

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo Kota Pekanbaru

Sumber : Pekanbaru.go.id , 2020

Kota Pekanbaru merupakan Ibukota dari Provinsi Riau. Pekanbaru ini terdiri dari 15 kecamatan dan 83 kelurahan. Terkait luas wilayah, Kota Pekanbaru memiliki luas wilayah sebesar 632,26 km². Kota Pekanbaru menurut data dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Pekanbaru memiliki jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Berikut data Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Pekanbaru selama periode tahun 2019 sampai dengan tahun 2023:

Tabel 1. 1 Pertumbuhan UMKM di Kota Pekanbaru periode tahun 2019-2023

No	Tahun	Jumlah
1	2019	14.120
2	2020	15.098
3	2021	18.642
4	2022	25.074
5	2023	26.648

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru, 2024

Berdasarkan tabel diatas, jumlah UMKM di Kota Pekanbaru selalu mengalami peningkatan pada tahun 2019 berjumlah 14.120 pada tahun 2020 meningkat menjadi 15.098 pada tahun 2021 meningkat tinggi menjadi 18.642, pada tahun 2022 berjumlah 25.074 dan pada tahun 2023 berjumlah 26.648.

1.2 Latar Belakang

Kinerja merupakan hal yang sangat penting dan tidak bisa terpisahkan dari suatu organisasi atau perusahaan. Menurut Pramestiningrum dan Iramani (2020) Kinerja UMKM merupakan pencapaian hasil kerja dalam periode waktu tertentu, diukur dengan nilai atau standar tertentu yang sesuai dengan peran dan tugas yang mereka jalankan untuk mencapai tujuan mereka. Kinerja yang meningkat terlihat dari peningkatan dalam penjualan dan inovasi yang dilakukan (Auliandari et al.,2022).

Inovasi menjadi hal yang paling mendasar dan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan serta berdampak pada kinerja perusahaan. Perusahaan yang bertahan dan terus berkembang adalah perusahaan yang mampu mengadopsi teknologi digital dalam usahanya (Alwendi,2020) Salah satu contohnya adalah penggunaan *e-commerce* yang dapat meningkatkan kinerja sebuah UMKM.

Kemajuan teknologi dan informasi di zaman modern sekarang ini telah mengubah banyak hal dalam berbagai aspek kehidupan. Sekarang ini, masyarakat lebih suka hal-hal yang praktis, mudah, efisien, dan cepat. Melalui perangkat komunikasi, masyarakat dapat melakukan banyak hal dengan mudah dan praktis, seperti berbelanja yang tidak mesti datang ketempat, memesan makanan lewat aplikasi, atau memesan tiket bioskop tanpa harus antri. Teknologi saat ini memberikan kemudahan ini kepada masyarakat untuk melakukan aktivitas sehari-hari dengan lebih efisien.

Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat seiring dengan munculnya bisnis online yang dikenal sebagai *e-commerce*. *E-commerce* adalah proses penjualan dan pemasaran barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik, yang melibatkan perangkat seperti komputer, televisi, radio, atau jaringan internet.

Transaksi bisnis ini terjadi secara online di dalam jaringan internet (Akbar & Alam, 2020). Dilansir dari laman apjiii.or.id yang dipublikasikan pada tahun 2024, didapatkan informasi bahwa pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 orang, dari 278.696.200 orang yang tinggal di Indonesia pada tahun 2023.

Industri *e-commerce* semakin berkembang karena masyarakat Indonesia lebih suka berbelanja secara mudah dan cepat melalui perangkat seluler daripada langsung ke toko, terlebih masyarakat Indonesia sudah paham cara menggunakan internet seperti untuk memesan produk makanan, pakaian, tiket pesawat, dan lain-lain. Hal ini dapat menguntungkan bagi penjual dan pembeli. Dari segi pemasaran, produsen tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk promosi karena produk dapat dipasarkan secara luas melalui internet. Ini memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen di mana saja dan kapan saja, sementara konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian dan transaksi secara online.

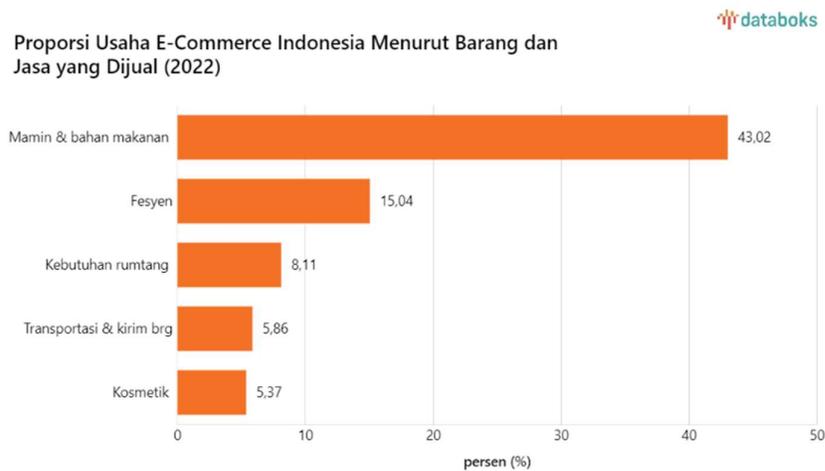
Dilansir dari laman kominfo tahun 2019 nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia tumbuh hingga 78%, menjadi yang paling tinggi di dunia (Daon, 2019). Bagi pelaku usaha, *e-commerce* bukan hanya membuka peluang pasar baru untuk produk dan jasa, tetapi juga menyederhanakan proses bisnis UMKM. Dari perspektif konsumen, *e-commerce* memfasilitasi pengalaman berbelanja online, memberikan akses informasi produk, dan memungkinkan transaksi pembelian yang praktis di mana pun dan kapan pun. Berdasarkan informasi dari website bppk.kemnkeu.go.id menyatakan bahwa pertumbuhan pesat bisnis *e-commerce* disebabkan oleh kecenderungan konsumen yang semakin mengandalkan situs *e-commerce* untuk mendapatkan bermacam-macam produk, terutama yang sulit ditemukan di toko fisik (Karyati, 2019)

Terdapat berbagai jenis *e-commerce* di Indonesia seperti Gojek, Grab, Shopee, Tokopedia, Lazada, Tiktok Shop, dan lain-lain. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia ini memiliki dampak besar pada sektor bisnis, khususnya UMKM di Indonesia yang dapat mengurangi biaya untuk promosi. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dianggap sebagai bagian penting dari ekonomi Indonesia karena berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara ini.

Tujuan UMKM seperti yang dijelaskan dalam UU No.20 Tahun 2008 Pasal 3 adalah menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. UMKM tidak hanya menjadi pendukung utama pertumbuhan ekonomi, tetapi juga merupakan sumber inovasi dan kreasi yang sangat penting untuk pengembangan sosial dan ekonomi masyarakat (Iskamto et al.,2024). UMKM memiliki keistimewaan yaitu dapat beradaptasi dengan cepat menyesuaikan diri yang sering terjadi dalam dunia bisnis. Dengan kemampuan adaptasi ini, mampu secara cepat mengadopsi teknologi terbaru, yang secara efektif meningkatkan kontribusi mereka terhadap pembangunan ekonomi dan kesejahteraan sosial. Penting untuk memperhatikan perkembangan UMKM karena hal ini akan mendorong mereka untuk terus melakukan inovasi dan perubahan dalam upaya meningkatkan kemampuan daya saing mereka.

Penerapan teknologi melalui platform *e-commerce* diharapkan dapat mendukung perkembangan bisnis UMKM. Menurut Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan, sebanyak 14 juta Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sudah menggunakan aplikasi perdagangan elektronik. Namun, hanya sekitar 21% dari UMKM memanfaatkan *e-commerce* (Antara, 2021). Hal ini terjadi disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang kemajuan teknologi oleh para pelaku UMKM yang diperlukan untuk mengembangkan bisnis mereka.

UMKM yang mengadopsi *e-commerce* dapat meraih banyak manfaat. Beberapa di antaranya adalah memperluas pasar dan membangun jaringan bisnis di seluruh dunia. Dengan demikian, usaha kecil dan menengah (UMKM) dituntut untuk berpartisipasi dalam masyarakat global dengan menggunakan teknologi informasi melalui *e-commerce*. Menurut beberapa penelitian, menggunakan *e-commerce* dapat meningkatkan kinerja bisnis. Adopsi *e-commerce* akan meningkatkan kepuasan pelanggan, mengurangi kesalahan, dan meningkatkan ketersediaan informasi sumber daya (Kumar & Petersen, 2006).



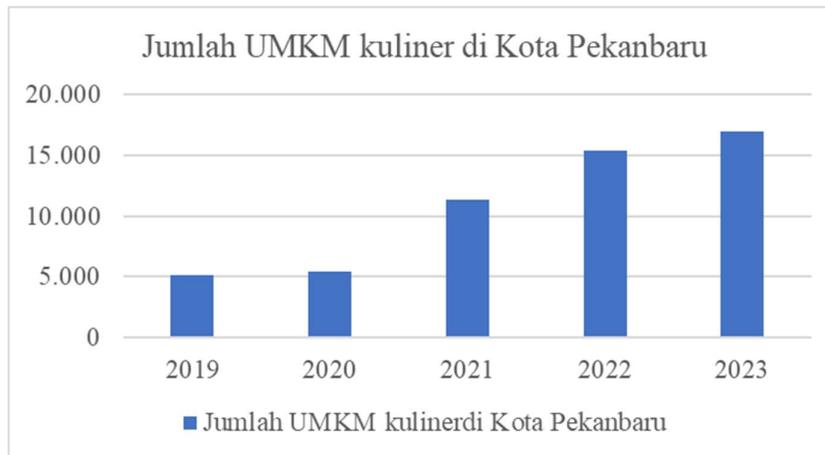
Sumber:
Badan Pusat Statistik (BPS)

Informasi Lain:

Gambar 1. 2 Proporsi Usaha E-Commerce Indonesia Menurut Barang dan Jasa Yang Dijual

Sumber : Databoks,2024

Menurut hasil survey yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) produk yang paling banyak ditawarkan di *e-commerce* Indonesia yaitu produk makanan, minuman, dan bahan makanan dengan hasil sebanyak 43,02%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kebutuhan akan makanan, minuman, dan bahan makanan pada masyarakat di Indonesia itu sangat tinggi. Oleh karena itu, bisnis online di bidang kuliner semakin banyak diminati oleh para pelaku usaha online. Di Kota Pekanbaru pelaku UMKM banyak yang sudah menjalan bisnis di bidang kuliner.



Gambar 1. 3 Jumlah UMKM sektor kuliner di Kota Pekanbaru

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru, 2024

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, jumlah UMKM sektor kuliner di Kota Pekanbaru pada tahun 2019 berjumlah 5.186, pada tahun 2020 berjumlah 5.459, pada tahun 2021 berjumlah 11.380, pada tahun 2022 berjumlah 15.441, dan pada tahun 2023 berjumlah 17.015. Pertumbuhan jumlah UMKM sektor kuliner dari tahun 2019-2020 berjumlah 5,26%, tahun 2020-21 berjumlah 108,46%, tahun 2021-2022 berjumlah 35,68%, pada tahun 2022-2023 berjumlah 10,19%. Rata-rata pertumbuhan jumlah UMKM kuliner di Kota Pekanbaru berjumlah 39,9%. Dari data ini menunjukkan bahwa masyarakat di Kota Pekanbaru memiliki minat yang tinggi terhadap kuliner. Hal ini mendorong banyak pelaku usaha untuk memulai bisnis di sektor kuliner di Kota Pekanbaru. Pertumbuhan seperti ini menimbulkan persaingan yang tinggi bagi para pelaku usaha kuliner. Mereka dengan berbagai cara harus terus bertahan untuk mendapatkan konsumen (Hatammimi & Pradana, 2022).

Salah satu masalah utama bagi UMKM kota Pekanbaru saat ini adalah kesulitan bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka secara luas. Namun, jumlah UMKM kota Pekanbaru terus meningkat setiap tahunnya (Ahsyar et al., 2020)

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan di Cut Nyak Dien Food Street yang merupakan salah satu pusat kuliner yang berada di Kota Pekanbaru menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM yang tidak memahami mengenai e-

commerce, mereka lebih memilih berjualan secara *offline* (membuka toko) karena terdapat beberapa faktor, seperti ketidaktahuan pelaku usaha tentang cara menggunakan *e-commerce*, ketakutan pelaku usaha barangnya tidak terjual, dan masih banyaknya konsumen yang lebih memilih untuk datang ke gerai.

Ada beberapa faktor yang menjadi penyebab masalah pengadopsian *e-commerce* pada UMKM yang dapat dilihat dari 3 faktor yaitu Teknologi, Inovasi, dan Lingkungan (Harfie dan Lastiati, 2022). Dalam penelitian Aisyah & Diana (2022) menunjukkan bahwa pengaruh terbesar dalam pengadopsian *e-commerce* bagi UMKM adalah faktor lingkungan.

Faktor pertama adalah teknologi, yang merupakan elemen inti dan menjadi salah satu faktor yang diterapkan oleh organisasi atau perusahaan untuk memastikan kelancaran operasional mereka. Teknologi dalam konteks ini merujuk pada metode dan infrastruktur teknologi yang mempengaruhi cara organisasi mengadopsi teknologi. Di dalam penelitian Setiyani & Rostiani (2021) didapatkan hasil bahwa faktor teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Adopsi *E-Commerce*.

Faktor kedua adalah inovasi, yang merupakan kunci bagi pelaku usaha untuk mengembangkan solusi baru meningkatkan pengalaman pengguna, mengadopsi teknologi terbaru, membangun keunggulan kompetitif, dan meningkatkan fleksibilitas dalam menanggapi perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Inovasi memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan, bersaing secara efektif, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang semakin modern. Di dalam penelitian Harfie & Lastiati (2022) didapatkan hasil bahwa Faktor Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Adopsi *E-Commerce*.

Faktor ketiga adalah lingkungan, yang berasal dari luar perusahaan. Lingkungan eksternal juga memiliki peran penting dalam persaingan bisnis. Perusahaan harus memperhatikan dengan baik kondisi lingkungan eksternal mereka untuk dapat meningkatkan daya saing dan adaptasi perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Nurlinda et al. (2020) menunjukkan bahwa faktor lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Adopsi *E-Commerce*.

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh faktor teknologi, faktor inovasi, dan faktor lingkungan terhadap adopsi *e-commerce*, dengan membandingkannya dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Harfie & Lastiati (2022) pada UMKM di DKI Jakarta. Serta meneliti tentang pengaruh adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UMKM, dengan membandingkan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Harfie & Lastiati (2022) pada UMKM di DKI Jakarta.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi *E-Commerce* dan Dampaknya Terhadap Kinerja UMKM Kuliner di Kota Pekanbaru”. Besar harapan penulis, bahwa penelitian ini dapat menjadi pembuktian terkait seberapa besar pengaruh faktor teknologi, faktor inovasi, dan faktor lingkungan terhadap adopsi *e-commerce* dan dampaknya terhadap kinerja UMKM Kuliner di Kota Pekanbaru.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dengan fenomena UMKM kuliner yang saat ini bermunculan contohnya masih banyak UMKM kuliner yang mengalami kesulitan dalam mengadopsi *e-commerce* dengan beberapa faktor kendala seperti teknologi, inovasi, serta lingkungan yang berasal dari luar UMKM. Pertumbuhan UMKM kuliner di Kota Pekanbaru semakin bertumbuh pesat, menurut Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru jumlah UMKM kuliner di Pekanbaru di tahun 2022 berjumlah 15.441 dan ditahun 2023 meningkat menjadi 17.015 UMKM. Pertumbuhan seperti ini menimbulkan persaingan yang tinggi bagi para pelaku usaha . Mereka dengan berbagai cara harus terus bertahan untuk mendapatkan konsumen (Hatammimi & Pradana, 2022). Semakin banyaknya jumlah UMKM kuliner diharapkan selalu berkembang salah satunya dengan mengadopsi *e-commerce*, karena dengan mengadopsi *e-commerce* dapat meningkatkan kinerja UMKM (Harfie & Lastiati, 2022).

Penelitian ini membahas : 1) Pengaruh Faktor Teknologi Terhadap Adopsi *E-Commerce*. Penelitian sebelumnya telah membahas hal ini namun pada sampel yang berbeda 2) Pengaruh Faktor Inovasi Terhadap Adopsi *E-Commerce*. Penelitian

sebelumnya telah membahas hal ini namun pada sampel yang berbeda . 3) Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Adopsi *E-Commerce*. Penelitian sebelumnya telah membahas hal ini namun pada sampel yang berbeda 4) Pengaruh Adopsi *E-Commerce* Terhadap Kinerja UMKM. Penelitian sebelumnya telah membahas hal ini namun pada sampel yang berbeda.

Oleh karena itu pertanyaan penelitian yang akan peneliti angkat adalah :

1. Seberapa besar pengaruh faktor teknologi terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM Kuliner di Kota Pekanbaru ?
2. Seberapa besar pengaruh faktor inovasi terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM Kuliner di Kota Pekanbaru?
3. Seberapa besar pengaruh faktor lingkungan terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM Kuliner di Kota Pekanbaru?
4. Seberapa besar pengaruh adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UMKM kuliner di Kota Pekanbaru?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor teknologi terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM Kuliner di Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor inovasi terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM Kuliner di Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor lingkungan terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM Kuliner di Kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UMKM kuliner di Kota Pekanbaru.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat melihat seberapa besar pengaruh faktor teknologi, faktor inovasi, dan faktor lingkungan terhadap adopsi *e-commerce* serta pengaruh adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UMKM kuliner di Kota Pekanbaru. Data hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai literatur dalam penelitian selanjutnya yang menjadi acuan terkait dengan determinan adopsi *e-commerce* dan dampaknya dalam kinerja UMKM.

1.5.2 Aspek Secara Praktis

Penelitian ini dapat membantu UMKM kuliner di Kota Pekanbaru untuk memahami determinan adopsi *e-commerce* terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan mereka. Hasilnya dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi *e-commerce*.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan yang digunakan pada tugas akhir ini mengikuti pedoman yang telah ada. Fungsi dari sistematika penulisan yaitu untuk mempermudah pembaca mengetahui pembahasan yang ada di dalam penelitian ini. Berikut terdapat sistematika penulisan, yaitu

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai gambaran umum objek yang diteliti, latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika dalam penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini terdiri dari dasar teori-teori yang bersangkutan dengan penelitian, memaparkan penelitian sebelumnya yang serupa, dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas terkait jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, serta metode pengumpulan data beserta analisisnya.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan hasil dan pembahasan penelitian yang telah didapatkan dari data yang diperoleh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menyajikan kesimpulan dari temuan yang dihasilkan dari penelitian yang telah dilakukan penulis. Selain itu juga disertai saran yang bermanfaat untuk peneliti selanjutnya.