

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Inovasi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sebagai dasar dari revolusi industri 4.0 secara signifikan telah mempengaruhi bagaimana perilaku bisnis selama bertahun-tahun. Di era ini masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli dan/atau menjual barang dan/atau jasa melalui internet yang di kenal dengan *e-commerce*. Fenomena *e-commerce* menyediakan pilihan cara berbelanja bagi masyarakat dengan melakukan transaksi jarak jauh tanpa perlu datang lagi ke toko. Salah satu bentuk *e-commerce* di Indonesia adalah *online shop* seperti shopee, tokopedia, bukalapak, lazada dan lain-lain.

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, 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* (87.1%) (Riyanto 2021). Menurut databoks setiap tahun jumlah transaksi digital di Indonesia mengalami kenaikan seiring berkembangnya jumlah pengusaha UMKM di Indonesia. Dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2020 mengalami peningkatan hingga di tahun 2020 mencapai angka lebih dari 250 triliun (Jayani 2021b). Ini mengindikasikan bahwa konsumen digital di Indonesia terus bertambah yang pada akhirnya semakin membuat pembisnis berlomba-lomba membuat *e-commerce*. Dilihat dari angka pengguna *e-commerce*, tercatat 85% pengguna *e-commerce* ini di dominasi oleh Generasi Milenial dan Generasi Z sebagai penyumbang terbesar transaksi *e-commerce* di Indonesia (Safitri 2020).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sering di sebut sebagai sektor ekonomi yang penting bagi perekonomian nasional karena memberikan kontribusi

bagi PDB Indonesia dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang cukup besar. Berdasarkan databoks, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terus berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB). Kontribusi UMKM terhadap PDB atas dasar harga konstan sebesar Rp 7.034,1 triliun pada tahun 2019, naik 22,9% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 5.721,1 triliun. Sementara kontribusi UMKM terhadap PDB atas dasar harga berlaku sebesar Rp 9.580,8 triliun. Kontribusi ini naik 5,7% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 9.062,6 triliun. Kontribusi UMKM dalam menyerap tenaga kerja mengalami kenaikan setiap tahun seiring berkembangnya jumlah unit UMKM di Indonesia. UMKM Indonesia berkontribusi dalam menyerap 119,6 juta atau 96,92% dari total tenaga kerja di unit usaha Indonesia. Penyerapan tenaga kerja ini meningkat 2,21% dari tahun 2018 (Jayani 2021a).

Kelemahan UMKM salah satunya akses keuangan untuk mendapatkan modal dan kurangnya infrastruktur. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan UMKM dalam mengelola keuangan serta menghasilkan laporan keuangan yang menjadi alat utama lembaga keuangan menilai kelayakan kredit. Inklusi keuangan di definisikan sebagai suatu kondisi saat produk dan layanan jasa keuangan dapat diakses, digunakan, dan dimanfaatkan dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik serta ketersediaannya dapat diberikan kepada semua orang untuk meningkatkan kesejahteraannya. (Adinda, 2020). Dengan adanya inklusi keuangan yang optimal, diharapkan mampu mewujudkan percepatan pertumbuhan ekonomi, pembangunan berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara merata (OJK, 2021).

Perkembangan teknologi memudahkan para pelaku bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dimana mampu menekan biaya promosi, biaya pemasaran, dan permodalan. Adaptasi teknologi dengan menggunakan platform *e-commerce* diharapkan dapat memberi solusi pada masalah promosi, pemasaran, permodalan serta transaksi keuangan yang banyak sekali dialami oleh para pelaku UMKM dalam menunjang bisnis UMKM. Sejalan dengan arahan Presiden Republik Indonesia Joko

Widodo, bahwa Kementerian Komunikasi Informasi (Kominfo) pun memiliki program untuk mendorong UMKM agar *go digital*. Menurut *Okezone.com*, Bekasi menjadi tujuan perusahaan *e-commerce* membangun perusahaannya karena banyaknya kaum milenial yang berasal dari karyawan yang bekerja di daerah industri Bekasi menjadi target utama *e-commerce* (Sugianto 2016).

Perkembangan jumlah pelaku UMKM di Kota Bekasi pun setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Semakin banyak jumlah UMKM baik yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM, Perindag Kota Bekasi maupun yang tidak terdaftar membuat persaingan usaha semakin ketat. Berdasarkan hasil sensus ekonomi ekonomi BPS tahun 2016, jumlah UMKM di Kota Bekasi cukup banyak yaitu kurang lebih 203,000 unit UMKM dengan serapan tenaga kerja sebesar 410,000 orang pekerja pada tahun 2016. Jumlah UMKM yang sudah terdaftar sebagai binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bekasi sebanyak 2,168 UMKM.

Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah Kota Bekasi dalam mendorong pemasaran produk pelaku UMKM yang tersebar di seluruh Kota Bekasi melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (DKUKM). Salah satunya melalui kegiatan pelatihan *e-commerce*, sebagai upaya untuk membantu para pelaku usaha dalam hal tantangan beradaptasi kebiasaan baru, diantaranya pembiayaan, bahan baku yang harganya relatif kurang terjangkau, penguasaan teknologi, pengurusan perizinan, dan transaksi keuangan yang banyak sekali dialami oleh para pelaku UMKM dalam menunjang bisnis UMKM. Melalui platform *e-commerce* ini, para pelaku usaha dapat dengan mudah memasarkan secara online melalui beragam *software* aplikasi yang ditawarkan (Kemendag 2021)

Berdasarkan permasalahan tersebut, banyak faktor yang mungkin menjadi penyebab masalah, seperti model kesiapan yang digambarkan (Tornatzky dan 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 (Hoti 2015) tentang pengaruh Adopsi Inovasi pada UKM dalam konteks Teknologi, Organisasi, dan Lingkungan. (Hoti 2015) dapat membuktikan bahwa adopsi TI sangat jelas dipengaruhi oleh konteks teknologi, organisasi, dan lingkungan. (Hoti 2015) juga menyebutkan bahwa *TOE Framework* merupakan salah satu model yang tepat dalam menyelidiki pengadopsian TI pada UKM yang fokus pada adaptasi teknologi seperti *e-commerce*, *e-bussines*, *ERP*, dan memprediksi kesiapan UKM dalam menggunakan adopsi TI. Kemudian penelitian (Hanum 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 dalam 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 operasi untuk menekan biaya, kesesuaian disain produk dengan kebutuhan konsumen maupun untuk peningkatan kualitas layanan bagi para pelanggan maka perusahaan sangat penting untuk memperhatikan konteks

lingkungan. Karakteristik yang termasuk konteks ini yaitu konsumen, pesaing dan pemerintah.

Selain ketiga konteks yang dijelaskan di atas, dalam penelitian ini konteks demografi juga dianggap sebagai faktor determinan adopsi *e-commerce* oleh UMKM di negara berkembang. Hal tersebut dikarenakan *e-commerce* diadopsi oleh UMKM sangat bergantung pada penerimaan teknologi *e-commerce* oleh pemilik bisnis. Dalam hal ini pemilik perusahaan bertindak sebagai konteks demografi dimana konteks inipun sebagai penentu perusahaan itu maju atau tidak dalam pengadopsian *e-commerce*. Yang menjadi konteks dari faktor demografi yaitu jenis kelamin, usia, dan pendidikan terhadap adopsi *e-commerce*.

Kemudian konteks Literasi Keuangan, Banyak penelitian yang mengatakan bahwa kemampuan seseorang dalam mengenali dan mengakses lembaga keuangan akan mempengaruhi tingkat pertumbuhan perusahaannya menurut (Aribawa 2016) dalam (Indriyanti 2020). Dalam menjalankan suatu usaha seseorang harus memiliki kemampuan dan pengetahuan tentang keuangan untuk mengelola keuangan secara efektif, karena itu literasi keuangan sangat penting bagi setiap pengusaha. Konteks dari literasi keuangan yaitu pengetahuan keuangan, perilaku keuangan, dan sikap keuangan terhadap adopsi *e-commerce*.

Inklusi Keuangan merupakan sebuah kondisi di mana setiap anggota masyarakat mempunyai akses terhadap berbagai layanan keuangan formal yang berkualitas, tepat waktu, dan aman dengan biaya terjangkau sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masing-masing. Karakteristik dalam konteks inklusi keuangan ini adalah akses keuangan dan kesejahteraan.

Meskipun manfaat *e-commerce* bagi UMKM sangat besar, saat ini tidak banyak UMKM yang telah mengadopsi *e-commerce*, terutama di Kota Bekasi. Oleh karena itu, perlu diketahui sebenarnya faktor-faktor apa saja yang mendorong UMKM untuk mengadopsi *e-commerce*. Namun, selama ini penelitian mengenai *e-commerce* hanya dilakukan pada bisnis yang berskala besar saja sedangkan studi di

perusahaan kecil dan menengah terutama tentang pengadopsian *e-commerce* masih belum banyak dilakukan. Sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mendorong untuk mengadopsi *e-commerce* khususnya pelaku UMKM di Kota Bekasi, serta bagaimana pengaruhnya terhadap Inklusi Keuangan UMKM Kota Bekasi.

Dari permasalahan yang sudah digambarkan tersebut, peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul **“Dampak Adopsi *E-Commerce* terhadap Inklusi Keuangan UMKM di Kota Bekasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Faktor Teknologi berpengaruh terhadap Adopsi *E-Commerce* pada UMKM Kota Bekasi?
2. Apakah Faktor Organisasi berpengaruh terhadap Adopsi *E-Commerce* pada UMKM Kota Bekasi?
3. Apakah Faktor Lingkungan berpengaruh terhadap Adopsi *E-Commerce* pada UMKM Kota Bekasi?
4. Apakah Faktor Demografi berpengaruh terhadap Adopsi *E-Commerce* pada UMKM Kota Bekasi?
5. Apakah Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Adopsi *E-Commerce* pada UMKM Kota Bekasi?
6. Apakah Faktor Teknologi berpengaruh terhadap Inklusi Keuangan UMKM Kota Bekasi?
7. Apakah Faktor Organisasi berpengaruh terhadap Inklusi Keuangan UMKM Kota Bekasi?
8. Apakah Faktor Lingkungan berpengaruh terhadap Inklusi Keuangan UMKM Kota Bekasi?
9. Apakah Faktor Demografi berpengaruh terhadap Inklusi Keuangan UMKM Kota Bekasi?

10. Apakah Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Inklusi Keuangan UMKM Kota Bekasi?
11. Apakah Adopsi *E-Commerce* berpengaruh terhadap Inklusi Keuangan UMKM Kota Bekasi?
12. Apakah Adopsi *E-Commerce* memediasi hubungan antara Faktor Teknologi terhadap Inklusi Keuangan UMKM Kota Bekasi?
13. Apakah Adopsi *E-Commerce* memediasi hubungan antara Faktor Organisasi terhadap Inklusi Keuangan UMKM Kota Bekasi?
14. Apakah Adopsi *E-Commerce* memediasi hubungan antara Faktor Lingkungan terhadap Inklusi Keuangan UMKM Kota Bekasi?
15. Apakah Adopsi *E-Commerce* memediasi hubungan antara Faktor Demografi terhadap Inklusi Keuangan UMKM Kota Bekasi?
16. Apakah Adopsi *E-Commerce* memediasi hubungan antara Literasi Keuangan terhadap Inklusi Keuangan UMKM Kota Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Faktor Teknologi terhadap Adopsi *E-Commerce* pada UMKM Kota Bekasi.
2. Untuk menganalisis pengaruh Faktor Organisasi terhadap Adopsi *E-Commerce* pada UMKM Kota Bekasi.
3. Untuk menganalisis pengaruh Faktor Lingkungan terhadap Adopsi *E-Commerce* pada UMKM Kota Bekasi.
4. Untuk menganalisis pengaruh Faktor Demografi terhadap Adopsi *E-Commerce* pada UMKM Kota Bekasi.
5. Untuk menganalisis pengaruh Literasi Keuangan terhadap Adopsi *E-Commerce* pada UMKM Kota Bekasi.
6. Untuk menganalisis pengaruh Faktor Teknologi Terhadap Inklusi Keuangan UMKM Kota Bekasi.
7. Untuk menganalisis pengaruh Faktor Organisasi Terhadap Inklusi Keuangan UMKM Kota Bekasi.

8. Untuk menganalisis pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Inklusi Keuangan UMKM Kota Bekasi.
9. Untuk menganalisis pengaruh Faktor Demografi Terhadap Inklusi Keuangan UMKM Kota Bekasi.
10. Untuk menganalisis pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Inklusi Keuangan UMKM Kota Bekasi.
11. Untuk menganalisis pengaruh Adopsi *E-Commerce* Terhadap Inklusi Keuangan UMKM Kota Bekasi.
12. Untuk menganalisis pengaruh Adopsi *E-Commerce* yang memediasi hubungan antara Faktor Teknologi terhadap Inklusi Keuangan UMKM Kota Bekasi.
13. Untuk menganalisis pengaruh Adopsi *E-Commerce* yang memediasi hubungan antara Faktor Organisasi terhadap Inklusi Keuangan UMKM Kota Bekasi.
14. Untuk menganalisis pengaruh Adopsi *E-Commerce* yang memediasi hubungan antara Faktor Lingkungan terhadap Inklusi Keuangan UMKM Kota Bekasi.
15. Untuk menganalisis pengaruh Adopsi *E-Commerce* yang memediasi hubungan antara Faktor Demografi terhadap Inklusi Keuangan UMKM Kota Bekasi.
16. Untuk menganalisis pengaruh Adopsi *E-Commerce* yang memediasi hubungan antara Literasi Keuangan terhadap Inklusi Keuangan UMKM Kota Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian tersebut maka diharapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan dapat menambah wawasan dan memperdalam pemahaman tentang dampak *e-*

commerce bagi UMKM dan inklusi keuangan UMKM.

2. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan pemerintah untuk membentuk kebijakan dan merancang strategi dalam meningkatkan digitalisasi UMKM dengan *e-commerce* dan inklusi keuangan. Serta mengevaluasi apakah upaya yang dilakukan pemerintah sudah sesuai target yang ingin di capai atau masih perlu menambah langkah untuk meningkatkan digitalisasi UMKM dengan *e-commerce* dan inklusi keuangan.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan dorongan kepada perusahaan untuk mengedukasi para pelaku usaha agar semakin memahami dan mampu menggunakan layanan keuangan yang ada dengan memanfaatkan dengan sebaik-baiknya.