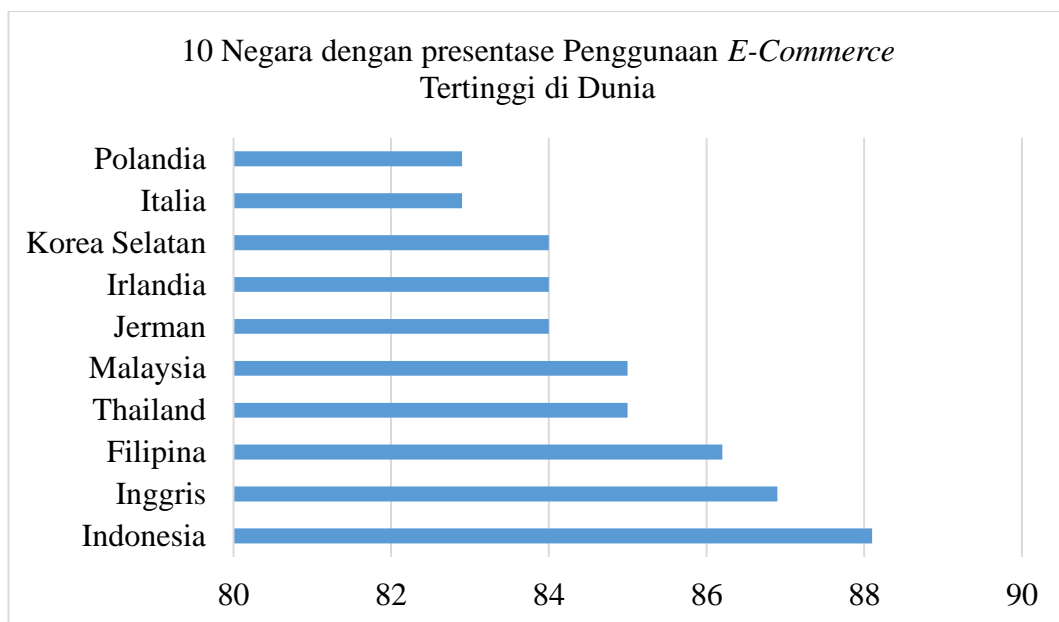


I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan negara dengan pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia, sebanyak 88,1% penduduk di Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* sebagai media transaksi jual beli. Beberapa aplikasi atau platform marketplace yang digunakan oleh penduduk Indonesia adalah tokopedia, shopee, lazada, bukalapak dan lain sebagainya. Implementasi *e-commerce* yang berkembang pesat saat ini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan skala besar saja, tetapi juga dilakukan oleh perusahaan skala kecil, menengah atau bisa disebut dengan UMKM.



Gambar 1.1 10 Negara dengan Presentase Pengguna E-Commerce Tertinggi di Dunia

Sumber : (Lidwina, 2021)

Dengan memasuki era digital saat ini, teknologi digital dapat menjadi sumber profit utama dalam dunia perekonomian. Selain itu, ekonomi digital dapat mendukung aktivitas ekonomi yang sudah ada dan dipercaya mampu mendorong

pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Melalui pemanfaatan teknologi tersebut, produk-produk lokal di Indonesia dapat memasuki pasar global dan diharapkan mampu meningkatkan persaingan suatu produk maupun jasa dari level mikro hingga makro (Karyawati, 2019)

E-commerce merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengembangkan perekonomian dengan jenis media jual beli secara *online*, dimana saat ini sedang ramai diperbincangkan oleh para pelaku bisnis. Penggunaan *e-commerce* juga memberikan banyak perubahan terhadap proses penjualan dan pembelian. Jika proses jual beli secara konvensional membutuhkan transaksi secara tatap muka antara pembeli dan penjual, maka *e-commerce* tidak lagi membutuhkannya. Penjual dapat menyebar luaskan dagangannya dan pembeli dapat membeli kebutuhannya diberbagai kota hanya dengan menggunakan *e-commerce*. Menurut (Julisar & Miranda, 2017) telah terjadi beberapa perubahan dari era ekonomi lama ke era ekonomi baru, yang dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Perbandingan Kegiatan Usaha antara Era Ekonomi Lama dengan Era Ekonomi Baru

No	Jenis Kegiatan	Era Ekonomi Lama	Era Ekonomi Baru
1.	Pembelian	Calon pembeli datang ke toko	Calon pembeli mengunjungi web site
2.	Pemesanan barang	Melakukan pemesanan di toko	Melakukan pemesanan melalui fitur yang disediakan di web site
3.	Kegiatan pemasaran	Melalui brosur, spanduk, leaflet, banner, dari mulut ke mulut	Melalui situs jejaring sosial, search engine, situs iklan online.
4.	Penyediaan sarana fisik	Harus menyediakan toko untuk display barang.	Tidak harus menyediakan, karena sudah memanfaatkan katalog produk secara digital.

Lanjutan tabel 1.1

No	Jenis Kegiatan	Era Ekonomi Lama	Era Ekonomi Baru
5.	Biaya pemasaran	Cukup besar, karena harus mencetak brosur, spanduk, leaflet, banner.	Tidak besar. Dengan memanfaatkan status jejaring sosial, bisa melakukan kegiatan pemasaran.
6.	Jangkauan konsumen	Lebih sempit, karena terbatas di lingkungan toko tersebut berada.	Lebih luas, karena jangkauan internet yang dapat menjangkau dunia lebih luas (global).

Sumber : (Julisar & Miranda, 2017)

Seiring dengan ketatnya persaingan dalam berbisnis, pengembangan sektor UMKM mulai menjadi pusat perhatian pemerintah agar tidak tersingkir dan teralihkan. Yang dimana, ini merupakan tantangan dan juga rumitnya persaingan dalam UMKM di pasar global. Pemberian modal dan pelatihan kepada pelaku UMKM adalah salah satu usaha pemerintah dalam mengembangkan UMKM tersebut (Helmalia & Afrinawati, 2018). Pemerintah Kota Surabaya telah memberikan fasilitas aplikasi (*e-commerce*) yang menghubungkan antara produk UMKM dengan pembeli. Bergabungnya para pelaku UMKM dalam *platform* digital diharapkan dapat menjalankan usaha dari rumah, terhubung ke ekosistem digital, serta melakukan adaptasi dan inovasi, sehingga produk dapat dikenal masyarakat.

Menurut Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Surabaya (2023) terkait perkembangan UMKM Kota Surabaya, mayoritas para pelaku UMKM telah mengadopsi penggunaan *e-commerce*, dimana salah satunya yaitu penggunaan aplikasi PEKEN. Hal ini dapat disimpulkan bahwa UMKM yang telah menggunakan *e-commerce* adalah UMKM yang mampu meningkatkan omzet penjualannya. Namun disisi lain terdapat kendala yang dirasakan oleh UMKM lain,

yakni belum terbiasanya menjual produk-produk mereka melalui *e-commerce* sehingga penggunaan *e-commerce* belum memberi pengaruh yang maksimal atau dengan kata lain UMKM tersebut lebih mengandalkan penjualan secara konvensional dibanding *e-commerce*.

Kecamatan Tambaksari adalah salah satu kecamatan di Kota Surabaya yang memiliki jumlah penduduk terbanyak, sehingga hal tersebut memiliki pengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi. Dampak dari padatnya penduduk tersebut, dapat menyebabkan wirausaha bermunculan di kalangan masyarakat. Selain itu, Kecamatan Tambaksari merupakan kecamatan yang masyarakatnya mayoritas menggunakan *gadget* sebagai sarana transaksi jual beli. Hal inilah yang membuat pemerintahan Kota Surabaya untuk mendorong pelaku UMKM dalam memanfaatkan *e-commerce* sebagai daya saing dan keberhasilan usaha. Namun disamping itu, penggunaan *e-commerce* di dalam transaksi bisnis ini menimbulkan reaksi pada diri pengguna atau pemakainya, yaitu berupa penerimaan maupun penolakan. Selain itu, dalam melakukan transaksi jual-beli melalui media *e-commerce*, juga diperlukan berbagai pertimbangan seperti kemudahan penggunaan, kebermanfaatan serta adanya sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku, yang menjadi hal penting untuk diperhatikan oleh para pengguna *e-commerce* tersebut

Berdasarkan penelitian Supriyati & Cholil (2017), *Technology Acceptance Model* (TAM) dianggap sebagai model yang tepat untuk menjelaskan bagaimana *user* dalam menghadapi suatu sistem, dimana TAM memiliki dua indikator yang dapat mempengaruhi si pengguna, yaitu persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*). Penelitian Saputra & Algifari (2022) tentang Analisis Pengaruh Persepsi

Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan *E-Commerce* disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan tiga faktor yang mempengaruhi minat masyarakat bertransaksi menggunakan *e-commerce*, yaitu persepsi kemudahan, persepsi kenyamanan, dan persepsi kemanfaatan. Hasil mengatakan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Namun, persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi menggunakan *e-commerce*.

Disamping persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) yang selalu ada dalam suatu pemanfaatan teknologi, penulis menambahkan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai pertimbangan penggunaan *e-commerce* dalam mengadopsi suatu teknologi *e-commerce*. *Theory of Planned Behavior* dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan suatu perilaku atau tidak. *Theory of Planned Behavior* ini menggunakan tiga konstruk sebagai anteseden diantaranya yakni, intensi, yaitu sikap kita terhadap suatu perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yakni, mengenai kemampuan mengontrol segala sesuatu yang dapat mempengaruhi sikap apabila hendak melakukan suatu perilaku. komponen TPB dapat dikaitkan dengan hambatan perilaku. Apabila individu tidak ingin berperilaku dengan cara tertentu, sering kali disebabkan oleh sikap negatif individu tersebut terhadap perilaku tersebut dengan sikap berhubungan karena kemauan individu. Hambatan kecil dapat dianggap sebagai hasil dari norma subjektif, norma subjektif berkaitan dengan keinginan sosial dari perilaku (Nikolas et al., 2022).

Berdasarkan uraian diatas, maka maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pelaku UMKM dalam menggunakan *e-commerce* sebagai aktivitas transaksi penjualan secara online oleh pelaku UMKM *food and beverage* di Kecamatan Tambaksari Kota Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah karakteristik pelaku UMKM bidang *Food and Beverage* Kecamatan Tambaksari Kota Surabaya?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *e-commerce* bagi pelaku UMKM bidang *Food and Beverage* Kecamatan Tambaksari Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis karakteristik pelaku UMKM bidang *Food and Beverage* Kecamatan Tambaksari Kota Surabaya.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *e-commerce* bagi pelaku UMKM bidang *Food and Beverage* Kecamatan Tambaksari Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti terkait penggunaan *e-commerce* dalam sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah. Serta menjadi salah satu persyaratan dalam penyelesaian studi guna memperoleh gelar Sarjana Pertanian Fakultas UPN “Veteran” Jawa Timur.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk menambah wawasan dan serta memberikan kontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis.

3. Bagi Pemerintah

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah untuk mengetahui suatu fenomena yang terjadi di masyarakat sekitar dan memperoleh masukan dalam meningkatkan kualitas pelaksanaan program pemerintah.

4. Bagi UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi UMKM mengenai pentingnya penggunaan *e-commerce* dan pemanfaatan *e-commerce* terutama kepada UMKM yang masih menggunakan penjualan secara konvensional, sehingga kedepannya pelaku UMKM dapat lebih meningkatkan kemampuannya dalam mengelola usaha dan sehingga dapat mendorong kinerja yang dimiliki perusahaan.