

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dan penggunaan teknologi informasi di Indonesia saat ini begitu besar, ini bisa dilihat dari data pengguna internet di Indonesia sampai saat ini tercatat telah mencapai 205 juta pada Januari 2022, ini berarti ada 73,7% dari 273 juta populasi Indonesia (DataIndonesia.Id, 2022). Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia memunculkan inovasi-inovasi dalam segala jenis aktivitas yang biasa dilakukan dalam masyarakat, salah satunya yaitu berada di sektor ekonomi.

Kegiatan perekonomian seperti jual beli dan transaksi pembayaran yang sebelumnya masih dilakukan secara tradisional, kini mulai beralih pada jenis transaksi jual beli dan pembayaran menggunakan internet dalam memfasilitasi aktivitas tersebut, dengan layanan bisnis *e-commerce* (*electronic commerce*) atau yang sering disebut dengan jual beli *online*.

*E-commerce* adalah pilihan lain dari proses berbisnis yang saat ini cukup menjanjikan untuk diterapkan, dengan menggunakan *e-commerce* pembeli serta penjual merasakan manfaat dan kemudahan, seperti aktivitas penjualan dan pembelian yang bisa dilakukan meskipun berada di daerah yang berbeda.

Dalam praktiknya, kegiatan berjualan atau pembelian barang dari *e-commerce* yang sebelumnya dilakukan secara *online* menggunakan perangkat komputer kini bisa menggunakan *gadget*. Siapapun kini dapat

dengan mudah mengakses internet, begitupun dalam mengakses *e-commerce*.

*E-commerce* banyak disukai oleh pelanggan maupun pembeli karena pelanggan tidak harus mendatangi toko untuk melakukan transaksi pembelian, dan penjual tidak harus memiliki tempat khusus seperti toko, atau memiliki karyawan untuk memajang barangnya pada waktu-waktu tertentu. Begitu juga pembeli tidak perlu lagi keluar rumah untuk pergi ke pasar atau pusat perbelanjaan untuk membeli barang yang diinginkan. Kemudahan dapat diperoleh pembeli dan penjual dalam bertransaksi menggunakan komputer atau perangkat melalui internet baik di dalam maupun di luar rumah.

Penjual dapat menggunakan berbagai fitur layanan *e-commerce* untuk memasarkan produknya, yang dapat dilihat oleh pembeli setiap saat. Pembeli sendiri dapat memilih barang yang ingin dibeli pada saat yang diinginkan.

Karena dalam dunia bisnis, penggunaan *e-commerce* merupakan suatu keniscayaan, dalam konteks permasalahan bisnis yang semakin kompleks, semakin banyaknya munculnya pesaing dari berbagai platform yang berbeda dan kebutuhan mengikuti perkembangan pasar global. Para pengusaha mau tidak mau harus bersaing lebih ketat di era global saat para pelaku bisnis lain berbisnis dengan layanan *e-commerce*. Kondisi ini menjadi tantangan yang kuat bagi para pebisnis untuk membangun strategi

yang matang dalam menggunakan layanan *e-commerce* untuk mengembangkan bisnisnya.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi, Haryo Limanseto(2021). Hal ini menunjukkan bahwasannya UMKM di Indonesia merupakan penggerak perekonomian di Indonesia.UMKM juga merupakan usaha padat karya yang mana hal tersebut mampu menyerap tenaga kerja lokal dan hal ini juga sangat membantu dalam mengatasi jumlah pengangguran di Indonesia.

Strategi pemasaran perlu menjadi sangat penting bagi UMKM atau perusahaan karena mereka adalah alat untuk mencapai tujuan UMKM atau perusahaan.Tentunya setiap pelaku ekonomi, termasuk UMKM, memiliki pendekatan pemasarannya masing-masing.Metode pemasaran ini dimaksudkan untuk memaksimalkan operasi UMKM atau perusahaan. Selain itu, UMKM atau perusahaan perlu mengikuti ritme pasar, namun UMKM biasanya perlu memiliki inovasi yang tepat. Diperlukan strategi yang tepat agar penggunaan *e-commerce* dalam kegiatan bisnis benar-benar berorientasi pada target dan efektif.

Penyebaran *Corona Virus Disease 19* (COVID-19) di Indonesia sejak awal tahun 2020 sampai saat ini menyebabkan segala bentuk aktivitas dari segala sektor terhambat, sektor ekonomi merupakan salah satu dari beberapa sektor yang paling terdampak dari adanya wabah *Covid-19* ini. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) juga ikut terkena dampak dari COVID-19 ini.

**Tabel 1.1**

**Alasan UMKM menutup usaha**

No	Nama	Nilai / Persen
1	Modal	45%
2	Prospek usaha ke depan	23%
3	Bahan baku	14%
4	Menjadi pekerja	9%
5	Persoalan tenaga kerja	5%
6	Transisi usaha lain	2%
7	Lainnya	2%
Total		100%

**Sumber: katadata.co.id**

Dilihat dari data survei oleh Badan Program Pembangunan PBB (United Nations Development Programme / UNDP) menunjukkan ragam alasan UMKM menutup usaha secara sementara atau secara permanen, hasil survei dari 3.011 UMKM di Indonesia pada agustus 2021 menunjukkan 24 %UMKM di Indonesia tak beroperasi saat adanya pandemi COVID-19, dari

jumlah itu, sebanyak 35% responden beralasan kekuarangan modal untuk membiayai produksi.

Sebanyak 30% responden menutup usahanya di karenakan atas kurangnya permintaan barang yang di jual, ada pula sebesar 4,9% responden menutup usahanya karena kesulitan mengakses keuangan , dan 2,2% responden mempunyai alasan kesulitan dalam mengakses bahan baku.

Kemampuan atau keunggulan bersaing adalah kemampuan untuk mendapatkan perhatian lebih dari pihak lain yang melakukan pekerjaan yang sama. Definisi ini juga harus diselaraskan dengan fungsi yang ada di UMKM atau perusahaan. Ini karena fitur-fitur di UMKM atau perusahaan bersaing dengan pesaing lainnya. Keunggulan Bersaing UMKM dapat diwujudkan salah satunya dengan penggunaan teknologi informasi yang berguna untuk memperluas pemasaran serta meningkatkan transformasi bisnis, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi.

Pada kenyataannya, *e-commerce* menggunakan layanan internet dan pengguna perlu mengetahui bagaimana melakukan beberapa tahapan dalam proses penjualan yang disediakan oleh situs seperti melakukan pendaftaran akun pemilik usaha, mengupload foto produk yang ditawarkan, membuat keterangan produk, dan berinteraksi dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan sistem aplikasi yang disediakan oleh *e-commerce* sangat penting mengingat berdampak pada daya saing produk dan kepentingan pembeli. Tentu saja, keahlian diperlukan dalam hal pemrosesan aplikasi. hal ini menjadi kendala bagi para pemilik usaha

UMKM untuk menggunakan *e-commerce* dimasa pandemi agar produk UMKM mereka lebih memiliki keunggulan bersaing

Kabupaten Bantul merupakan kabupaten yang mempunyai luas wilayah 506,9 km<sup>2</sup>dengan17 Kecamatan didalamnya, yang meliputi Srandakan, Sanden, Kretek, Pundong, Bambanglipuro, Pandak, Bantul, Imogiri, Jetis, Dlingo, Pleret, Piyungan, Banguntapan, Sewon, Kasihan, Pajangan dan Sedayu (bantulkab.go.id, 2022). Dengan jumlah keseluruhan UMKM yang terdapat di dalamnya yang mencapai 86.783.

Industri kreatif dan ekonomi kreatif menjadi salah satu sektor unggulan di Kabupaten Bantul selain pertanian dan pariwisata.Saat ini sektor kerajinan tumbuh sangat pesat ditandai dengan produk yang menjadi komoditas lokal maupun ekspor ke berbagai negara. Kabupaten Bantul memiliki beragam industri dengan Jumlah UMKM sektor kerajinan yang terdaftar di website data.bantulkab.go.id (2022) berjumlah 8.707. Kabupaten Bantul memiliki berbagai jenis industry, dalam sektor kerajinan Kabupaten Bantul menghasilkan sebanyak 70% produk kerajinan di wilayah DIY, mulai dari sentra keramik, kerajinan kulit, asesoris keris, batik, kerajinan bambu, kayu batik, dan lain-lain.(dpmpt.bantulkab.go.id, 2022)

Berdasarkan uraian di atas mengenai penggunaan e-commerce dan pentingnya inovasi dalam produk, hal ini membuat penulis mempunyai keinginan untuk melakukan penelitian dengan judul, **“PENGARUH E-**

**COMMERCE DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA UMKM (studi pada UMKM di Kabupaten Bantul)**”, penelitian ini merupakan penelitian Modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Hariandi dan Wahyudi (2019), Hasnatika dan Nurnida (2018), Saputri, dkk (2020). Penelitian ini diharapkan dapat menjawab berbagai hal mengenai transaksi bisnis online atau *e-commerce* dan manfaatnya bagi UMKM.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM di Kabupaten Bantul?
2. Apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bantul?
3. Apakah inovasi Produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM di Kabupaten Bantul?
4. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bantul?
5. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bantul?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *e-commerce* terhadap keunggulan bersaing UMKM di Kabupaten Bantul.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *e-commerce* terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bantul.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing UMKM di Kabupaten Bantul
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh inovasi produk terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bantul
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bantul

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Dapat memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan, referensi kepada penulis dan pembaca mengenai pengaruh *e-commerce* dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dan kinerja UMKM di Kabupaten Bantul.
  - b. Dapat dijadikan sebagai bahan rujukan atau referensi kepada penelitian selanjutnya tentang pengaruh penggunaan *e-commerce* dalam pemasaran produk dan pengaruh inovasi produk pada UMKM.
  - c. Dapat memberikan kontribusi pada pengembangan terhadap literatur maupun penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Pelaku UMKM

Memberikan penjelasan tentang pentingnya penggunaan *e-commerce* dan penerapan inovasi produk pada UMKM dan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing dan kinerja UMKM.