

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau disebut dengan UMKM dipandang sebagai salah satu faktor kekuatan utama di balik perekonomian maju, dan berkembang. Safitri (2020) menyatakan bahwa perkembangan perekonomian Indonesia sangat dipengaruhi oleh UMKM. UMKM memiliki peran dalam mendorong hubungan sosial, inovasi, dan terciptanya lapangan kerja (Fan et al., 2021; Lutfi et al., 2022). Selain itu, UMKM memiliki peran penting dalam pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mewujudkan stabilitas nasional, sehingga lebih tahan terhadap krisis ekonomi dan moneter (Hamza & Agustien, 2019; Y. Sari et al., 2022; Yuniarta & Purnamawati, 2020). UMKM mampu bertahan dan berperan dalam menjalankan fungsinya ketika perekonomian Indonesia dihadapkan pada permasalahan perekonomian multidimensi, dan ketika kondisi usaha besar tidak dapat mempertahankan eksistensinya (Wijaya, T., & Budiman, 2019).

Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI (2022), UMKM telah memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 60,5% dan penyerapan tenaga kerja mencapai 96,9% dari jumlah keseluruhan penyerapan tenaga kerja nasional. Kemudian menurut data *United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) & ASEAN Secretariat* (2022) pada *ASEAN Investment Report* menyatakan bahwa

Indonesia tercatat telah memiliki 65,46 juta UMKM yang mampu memberikan kontribusi kepada PDB dan mampu menyerap lebih banyak tenaga kerja, sehingga mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mampu memberikan kontribusi yang tinggi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 60,5% dan ekspor nasional sebesar 14,4%. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia sangat potensial untuk dikembangkan, sehingga dapat memberikan kontribusi lebih besar untuk perekonomian Indonesia (Kemenku, 2021). Saat ini tingkat pertumbuhan UMKM di Indonesia merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara dan mencakup 96,9% total angkatan kerja secara nasional (Rizaty, 2022).

Tabel 1.1

Proporsi Kerja Sektor UMKM di ASEAN

Negara ASEAN	Persentase Pekerja UMKM
Indonesia	96.9%
Thailand	85.5%
Laos	82.4%
Myanmar	76.0%
Singapura	72.0%
Filipina	63.2%
Kamboja	52.5%
Malaysia	48.0%
Vietnam	44.5%
Brunei Darussalam	35.0 %

Sumber : ASEAN Secretariat & UNCTAD

Di Kabupaten Batang, pertumbuhan UMKM berkembang sangat pesat. Berdasarkan data SITIKA Batang terdapat 28.078 UMKM di Kabupaten Batang. Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kabupaten Batang (2022) menyatakan bahwa jumlah UMKM yang aktif hanya sebanyak 10.492,

data tersebut mengalami peningkatan signifikan dari tahun sebelumnya dan diperkirakan akan terus meningkat.

Meskipun mengalami pertumbuhan yang signifikan, faktanya peningkatan jumlah UMKM tersebut setiap tahunnya, belum diimbangi dengan kualitas kinerja dan penerapan digitalisasi yang maksimal (Islami et al., 2017). Secara umum permasalahan yang ditemui pada para pelaku UMKM adalah mereka sudah aktif menggunakan media sosial, namun belum merambah pada kegiatan produktif seperti promosi produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian dari pelaku usaha belum mengoptimalkan peran digital strategi dalam kegiatan usahanya seperti pemasaran produk dan peningkatan kualitas kinerja (*website* Batang.go.id).

Selain itu, UMKM di Kabupaten Batang belum memiliki sistem pencatatan keuangan terstruktur, kualitas sistem informasi akuntansi yang belum tepat, dan minimnya pemahaman tentang pemanfaatan teknologi digital (Robie Fanreza, 2021). Sehingga diperlukan strategi bisnis yang efektif untuk menghadapi perubahan yang sangat signifikan, baik dalam bisnis maupun teknologi untuk mencapai kinerja bisnis yang ditargetkan (Masriansyah, 2020).

Dengan memperkuat strategi digital, diharapkan para pelaku UMKM dapat mengidentifikasi peluang dalam memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produk mereka, terutama dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang beralih dari belanja *offline* ke belanja *online*. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2022), pelaku usaha perlu meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM dengan memanfaatkan peluang

melebur ke pasar global melalui *Global Value Chain* (GVC) maupun *Global E-Commerce* (GEC). Teknologi digital yang sangat canggih dapat memberikan dampak signifikan bagi suatu usaha dalam mempromosikan produk dan mengembangkan bisnisnya. Penggunaan teknologi yang semakin canggih membuat kinerja suatu usaha dipercaya lebih menjanjikan dalam pemasaran produk pada pelanggan (Purwana et al., 2017).

Teknologi digital dapat memberikan kegunaan dan kemudahan bagi UMKM dalam mengembangkan bisnisnya. Hal ini sesuai dengan perintah untuk melakukan inovasi juga tercantum pada QS Al-Baqarah : 216

كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِتَالُ وَهُوَ كُرْهُ لَكُمْ وَعَسَىٰ أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ وَعَسَىٰ أَنْ تُحِبُّوا شَيْئًا
وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴿٢١٦﴾

Artinya: “Diwajibkan atas kamu berperang, padahal berperang itu adalah sesuatu yang kamu benci. Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.” (Q.S. Al-Baqarah [1]: 216).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan umat Muslim untuk mengikuti suatu pembaharuan inovasi untuk mempermudah kehidupan. Selain itu Allah SWT juga mendorong manusia untuk terus maju dengan berpikir kreatif, menghasilkan ide baru serta mengembangkan inovasi melalui kemajuan peradaban. Dalam konteks penelitian ini, mengacu pada keikutsertaan UMKM untuk mengadopsi strategi digital dan kualitas informasi akuntansi. Hal ini bertujuan agar UMKM dapat mengelola keuangan dan

memberikan informasi akurat pada usahanya, sehingga UMKM dapat membuat strategi pemasaran produk yang dapat menjangkau banyak konsumen.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Hashimy et al. (2022) yang menguji hubungan *competitive pressure, competence, top management support and relative advantage* terhadap *intention to adopt* teknologi blockchain menggunakan teori TAM dan TOE. Pada penelitian tersebut menggunakan kerangka teknologi, lingkungan, dan organisasi, sehingga peneliti tertarik untuk mengembangkan lebih lanjut pengaruh kerangka teknologi terhadap *intention to adopt*. Peneliti menggunakan teori TAM yang mengacu pada *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dan memiliki pengaruh terhadap *intention to adopt technology* (Min et al., 2019). Penelitian Hashimy et al. (2022), menyatakan bahwa *intention to adopt* berpengaruh negatif terhadap adopsi teknologi blockchain. Pada penelitian ini akan menguji kembali variabel *intention to adopt* dengan variabel eksogen yang berbeda, peneliti menggunakan *digital strategy* dan *Quality of Accounting Information System* sebagai variabel eksogen dengan *intention to adopt* sebagai variabel endogen melalui *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai variabel anteseden.

Hasil penelitian sebelumnya pada variabel *digital strategy* dan *quality of accounting information system* terhadap niat mengadopsi teknologi digital bagi UMKM terdapat inkonsistensi hasil, dimana pada penelitian Eller et al. (2022); Cakranegara et al. (2022); Caffaro et al. (2020) menunjukkan

bahwa *digital strategy* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to adopt*. Sedangkan pada penelitian Ernawati & Noersanti (2020) dan Riawan et al. (2023) menunjukkan bahwa *digital strategy* tidak berpengaruh terhadap *intention to adopt*. Selain itu, pada penelitian empiris sebelumnya berfokus terhadap adopsi teknologi digital pada sektor keuangan atau perbankan, sehingga peneliti ingin meneliti dengan fokus lain terkait niat mengadopsi digital pada UMKM. UMKM menarik untuk dipelajari lebih lanjut terutama pada penerapan teknologi digital yang diperkirakan mampu meningkatkan kinerja dan memperluas pangsa pasar.

Penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989) merupakan salah satu model yang menjelaskan penerimaan pengguna teknologi (Purnamasari et al., 2020). Dalam model TAM, *intention to adopt* sangat mempengaruhi *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang diberikan kepada pengguna dalam menggunakan suatu teknologi (Marzuki et al., 2016). *Intention to adopt* merupakan minat untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Aditya & Wardhana, 2016a). Berdasarkan perspektif TAM, penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana kegunaan dan kemudahan penggunaan mempengaruhi perilaku penggunaan pelanggan (Taufik & Hanafiah, 2019). Dalam penelitian Vijayasarathy (2004), menunjukkan bahwa niat berperilaku dapat menjadi prediktor yang baik terhadap penggunaan teknologi.

Menurut Davis (1989), terdapat 2 dimensi utama dalam TAM, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan

penggunaan (*perceived ease of use*) yang berpengaruh pada niat mengadopsi (*Intention to adopt*) teknologi. *Perceived usefulness* adalah tingkat keyakinan seseorang tentang penggunaan suatu teknologi khusus akan mendorong peningkatan kualitas pekerjaannya (Kumar Bhardwaj et al., 2021). *Perceived ease of use* adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi akan terbebas dari (atau mengurangi) usaha yang dikeluarkannya (Perwitasari, 2022). Menurut Indarsin & Ali (2017), pengguna percaya bahwa suatu teknologi mampu membantu mereka melakukan pekerjaan dengan lebih baik.

Saat ini, teknologi digital memungkinkan suatu bisnis memanfaatkan keterkaitan SDM, data, informasi dan pengetahuan dengan memanfaatkan sistem digital (Susanti et al., 2023). Teknologi digital saat ini perlu diintegrasikan ke dalam inovasi bisnis untuk memenuhi tuntutan revolusi industri keempat (Remane et al., 2017). Namun, hanya sebagian kecil pelaku usaha yang dapat memanfaatkan teknologi digital, meskipun teknologi terbukti membantu mereka bertahan selama krisis (Ramdlaningrum et al., 2020). Tanakinjal et al. (2011) mendefinisikan proses adopsi teknologi sebagai proses mental dari pembelajaran pertama tentang suatu teknologi hingga adopsi akhir. Menurut data Bank Indonesia (2022), *intention to adopt* teknologi digital pada UMKM perlu ditingkatkan kembali untuk memperluas cakupan pasar konsumen serta meningkatkan daya saing antar usaha. *Intention to adopt* teknologi digital didorong oleh digitalisasi di masa lalu sebagai proses berkelanjutan (Schott et al., 2022). Oleh karena itu, menurut Hashimy et al.

(2022) *intention to adopt* mengacu pada tingkat dimana individu berperilaku menerima dan menggunakan suatu sistem tertentu. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *intention to adopt* adalah *digital strategy* dan *Quality of Accounting Information System*, selain itu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* juga ikut berperan sebagai antaseden dalam penelitian ini.

Dari perspektif *digital strategy*, menunjukkan bahwa organisasi yang melakukan transformasi digital pada proses bisnisnya, memiliki strategi digital yang jelas dan koheren (Kellermanns et al., 2012). Teknologi digital dapat memperluas proposisi nilai UMKM dan membantu mempermudah pengelolaan bisnis melalui media sosial (Ainin et al., 2015). Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi pentingnya *digital strategy* bagi UMKM dalam mengakses informasi dan mengembangkan bisnis UMKM dalam bentuk internet/e-business (Ifinedo, 2012), e-commerce (Barry & Milner, 2002), dan teknologi komunikasi dan informasi (Mutula & van Brakel, 2006; Rufaro & Dick, 2008). Menurut penelitian Grover & Kohli (2013) & Matt et al. (2015), bahwa adopsi teknologi digital dapat melampaui organisasi yang lebih luas, dan memerlukan *digital strategy* untuk mengoordinasikan transformasi dalam tercapainya suatu tujuan. UMKM harus memiliki strategi mempertahankan konsumen dibandingkan mendapatkan pelanggan baru (Ratela & Taroreh, 2016). Adanya penggantian pasar tradisional ke platform digital, mendorong UMKM menjadi lebih kompetitif dan berkelanjutan (Susanti et al., 2023). Hal ini menandakan *digital strategy* penting untuk diterapkan, karena selain lebih

praktis dan efisien, konsumen juga lebih nyaman menggunakan media sosial atau *e-commerce* sebagai tempat berbelanja.

Quality of Accounting Information System merupakan acuan flexible, accessible, dan timely (Stair et al., 2011). Sementara De Lone & Mc Lean, (2004), menyatakan bahwa kualitas informasi berhubungan dengan pengukuran sistem yang sebenarnya dalam menghasilkan output. Akses informasi bisnis diidentifikasi sebagai bidang krusial dan memerlukan perhatian khusus (Kamunge & Tirimba, 2014). Menurut Eller et al. (2020), Informasi Akuntansi merupakan rangkuman perangkat teknologi dengan kemampuan komputasi yang mendukung pengambilan keputusan dan pemrosesan informasi organisasi. Terbatasnya pengetahuan teknologi dan kurangnya informasi bisnis merupakan suatu masalah untuk UMKM (Niode, 2009). Dalam penggunaan informasi akuntansi yang berkualitas akan mendorong performa perusahaan (Wahyudi et al., 2016). Berdasarkan penelitian dari Andarwati & Jatmika (2017); dan Sari & Kusumawati (2022), menunjukkan bahwa *Quality of Accounting Information System* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Accounting information quality* berkaitan dengan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, karena kualitas informasi yang baik akan mengantarkan pada keberlanjutan organisasi (Laudon & Laudon, 2014).

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Batang karena Batang merupakan wilayah yang strategis sebagai jalur utama transportasi darat pantai utara (pantura), sehingga dengan adanya arus transportasi dan mobilitas yang

tinggi pada jalur pantura dapat memberikan manfaat lokasi yang strategis bagi UMKM dalam menjalankan usahanya. Selain itu Kabupaten Batang memiliki perkembangan pariwisata yang cukup pesat. Batang memiliki pariwisata sejarah dan kebudayaan seperti keberadaan Prasasti Sojomerto, Situs Cagar Budaya Silurah, Makam tokoh agama (wisata religi) dan lain-lain. Selain itu, Batang juga memiliki pariwisata alam dan buatan seperti Pantai Sigandu, Pantai Ujung Negro, Kembang Langit, dan lain-lain. Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang (2022), menjelaskan bahwa Kabupaten Batang merupakan wilayah yang memiliki kondisi kombinasi, dari daerah pantai, dataran rendah dan pegunungan, serta mayoritas masyarakatnya adalah petani dan nelayan, sehingga Kabupaten Batang memiliki hasil alam melimpah dengan potensi yang sangat besar dan strategis. Dengan adanya kondisi tersebut, dapat menciptakan lingkungan yang mendukung bagi perkembangan UMKM dalam menciptakan berbagai jenis bidang usaha, antara lain bidang industri kreatif, kuliner, peternakan, pertanian, furniture dan garmen. Oleh karena itu, berdasarkan pembahasan tersebut, UMKM memiliki potensi yang perlu dikelola dan dioptimalkan dengan baik, sehingga mampu mendorong peningkatan tenaga kerja yang sangat besar dan dapat menekan ketimpangan ekonomi di Kabupaten Batang. Adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM perlu mengelola usahanya dengan baik. Dengan mengadopsi strategi digital dan meningkatkan kualitas informasi akuntansi dalam usahanya, UMKM dapat bersaing dengan kompetitor dan memperluas jangkauan pasarnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *digital strategy* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*?
2. Apakah *digital strategy* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use* ?
3. Apakah *quality of accounting information system* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*?
4. Apakah *quality of accounting information system* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*?
5. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to adopt*?
6. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to adopt*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh *digital strategy* terhadap *perceived usefulness*.
2. Untuk menguji pengaruh *digital strategy* terhadap *perceived ease of use*.
3. Untuk menguji pengaruh *quality of accounting information system* terhadap *perceived usefulness*.
4. Untuk menguji pengaruh *quality of accounting information system* terhadap *perceived ease of use*.

5. Untuk menguji pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to adopt*.
6. Untuk menguji pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to adopt*.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memperluas pengetahuan terutama pada bidang akuntansi. Penelitian ini diharapkan menambah literatur penelitian, memberikan referensi terkait pengaruh *digital strategy* dan *quality of accounting information system* terhadap *intention to adopt* melalui *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai variabel Anteseden pada UMKM di Kabupaten Batang yang dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi UMKM

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada para pelaku UMKM dalam niat mengadopsi *digital strategy* sebagai langkah dalam membentuk usaha yang efektif dan efisien untuk mempermudah kinerja usaha dalam mengoptimalkan usaha yang dimiliki.

b. Bagi Regulator/Pemerintah

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan kepada pemerintah serta sebagai acuan dalam pengelolaan dan peningkatan kinerja UMKM di Kabupaten Batang melalui digitalisasi, sehingga mendorong UMKM untuk beralih dari sistem konvensional menuju sistem digital sebagai upaya meningkatkan efektifitas dan efisiensi bisnis UMKM.