

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Surakarta atau lebih dikenal sebagai Solo, memiliki karakteristik dan kondisi ekonomi yang khusus yang mempengaruhi aktivitas UMKM. Kerjasama antara pemerintah kota dan UMKM lokal dilakukan untuk meningkatkan pengembangan platform *e-commerce*. Menurut pembaruan data dari Dinas Koperasi, UKM, dan Perindustrian Kota Surakarta, jumlah UMKM yang beroperasi di wilayah tersebut pada tahun 2022 adalah 11.157. Pada tahun 2021, data pada tahun tersebut menunjukkan bahwa hanya ada 3.635 UMKM. Ada tiga kelompok UMKM yang diidentifikasi: usaha mikro, yang terdiri dari 11.138 unit; usaha kecil, yang terdiri dari 18 unit dan perusahaan menengah, yang terdiri dari 3 unit. Lima kecamatan di Kota Solo membentuk distribusi UMKM, dan proporsinya adalah sebagai berikut: Serengan memiliki 24,81% dari total, Jebres memiliki 17,65%, Banjarsari memiliki 17,59 %, Laweyan memiliki 13,34%, dan Pasar Kliwon memiliki 26,61% Surakarta.go.id, (2023).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Salah satu jenis usaha yang akan meningkatkan perekonomian Indonesia adalah UMKM. Meskipun berdampak positif pada perekonomian Indonesia, Di Indonesia sendiri, UMKM merupakan faktor penentu dalam pertumbuhan ekonomi negara. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM harus dilakukan dengan giat untuk mendorong pertumbuhan sektor ekonomi. UKM telah menjadi salah satu titik fokus dalam perspektif dalam pengembangan ketenagakerjaan karena keunggulan dan kapasitas yang signifikan seperti fleksibilitas tinggi, pertumbuhan dan pengembangan kewirausahaan, peningkatan dan munculnya potensi bidang inovatif dan kreatif, potensi tinggi untuk

dikembangkan. menarik tenaga kerja dan menyediakan sumber daya manusia ahli untuk perusahaan besar (Derguti & Shabani, 2015).



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Ekonomi Kota Surakarta, Jawa Tengah dan Nasional

Sumber: BPS Kota Surakarta (2023)

Pada grafik diatas, dapat dilihat bahwa tahun 2018 dan 2019 pertumbuhan ekonomi Kota Surakarta mengalami kestabilan ekonomi diangka 5,75 dan 5,78. lalupada tahun 2020 mengalami penurunan cukup drastis sebanyak 74,5% hingga menyentuh di angka -1,76. Karena pada tahun 2020 dunia dilanda pandemi virus Covid-19 tak terkecuali Indonesia dan kota surakarta. Namun pada tahun 2021- 2022 pertumbuhan ekonomi di kota Surakarta mengalami pemulihan peningkatan hingga puncaknya pada tahun 2022 berada diangka 6,25% lebih tinggi 7,37% dari tahun 2019 sebelum terjadinya pandemi Covid-19. "Hal ini membuktikan bahwa program pengembangan UKM dan UMKM sebagai upaya pemulihan ekonomi pasca pandemi COVID-19 berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi Kota Surakarta (Pemerintah Kota Surakarta, 2023; Setyawan et al., 2019)."

Penggunaan teknologi untuk melakukan kegiatan ekonomi memiliki kecepatan yang lebih tinggi, efektif dan mudah. khususnya internet, telah membawa perubahan yang besar dalam dunia perdagangan. Pertumbuhan teknologi yang juga diiringi dengan peningkatan penggunaan internet

secara masif di Indonesia setiap tahunnya berdampak pada terciptanya media dalam bentuk *Website* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. *Website* tersebut lebih dikenal dengan dengan sebutan *E-Commrce* (Caandiwan & Wibisono, 2021). *E-commerce* atau perdagangan elektronik menjadi salah satu fenomena penting. *E-commerce* mengacu pada proses elektronik yang bertujuan untuk pertukaran uang, barang, jasad an pengiriman informasi (Jafar-Nejad et al., 2009). *E-commerce* mencakup berbagai aktivitas seperti pertukaran elektronik barang dan jasa, pengiriman segera permintaan digital, transfer uang secara elektronik, pertukaran elektronik saham, *e-bill of lading*, rencana bisnis, pemasaran langsung dan layanan purna jual (Azadi & Isavand, 2016)

Dengan adanya *E-commerce* membuat persaingan antar usaha kecil dan menengah (UMKM) semakin ketat. Akibatnya, para pelaku UMKM harus terus memerhatikan tren yang banyak dibicarakan untuk mengidentifikasi preferensi masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi. pelaku UMKM Semakin mudah untuk memasarkan produk mereka. Bahkan barang yang mereka tawarkan dapat dilihat melalui smartpone. Dan tren saat ini dari kalangan UMKM banyak memasarkan produk mereka melalui platform *e-commerce*. *E-commerce* juga bisa membantu pelaku UMKM menjadi lebih sadar akan persaingan dan pergeseran pasar yang dapat menghasilkan produk atau layanan inovatif yang meningkatkan kualitas (Hanny et al., 2020).

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia

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

Sumber : Statista Market Insights (2023)

Menurut Statista Market Insights (2023) jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia mencapai 138,09 juta pada tahun 2020, meningkat

14,89% menjadi 158,65 juta pada tahun berikutnya, dan naik 12,79% menjadi 178,94 juta pada tahun 2022, angka tersebut diperkirakan akan meningkat secara signifikan pada akhir tahun 2023. Tingkat digitalisasi yang meningkat dalam beberapa tahun kebelakang menunjukkan tingginya angka proyeksi tersebut. Karena jumlah pengguna terbesar di Indonesia, *e-commerce* jelas menjadi salah satu jenis teknologi yang menjanjikan.

Meskipun ada banyak keuntungan dari pengembangan *e-commerce* untuk UMKM, itu tidak berarti tanpa kendala. Salah satu tantangan yang dihadapi pengusaha adalah kurangnya pengetahuan teknologi dan kurangnya keinginan untuk mengoptimalkan penggunaan *e-commerce* dalam bisnis mereka. Banyak orang merasa gagap teknologi dan tidak tertarik untuk belajar tentang teknologi baru. 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) Adopsi *e-commerce* oleh UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor. *Managerial Characteristics* memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan adopsi teknologi baru (Rahayu & Day, 2015). Studi oleh Ghobakhloo et al. (2011) menunjukkan bahwa *Managerial Characteristics* seperti inovasi, pengetahuan IT, dan sikap terhadap adopsi *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan. *Observability* atau kemampuan melihat manfaat *e-commerce* juga menjadi faktor kunci. Penelitian Kurnia et al. (2015) menemukan bahwa UMKM yang dapat mengamati manfaat nyata dari *e-commerce* cenderung lebih cepat mengadopsinya. *Relative Advantage* atau *Relative Advantage e-commerce* dibanding metode konvensional turut berperan. Studi oleh Rahayu & Day (2017) menunjukkan bahwa persepsi *Relative Advantage* berkorelasi positif dengan adopsi *e-commerce* oleh UMKM. *Customer Pressure* atau tekanan dari pelanggan juga mendorong adopsi. Penelitian Chong & Chan (2012) menemukan bahwa tuntutan pelanggan untuk transaksi online

menjadi salah satu faktor eksternal utama yang mempengaruhi keputusan UMKM mengadopsi *e-commerce*."

Kota Surakarta dikenal memiliki banyak UMKM yang beragam, termasuk industri kreatif, kerajinan, tekstil, dan makanan. Potensi ekonomi UMKM yang kuat membuatnya menjadi subjek yang menarik untuk memahami bagaimana sektor ini dapat berkembang melalui pemanfaatan *e-commerce*. Dan Kota Surakarta(Solo) salah satu kota di Indonesia yang tidak terlepas dari dampak perkembangan *e-commerce*. Perkembangan pesat dari *e-commerce* di Kota Solo para pelakuUMKM di kota tersebut memilih mengiklankan produk yang mereka jual diplatform *e-commerce*. dengan para pelaku UMKM dikota solo mengiklankan produk jualan nya di platform *e-commerce* maka akan mempermudah memasarkan kepada masyarakat kota solo maupun Indonesia. UMKM salah satu faktor penentu keberhasilan pembangunan daerah, terutama dalam hal peningkatan kesejahteraan masyarakat. Pasalnya UMKM mendorong produk kreatif lokal dan memberikan peluang usaha bagi pengusaha lokal. Konsekuensinya, ratusan ribu pelaku UMKM terus didorong oleh pemerintah untuk terus berinovasi dan berkreasi. Setiap hari, sistem belanja terus disempurnakan untuk bisa melayani yang lebih baik kepada pelanggan. Sistem belanja melalui internet, atau *e-commerce*, adalah salah satu praktik inovatif dalam pembelian dan penjualan yang baru saja dimulai.

Dengan kontribusi UMKM terhadap PDB yang diperkirakan akan mencapai 61,07% di tahun 2022, upaya pemerintah untuk menjadikan UMKM sebagai landasan untuk memperkuat perekonomian negara sangatlah penting.

Dengan mendorong UMKM untuk menggunakan teknologi digital, khususnya *e-commerce*, pemerintah dapat membantu UMKM. Salah satu instrumen yang dapat membantu UMKM dalam mengembangkan pasar dan menjadi lebih kompetitif adalah *e-commerce*. Namun, UMKM menghadapi sejumlah tantangan terkait *e-commerce* dalam

implementasinya. Sánchez-Torres (2021) memberikan penjelasan mengenai keterbatasan ini dalam studinya:

a. Rendahnya Kehadiran UMKM di Ekosistem Digital.

UMKM masih memiliki keterbatasan dalam hal akses terhadap teknologi dan informasi digital. Hal ini menyebabkan UMKM kurang terintegrasi dengan ekosistem digital, sehingga sulit untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

b. Lambatnya Adaptasi dan Pengembangan Keterampilan Teknologi.

UMKM masih membutuhkan waktu untuk beradaptasi dengan teknologi dan keterampilan digital. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya literatur dan sumber daya yang dimiliki oleh UMKM.

c. Kurangnya Investasi dalam Teknologi Digital.

UMKM masih memiliki keterbatasan dalam hal dana untuk berinvestasi dalam teknologi digital. Hal ini menyebabkan UMKM kesulitan untuk mengembangkan bisnisnya secara digital.

d. Kurangnya Pelatihan Pengelolaan Alat Teknologi dan Digital.

UMKM masih membutuhkan pelatihan dalam hal pengelolaan alat teknologi dan digital. Hal ini diperlukan agar UMKM dapat memanfaatkan teknologi dan digital secara optimal.

e. Ketidakpercayaan terhadap *E-Commerce* (Penipuan Elektronik).
Ketidakpercayaan terhadap *e-commerce* (penipuan elektronik) masih menjadi hambatan yang harus dihadapi oleh UMKM. Hal ini disebabkan oleh masih banyaknya kasus penipuan elektronik yang terjadi di Indonesia.

f. Pembengkakan Biaya dalam Transaksi Elektronik.

UMKM masih merasakan pembengkakan biaya dalam transaksi elektronik. Hal ini disebabkan oleh adanya biaya-biaya tambahan, seperti biaya pengiriman, biaya administrasi, dan biaya komisi.

g. Pengetahuan Normatif Dan Hukum Terkait *E-Commerce*.

UMKM masih membutuhkan pengetahuan normatif dan hukum terkait *e-commerce*. Hal ini diperlukan agar UMKM dapat

menjalankan bisnisnya secara legal dan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Berdasarkan penjelasan di atas, potensi yang ditawarkan oleh *e-commerce* sangat menarik bagi UMKM, belum banyak penelitian yang secara khusus mengeksplorasi efektivitas UMKM dalam mengadopsi *e-commerce*, terutama di Surakarta. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan menguji dampak UMKM dalam mengadopsi *e-commerce* di kota ini.

Pentingnya penelitian ini terletak pada kontribusinya terhadap pemahaman tentang peran *e-commerce* dalam pertumbuhan UMKM, terutama dalam konteks lokal seperti Surakarta. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penggunaan *e-commerce* oleh UMKM, bisa memberikan rekomendasi dan strategi yang lebih baik bagi para pelaku usaha, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya dalam mendukung pengembangan sektor UMKM di Surakarta.

terdapat banyak Faktor-faktor yang mempengaruhi upaya peningkatan UMKM sangat beragam. Namun, pada penelitian ini, penulis tertarik untuk menggali data terkait dengan *Managerial Characteristics*, *Observability*, *Relative Advantage*, dan *Customer Pressure* pelaku UMKM dalam meningkatkan usahanya.

Managerial Characteristics, *Observability*, *Relative Advantage*, dan *Customer Pressure* adalah faktor penting yang berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* dan UMKM. *Managerial Characteristics* sangat penting karena menjadi landasan utama yang menunjukkan kontrol keputusan yang kuat yang dimiliki manajer atau pemilik bisnis. *Observabilitas* menjadi faktor penting karena menyangkut hubungan antara penggunaan teknologi di UMKM. *Relative Advantage* menjadi faktor penting karena melihat pemasaran digital sebagai mekanisme pendukung untuk mencapai keunggulan strategis. Selain itu, *Relative Advantage* mendorong internasionalisasi pasar dengan biaya yang lebih rendah. *Customer Pressure* menjadi faktor penting karena statistik

menunjukkan bahwa UMKM yang mengatur bisnis mereka sendiri menghasilkan lebih banyak pelanggan daripada pesaing mereka.

Kota Surakarta dipilih sebagai objek penelitian karena beberapa alasan. Pertama, Surakarta merupakan salah satu pusat ekonomi kreatif di Jawa Tengah dengan jumlah UMKM yang signifikan, mencapai 11.157 unit pada tahun 2022 (Dinas Koperasi, UKM, dan Perindustrian Kota Surakarta, 2022). Kedua, pemerintah kota Surakarta telah menunjukkan komitmen kuat dalam pengembangan UMKM berbasis digital, seperti terlihat dari program "Solo Digital City" yang diluncurkan pada tahun 2019 (Pemerintah Kota Surakarta, 2019). Ketiga, pertumbuhan ekonomi Surakarta yang mencapai 6,25% pada tahun 2022, lebih tinggi dari rata-rata nasional, menunjukkan potensi besar untuk pengembangan *e-commerce* di kalangan UMKM (BPS Kota Surakarta, 2023).

Dengan judul Pengaruh *Managerial Characteristics, Observability, Relative Advantage*, dan *Customer Pressure* terhadap Adopsi *E-Commerce* pada UMKM di Kota Surakarta (Solo), penelitian ini dilakukan. Penulis bermaksud bahwa penelitian ini akan menunjukkan dampak dari *Customer Pressure, Managerial Characteristics, Observability, Relative Advantage* terhadap UMKM di Kota Surakarta (Solo) dalam mengadopsi *e-commerce*.

Dengan dilakukannya penelitian dengan judul Pengaruh *Managerial Characteristic, Observability, Relative Advantage*, dan *Customer Pressure* terhadap adopsi *E-Commerce* di UMKM Kota Surakarta (Solo). Harapan dari penulis, bahwa penelitian ini bisa menjadi pembuktian terkait seberapa besar pengaruh *managerial characteristic, Observability, Relative Advantage*, dan *Customer Pressure* terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM di Kota Surakarta (Solo).

1.3 Perumusan Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi mendorong perekonomian Indonesia dengan membuat produk dalam negeri lebih kompetitif di pasar

global. Pada tahun 2018, UMKM menyumbang sekitar 60,34% dari PDB Indonesia. Usaha kecil dan menengah (UMKM) dapat memperoleh banyak manfaat dari *e-commerce*, tetapi ada juga kekurangannya. Di antaranya adalah kurangnya pengetahuan tentang teknologi, keinginan untuk terlibat dalam *e-commerce*, dan kelangkaan jaringan internet dan infrastruktur TI di daerah pedesaan. Adopsi UMKM terhadap *e-commerce* dipengaruhi oleh jenis produk atau layanan, jenis konsumen, dan sifat saluran komersial.

Melihat dan memahami kebutuhan pelanggan serta meningkatkan *Relative Advantage e-commerce* adalah kunci keberhasilan UMKM menggunakan teknologidigital. Keputusan UMKM untuk menggunakan *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh *Customer Pressure*. Selain itu, keterbatasan teknologi menyebabkan beberapa kelompok sosial ekonomi tertentu tidak dapat menggunakan *e-commerce* dengan mudah, penting untuk melakukan penilaian menyeluruh terhadap *e-commerce* dalam konteks bisnis yang berbeda.

Rumusan masalah pada penelitian ini didasarkan pada latar belakang masalah di atas dan deskripsi objek penelitian:

1. Apakah *Managerial Characteristics* berpengaruh pada adopsi *e-commerce* oleh UMKM di Kota Surakarta (Solo)?
2. Apakah *Observability* berpengaruh terhadap UMKM di Kota Surakarta (Solo) dalam mengadopsi *e-commerce*?
3. Apakah *Relative Advantage* berpengaruh terhadap UMKM di Kota Surakarta (Solo) dalam mengadopsi *e-commerce*?
4. Apakah *Customer Pressure* berpengaruh terhadap UMKM di Kota Surakarta (Solo) dalam mengadopsi *e-commerce*?

Berdasarkan perumusan masalah diatas, dalam penelitian ini peneliti membuat batasan masalah pada seberapa besar pengaruh *Managerial Characteristics*, *Observability*, *Relative Advantage*, dan *Customer Pressure* terhadap adopsi *e-commerce* di UMKM di Kota Surakarta (Solo) sebagai fokus penelitian ini.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah *Managerial Characteristics* berpengaruh terhadap UMKM di Kota Surakarta (Solo) dalam mengadopsi *e-commerce*.
2. Mengetahui apakah *Observability* berpengaruh terhadap UMKM di Kota Surakarta (Solo) dalam mengadopsi *e-commerce*.
3. Mengetahui apakah *Relative Advantage* berpengaruh terhadap UMKM di Kota Surakarta (Solo) dalam mengadopsi *e-commerce*.
4. Mengetahui apakah *Customer Pressure* berpengaruh terhadap UMKM di Kota Surakarta (Solo) dalam mengadopsi *e-commerce*.

1.5 Manfaat Penelitian

Ada dua jenis manfaat dari penelitian ini: manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Selain menawarkan sudut pandang baru tentang pengetahuan dan evaluasi dampak dari *Managerial Characteristics*, *Relative Advantage*, *Observability*, dan *Customer Pressure* terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM di Surakarta (Solo), penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan atau referensi untuk penelitian di masa depan dalam bidang keilmuan terkait. Penelitian ini juga diharapkan dapat menghasilkan strategi jangka panjang untuk mengawal sektor UMKM di era ekonomi digital.

1.5.2 Manfaat Praktis

Studi ini menunjukkan evolusi *Customer Pressure*, *Relative Advantage*, *Observability*, dan *Managerial Characteristics* pada adopsi *e-commerce* di UMKM di Kota Surakarta (Solo) dari waktu ke waktu. Hasilnya, komunitas UMKM, pemerintah daerah, dan bisnis swasta dapat mengambil manfaat dari temuan penelitian ini. Selain itu, penulis

melihatnya sebagai media untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari untuk lulus dengan gelar sarjana dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Tugas akhir ditulis secara metodis sesuai dengan pedoman dan dibagi menjadi lima bab berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Inti penelitian, menguraikan topik yang diteliti, latar belakang yang mendasari, perumusan masalah yang ingin dipecahkan, pertanyaan penelitian yang menjadi penuntun, tujuan yang ingin diraih, manfaat yang diharapkan, dan sistematika penulisan yang akan dijalani.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berlandaskan teori-teori yang berkaitan dengan topik bahasan, bab ini menghadirkan kerangka pemikiran yang kokoh untuk memandu penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Karakteristik penelitian, metode pengumpulan data, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian yang dilalui, populasi dan sampel yang dilibatkan, uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan data, serta metode analisis data yang digunakan untuk mengolah informasi dibahas secara terperinci dalam bab ini.

d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan karakteristik penelitian, analisis variabel-variabel berdasarkan data responden, temuan penelitian yang diperoleh, dan pembahasan mendalam atas temuan tersebut.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Rekomendasi penulis dan kesimpulan analisis penelitian tersaji secara ringkas dan jelas dalam bab ini, memberikan sumbangsih pemikiran dan arahan untuk penelitian selanjutnya.

Halaman ini sengaja dikosongkan