

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1. UMKM di Indonesia

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau dikenal sebagai UMKM merupakan sebuah unit bisnis yang mempunyai kekayaan bersih dari Rp 50 juta sampai dengan Rp 10 miliar rupiah dan memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300 juta sampai dengan Rp 50 miliar rupiah. UMKM di Indonesia diatur didalam UU No 20. Tahun 2008. Pada Undang-Undang tersebut, dijelaskan bahwa UMKM bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan (UU No. 20 tahun 2008). Kriteria unit bisnis yang masuk kedalam kategori UMKM berdasarkan kekayaan bersih dan penjualan tahunan dijelaskan pada tabel 1.1.

Tabel 1.1

Kriteria UMKM di Indonesia berdasarkan UU No 20 Tahun 2008

Jenis Usaha	Memiliki kekayaan bersih paling banyak	Memiliki Hasil penjualan tahunan paling banyak
Mikro	50.000.000	300.000.000
Kecil	500.000.000	2.500.000.000
Menengah	10.000.000.000	50.000.000.000

*Sumber: Data yang telah diolah*

UMKM di Indonesia saat ini memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM menjadi penyumbang GDP (*Gross Domestic Bruto*) terbesar serta memberikan lapangan pekerjaan terbanyak di Indonesia. Wakil Menteri Perdagangan Bayu Krisnamurthi tahun 2014 mengatakan, UMKM memberikan

kontribusi terhadap GDP sebesar 59% dan kontribusi terhadap lapangan pekerjaan sebesar 97% terhadap seluruh masyarakat Indonesia (Deny dalam Liputan6.com, 2014). Secara lebih lengkap, pertumbuhan UMKM serta hasil yang diberikan dijelaskan dalam tabel 1.2.

Tabel 1.2  
Pertumbuhan UMKM di Indonesia

Tahun	Sumbangan terhadap GDP	Penyerapan Tenaga Kerja
2011	57,94%	101 juta orang
2012	59,08 %	107 juta orang

*Sumber: Data yang telah diolah*

Dalam menjalankan bisnisnya, UMKM masih mendapatkan beberapa kendala yang dihadapinya. Tiga persoalan yang menjadi penghalang UMKM di Indonesia diungkapkan oleh Erwin Aksa selaku Wakil Ketua Umum Kadin Bidang UKM dan Koperasi yaitu pembiayaan, pendampingan usaha dan akses pemasaran (Afriyadi dalam Liputan6.com, 2014). Dari sisi eksternal, UMKM di Indonesia saat ini juga mendapatkan ancaman dari pengusaha luar negeri. Pasar Internasional seperti AFTA dan APEC yang membuka peluang masuknya produk-produk dari luar negeri memberikan ancaman yang besar bagi produk UMKM di Indonesia untuk dapat bersaing seperti beras impor, garam impor, pakaian impor sampai dengan produk peralatan rumah tangga pun sudah masuk kedalam negeri.

Pemerintah melalui kementriannya terus berupaya memberikan dukungan dengan menyediakan ruang bagi para pengusaha UMKM agar dapat mengembangkan usahanya baik dalam bentuk kebijakan, peraturan serta pengawasan (UU No 20 tahun 2008). Selain itu, dukungan dari penyedia modal usaha seperti Bank dan Penggadaian juga turut membantu UMKM didalam mengembangkan bisnisnya. Namun didalam pelaksanaannya masih saja ditemukan kendala teknis yang menghambat UMKM dalam mengembangkan bisnisnya.

Dukungan dari berbagai pihak bagi UMKM memang memberikan akses bagi UMKM untuk dapat berkembang. Namun dalam kegiatan langsung bisnisnya,

UMKM masih belum memanfaatkan peluang-peluang yang ada saat ini seperti memanfaatkan teknologi internet dalam kegiatan bisnisnya. Hasil riset dari Access Markets International (AMI) pada tahun 2013, ada 55,2 juta UKM di Indonesia, namun hanya 75 ribu UKM yang memanfaatkan internet (Wiguna dalam Antaranews.com, 2015). Menurut beberapa studi yang telah dilakukan terhadap UKM di beberapa daerah di Indonesia, menyebutkan bahwa UKM masih belum dapat memanfaatkan penggunaan teknologi dengan baik. Pada tabel 1.3 menjabarkan beberapa penelitian di beberapa daerah yang telah dilakukan mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pada UMKM.

Tabel 1.3

Tingkat Penggunaan Teknologi oleh UMKM pada Beberapa Daerah di Indonesia

Tahun	Peneliti	Kota	Hasil
2014	Prastika dan Purnomo	Pekalongan	Praktik akutansi dalam satu sistem informasi akutansi masih rendah, sehingga menyebabkan belum optimalnya pemanfaatan informasi akutansi dalam pengembangan UMKM
2012	Roosdhani <i>et, al.</i>	Kab. Jepara	Tingkat kepemilikan fasilitas dan infrastruktur TIK oleh UKM masih rendah, pemanfaatan TIK masih pada hal-hal yang bersifat umum belum secara sinergi untuk meningkatkan kinerja atau untuk mendukung pengelolaan usaha secara efisien. Namun UKM sadar bahwa dengan menggunakan TIK akan memberikan hasil yang lebih baik untuk bisnisnya.
2012	Khristianto	Kelurahan Gedong Meneg, Bandar Lampung	Tingkat adopsi komputer sudah tinggi, namun tingkat adopsi internet masih rendah. Sedangkan pemanfaatan teknologi komputer masih belum dioptimalkan. UKM merasa bahwa perlu untuk menggunakan internet dalam kegiatan bisnisnya dan ingin menerapkannya didalam kegiatan bisnis.
2008	Oswari <i>et, al.</i>	Jabodetabek	Penggunaan Komputer sudah cukup tinggi di kalangan pengelola UKM, khususnya untuk pembuatan laporan keuangan. Namun perlu dilakukan sebuah peningkatan kemampuan dalam mengoperasikan perangkat lunak dengan bentuk pelatihan.

*Sumber: Data yang telah diolah*

Penelitian ini akan dilakukan didalam sebuah situs penjualan online yaitu situs Tokopedia.com. UMKM yang akan dijadikan objek penelitian yaitu UMKM yang memiliki produk yang terkategori didalam kategori produk terlaris (*hot list*). Kategori produk terlaris didalam situs Tokopedia.com terdapat didalam gambar 1.1.



Gambar 1.1

Kategori Produk terlaris didalam situs Tokopedia.com

*Sumber: Tokopedia.com, 2015*

### 1.1.2. *E-commerce* di Indonesia

*E-commerce* atau kegiatan jual beli online merupakan tren yang saat ini digemari oleh masyarakat Indonesia. Tren ini mendorong pertumbuhan ekonomi dan menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar online terbesar di Asia. Hasil riset yang dilakukan oleh Bank UBS pada tahun 2014 menyebutkan, akses internet yang semakin cepat akan mendorong tumbuhnya bisnis online *shopping* dalam tahun mendatang (Hermansyah dalam koran-sindo.com, 2015).

Corporate Secretary PT Bank Negara Indonesia Tbk (BNI) dan Direktur Consumer Banking Bank Danamon menyetujui bahwa tren berbelanja online telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini. Hal ini disebabkan oleh pergeseran pola hidup serta peningkatan penggunaan alat komunikasi untuk berbagai kegiatan keseharian masyarakat Indonesia (Hermansyah dalam koran-sindo.com, 2015).

Pengamat telekomunikasi, Heru Sutadi, memandang sifat *e-commerce* yang instan dan praktis membuat belanja online digemari oleh masyarakat Indonesia.

Direktur eksekutif Olx.co.id juga mengatakan bahwa *e-commerce* mempunyai sifat yang efisien serta menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan bisnis offline (Hermansyah dalam koran-sindo.com, 2015).

Tren penjualan elektronik yang terus tumbuh ini ditandai dengan meningkatnya nilai transaksi penjualan elektronik di Indonesia dari tahun 2013 ke tahun 2014 yaitu dari USD 8 miliar ke 12 USD miliar dan diprediksi akan menjadi USD 20 miliar tahun 2016 (Bint005 dalam kominfo.go.id, 2015). Dilain sisi *awareness* konsumen terhadap *e-commerce* juga terus meningkat dengan mulai mengadopsi kebiasaan berbelanja online. (techinasia.com, 2015). Penjualan online bagi pelaku usaha kecil dan wirausaha diramalkan akan terus membanjiri pasar digital *e-commerce*, seiring infrastuktur yang dikembangkan oleh industri besar seperti Apple, Facebook, Amazon dan eBay (Laudon, 2013:7).

Riset yang dilakukan oleh W&S Group tahun 2014 mempelajari website *e-commerce* apa yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia menunjukkan bahwa Lazada dan OLX merupakan website yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia. Indikator perhitungan yang digunakan adalah *top of mind*, *expansive*, *last used* dan *future intention* (Wijaya dalam techinasia.com, 2014).

Gambar 1.2

Website *E-commerce* Terpopuler di Indonesia

Rank of Popular	E-Commerce	PBI	IR
1	Lazada	29.2	47.0%
2	OLX	22.1	
3	Berniaga	8.9	
4	FJB Kaskus	8.1	
5	Zalora	5.5	
6	Qoo10	3.8	
7	Tokopedia	3.6	
8	Rakuten	2.6	
9	Bhinneka	2.1	
10	Bibli	1.8	
11	Groupon Disdus	1.4	
12	elevenia	1.3	
13	Berrybenka	1.3	
14	Bukalapak	0.6	
15	LivingSocial	0.5	

Sumber: Wijaya dalam techinasia.com, 2014

Di Indonesia saat ini sudah ada berbagai jenis situs yang menyediakan sistem penjualan secara online bagi penggunanya. Sistem penjualan dengan jenis

toko online, forum jual beli, iklan digital, pasar digital sampai dengan penjualan digital melalui media sosial kini. Contoh dari toko online adalah Lazada, forum jual beli adalah FJB Kaskus, Iklan digital adalah OLX, pasar digital adalah Tokopedia dan media sosial adalah Facebook.

Dalam hal kemanan antara penjual dan pembeli, sistem pasar digital atau *e-marketplace* merupakan situs yang dinilai lebih aman. Hal ini disebabkan situs *e-marketplace* menyediakan rekening bersama yang dikelola oleh pemilik situs yang berguna sebagai perantara ketika pembeli akan membayarkan produknya kepada penjual. Sistem ini menjamin keamanan kepada penjual bahwa pembeli telah mengirim uang kepada penjual dan jaminan kemanan kepada pembeli bahwa penjual telah mengirim barang kepada pembeli. Pada *e-marketplace* juga disediakan fitur pengembalian dana yang berguna ketika barang yang dipesan oleh pembeli sudah tidak ada lagi atau habis dari stok penjual. Keamanan tersebut diilustrasikan pada gambar 1.2.

Dari sisi pemasaran digital, situs *e-marketplace* juga menyediakan fitur yang membuat penjual didalam *e-marketplace* tidak perlu lagi mengembangkan strategi pemasarannya agar produknya dikenal oleh pembeli. Pengelola situs yang akan bertugas untuk mengelola pemasaran digital pada setiap produk yang dijual.



Gambar 1.3

Ilustrasi *E-marketplace*

Sumber: Tokopedia.com, 2015

Situs dengan jenis *e-marketplace* di Indonesia kini sudah banyak bermunculan. Berdasarkan peringkat situs dari Alexa.com yang dirangkum oleh Techinasia.com untuk situs-situs *e-marketplace* yang ada di Indonesia pada tahun 2014 menunjukkan (Lukman dalam Techinasia.com):

1. Bukalapak.com dengan peringkat ke-25 di Indonesia\*.
2. Tokopedia.com dengan peringkat ke-39 di Indonesia.
3. Elevania.com dengan peringkat ke-72 di Indonesia.
4. Qoo10.com dengan peringkat ke-153 di Indonesia.
5. Rakuten.com dengan peringkat ke-163 di Indonesia.
6. Lamindo.com dengan peringkat ke-232 di Indonesia.
7. Blanja.com dengan peringkat ke-322 di Indonesia.
8. Cipika.com dengan peringkat ke-1.415 di Indonesia.

\*situs bukalapak.com mempunyai akun didalam situs Alexa.com

Dengan sumber daya manusia serta sumber dana yang terbatas yang dimiliki oleh UMKM di Indonesia, *e-marketplace* menjadi sebuah solusi yang baik untuk digunakan oleh UMKM untuk memulai dan membiasakan penjualan elektronik. Hal ini disebabkan dalam mengembangkan sebuah situs penjualan elektronik secara mandiri memerlukan biaya pengembangan yang besar dan membutuhkan waktu yang tidak singkat. Selain itu, dalam mengelola situs penjualan elektronik agar dapat menunjang kegiatan bisnis juga diperlukan keterampilan yang memadai seperti pengembangan SEO (*Search Engine Optimizator*), modul-modul penjualan elektronik, pengembangan sistem *cloud*, pengembangan *user interface* dan *user experience*, pengelolaan informasi barang didalam website serta perangkat lainnya yang harus dipenuhi ketika menggunakan website mandiri.

### 1.1.3. Situs Tokopedia.com

Tokopedia.com adalah sebuah perusahaan internet yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk mengembangkan dan mengelola bisnis online mereka secara mudah dan gratis, sekaligus memungkinkan pengalaman berbelanja online yang lebih aman dan nyaman. Tokopedia resmi diluncurkan untuk publik pada 17 Agustus 2009 dibawah naungan PT Tokopedia

yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Pada tahun 2009 Tokopedia mendapatkan pendanaan awal (*seed funding*) dari PT. Indonusa Dwitama.



Gambar 1.3

Logo Tokopedia.com

*Sumber: Tokopedia.com, 2015*

Pada tahun-tahun berikutnya Tokopedia kembali mendapatkan suntikan data pemodalannya global seperti East Venture (2010), Cyber Agent Venture (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Venture Korea (2013). Hingga pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet dan Media Inc (SIMI) (Wikipedia.com, 2015).

Visi Tokopedia.com adalah membangun Indonesia yang lebih baik lewat internet. Visi ini dituangkan kedalam misinya yang salah satunya adalah mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha dengan memasarkan produk secara online. Tokopedia merupakan salah satu mall online di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis online di Indonesia, PT Tokopedia berhasil meraih penghargaan Marketeers of The Year 2014 untuk sektor *E-Commerce* pada acara Markplus Conference 2015 yang digelar oleh Markplus Inc pada tanggal 11 Desember 2014.



Gambar 1.4

Maskot Tokopedia.com

*Sumber: Tokopedia.com, 2015*

Saat ini tokopedia memiliki penjual yang terus bertumbuh sebesar 30% setiap bulannya. Produk aktif yang ada di Tokopedia berjumlah 3,3 juta produk dimana sekitar 2 juta produk terjual setiap bulannya (Lukman dalam techinasia.com, 2014). Untuk memudahkan penjual dan pembeli didalam melakukan jual beli, Tokopedia menyediakan 21 kategori besar seperti pakaian, kecantikan, otomotif, olahraga dan kategori-kategori lainnya.

Sistem pembayaran di Tokopedia.com menggunakan sistem rekening bersama atau *escrow*. Dalam hal ini, Tokopedia.com berperan sebagai pihak ketiga yang menengahi antara penjual dan pembeli, sehingga dapat meminimalisir terjadinya tindak penipuan. Hingga awal tahun 2015, terdapat lima metode pembayaran yang dapat digunakan untuk bertransaksi di Tokopedia.com oleh pembeli dan penjual, antara lain Saldo Tokopedia, Transfer Bank serta pembayaran instan seperti Mandiri ClickPay, Mandiri E-Cash dan BCA KlikPay.

## **1.2.Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan internet di seluruh dunia memberikan berbagai macam efek terhadap kehidupan manusia. Internet ditemukan pada hampir semua kegiatan manusia dimulai dari berkerja, belajar sampai dengan bersosial. Dalam menggunakan internet, masyarakat memiliki kebiasaan yang berbeda-beda dalam menggunakannya sesuai dengan bagaimana ia dapat menerima teknologi internet.

Sampai dengan Januari 2015 pengguna internet di Indonesia saat ini sudah mencapai 72,7 juta orang atau 28% dari total populasi masyarakat Indonesia (Kemp dalam wearesocial.net, 2015). Masyarakat Indonesia juga telah menggunakan

internet tidak hanya melalui komputer saja, namun juga melalui *gadget* yang dimilikinya. Dalam laporan yang dibuat oleh Kemp didalam wearesocial.net juga menyebutkan bahwa koneksi internet melalui perangkat bergerak (*mobile connection*) sebesar 308,2 juta atau 121% dari total populasi masyarakat Indonesia seperti pada gambar 1.5 dibawah ini.



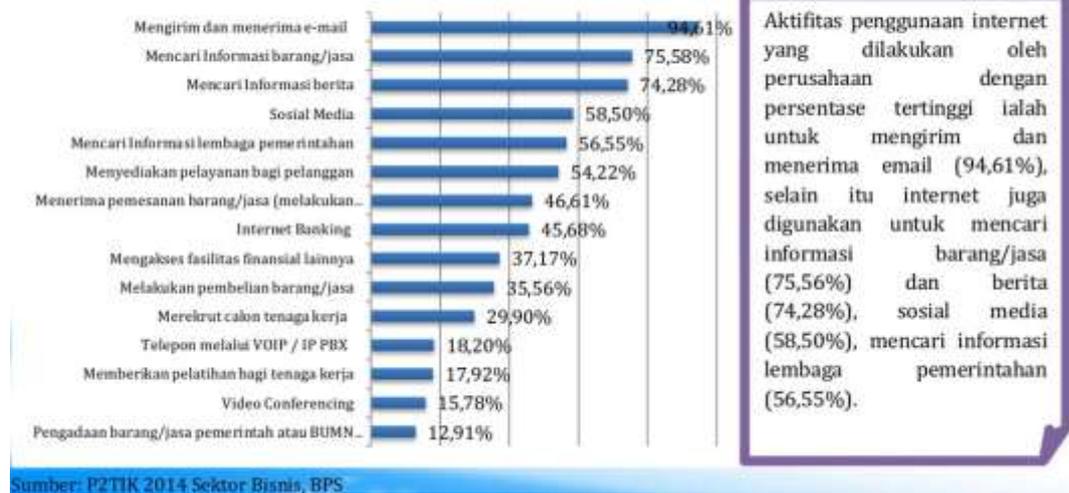
Gambar 1.5

*Digital in Indonesia*

*Sumber: Kemp dalam wearesocial.net, 2015*

Kementrian Komunikasi dan Informasi pada tahun 2014 didalam Buku Saku dan Tren TIK Indonesia menyebutkan bahwa aktivitas utama yang sering dilakukan oleh masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet adalah membuka situs jejaring sosial (29,9%), menjual atau membeli barang dan jasa (20,7%), melakukan aktivitas belajar (13,7%), mengirim pesan melalui instant messaging (7,2%), menerima dan mengirim email (5,7%), mencari informasi mengenai kesehatan atau pelayanan kesehatan (5,5%) diilustrasikan pada Gambar 1.6 (Basuki dalam kominfo.go.id , 2015).

**Persentase Aktivitas Penggunaan Internet Pada Perusahaan**



Gambar 1.6

Aktivitas masyarakat Indonesia dalam mengakses internet

*Sumber: Basuki dalam kominfo.go.id , 2015*

Bagi masyarakat Indonesia, menggunakan internet seperti sudah menjadi sebuah hal yang menyatu dengan kehidupannya. Terlebih lagi biaya yang diperlukan seseorang untuk dapat mengakses internet semakin murah, didukung pula dengan semakin murahnya harga ponsel pintar yang ada didalam pasar Indonesia memberikan dampak terus bertambahnya pengguna internet di Indonesia. Dalam laporan yang dibuat oleh Emarketeer.com, pada tahun 2014 jumlah smartphone di Indonesia sudah mencapai 38,3 juta buah dan diperkirakan pengguna smartphone di Indonesia pada tahun 2018 akan berjumlah 103 juta buah (anonim dalam Emarketer.com, 2014).

Jika dilihat secara lebih mendalam, data-data diatas dapat dijadikan sebuah peluang besar bagi pelaku pasar dalam menggunakan internet sebagai alat dalam memasarkan produknya. Pelaku pasar dapat menggunakan berbagai cara serta teknik yang dianggap cocok dalam mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar lagi melalui fasilitas yang ditawarkan oleh teknologi internet. Penggunaan media sosial,

toko online, forum jual beli online sampai dengan aplikasi pada smartphone merupakan beberapa alat yang dapat dimanfaatkan dengan adanya internet.

Pelaku pasar seperti perusahaan besar dengan sumber daya keuangan yang besar memiliki kesempatan yang lebih besar dalam memaksimalkan internet dalam kegiatan pemasarannya. Seperti pengembangan pembuatan website toko *online* yang menarik serta terintegrasi dengan berbagai sistem perusahaan, pengembangan aplikasi mobile untuk penjualan barang, pengembangan sosial media *marketing* sampai dengan analisis pasar *online* dapat dilakukan. Namun bagi pelaku pasar seperti UMKM yang memiliki sumber daya keuangan yang tidak dapat dikatakan besar, pemanfaatan internet dalam kegiatan bisnis harus dilakukan secara hati-hati agar tidak menjadi investasi yang sia-sia.

Keputusan untuk memanfaatkan internet sebagai alat dalam melakukan kegiatan pemasaran bagi UMKM di Indonesia memang harus dilakukan secara hati-hati dan disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki oleh UMKM. Hal ini harus disesuaikan pula dengan perilaku konsumen UMKM Indonesia dalam menggunakan internet untuk melakukan pembelian produk atau jasa.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Brand Marketing Institute (BMI) Research pada tahun 2014 mengenai tren belanja online kepada 1.231 pengguna internet di Indonesia menunjukkan 24% masyarakat Indonesia memiliki tendensi untuk melakukan belanja online. Dari data tersebut BMI memprediksi pasar belanja online akan tumbuh hingga 57% dengan nilai total belanja online per orang selama satu tahun belakang mencapai Rp 825 ribu, atau jika diakumulasikan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai Rp 21 triliun (Khalidi dalam Swa.co.id, 2015).

Suharjo Nugroho, Managing Director Imogen PR, mengungkapkan alasan masyarakat Indonesia cenderung memilih belanja online daripada offline. Alasannya antara lain adalah pertama, karena belanja online cukup mudah di mana pembeli tidak perlu langsung datang ke toko dan membawa barang ke rumah, karena semua sudah ada yang mengerjakannya. Kedua, banyak pilihan yang dapat

ditemukan untuk satu jenis barang yang ditawarkan. Ketiga, mereka bisa menentukan mana yang paling murah, karena beberapa *marketplace* sudah menyediakan sistem tersebut. Keempat, mereka bisa mendapatkan barang yang secara kualitas bagus, baik impor maupun lokal (Khalidi dalam Swa.co.id, 2015).

Namun menurut Suharjo, ada pula alasan masyarakat yang masih merasa tidak nyaman melakukan pembelian secara online, seperti belum percaya akan online shopping, masih mencintai pembelian secara offline, ingin mencoba terlebih dahulu produknya, dan masih bingung bagaimana memulai dan menjalankan prosedurnya (Khalidi dalam Swa.co.id, 2015).

Suharjo juga mengatakan jumlah pembeli yang masih melakukan transaksi secara offline dengan alasan tersebut tidak terlalu memengaruhi prospek pasar belanja online di 2015 ini. Adapun tendensi pembeli untuk melakukan belanja online, di tahun 2015 ini, diperkirakan masih akan didominasi oleh segmen *fashion*, di mana segmen ini menarik perhatian partisipan sebanyak 40%. Sementara sisanya adalah *gadget* 11%, *electronic* 11%, kendaraan 5%, *games* 4%, *groceries* 4%, dan tiket & hotel 2%. Sementara dari sisi *gender*, masih akan tetap didominasi oleh kalangan perempuan dengan perbandingan 57% : 43% (Khalidi dalam Swa.co.id, 2015).

Di Indonesia saat ini, berbagai pihak yang terlibat didalam kegiatan jual beli secara online telah telah melakukan berbagai macam cara untuk mendorong masyarakat untuk beradaptasi dengan tren penjualan online. Dimulai dari *provider* telekomunikasi yang memberikan akses mudah bagi masyarakat untuk dapat mengakses situs-situs penjualan online, Bank dengan berbagai macam produk yang memudahkan dalam bertansaksi secara *virtual*, pemerintah dengan undang-undang ITE, sampai dengan pengelola situs jual beli online yang semakin aktif beriklan didalam media publik seperti televisi hingga media cetak.

Dalam kondisi seperti saat ini, UMKM sebagai salah satu pelaku pasar harus dapat berperan aktif agar terus dapat bertahan didalam persaingan yang semakin ketat. UMKM yang diyakini sebagai pondasi perekonomian Indonesia, saat ini

masih belum dapat memanfaatkan internet dengan baik. Hasil riset Access Markets International (AMI) pada tahun 2013, terdapat 55,2 juta UKM di Indonesia, namun hanya 75 ribu UKM yang memanfaatkan internet (Wiguna dalam Antaranews.com, 2015).

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, pemanfaatan internet bagi UMKM harus dilakukan secara berhati-hati agar tidak menghasilkan investasi yang sia-sia. Salah satu cara agar pemanfaatan internet berhasil dilakukan oleh UMKM adalah dengan mempelajari dan mengetahui kebiasaan konsumennya dalam menggunakan internet untuk melakukan pembelian secara online. Melalui pemodelan yang sistematis serta terstruktur akan dapat memberikan gambaran yang pasti bagaimana konsumen menggunakan internet dalam aktifitasnya berbelanja online. Pemodelan yang sistematis serta terstruktur ini menjadi latar belakang yang mendorong penelitian ini dilakukan.

Pemanfaatan internet bagi UMKM untuk melakukan penjualan secara online membutuhkan perencanaan serta strategi yang sesuai agar dapat mendorong daya saing. Untuk membuat perencanaan serta strategi yang sesuai tersebut, harus juga memperhatikan bagaimana perilaku konsumen dalam menggunakan internet untuk melakukan belanja online. Dengan mempelajari dan mengetahuinya, UMKM dapat mempersiapkan strategi yang tepat dalam melakukan penjualan online.

Penjualan online atau *e-commerce* bagi pelaku usaha kecil dan wirausaha diramalkan akan terus membanjiri pasar digital (*e-marketplace*), seiring infrastruktur yang dikembangkan oleh industri besar seperti Apple, Facebook, Amazon dan eBay (Laudon, 2013:7). Sistem C2C atau *Consumer to Consumer* merupakan bentuk penjualan elektronik (*e-commerce*) yang dapat dimaksimalkan oleh UMKM dalam melakukan penjualan online didalam pasar digital (*e-marketplace*). Hal ini dikarenakan UMKM tidak perlu lagi membangun serta mengembangkan sebuah sistem baru yang mahal untuk berjualan online, UMKM hanya perlu mempelajari sistem yang sudah ada dan mengembangkan strategi yang sesuai dengan sistem yang telah disediakan. Di Indonesia saat ini sudah beberapa

situs besar yang menyediakan sistem penjualan C2C bagi UMKM. Situs tersebut seperti bukalapak.com, tokopedia.com, blanja.com, elevania.com dan situs lainnya.

Data dan informasi dari berbagai sumber yang terpercaya diatas menyimpulkan bahwa UMKM belum dapat memaksimalkan teknologi internet didalam kegiatan pemasarannya. Dilain sisi, penjualan online telah menjadi sebuah tren yang disukai oleh masyarakat Indonesia. Hal ini menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk diteliti. Fenomena tersebut menarik disebabkan dengan meningkatnya tren penjualan, UMKM seharusnya dapat memaksimalkan penjualannya melalui media online. Dengan berfokus pada perilaku konsumen didalam adopsi internet untuk berbelanja secara online, diharapkan dapat memberikan sebuah gambaran, pola, dan informasi yang dapat digunakan oleh UMKM untuk memaksimalkan strategi penjualan secara online.

Karena penelitian ini difokuskan terhadap konsumen UMKM di Indonesia maka situs Tokopedia.com dipilih sebagai lokasi pengujian. Hal ini disebabkan salah satu misi dari situs Tokopedia.com adalah mendukung UMKM dan perorangan untuk mengembangkan usaha dengan memasarkan produk secara online. Dengan berfokus pada satu situs saja, diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan sebuah gambaran yang pasti bagaimana masyarakat Indonesia yang menjadi konsumen UMKM mengadopsi sebuah teknologi internet dalam kegiatan berbelanja online.

Dengan meramalkan tingkat adopsi masyarakat Indonesia yang menjadi konsumen UMKM dalam mengakses dan menggunakan internet untuk berbelanja online, UMKM akan dapat menyesuaikan langkah-langkah strategi bisnis yang akan diterapkan selanjutnya. Untuk dapat meramalkan tingkat adopsi masyarakat Indonesia yang menjadi konsumen UMKM pada situs Tokopedia, penelitian ini menggunakan pemodelan yang diadopsi dari teori UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology in Consumer Context*). Teori ini menjelaskan bagaimana seorang konsumen menerima dan menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-harinya. UTAUT 2 memiliki tingkat analisis yang lebih mendalam dari teori-teori sebelumnya mengenai adopsi teknologi oleh seorang

individu seperti TAM, TRA, TPB dan teori lainnya. Hal ini disebabkan UTAUT 2 sudah menggabungkan delapan teori adopsi teknologi oleh seorang individu yaitu teori TAM, TRA, MM, TPB, C-TAM-TPB, IDT, SCT dan MPCU serta ditambahkan pula variabel-variabel pendukung yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen yaitu perilaku hedonik, nilai harga dan kebiasaan.

Berdasarkan data dan fakta diatas, judul penelitian ini adalah “Adopsi Teknologi Internet oleh Konsumen UMKM untuk Berbelanja Online (Studi pada Situs Tokopedia.com Tahun 2015)”.

### **1.3.Perumusan Masalah**

Teknologi internet menawarkan berbebagai manfaat kepada seluruh masyarakat untuk melakukan aktifitasnya, termasuk juga dalam aktifitas kegiatan berbelanja. Setiap individu ataupun organisasi memiliki tingkat adopsi yang berbeda-beda dalam mengakses teknologi internet untuk berbelanja. UMKM di Indonesia saat ini masih belum dapat memanfaatkan internet untuk kegiatan bisnisnya disebabkan masih minimnya informasi yang dapat digunakan oleh UMKM untuk memaksimalkan penggunaan internet dalam kegiatan berbisnisnya.

Meningkatnya tren serta tumbuhnya budaya baru yaitu berbelanja secara online oleh masyarakat Indonesia menjadi sebuah kesempatan besar bagi UMKM untuk memasarkan produknya secara online. Namun agar kesempatan ini dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin diperlukan informasi yang rinci dan dikonsentrasikan pada tingkat adopsi teknologi internet oleh konsumen UMKM di Indonesia. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui pendekatan teori UTAUT 2 yang dikonsentrasikan pada adopsi teknologi oleh dengan menganalisis hubungan masing-masing variabel.

### **1.4.Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disampaikan diatas, maka pertanyaan pada penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar hubungan antara variabel prediktor laten yaitu; *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating*

*condition, hedonic motivation, price value, dan habit* terhadap variabel laten endogen *behavioral intention* masyarakat Indonesia dalam mengadopsi teknologi internet untuk berbelanja online?

2. Seberapa besar hubungan antara variabel laten eksogen *facilitating condition, habit* dan *behavioral intention* terhadap variabel endogen *use behavior* masyarakat Indonesia dalam mengadopsi teknologi internet untuk berbelanja online?
3. Seberapa besar hubungan secara menyeluruh antara variabel prediktor laten yaitu; *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, dan habit* terhadap variabel laten endogen *behavioral intention* masyarakat Indonesia dalam mengadopsi teknologi internet untuk berbelanja online?
4. Seberapa besar hubungan secara menyeluruh antara variabel laten *behavioral intention, facilitating condition, dan habit* terhadap variabel laten endogen *use behavior* masyarakat Indonesia dalam mengadopsi teknologi internet untuk berbelanja online?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan penelitian berupa:

1. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel prediktor laten yaitu; *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, dan habit* terhadap variabel laten endogen *behavioral intention* masyarakat Indonesia dalam mengadopsi teknologi internet untuk berbelanja online.
2. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel laten eksogen *facilitating condition, habit* dan *behavioral intention* terhadap variabel endogen *use behavior* masyarakat Indonesia dalam mengadopsi teknologi internet untuk berbelanja online.
3. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan secara menyeluruh antara variabel prediktor laten yaitu; *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value,*

dan *habit* terhadap variabel laten endogen *behavioral intention* masyarakat Indonesia dalam mengadopsi teknologi internet untuk berbelanja online.

4. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan secara menyeluruh antara variabel laten *behavioral intention*, *facilitating condition*, dan *habit* terhadap variabel laten endogen *use behavior* masyarakat Indonesia dalam mengadopsi teknologi internet untuk berbelanja online.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu didalam bidang penerapan teknologi oleh masyarakat Indonesia. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan menjawab pertanyaan penelitian-penelitian sebelumnya pada bidang penerapan teknologi khususnya untuk mengetahui tingkat adopsi teknologi internet oleh konsumen UMKM di Indonesia dalam menggunakan teknologi internet untuk berbelanja.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah acuan bagi UMKM dalam memanfaatkan teknologi untuk berjualan secara online. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu situs Tokopedia.com dalam melayani UMKM dan konsumennya dalam transaksi jual-beli secara online. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga diharapkan memberikan gambaran bagaimana tingkat adopsi internet oleh masyarakat dalam menggunakan internet didalam kegiatan belanja online. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan oleh para pengelola situs *e-marketplace* agar dapat membantu para penjual yang ada didalam situs dapat mengembangkan strategi pemasarannya sesuai dengan perilaku pembeli atau konsumennya dalam mengadopsi teknologi internet.

### **1.7. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini menitikberatkan pada beberapa hal yang dijadikan batasan didalam ruang lingkup penelitian. Ditujukan agar mendapatkan hasil penelitian yang berfokus terhadap permasalahan penelitian.

Penelitian ini adalah penelitian yang memprediksi tingkat adopsi teknologi internet oleh konsumen UMKM di Indonesia dengan menggunakan konstruksi dari

model teori UTAUT 2. Variabel penelitian terdiri dari variabel laten eksogen, variabel laten mediator dan variabel laten endogen. Variabel laten eksogen pada penelitian ini meliputi *performance expectancy* (X1), *effort expectancy* (X2), *social influence* (X3), *facilitating condition* (X4), *hedonic motivation* (X5), *price value* (X6), *habit* (X7). Variabel laten mediator pada penelitian ini adalah *behavioral intention* (Y). Variabel laten endogen terikat pada penelitian ini adalah *use behavior* (Z).

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang menjadi konsumen UMKM didalam situs Tokopedia.com. Masyarakat Indonesia yang dipilih dalam penelitian ini adalah pria dan wanita dengan umur dari 17 tahun. Hal ini didasari pada legalitas seorang individu ketika memiliki sebuah akun Bank untuk melakukan transaksi elektronik.

Untuk menguji masing hubungan antar masing-masing variabel laten, penelitian ini menggunakan metode analisis PLS-SEM (*Partial Least Square Strucural Equation Model*) dengan menggunakan alat bantu piranti lunak SmartPLS v.2 M3. Metode analisis PLS-SEM difokuskan untuk memprediksi hubungan dari masing-masing variabel laten. Penelitian ini dilakukan sejak Juni sampai dengan Oktober 2015.

### **1.8.Sistematika Penulisan Penelitian**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah sistematika penelitian yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas di dalam setiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari tinjauan pustaka yakni teori yang mendukung penelitian, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian. Pada bab ini akan membahas teori-teori yang relevan mengenai adopsi teknologi khususnya bagi individu dalam kegiatan belanja online.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas analisis data yang telah didapatkan dengan menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya. Bab ini terdiri dari karakteristik sampel, hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan disajikan Kesimpulan dan Saran. Melalui kesimpulan, peneliti akan berusaha memberikan konklusi dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Setelah memberikan kesimpulan dari seluruh penelitian yang dilakukan pada akhirnya peneliti memberikan saran sebagai masukan bagi objek yang diteliti.