

I. PENDAHULUAN

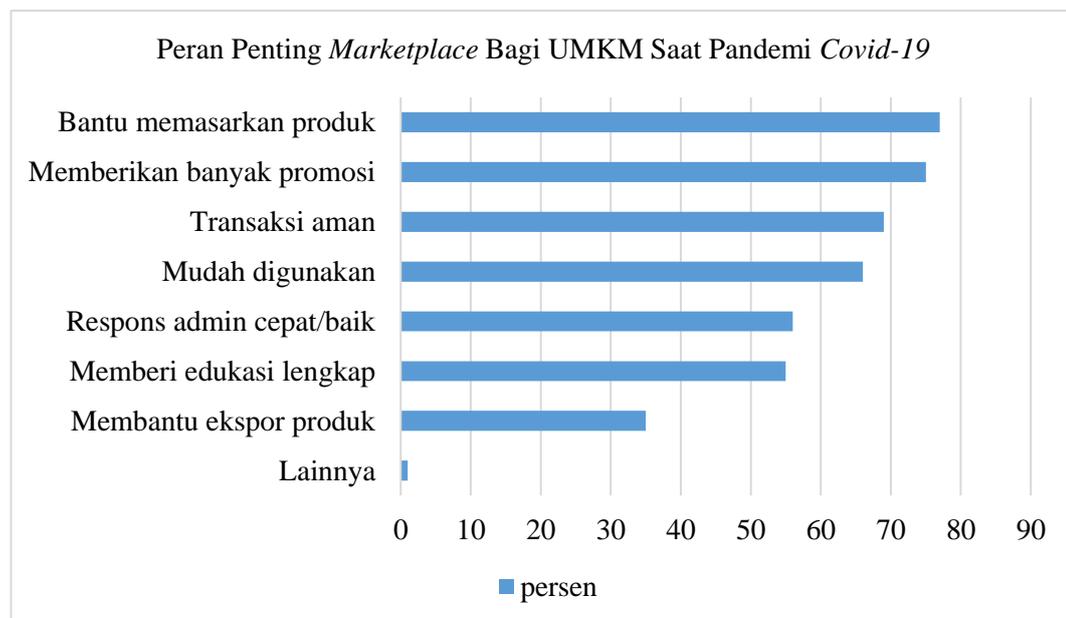
1.1. Latar Belakang

Internet merupakan salah satu bukti bentuk kemajuan dalam bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi. Hadirnya internet terbukti memudahkan kita melakukan banyak hal di kehidupan sehari-hari. Dalam kegiatan bisnis, hadirnya internet secara langsung memberikan solusi terhadap permasalahan jarak, sarana, serta waktu transaksi menjadi lebih mudah. Penggunaan internet dalam bisnis berkembang dari yang awalnya berfungsi sebagai sumber pertukaran informasi saja, kini juga dimanfaatkan menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis (Nugraha & Nuraeni, 2021).

Proses penggunaan internet untuk transaksi antara penjual dan pembeli disebut dengan *electronic commerce* (Rerung, 2018). Konsep yang dikenal dengan sebutan *e-commerce* ini menciptakan transformasi proses transaksi bisnis dari konvensional menjadi digital. Menurut laporan perekonomian Indonesia tahun 2022 yang di-*publish* oleh Bank Indonesia, nilai transaksi ekonomi dan keuangan digital di Indonesia justru semakin melonjak saat pola berbelanja *offline* kembali diterapkan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kedepannya trend belanja online akan terus meningkat.

Proses jual-beli secara online yang dilakukan dalam sebuah *platform* disebut *marketplace*. Menurut Apriadia & Saputra (2017) *Marketplace* merupakan suatu wadah untuk bertemunya penjual dan pembeli dalam melakukan proses transaksi barang/jasa secara elektronik. Berdasarkan survei yang dilakukan *Katadata Insight Center* (KIC) dengan judul *Peran Penting Marketplace bagi UMKM saat Pandemi Covid-19 (2021)*, sebanyak 77% UMKM beranggapan bahwa *marketplace*

memiliki peran penting dalam memasarkan produk. Kemudian 75% UMKM setuju bahwa *marketplace* membantu dalam menarik konsumen melalui banyak program promosi seperti gratis ongkir, diskon, dan *cashback*. Sebanyak 69% dan 66% UMKM juga setuju bahwa *marketplace* menciptakan transaksi yang aman dan mudah untuk digunakan. Oleh 55% UMKM, *marketplace* juga dianggap memberikan edukasi yang lengkap terkait cara berjualan secara daring. Bahkan 35% UMKM merasa terbantu oleh *marketpace* dalam memasarkan produknya ke pasar ekspor. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa *marketplace* memiliki peran penting dalam membantu UMKM untuk mengembangkan usahanya.



Gambar 1.1 Peran Penting *Marketplace* Bagi UMKM Saat Pandemi *Covid-19*

Sumber: (Katadata Insight Center, 2021)

Usaha mikro, kecil, dan menengah atau yang biasa kita sebut UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Hal tersebut tidak hanya berlaku pada negara berkembang tetapi juga berlaku pada berbagai negara maju di dunia. Di Indonesia sendiri UMKM memiliki andil dalam memajukan perekonomian bangsa. Ketika mampu menyerap banyak tenaga kerja,

berarti UMKM juga memiliki peran strategis bagi pemerintah untuk memerangi kemiskinan (Tambunan, 2021). Dalam konteks memajukan perekonomian bangsa, sektor kelautan dan perikanan turut memegang peran yang cukup penting. Menurut Undang-Undang Nomor 45 Tahun 2009 tentang Perikanan menjelaskan bahwa perikanan merupakan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya ikan serta lingkungannya mulai dari praproduksi, produksi, pengolahan, hingga pemasaran.

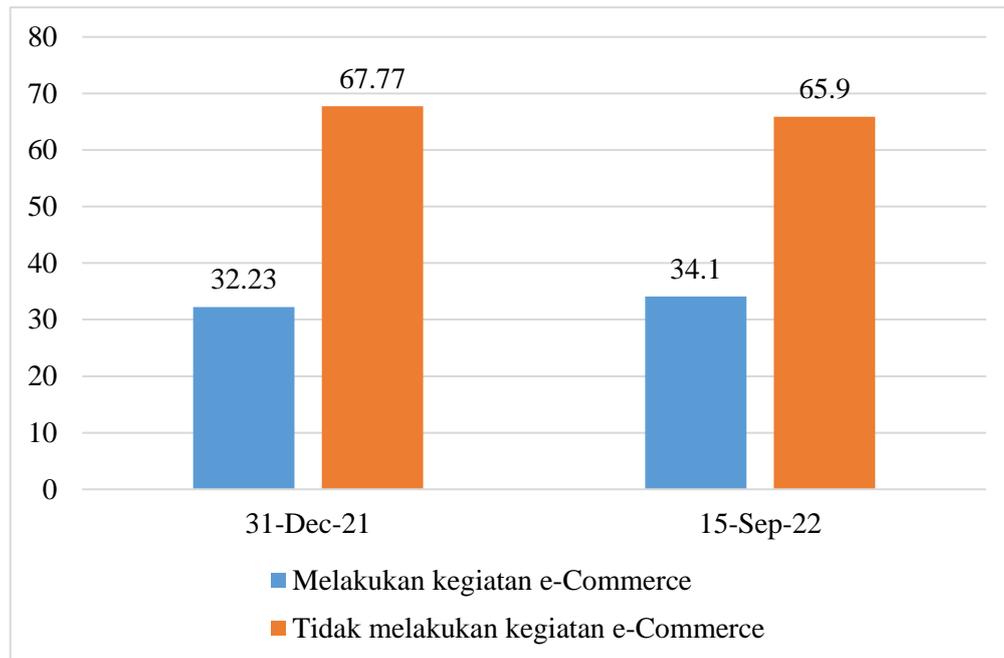
Berdasarkan Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor KEP.32/MEN/2010 tentang Penetapan Kawasan Minapolitan, kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang ditunjuk oleh pemerintah untuk mengembangkan wilayahnya dengan konsep Minapolitan. Karena potensi pertambakan yang dimilikinya, kabupaten yang memiliki ikon udang dan bandeng ini cukup dikenal di kalangan wisatawan lokal hingga mancanegara (Firmansyah *et al.*, 2022). Memiliki hasil perikanan yang melimpah mendorong lahirnya UMKM agroindustri di Sidoarjo yang bergerak di bidang makanan khususnya pengolahan ikan. UMKM agroindustri hasil perikanan di Kabupaten Sidoarjo yang paling dikenal yakni UMKM yang berada di Desa Kalanganyar atau yang biasa disebut “Desa Iwak”. UMKM tersebut memiliki potensi berkembang yang bisa dibilang pesat, tapi sayangnya masih terkendala dalam memanfaatkan pemasaran secara digital (Lailiyah, 2022).

Peran UMKM dalam memperbaiki perekonomian Indonesia memang tidak serta mulus, nyatanya UMKM tersebut masih mengalami banyak kendala. Beberapa kendala yang dialami yaitu faktor keterbatasan akses pasar, serta faktor keterbatasan sumberdaya dan teknologi (Setyorini & Nurhayaty, 2019). Kurangnya

pengembangan sumberdaya terhadap teknologi berbasis digital juga akan berakibat pada kemampuan dalam promosi, kemampuan dalam pengadaan modal, hingga kemampuan dalam menciptakan produk yang berdaya saing (Madrianah *et al.*, 2023).

Pemanfaatan internet oleh UMKM merupakan salah satu cara terbaik untuk mengembangkan bisnisnya. Melalui digitalisasi, UMKM dapat memperoleh keuntungan seperti perluasan akses pasar, kemudahan akses pembiayaan, peningkatan daya saing, serta peningkatan efisiensi dan proses bisnis (Khairin *et al.*, 2021). Perluasan akses pasar sebagai keuntungan digitalisasi memang cukup menggiurkan. Berdasarkan hasil survey dari badan riset *We Are Social* (2023), sebanyak 178,9 juta masyarakat Indonesia melakukan kegiatan belanja online sepanjang 2022 hingga awal 2023. Dari total penduduk sebesar 275 juta jiwa berarti sudah 65% penduduk Indonesia melakukan pembelian secara online dan hal ini merupakan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasarnya melalui digitalisasi.

Peluang tersebut nyatanya tidak diimbangi dengan jumlah UMKM yang memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produknya. Publikasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang berjudul *Statistik E-Commerce 2022* menyatakan bahwa per tanggal 15 September 2022 hanya ada 34,10% UMKM di Indonesia yang memanfaatkan *e-commerce* untuk berjualan, baik melalui media sosial maupun *marketplace*. Sedangkan sisanya 65,90% UMKM masih berjualan secara konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa di Indonesia masih didominasi oleh UMKM yang menggunakan cara konvensional.



Gambar 1.2 Persentase Usaha Yang Melakukan Kegiatan *E-Commerce*
 Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2022)

Kalanganyar memang terkenal akan berbagai produk olahan ikannya. Namun, dalam proses pemasarannya para UMKM masih didominasi dengan pemasaran secara konvensional melalui promosi mulut ke mulut. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari balai desa setempat, sebenarnya sosialisasi terkait pemanfaatan *e-commerce* khususnya jenis *marketplace* telah sering dilakukan. Tetapi tetap saja penggunaan *platform* tersebut masih rendah karena para UMKM tersebut memiliki persepsi yang berbeda terkait urgensi penggunaan *marketplace* bagi usahanya.

Peneliti melakukan penelitian pendahuluan untuk mendapatkan informasi terkait rendahnya penggunaan *e-marketplace* oleh UMKM agroindustri hasil perikanan di Desa Kalanganyar. *Pre Eliminary Research* atau yang biasa disebut penelitian pendahuluan merupakan tahap awal dalam melakukan penelitian untuk mengumpulkan informasi dan data mengenai pelaksanaan penelitian selanjutnya

(Suharyat, 2022). Peneliti pemula jarang melakukan tahap ini karena kurangnya pengetahuan terkait penelitian pendahuluan maupun karena penelitian pendahuluan dirasa tidak diperlukan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan survey terkait rendahnya penggunaan *e-marketplace* oleh UMKM agroindustri hasil perikanan di Desa Kalanganyar. Dilakukannya penelitian pendahuluan karena data untuk rendahnya penggunaan *e-marketplace* tidak ditemukan di berbagai sumber pustaka terdahulu. Penelitian pendahuluan ini dilakukan menggunakan metode wawancara terhadap 15 orang UMKM agroindustri hasil perikanan di Desa Kalanganyar. Untuk mengukur tingkat rendahnya penggunaan *e-marketplace* oleh UMKM agroindustri, peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan dikotomis yang hanya terdiri dari 2 jawaban yakni “Iya” dan “Tidak”

Tabel 1.1 Penggunaan *E-Marketplace* oleh UMKM Agroindustri Hasil Perikanan di Desa Kalanganyar

| No | Pernyataan | Jumlah Jawaban | | | |
|----|---|----------------|-------------------|------------------|-------------------|
| | | Iya (orang) | Persentase (%) | Tidak (orang) | Persentase (%) |
| 1 | Saya memiliki akun <i>e-marketplace</i> (pasar digital) untuk usaha saya | 15 | 100 | 0 | 0 |
| 2 | Saya menggunakan <i>e-marketplace</i> (pasar digital) untuk menjual produk saya | 2 | 13,3 | 13 | 86,6 |
| 3 | Saya lebih senang menjual produk saya melalui <i>e-marketplace</i> (pasar digital) daripada secara konvensional | 1 | 6,6 | 14 | 93,3 |
| 4 | Saya melakukan promosi produk saya melalui <i>e-marketplace</i> (pasar digital) | 3 | 20 | 12 | 80 |

Sumber: Data Primer, 25 Desember 2023

Hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.1 diperoleh nilai persentase dari empat pernyataan yang diajukan kepada 15 responden, yakni 15 orang (100%) UMKM agroindustri hasil perikanan di Desa Kalanganyar telah memiliki *e-marketplace* dengan aplikasi yang digunakan antara lain Tokopedia, Shopee, Facebook Marketplace, dan Gojek. Walaupun mereka telah memiliki akun *e-marketplace*, nyatanya pemanfaatan platform tersebut masih terbilang rendah. Dapat dilihat bahwa dari 15 orang hanya 2 orang (13,3%) yang menggunakan *e-marketplace* untuk menjual produknya, 1 orang (6,6%) senang menggunakan *e-marketplace* daripada cara konvensional, dan hanya 3 orang (20%) yang pernah dan masih melakukan promosi di *e-marketplace*. Sehingga, hasil penelitian pendahuluan ini dapat membuktikan masalah empiris pada penelitian ini yakni rendahnya adopsi *e-marketplace* oleh UMKM Agroindustri hasil perikanan di Desa Kalanganyar.

Venkatesh *et al.* (2003) merumuskan suatu teori adopsi teknologi berdasarkan gabungan dari beberapa teori adopsi teknologi terdahulu. Teori tersebut dikenal dengan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Dalam teori UTAUT terdapat 4 variabel independen, yakni *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI) dan *Facilitating Conditions* (FC), serta 2 variabel dependen yakni *Behavioral Intention* (BI) dan *Use of Behavior* (UB). Hadirnya *e-marketplace* bagi UMKM seharusnya dapat menunjang pengembangan usaha, namun fakta empiris menunjukkan adopsi *e-marketplace* bagi UMKM tidak selalu lancar. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian adopsi teknologi menggunakan pendekatan UTAUT pada UMKM Agroindustri hasil perikanan di desa Kalanganyar, Sidoarjo.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *e-marketplace* oleh UMKM agroindustri hasil perikanan di Desa Kalanganyar, Kabupaten Sidoarjo?
2. Bagaimana upaya yang tepat untuk meningkatkan pemanfaatan *e-marketplace* oleh UMKM Agroindustri hasil perikanan di desa Kalanganyar?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *e-marketplace* oleh UMKM agroindustri hasil perikanan di Desa Kalanganyar, Kabupaten Sidoarjo dengan menggunakan model UTAUT
2. Merumuskan upaya yang tepat pemanfaatan *e-marketplace* oleh UMKM Agroindustri hasil perikanan di desa Kalanganyar.

1.4. Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian dapat menambah wawasan peneliti terkait pemanfaatan *e-marketplace* di kalangan Agroindustri, serta diharapkan kedepannya dapat digunakan sebagai pembuka peluang karir.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan referensi untuk penelitian sejenis, serta dapat memberikan kontribusi akademik untuk peningkatan daya saing universitas

3. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi gambaran tentang fenomena yang terjadi di kalangan agroindustri agar pemerintah dapat menciptakan program yang tepat untuk perkembangan agroindustri.

4. Bagi UMKM Agroindustri Hasil Perikanan

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan agroindustri, terutama bagi UMKM agroindustri dalam memutuskan suatu keputusan ekonomi atau, menciptakan dan mengembangkan strategi bisnis.