021         | 5.669         |

*Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat*

Berdasarkan data yang diberikan diatas, dapat dilihat bahwa UMKM di Kota Bogor memiliki jumlah sebanyak 6.748 unit usaha pada tahun 2019. Pada tahun 2020, jumlah UMKM yang ada menjadi 6.698 unit usaha. Selanjutnya pada tahun 2021 jumlah UMKM berada di angka 5.669 unit usaha. Penurunan yang ada tentunya sangat mungkin terjadi bila melihat faktor pandemi Covid-19 yang menyebabkan penurunan di banyak sektor ekonomi, tidak terkecuali pada subsektor UMKM.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

UMKM merupakan salah satu dari banyak bidang yang ada pada industri ekonomi yang memberikan pengaruh besar dalam pertumbuhan ekonomi negara. Di Indonesia sendiri, UMKM berperan besar pada pertumbuhan ekonomi nasional. Pemberdayaan UMKM tentunya perlu dilaksanakan dengan giat demi mendorong pertumbuhan sektor ekonomi di Indonesia. Berdasarkan data dari Kemenkop-UKM yang dijelaskan oleh Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan, UMKM memiliki kontribusi 60,5% terhadap PDB nasional Indonesia pada tahun 2023 (terhitung 27 Juni 2023). Jelas faktanya bahwa UMKM adalah penggerak terbesar dalam ekonomi kerakyatan, hal ini berdasarkan data dari Kemenkop-UKM yang dijelaskan oleh Kementerian Keuangan bahwa pada tahun 2019 sendiri, terdapat 65,4 juta unit UMKM aktif di Indonesia dengan daya serap sebesar 123,3 ribu tenaga kerja.

**Tabel 1.3 Tingkat Adopsi Digital pada UMKM di Indonesia**

| No. | Pulau                | Nilai (Skala 0-100) |
|-----|----------------------|---------------------|
| 1   | Jawa                 | 49                  |
| 2   | Bali – Nusa Tenggara | 22                  |
| 3   | Sumatera             | 21                  |
| 4   | Kalimantan           | 19                  |
| 5   | Sulawesi             | 14                  |
| 6   | Maluku - Papua       | 10                  |

*Sumber: Databoks Indonesia*

Menurut *Databoks Indonesia* (2022), berdasarkan laporan EV-DCI 2022, dikatakan bahwa UMKM yang berada di Pulau Jawa memiliki tingkat adopsi digital tertinggi nasional dalam tingkat pemanfaatan internet oleh UMKM untuk berbisnis. Skor yang dimiliki mencapai 49 dari 100 poin dan merupakan yang tertinggi dari pulau yang lainnya. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa UMKM yang berada di pulau Jawa memiliki tingkat adopsi digital terbesar di Indonesia. Hal ini tentu berbanding lurus dengan ketersediaan sumber daya dan infrastruktur yang lebih memadai dan mencukupi untuk melakukan kegiatan unit UMKM yang berada di pulau Jawa bila kita bandingkan dengan pulau yang ada di Indonesia lainnya.

Digitalisasi yang sudah semakin marak terjadi tentunya merambah pada semua sektor, tidak terkecuali ekonomi. Berbagai adopsi digital sudah mulai banyak dilakukan pada sektor ekonomi untuk mempermudah berbagai kegiatan, termasuk yang untuk kegiatan unit UMKM. Pertumbuhan internet yang ada tentunya dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis, sehingga terjadi peningkatan penerapan teknologi informasi dan perkembangan teknologi dalam dunia bisnis (Rachman & Hendayani, 2023). Salah satu bentuk digitalisasi yang tersedia untuk memperlancar kegiatan unit UMKM adalah *e-commerce*. *E-commerce* sendiri merujuk pada proses jual beli barang dan layanan yang menggunakan komputer atau internet sebagai mediumnya. Meskipun demikian, pembayaran dan pengiriman barang atau layanan tersebut bisa dilakukan di luar jaringan Internet (Muhamad et al., 2021). Kehadiran berbagai *platform e-commerce* di Indonesia dapat mempermudah dan mendorong UMKM untuk melakukan berbagai kegiatan dalam

usaha mereka, termasuk untuk memperkenalkan produk/jasa mereka kepada orang banyak dengan lebih mudah. Dengan penerapan teknologi *e-commerce* pada UMKM, tentunya menguntungkan para pegiat UMKM yang ada. Hal tersebut dikarenakan mereka dapat memasarkan produk/jasa mereka secara mudah hanya dengan *gadget* yang mereka miliki. Berbagai macam pembaharuan dan pengembangan juga terus dilakukan oleh para pengelola *e-commerce* demi peningkatan kualitas teknologi *e-commerce*. Teknologi yang terus diperbaharui dan dikembangkan tentunya membantu para unit UMKM sehingga mereka mendapatkan banyak kemudahan dalam kegiatan usaha mereka, mulai dari promosi hingga transaksi.

**Tabel 1.4 Jumlah Pengguna *E-commerce* aktif di Indonesia**

| <b>Tahun</b> | <b>Pengguna <i>E-commerce</i> aktif di Indonesia (dalam juta)</b> |
|--------------|-------------------------------------------------------------------|
| 2020         | 138,09                                                            |
| 2021         | 158,65                                                            |
| 2022         | 178,94                                                            |

*Sumber: Statista Market Insights*

Menurut *Statista Market Insights* (2023), jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia berada di angka 138,09 juta pengguna pada tahun 2020. Pada tahun selanjutnya, angka tersebut naik sebesar 14,89% menjadi 158,65 juta pengguna. Pada tahun 2022, angkanya naik sebesar 12,79% menjadi 178,94 juta pengguna. Tentunya angka tersebut diperkirakan akan naik secara signifikan pada penghujung tahun 2023. Tingginya angka proyeksi tersebut dapat dilihat dari tingkat digitalisasi yang semakin naik dalam beberapa tahun kebelakang. Hal ini tentunya membuat *e-commerce* menjadi salah satu bentuk teknologi yang menjanjikan karena memiliki jumlah pengguna terbesar di Indonesia.

**Tabel 1.5 Jumlah Nilai *E-commerce* di Indonesia**

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah Nilai <i>E-commerce</i> di Indonesia (dalam triliun rupiah)</b> |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------|
| 2020         | 266                                                                       |
| 2021         | 401                                                                       |
| 2022         | 476                                                                       |

*Sumber: DataIndonesia.id*

Menurut data dari DataIndonesia.id yang dipaparkan oleh Bank Indonesia, jumlah nilai *e-commerce* di Indonesia berada di angka 266 triliun rupiah selama tahun 2020. Pada tahun 2021, angkanya melesat naik 50,75% menjadi 401 triliun rupiah. Pada tahun 2022, angkanya naik sebesar 18,7% menjadi 476 triliun rupiah. Kenaikan drastis yang terjadi pada tahun 2021 sangat mungkin terjadi karena faktor pemulihan ekonomi yang disebabkan oleh pandemi Covid-19.

Sánchez-Torres et al. (2021) melakukan penelitian yang membahas pengadopsian *e-commerce* terhadap UMKM di Kolombia. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk berupaya menentukan variabel yang memiliki pengaruh terhadap pengadopsian *e-commerce* pada UMKM di Kolombia. Alat ukur variabel *IMAES* diaplikasikan dengan menggunakan kuesioner digital dan 263 survei berhasil dikumpulkan dari UMKM di Kolombia. Hasilnya menemukan bahwa UMKM di Kolombia mengadopsi *e-commerce* karena tekanan dari manajemen senior (*managerial characteristics*), observabilitas (*observability*), keunggulan kompetitif yang ditawarkan (*relative advantage*), dan tekanan dari pelanggan mereka (*customer pressure*). Ini adalah salah satu studi pertama di kawasan amerika selatan yang secara empiris menganalisis adopsi *e-commerce*, serta menjelaskan kerangka teoritis untuk penelitiannya.

Masalah penelitian yang diangkat adalah seberapa besar pengaruh penggunaan teknologi *e-commerce* dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kota Bogor, dengan fokus pada potensi dan peluang *e-commerce* dalam mendorong pertumbuhan UMKM. Berdasarkan fenomena digitalisasi yang semakin marak di Indonesia, masyarakat Kota Bogor, termasuk para unit UMKM, sudah banyak yang menggunakan teknologi *e-commerce* terutama untuk promosi dan transaksi produk.

Meskipun *e-commerce* telah membantu beberapa UMKM memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi, banyak unit UMKM di Kota Bogor yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi ini untuk pertumbuhan pendapatan mereka. Terlebih, masih banyak pelaku usaha yang merasa gagap teknologi dan kurang memiliki ketertarikan untuk mempelajari tentang teknologi terbaru. Di sisi lain, pemerintah juga harus gencar untuk memberikan pelatihan bagi para pelaku UMKM agar dapat bersaing. Padahal, teknologi bersama sosial-budaya dan kebijakan pemerintah menjadi faktor krusial yang perlu diperhatikan dan bisa berperan menjadi fasilitator untuk membantu mengembangkan UMKM (Gunawan et al., 2022). Sehingga, para pegiat UMKM harus bisa terus proaktif dalam mempelajari teknologi terbaru demi kelangsungan bisnis mereka dapat berkembang di pasar yang semakin ketat. Peneliti merasakan pentingnya penelitian ini untuk mengidentifikasi kendala & peluang, memberikan panduan praktis bagi unit UMKM untuk mengoptimalkan penggunaan *e-commerce*, serta memberikan rekomendasi dalam pengambil keputusan demi meningkatkan kualitas bisnis unit UMKM dengan penggunaan *e-commerce* di Kota Bogor. Meski begitu, penggunaan *e-commerce* masih belum sepenuhnya maksimal dalam rangka pengembangan bisnis unit UMKM di Kota Bogor ini. Dengan ini, peneliti memiliki minat yang tinggi dalam melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Managerial Characteristics, Observability, Relative Advantage, dan Customer Pressure* Terhadap Adopsi *E-Commerce* pada UMKM Di Kota Bogor”.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Fokus utama pada penelitian yang dilakukan ini adalah kondisi unit UMKM di Kota Bogor, yang mengalami peningkatan signifikan setiap tahunnya, meskipun mengalami penurunan akibat pandemi Covid-19. UMKM memiliki peranan penting dalam tumbuhnya ekonomi Indonesia, yang mana UMKM menyumbang 60,5% terhadap PDB nasional pada tahun 2023 (terhitung 27 Juni 2023). Fenomena digitalisasi di Pulau Jawa, termasuk Kota Bogor, memberikan konteks penting karena Pulau Jawa sendiri merupakan pulau yang paling banyak mengadopsi digital di Indonesia. Selain semakin meningkatnya jumlah pengguna dan nilai transaksi, *e-*

*commerce* juga telah menjadi salah satu motor penggerak terbesar dalam memajukan kegiatan UMKM di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Managerial Characteristic* berpengaruh terhadap Adopsi *E-commerce* pada UMKM di Kota Bogor?
2. Apakah *Observability* berpengaruh terhadap Adopsi *E-commerce* pada UMKM di Kota Bogor?
3. Apakah *Relative Advantage* berpengaruh terhadap Adopsi *E-commerce* pada UMKM di Kota Bogor?
4. Apakah *Customer Pressure* berpengaruh terhadap Adopsi *E-commerce* pada UMKM di Kota Bogor?

Berdasarkan perumusan masalah diatas, dalam penelitian ini peneliti membuat batasan masalah pada seberapa besar pengaruh penggunaan *e-commerce* dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kota Bogor sebagai fokus penelitian ini.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Managerial Characteristic* berpengaruh terhadap Adopsi *E-commerce* pada UMKM yang berada di Kota Bogor.
2. Untuk mengetahui apakah *Observability* berpengaruh terhadap Adopsi *E-commerce* pada UMKM yang berada di Kota Bogor.
3. Untuk mengetahui apakah *Relative Advantage* berpengaruh terhadap Adopsi *E-commerce* pada UMKM yang berada di Kota Bogor.
4. Untuk mengetahui apakah *Customer Pressure* berpengaruh terhadap Adopsi *E-commerce* pada UMKM yang berada di Kota Bogor.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

- 1) Hasil yang diperoleh peneliti diharapkan dapat menjadi sumber ilmu baru guna memperkaya pengetahuan perihal strategi pengembangan bisnis UMKM.
- 2) Dapat menjadi sebagai acuan maupun referensi pada penelitian yang berkaitan dengan pengembangan bisnis UMKM

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

- 1) Bagi Pegiat UMKM  
Diharapkan penelitian ini mampu untuk menjadi informasi baru bagi para pegiat UMKM dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.
- 2) Bagi Peneliti Berikutnya  
Diharapkan penelitian ini mampu untuk menjadi acuan maupun referensi bagi peneliti berikutnya perihal strategi pengembangan bisnis pada UMKM.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian.

Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.