

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Globalisasi dan teknologi adalah dua pendorong paling signifikan dari kinerja bisnis. Mereka saling terkait. Perusahaan mendapatkan keuntungan dari skala ekonomi dan ruang lingkup dengan memanfaatkan globalisasi, tetapi mereka juga membutuhkan teknologi untuk beroperasi secara global. Oleh karena itu, teknologi adalah sebagai *enabler* globalisasi dan sebaliknya (Dhewanto dkk, 2014 dalam Ningtyas dkk, 2015).

Teknologi di era modern terlihat sangat pesat dari tahun ke tahun, terutama perkembangan teknologi internet. Internet merupakan sebuah kebutuhan manusia dalam menjalani kehidupan sehari-harinya, hampir semua kegiatan yang dilakukan bisa disangkutkan bahwa manusia membutuhkan internet, seperti dalam kegiatan belajar mengajar, berkendara, berkomunikasi, bahkan sampai kegiatan memenuhi kebutuhan pokok seperti membeli makan dan membeli pakaian. Kemajuan dalam bidang komunikasi dan teknologi informasi membuat media elektronik menjadi salah satu media yang menjadi andalan untuk berkomunikasi dan dapat menunjang bisnis. Penggunaan internet yang terus berkembang di dunia menyebabkan pergeseran kegiatan ekonomi kearah yang lebih modern atau memasuki era ekonomi digital.

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, penetrasi pengguna internet di Indonesia berjumlah 171,17 juta jiwa atau sebesar 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 264,16 juta jiwa. Jumlah ini meningkat dari tahun sebelumnya, dimana penetrasi pengguna internet

pada tahun 2017 berjumlah 143,26 juta jiwa atau sebesar 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 262 juta jiwa.

Penetrasi pemanfaatan internet di Indonesia saat ini semakin tinggi, terlebih dengan semakin mudahnya masyarakat mengakses internet melalui berbagai sarana terutamasarana bergerak (*mobile devices*). Pemanfaatan internet yang semakin meluas tersebut menyebabkan perubahan paradigma dan cara hidup manusia, dari cara hidup dan kebiasaan yang berbasis manual menjadi berbasis elektronik. Hal ini terjadi pula dalam dunia bisnis /perdagangan dimana sebelum internet dimanfaatkan secara meluas, pada umumnya pelaku usaha menjalankan usahanya secara manual. Proses bisnis manual tersebut selanjutnya bertransformasi menjadi elektronik, sehingga berdagang yang dilakukan secara elektronik seringkali disebut sebagai *electronic commerce (ecommerce)*(Hakim & Nurkhamid, 2017).

*E-Commerce* sebagai teknologi yang memediasi pertukaran baik itu antar individu maupun organisasi dengan berbasis teknologi baik itu diluar maupun didalam organisasi (Rayport & Jaworski, 2003 dalam Rudy, dkk (2008). Beberapa manfaat/keuntungan jika sebuah organisasi menggunakan *e-commerce*, diantaranya adalah memperluas jangkauan pasar dari nasional ke internasional, menurunkan biaya operasional yang menggunakan kertas, mengurangi *inventory* dan *overhead* melalui penyederhanaan *supply chain* dan *management tipe "pull"*, mengurangi biaya telekomunikasi, jangkauan informasi lebih cepat, mengurangi waktu antara *outlay modal* dan penerimaan produk dan jasa, mendukung upaya *business process reengineering*(Suryanto, 2003 dalam Rose Rahmidani, 2015).

Sebelum berkembangnya teknologi internet, kesuksesan bisnis dilihat dari bagaimana perkembangan fisik usaha (toko konvensional), seperti ramai atau tidak nya toko tersebut dikunjungi oleh pelanggan. Sedangkan saat ini, keadaan tersebut sudah tidak menjadi titik ukur kesuksesan. Perilaku dalam menggunakan bisnis online dibagi menjadi 2

yaitu sosial media yang digunakan pelaku usaha hanya sebagai *trend* namun tidak dimanfaatkan secara optimal (hanya memiliki toko konvensional) dan tidak melakukan pengelolaan didalamnya, dan sebaliknya sosial media digunakan untuk aktivitas usaha sebagai media penjualan utama dengan melakukan pengelolaan yang maksimal, seperti menetapkan tema yang digunakan dalam *layout* sosial media, mengadakan kegiatan *endorsement*; memanfaatkan jasa *paid promote* dan kegiatan bisnis lainnya seperti memberikan *discount* dan mengadakan *giveaway*.

*Electronic commerce* dalam hal ini berkaitan dengan transaksi dimana pemesanan dilakukan secara elektronik, pembayaran dan pengiriman dapat dilakukan *offline* maupun *online*. *Electronic commerce* dicari untuk menambahkan aliran pendapatan dengan menggunakan internet untuk membangun hubungan dengan klien dan mitra usaha dan mengembangkan efisiensi (Candra, 2013 dalam Saputra, dkk, 2018). Dari *e-commerce*, setiap orang dapat menjual dan menawarkan produknya ke masyarakat, melalui banyak aplikasi yang sudah ada sekarang seperti web, tokopedia, shopee, instagram, grab food, go food dan lain sebagainya. Saat ini sebagian besar masyarakat sudah cakap dalam penggunaan *e-commerce*, sebab pemasarannya sudah ke berbagai tempat dan segmen.

Sebagai sektor perekonomian baru, bisnis *online* di Indonesia pun berkembang pesat. Bisnis yang mengandalkan jaringan internet ini memberikan dampak positif bagi bisnis yang baru dikarenakan bisnis ini tidak memerlukan biaya yang besar, serta tempat fisik untuk membuat usaha. Sehingga dengan modal terbataspun, seorang pebisnis dapat tetap memulai usahanya. Tak perlu repot untuk pergi ke kantor, karena kita bisa melakukan bisnis ini dimanapun dengan menggunakan komputer yang terhubung ke internet. Kemudahan tersebut, secara tak langsung memberikan pengaruh terhadap perekonomian Indonesia lewat terbukanya beragam peluang usaha yang dapat dilakukan oleh pebisnis lokal. Salah satu bidang usaha yang tumbuh pesat di era internet ini adalah bisnis kuliner.

Banyaknya jumlah pelaku usaha kuliner maka akan memunculkan tantangan persaingan ketat dan akses pasar yang sulit dijangkau luas. Selain itu permasalahan bagi pelaku usaha kuliner adalah masih banyak produk makanan dari suatu usaha yang belum dikenali oleh masyarakat, dikarenakan kurangnya pemasaran pada produk tersebut, sehingga membuat usaha kuliner tidak berjalan dengan baik. Oleh karena itu dengan adanya teknologi informasi dapat digunakan sebagai alat untuk pemasaran produk dan tempat untuk perluasan akses pasar. Pelaku usaha kuliner harus dapat memperhitungkan manfaat *e-commerce* untuk mengakses pangsa pasar secara luas, yang dapat dilakukan dengan mudah, hemat biaya dan waktu dalam menghadapi kondisi masyarakat sekarang dengan kesibukan yang dimiliki yang mendorong timbulnya keinginan untuk efisien dan efektif dalam hal apapun termasuk makanan. Kesibukan menuntut setiap orang membeli makanan dari luar rumah. Sehingga menuntut pelaku usaha melakukan adopsi inovasi sebagai strategi dalam keberhasilan usaha yang didukung dengan kemajuan internet dengan mengadopsi *e-commerce*.

Bisnis kuliner secara *online* di Indonesia semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini salah satunya disebabkan oleh kebutuhan dan gaya hidup penduduk yang semakin tinggi. Kementerian Perindustrian mencatat, sumbangan industri makanan dan minuman kepada PDB industri non-migas mencapai 34,95 % pada triwulan III tahun 2017. Hasil kinerja ini menjadikan sektor tersebut kontributor PDB industri terbesar dibanding subsektor lainnya. Bisnis kuliner mampu meraup keuntungan puluhan juta hingga ratusan jutarupiah. Data ini serupa dengan yang dimiliki oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (Bekraf). Dari total 16 subsektor ekonomi kreatif, ada tiga sektor yang menyumbang pertumbuhan pesat perekonomian kreatif. Tiga sektor itu yakni kuliner, mode, dan kerajinan. Kuliner memberi sumbangsih hingga 41,69% (Sumber : [www.bekraf.go.id](http://www.bekraf.go.id)). Karena tingkat pendapatan per kapita naik dan tumbuh, jadi peluang gaya hidup akan ikut naik. Kuliner

juga akan selalu dicari, bukan makan karena lapar, tapi makan karena sudah menjadi gaya hidup.

Sebagai salah satu kota besar di Indonesia, Kota Semarang memiliki jumlah penduduk sebesar 1.668.578 jiwa yang tercatat di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Semarang, sehingga dapat dipastikan taklepas dari *e-commerce* pada umumnya, dan bisnis kuliner online pada khususnya. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang menunjukkan, jumlah penduduk terbanyak berada didaerah Tlogosari tepatnya pada Kelurahan Tlogosari Kulon sebesar 41.605 ditambah dengan Kelurahan Tlogosari Wetan sebesar 8.777 yang masih termasuk dalam daerah Tlogosari. Kelurahan Tlogosari bukan hanya memiliki jumlah penduduk yang banyak, namun juga lokasinya strategis yaitu berdekatan dengan kampus, perkantoran, dan pabrik sehingga menciptakan peluang bagi pelaku usaha untuk membuka usaha disana.

UMK juga memiliki peran dalam hal perbaikan perekonomian di Indonesia, hal tersebut dapat dilihat dari penciptaan lapangan pekerjaan ataupun dari segi pertumbuhan nasional yang diukur dengan Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan Laporan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KUMK) pada tahun 2013, kontribusi UMK terhadap nilai Produk Domestik Bruto sebesar Rp4.202.950,1 dan jumlah tenaga kerja yang mencapai 110.194.699 orang ([www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id)).

Minat penelitian tentang penerimaan adopsi penggunaan *e-commerce* media sosial dan *market place* harus ditekankan mengingat perkembangan luas di lapangan dengan platform baru terus muncul. Oleh karena itu, studi ini dibutuhkan untuk mengidentifikasi apa yang sebenarnya mengarah pada penerimaan pengguna terhadap teknologi yang mendasari *e-commerce* media sosial dan *market place*. *Technology Acceptance Model* (selanjutnya disingkat TAM) adalah salah satu model paling menonjol dalam penelitian penerimaan teknologi informasi (Venkatesh et al., 2003).

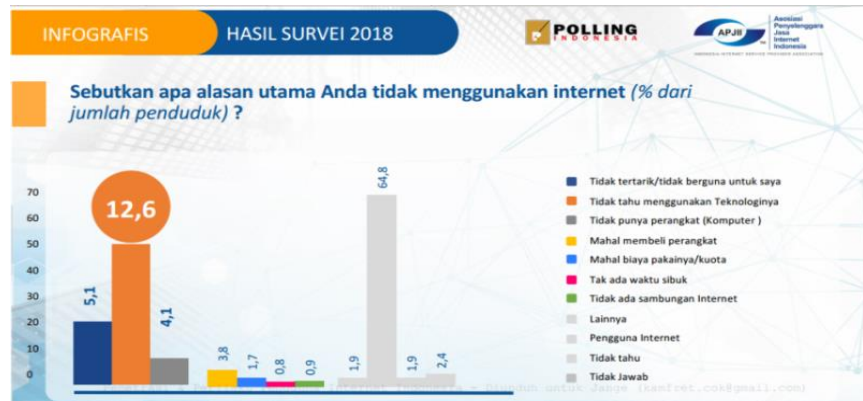


Konsep TAM dikembangkan oleh Davis (1989), menawarkan sebuah teori sebagai landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai dalam menerima dan menggunakan sebuah sistem informasi. Perluasan konsep TAM diharapkan akan membantu memprediksi sikap dan penerimaan seseorang terhadap teknologi dan dapat memberikan informasi mendasar yang diperlukan mengenai faktor-faktor yang menjadi pendorong sikap individu tersebut.

TAM memiliki teori yaitu niat seseorang dalam menggunakan teknologi ditentukan oleh dua faktor, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi mempermudah dalam penyelesaian pekerjaan (Venkateshet al, 2003). TAM memberikan sebuah penjelasan kuat dan sederhana dalam menerima teknologi dan perilaku para penggunanya (Davis, 1989).

Dengan perkembangan teknologi dan penetrasi pengguna internet yang sangat cepat, masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui cara penggunaannya. Hal tersebut didukung oleh survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), yang menghasilkan data sebagai berikut :

**GAMBAR 1.1 Alasan Utama Tidak Menggunakan Internet**



Sumber :<https://apjii.or.id/>

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin mengetahui dan mengkaji bagaimanakah adopsi *e-commerce* pada pelaku usaha kuliner di Kota Semarang, dengan judul **“ANALISIS PENGARUH ADOPSI E-COMMERCE TERHADAP KEBERHASILAN UMKM BIDANG KULINER DI KELURAHAN TLOGOSARI SEMARANG”**

Pada penelitian ini penulis mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Prastuti, dkk (2014) yang berjudul “Pengaruh Adopsi E-Commerce Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pedagang Batik di Pasar Grosir Setono)”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, penulis ingin merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah manfaat teknologi informasi (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* pada usaha mikro, kecil, dan menengah bidang kuliner di Kelurahan Tlogosari Semarang ?
2. Apakah kemudahan penggunaan teknologi informasi (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* pada usaha mikro, kecil, dan menengah bidang kuliner di Kelurahan Tlogosari Semarang ?

3. Apakah manfaat teknologi informasi (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan teknologi informasi (*perceived ease of use*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* ?
4. Apakah adopsi *e-commerce* berpengaruh terhadap keberhasilan usaha mikro, kecil, dan menengah bidang kuliner di Kelurahan Tlogosari Semarang ?

### 1.3 Batasan Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah Pelaku Usaha Kuliner di Kelurahan Tlogosari Semarang dimana Pelaku Usaha Kuliner sendiri sangat beragam dan sangat banyak, akibat keberagaman baik dari besarnya usaha maupun bidang usaha yang dimiliki Pelaku Usaha Kuliner dapat menimbulkan ketidaksesuaian data yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dari itu pada penelitian ini dibuat batasan bahwa sampel yang diambil adalah Pelaku Usaha bergerak di bidang kuliner, dan sudah melakukan adopsi *e-commerce* selama kurang lebih 6 bulan dan dikelompokkan dalam usaha mikro, kecil, dan menengah sehingga dapat diperoleh data yang sesuai untuk penelitian ini.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui apakah manfaat teknologi informasi (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* pada usaha mikro, kecil, dan menengah bidang kuliner di Kelurahan Tlogosari Semarang.
2. Untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan teknologi informasi (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* pada usaha mikro, kecil, dan menengah bidang kuliner di Kelurahan Tlogosari Semarang.
3. Untuk mengetahui apakah manfaat teknologi informasi (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan teknologi informasi



(*perceived ease of use*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* pada usaha mikro, kecil, dan menengah bidang kuliner di Kelurahan Tlogosari Semarang.

4. Untuk mengetahui apakah adopsi *e-commerce* berpengaruh terhadap keberhasilan usaha mikro, kecil, dan menengah bidang kuliner di Kelurahan Tlogosari Semarang.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu serta informasi di bidang Ekonomi dan Bisnis khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* dan pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha mikro, kecil, dan menengah bidang kuliner di Kelurahan Tlogosari Semarang.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pelaku usaha kuliner mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* dan pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha mikro, kecil, dan menengah bidang kuliner di Kelurahan Tlogosari Semarang.