

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi digital terus berkembang dan menunjukkan peningkatan seiring kemajuan teknologi di era revolusi industri 4.0. Era tersebut merupakan fase revolusi teknologi yang mengubah cara beraktivitas manusia dalam skala, ruang lingkup, kompleksitas, dan transformasi dari pengalaman hidup sebelumnya ataupun kondisi hidup yang sedang dihadapi. Prinsip dasar revolusi industri 4.0 adalah menggabungkan mesin, alur kerja, dan sistem dengan menerapkan jaringan cerdas di sepanjang rantai dan proses produksi. Hal ini bertujuan untuk mengendalikan satu sama lain secara mandiri. Perkembangan teknologi yang pesat akan mendorong perubahan perilaku masyarakat, dan peningkatan kebutuhan akan mendorong berubahnya dan terciptanya peluang bisnis dan pekerjaan baru.

Perubahan dan peluang bisnis yang baru didorong dengan perkembangan penggunaan internet. Dimana peluang ini juga disadari pelaku bisnis untuk memanfaatkan internet dalam proses berbisnis. Penggunaan internet dalam proses berbisnis akan terus mengalami perkembangan. Mulai dari pertukaran informasi secara elektronik ke aplikasi strategi bisnis, pemasaran, penjualan, hingga pelayanan pelanggan. Internet juga akan mendukung komunikasi dan kerja sama global antara karyawan, konsumen, penjualan, dan rekan bisnis yang lainnya. Selain itu internet juga memungkinkan orang dari suatu organisasi atau lokasi yang berbeda dapat bekerja sama sebagai satu tim virtual untuk mengembangkan, memproduksi, memasarkan, dan memelihara produk atau pelayanan.

Potensi peluang bisnis digital akan terus tumbuh seiring dengan meningkatnya penetrasi pengguna internet di Indonesia. Riset yang dilakukan sebuah marketing sosial We Are Social yang bekerja sama dengan situs layanan media daring Hootsuite menunjukkan bahwa per Januari 2021 pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta dengan tingkat penetrasi terhadap populasi sebesar 73,7% (populasi 272 juta) seperti dapat dilihat pada gambar 1.1. Data pengguna *social media* aktif sejumlah 170 juta sedangkan pengguna *mobilephone* yang terdaftar sejumlah 345,3 juta atau 125,6% terhadap sejumlah populasi. Tingginya tingkat penggunaan internet dipicu oleh perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau perangkat genggam (wearesocial, hootsuite, 2021)

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia per Januari 2021

Keterangan	Jumlah
Populasi (Penduduk Indonesia)	274.9 Juta Jiwa
Koneksi Seluler/ <i>Mobile Connections</i>	345.3 Juta Jiwa
Pengguna Internet / <i>Internet Users</i>	202.6 Juta Jiwa
Pengguna aktif sosial media	170.0 Juta Jiwa

Sumber: Hootsuite and We Are Social dalam Penelitian Digital Around the World (2021)

Perkembangan teknologi digital akan memudahkan para pelaku bisnis terutama pelaku usaha ekonomi kreatif, yaitu dapat menekan biaya promosi dan biaya pemasaran baik skala nasional bahkan sampai ke luar negeri. Dengan adanya peningkatan pelaku ekonomi kreatif juga menunjukkan adanya peningkatan UMKM yang ada di Indonesia. Al-Qirim (2003) mengungkapkan bahwa dalam lingkungan bisnis global, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) secara bertahap menggunakan teknologi informasi dan komunikasi berbasis perdagangan

elektronik atau *e-commerce* untuk mendapatkan keuntungan kompetitif dan memiliki akses ke pasar dunia.

Pengertian *e-commerce* sendiri sangat bervariasi, dan pada penelitian ini mengacu pada definisi Turban, (2008), *e-commerce* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan *computer*, termasuk internet. Tidak dapat dipungkiri bahwa *e-commerce* telah merubah banyak hal dalam melakukan bisnis. Perubahan tersebut tidak hanya merubah cara pelaku menjual, membeli dan melakukan kesepakatan dengan konsumen dan pemasok, namun juga merubah perspektif pada bisnis itu sendiri. Perubahan tersebut memberikan pesan bahwa agar dapat bertahan dalam model bisnis yang baru, memaksa pelaku bisnis untuk melakukan adopsi teknologi tersebut (Rahayu dan Day, 2015).

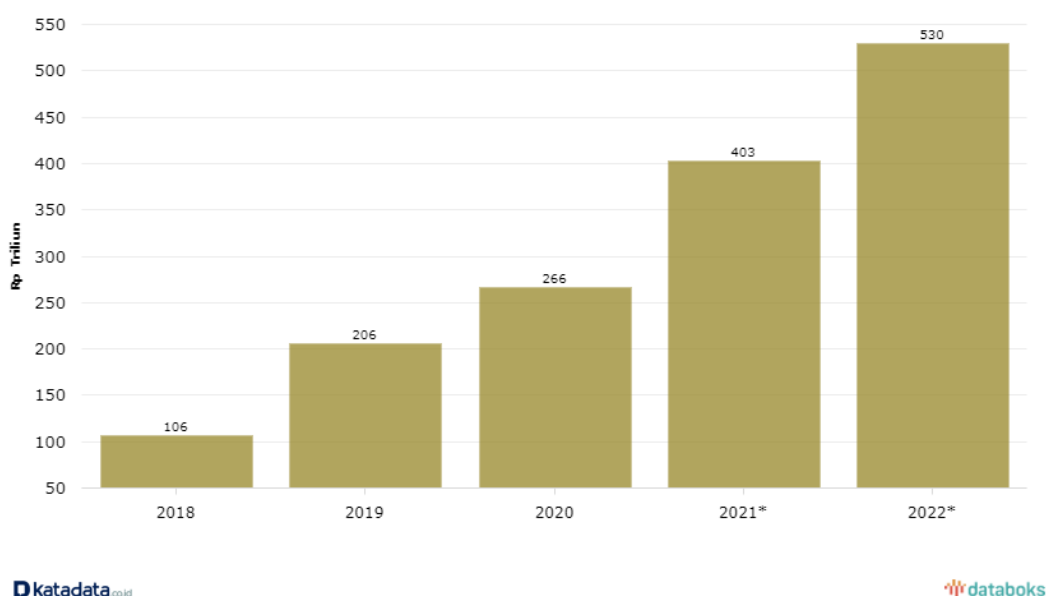
Potensi *e-commerce* untuk menggeser eksistensi usaha konvensional pun masih terbuka lebar. Berdasarkan data We Are Social, aktivitas *e-commerce* 30 hari terakhir per Januari 2021, dapat dilihat dalam gambar 1.2, bahwa mulai banyak orang Indonesia yang mencari produk/jasa via internet (93%), mengunjungi toko *online* (87,3%) dan membeli barang/jasa via komputer atau *smartphone* (88%).

Tabel 1.2 Aktivitas E-Commerce di Indonesia Per Januari 2021

Keterangan	Jumlah
Pengguna Internet / <i>Internet Users</i>	202.6 Juta Jiwa
Mencari produk atau layanan secara online untuk dibeli	93.0%
Mengunjungi situs atau toko ritel online	87.3%
Menggunakan aplikasi belanja di ponsel atau tablet	78.2%
Membeli produk secara online	87.1%
Membeli produk secara online melalui ponsel	79.1%

Sumber: Hootsuite and We Are Social dalam Penelitian *Digital Around the World (2021)*

Perkembangan situs *e-commerce* semakin gencar dengan banyaknya situs-situs *e-commerce* dari dalam negeri maupun luar negeri. *E-commerce* sendiri memberikan berbagai kemudahan bagi konsumennya. Dibuktikan dengan bertambahnya jumlah transaksi pada *e-commerce* setiap tahunnya, dan diprediksi akan meningkat kembali di tahun 2022 ini.



Gambar 1.1 Transaksi *E-commerce* di Indonesia Tahun 2018 – 2022

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa setiap tahun jumlah transaksi digital di Indonesia mengalami kenaikan seiring berkembangnya jumlah pengusaha UMKM di Indonesia. Dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2021, dan di tahun 2021 mencapai angka lebih dari 403 triliun, sehingga diperkirakan akan meningkat kembali pada tahun 2022. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen digital di Indonesia terus bertambah yang pada akhirnya semakin membuat pebisnis berlomba-lomba membuat *e-commerce*. Bahkan berdasarkan data di atas

diperkirakan pasar *e-commerce* Indonesia akan mencapai angka 530 triliun atau tumbuh 31,4% dari tahun 2021.

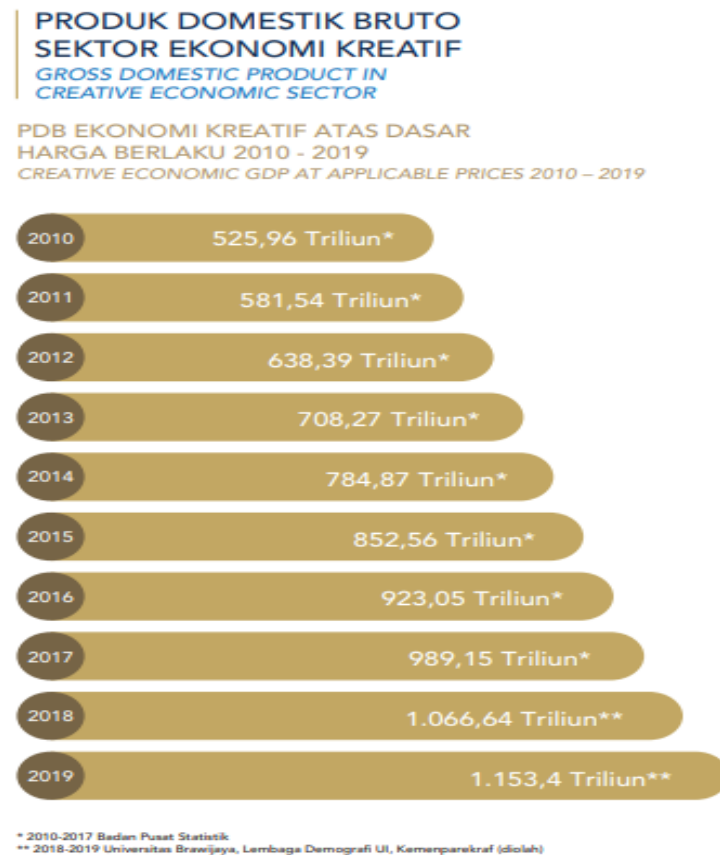
Kementerian Koperasi dan UMKM (2012) menyebutkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berkembang saat ini terbagi menjadi beberapa kategori yaitu pertanian, peternakan, perikanan, kehutanan, listrik, gas, air bersih, perdagangan, hotel, restoran, jasa-jasa swasta dan industri pengolahan yang salah satunya mencakup industri kreatif. Sektor industri kreatif diyakini mampu bertahan ketika berbagai sektor lain dilanda krisis keuangan global.

Menurut Simatupang (2008) Industri kreatif adalah industri yang mengendalikan talenta, keterampilan, dan kreativitas yang merupakan elemen dasar setiap individu. Unsur utama industri kreatif adalah kreativitas, keahlian, dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual. Dalam hal ini, model pengembangan ekonomi kreatif dikira sangat tepat untuk diterapkan dalam UMKM di Indonesia khususnya di Kota Tasikmalaya. Industri kreatif dalam pengembangannya di lapangan membentuk industri-industri kreatif sesuai dengan sektornya.

Menurut Kemenparekraf, ekonomi kreatif memiliki 17 subsektor, seperti pengembangan permainan, kriya (kerajinan), desain interior, musik, seni rupa, desain produk, fesyen, kuliner, film/animasi/video, fotografi, desain komunikasi visual, televisi dan radio, arsitektur, periklanan, seni pertunjukan, penerbitan, dan aplikasi.

Berdasarkan data yang ada dalam Statistik Ekonomi Kreatif dari Kemenparekraf, PDB sektor ekonomi kreatif terus meningkat setiap tahunnya,

seperti yang ada pada gambar 1.1. Hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan baik dari kualitas ataupun kuantitas usaha ekonomi kreatif.



Gambar 1.2 PDB Sektor Ekonomi Kreatif

PDB tersebut dihasilkan dari berbagai unit usaha ekonomi kreatif di berbagai provinsi yang ada di Indonesia, dan berdasarkan gambar 1.2 dari Kemenparekraf, mengenai persebaran unit usaha ekonomi kreatif berdasarkan provinsi di tahun 2016 dari 10 provinsi dengan unit usaha ekonomi kreatif terbanyak di Indonesia berada di provinsi Jawa Barat yaitu 1.504.103 unit usaha ekonomi kreatif.

Tabel 1.3 Persebaran Unit Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Provinsi Tahun 2016

No.	Provinsi	Jumlah
1	Jawa Barat	1.504.103
2	Jawa Timur	1.495.148

3	Sumatra	1.471.946
4	Jawa Tengah	1.410.155
5	Sulawesi, Maluku, Papua	535.337
6	DKI Jakarta	482.094
7	Bali, Nusa Tenggara	427.090
8	Kalimantan	406.338
9	Banten	299.385
10	DI Yogyakarta	172.230

Sumber: Kemenparekraf dalam Buku Statistik Ekonomi Kreatif (2020)

Data tersebut bersumber dari buku statistik ekonomi kreatif 2021 yang dipublikasi oleh Kemenparekraf, berdasarkan data tersebut dengan banyaknya pelaku ekonomi kreatif, maka untuk dapat terus bersaing dan menjaga eksistensinya di dunia bisnis, pelaku ekonomi kreatif harus mendapatkan tempatnya di pasar. Oleh karena itu, para pelaku ekonomi kreatif perlu menggiatkan aktivitas pemasaran. Pelaku ekonomi kreatif harus dapat memanfaatkan sumber daya yang tersedia dengan sebaik-baiknya dalam rangka menjaga eksistensinya. Sumber daya yang dapat dimanfaatkan salah satunya adalah teknologi. Maka ekonomi kreatif dituntut untuk melakukan perubahan dan inovasi untuk meningkatkan daya saing.

Peningkatan daya saing ekonomi kreatif menjadi suatu upaya untuk meningkatkan kinerja ekonomi kreatif. Peningkatan kinerja usaha ekonomi kreatif selain diupayakan dengan peningkatan daya saing juga dapat dicapai salah satunya melalui inovasi. Inovasi menjadi salah satu kegiatan yang paling menciptakan nilai inti dan senjata kompetitif bagi perusahaan dan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Perusahaan yang *survive* dan konsisten serta cenderung meningkat adalah perusahaan yang mampu menerjemahkan dunia teknologi ke dalam dunia usahanya. Penggunaan *e-commerce* adalah salah satu bentuk implementasi perkembangan teknologi untuk memasarkan produknya

(barang dan jasa) ke segala tempat dan segmen, baik dalam bentuk fisik maupun *digital*, baik skala nasional maupun internasional.

Adaptasi teknologi dengan memanfaatkan *platform e-commerce* harus dilakukan demi menunjang bisnis UMKM khususnya ekonomi kreatif. Sejalan dengan arahan Presiden Republik Indonesia Joko Widodo, bahwa Kementerian Komunikasi Informasi (Kominfo) pun memiliki program untuk mendorong UMKM agar *go digital*. Akhir tahun 2020 ditargetkan sudah ada 6 juta UMKM yang sudah *go digital* (Kompas, 2020). Akan tetapi riset Indonesia masih menilai pelaku UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi berbasis digital. Peneliti dari *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF), Aviliani menyebutkan bahwa secara mayoritas pelaku UMKM masih terkendala pengetahuan dan kurang memanfaatkan digitalisasi. Aviliani melihat para pelaku usaha UMKM belum sepenuhnya siap dalam ranah digitalisasi, bahkan perkembangannya lambat (Reno Reptri Joedodinoto, 2020)

Jika ditinjau dari segi manfaat yang diberikan, penerapan *e-commerce* pada sebuah perusahaan dapat memiliki sebuah pasar internasional. Bisnis dapat dijalankan tanpa harus terbentur pada batas negara dengan adanya teknologi *digital*. Biaya operasional dapat ditekan seminimal mungkin, mempercepat waktu pemrosesan dan mengurangi resiko *human error*, mengurangi penggunaan kertas dalam berbagai aktivitas pengerjaan mulai dari mendesain, memproduksi, pengiriman, pendistribusian hingga *marketing*.

Dalam penelitian ini, *e-commerce* yang dimaksud yaitu penggunaan teknologi jejaring sosial atau internet yang sekarang semakin marak dibicarakan

sebagai sarana atau aktivitas sebuah bisnis. Pengguna internet tersebut dapat berupa media komunikasi melalui *website*, pengguna *whatsapp*, *facebook*, *twitter*, dan *instagram* sebagai sarana penyebaran informasi suatu produk, atau bahkan sampai memiliki situs sendiri.

Kota Tasikmalaya merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Barat, dimana Kota Tasikmalaya ini dikenal sebagai basis dari perekonomian rakyat dan usaha mikro, kecil, dan menengah. Sentra kerajinan dan berbagai macam olahan makanan sejak dahulu tersebar di berbagai pelosok Kota Tasikmalaya, dan Kota Tasikmalaya juga berada di Provinsi Jawa Barat dimana Provinsi dengan unit usaha ekonomi kreatif terbanyak di Indonesia.

Pada tanggal 24 Maret 2021, dilakukan pengukuhan terhadap pengurus Tasik *Creative and Innovation Committe* (TCIC) sebagai wadah para pelaku ekonomi kreatif di Kota Tasikmalaya. Pengukuhan tersebut dilakukan langsung oleh Pelaksana Tugas (Plt) Wali Kota Tasikmalaya, Muhammad Yusuf di Kampung Hawu Karang Resik. Plt Wali Kota Tasikmalaya Muhammad Yusuf mengatakan, pengukuhan pengurus TCIC sebagai salah satu upaya Pemerintah Kota Tasikmalaya dalam hal mengembangkan sektor ekonomi kreatif. Harus dapat berperan dalam mewadahi kaum milenial, apalagi saat ini di Indonesia khususnya di Kota Tasikmalaya, sedang mengalami bonus demografi, dimana jumlah penduduk yang termasuk usia produktif lebih banyak dibanding yang tidak produktif. Jadi harus dimulai dari sekarang kaum milenial melakukan kreativitas khususnya dibidang ekonomi kreatif. Apalagi Kota Tasik juga kan merupakan kota kreatif, ujar Muhammad Yusuf selaku Plt Wali Kota Tasikmalaya (Republika 2021)

Menurut data.tasikmalayakota.go.id, Data pelaku ekonomi kreatif di Kota Tasikmalaya pada Tahun 2020 sebanyak 70 pelaku usaha dari berbagai subsektor ekonomi kreatif di Kota Tasikmalaya. Berdasarkan data tersebut jika memang benar hanya ada 70 pelaku usaha ekonomi kreatif di Kota Tasikmalaya, artinya pelaku ekonomi kreatif di Kota Tasikmalaya sangat sedikit baik untuk skala Kota Tasikmalaya ataupun kontribusinya dalam skala provinsi. Namun tidak bisa dipungkiri, bahwa pemerintah telah melakukan berbagai upaya untuk mendorong ekonomi kreatif di Kota Tasikmalaya, seperti contoh yang tadi dilakukannya pengukuhan terhadap TCIC yang menjadi wadah bagi para pelaku ekonomi kreatif.

Berbagai upaya lainnya telah dilakukan pemerintah Kota Tasikmalaya dalam mendorong pemasaran produk pelaku UMKM khususnya ekonomi kreatif yang tersebar di seluruh Kota Tasikmalaya melalui dinas Koperasi dan UMKM, Perindustrian dan Perdagangan. Salah satunya melalui kegiatan pelatihan *e-commerce*, sebagai upaya untuk membantu pelaku usaha dalam hal pemasaran dan penjualan yang sejauh ini masih menjadi kendala utama pelaku usaha. Pemerintah Kota Tasikmalaya berharap agar para pelaku usaha bisa memaksimalkan era *digital* atau *e-commerce* untuk mempertahankan usahanya serta meningkatkan pendapatan kebutuhan kehidupan perekonomian. Melalui *platform e-commerce* ini, para pelaku usaha dapat dengan mudah memasarkan secara *online* melalui beragam *software* aplikasi yang ditawarkan (Kabar Priangan, 2020).

Berdasarkan permasalahan tersebut, banyak faktor yang mungkin menjadi penyebab masalah, seperti model kesiapan yang digambarkan Tomatxky & Fleischer (1990) yaitu *TOE Framework*, faktor yang mempengaruhi pengadopsian

e-commerce pada UMKM dapat dilihat dari tiga faktor yaitu *technology*, *organization and environment* (teknologi, organisasi, dan lingkungan). Penelitian sejenis telah dilakukan oleh Sunu dan Aditya (2019) tentang pengaruh Adopsi Teknologi Informasi pada UMKM dalam konteks Teknologi, Organisasi, dan Lingkungan. Sunu dan Aditya (2019) dapat membuktikan bahwa adopsi TI sangat jelas dipengaruhi oleh konteks teknologi, organisasi, dan lingkungan. Sunu dan Aditya (2019) juga menyebutkan bahwa *TOE Framework* merupakan salah satu model yang tepat dalam menyelidiki pengadopsian TI pada UKM yang berfokus pada adaptasi teknologi seperti *e-commerce*, *e-bussines*, dan memprediksi kesiapan UKM dalam menggunakan TI. Kemudian penelitian Hanun dan Sinarasri (2017), membuktikan bahwa pengaruh terbesar UMKM dalam mengadopsi *e-commerce* adalah faktor teknologi dalam konteks kesiapan penggunaan adopsi *e-commerce*.

Dalam konteks teknologi, fokus utama yang dikaji adalah bagaimana karakteristik teknologi dapat berpengaruh pada adopsi. Teknologi adalah hal yang inti dan menjadi salah satu faktor yang akan diadopsi suatu organisasi atau perusahaan demi kelangsungan perusahaan. Konteks teknologi mengacu pada cara dan struktur teknologi dapat mempengaruhi proses adopsi teknologi. Karakteristik yang termasuk dalam konteks ini adalah keuntungan relatif, kompatibilitas, dan kompleksitas.

Faktor organisasi merupakan faktor yang bersifat organisasional atau timbul dari lingkungan organisasi. Faktor organisasi berdasar pada perspektif kemampuan dan perspektif sumber daya teknologi dari suatu organisasi untuk mendukung

proses adopsi teknologi. Karakteristik yang termasuk dalam konteks ini adalah kesiapan organisasi dan dukungan manajemen puncak.

Faktor lingkungan yaitu berasal dari eksternal lingkungan perusahaan. Dalam persaingan bisnis, perusahaan sangat berkepentingan terhadap faktor eksternal organisasi. Oleh karena itu, dalam rangka untuk meningkatkan daya saing organisasi, baik dari segi efisiensi operasional untuk menekan biaya, kesesuaian desain produk dengan kebutuhan konsumen maupun untuk peningkatan kualitas layanan bagi para pelanggan, maka perusahaan sangat penting untuk memperhatikan konteks lingkungan. Karakteristik yang termasuk dalam konteks ini yaitu konsumen, pesaing, dan pemerintah.

Kinerja merupakan alat ukur yang digunakan sebagai indikator keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Kinerja merupakan gambaran mengenai sejauh mana keberhasilan atau kegagalan organisasi dalam menjalankan tugas dan fungsi pokoknya dalam rangka mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misinya. Dengan kata lain, kinerja merupakan prestasi yang dapat dicapai oleh organisasi dalam periode tertentu. Menurut Kraemer (2002), kinerja perusahaan dapat diukur melalui tiga hal yaitu efisiensi, koordinasi, dan perdagangan (posisi pasar dan penjualan) dimana tiga hal tersebut diharapkan dapat diperoleh dari adopsi teknologi informasi baru oleh suatu perusahaan. Salah satu ukuran kinerja meningkat adalah naiknya penjualan, sehingga indikator meningkatnya kinerja dapat dilihat dari peningkatan penjualannya.

Meskipun manfaat *e-commerce* sangat besar, saat ini tidak banyak UMKM khususnya sektor ekonomi kreatif yang telah mengadopsi *e-commerce*, terutama di

Kota Tasikmalaya. Oleh karena itu, perlu diketahui sebenarnya faktor-faktor apa saja yang mendorong pelaku ekonomi kreatif untuk mengadopsi *e-commerce*. Namun, selama ini penelitian mengenai *e-commerce* hanya dilakukan pada bisnis berskala besar saja sedangkan studi perusahaan kecil dan menengah terutama tentang pengadopsian *e-commerce* masih belum banyak dilakukan. Sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan agar bisa diketahui faktor-faktor apa yang mendorong untuk mengadopsi *e-commerce* khususnya para pelaku ekonomi kreatif di Kota Tasikmalaya, serta bagaimana pengaruhnya terhadap kinerja ekonomi kreatif.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti fenomena tersebut dengan judul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi *E-commerce* dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Ekonomi Kreatif di Kota Tasikmalaya”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan berpengaruh secara parsial terhadap adopsi *e-commerce* oleh pelaku ekonomi kreatif di Kota Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan berpengaruh secara bersama-sama terhadap adopsi *e-commerce* oleh pelaku ekonomi kreatif di Kota Tasikmalaya?

3. Bagaimana pengaruh adopsi *e-commerce* terhadap kinerja ekonomi kreatif di Kota Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang hendak dicapai, sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan secara parsial terhadap adopsi *e-commerce* oleh pelaku ekonomi kreatif di Kota Tasikmalaya.
2. Mengetahui pengaruh faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan secara bersama-sama terhadap adopsi *e-commerce* oleh pelaku ekonomi kreatif di Kota Tasikmalaya.
3. Mengetahui pengaruh adopsi *e-commerce* terhadap kinerja ekonomi kreatif di Kota Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai rujukan dan informasi dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai adopsi *e-commerce* oleh pelaku ekonomi kreatif di Kota Tasikmalaya.

2. Bagi Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pihak-pihak terkait, khususnya bagi para pelaku ekonomi kreatif di Kota Tasikmalaya sebagai referensi dalam mengadopsi *e-commerce*.

3. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pemerintah terutama dinas terkait, yaitu Dinas Koperasi dan UMKM,

