

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kewirausahaan adalah nilai yang anda butuhkan untuk memulai bisnis dan mengembangkannya serta bagaimana untuk melihat berbagai peluang yang bisa dimanfaatkan dari segi sumber daya dan kinerja usaha dengan berbagai pertimbangan resiko yang akan dihadapi (Bygrave, 2000). Kemampuan untuk datang dengan pola pikir yang inovatif dan melanjutkan sebagai cara yang efektif dan akal penciptaan bisnis baru atau sebagai efektif dan inovatif dalam sebuah organisasi diakui disemua bidang usaha khususnya bidang ekonomi (Mulyadi, Saputra et al., 2019). Revolusi industri 4.0 mendorong sektor ekonomi untuk pengoptimalan alur keuangan dari berbagai bidang karena kemajuan dari teknologi yang memadai (Mulyadi & Utama, 2018). Dalam tantangan masa kini, teknologi yang secara fundamental menghubungkan dunia fisik digital mengubah umat manusia sejauh transformasinya berdampak positif (Atmaja & Verawati, 2021; Barringer & Ireland, 2016; Bhatti et al., 2020; Kasmir & Jakfar, 2007). Perkembangan dunia teknologi saat ini selain memiliki dampak signifikan yang positif dan menerapkan keilmuan baru seperti kewirausahaan digital (*digital entrepreneurship*) yang di dalamnya mencakup proses operasional dalam mengelola usaha melalui media perantara yang dipakai pada berbagai bidang usaha untuk memudahkan transaksi penjualan (Kalakota & Whinston, 2002).

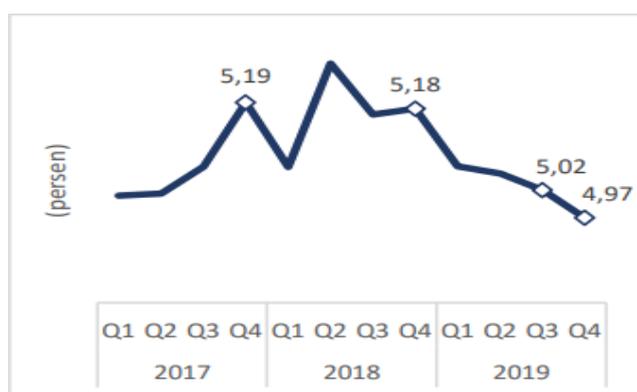
Banyak bidang usaha yang di dorong oleh arus teknologi yang pesat dan mengharuskan menggunakan perantara media elektronik yaitu salah satunya *e-commerce* (Nuryanti & Utama, 2019). Contoh dari penerapan teknologi yang berkembang adalah dengan adanya penggunaan dari *e-commerce* yang dimana ada berbagai fitur yang dapat membantu untuk menjual produk secara online di *marketplace* maupun *platform* bisnis. Dalam menggunakan teknologi tersebut ada beberapa pihak yang ikut berpartisipasi seperti peran pemerintah, konsumen dan investor (Mulyadi & Utama, 2018). Dengan adanya perkembangan dari teknologi, seperti kemudahan dalam mengakses internet dan fitur yang ada di website menjadikan nilai tambah bagi perusahaan untuk meningkatkan skill dari segi

komunikasi dan pemasaran (Dewi Irmawati, 2011).

Selama beberapa tahun *e-commerce* telah menjadi perhatian utama bagi pengamat ekonomi karena memiliki peran penting dalam era digital yang berhubungan dengan pertumbuhan bisnis (Baršauskas et al., 2008; Basrowi, 2014; Kala'lembang, 2020; Muhyi, 2012; Rosmadi, 2021).

Pertumbuhan bisnis adalah arah kegiatan bisnis secara umum serta kegiatan meningkatkan kesejahteraan ekonomi (NSS et al., 2015). Perekonomian suatu negara dapat berkembang dengan baik apabila total keseluruhan wirausahaan minimalnya 2% dari seberapa banyak penduduk negara itu berdasarkan peraturan UU perdagangan kementerian dagang RI (Utama, S, & Sutarni, 2016). Perekonomian Indonesia tumbuh melambat pada triwulan IV. Secara struktural, tidak ada perubahan signifikan di sektor-sektor utama Indonesia. Tiga sektor terbesar masih terdiri dari manufaktur, perdagangan dan konstruksi (Bappenas, 2020).

Perekonomian Indonesia mengalami penurunan yang terdata sejak tahun 2017 hingga tahun 2019, data ini dapat terlihat pada gambar 1.1 :



Sumber: Badan Pusat Statistik

GAMBAR 1. 1
PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA

Terlihat pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi dari tahun 2017 hingga tahun 2019 mengalami fluktuasi persentase yang naik turun terutama pada tahun 2019 yang semakin merosot dengan angka persentase 4,97 persen, salah satu hal yang membuat semakin menurunnya pertumbuhan ekonomi yaitu tidak bertumbuhnya usaha sektor UMKM dari beberapa bidang khusus seperti sektor perdagangan yang dapat mempengaruhi persentase tingkatan pertumbuhan

ekonomi (Bappenas, 2020).

Penelitian tentang pertumbuhan usaha masih terus berkembang dan masih menjadi bahan penelitian yang dikaji. Penelitian terdahulu yang dikaji salah satunya mengenai terbatasnya kemampuan UMKM dalam memperoleh informasi maupun untuk mengaksesnya untuk mempromosikan produk UMKM (Kasmir & Jakfar, 2007). UMKM mempunyai sebuah peran utama di negara Indonesia terutama dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi, mendukung kegiatan ekonomi daerah, menciptakan pasar dan inovasi baru, menjaga neraca pembayaran dalam produksi ekspor, dan menciptakan lapangan kerja yang maksimal (Mulyadi, 2018). Bagi mereka, hal itu dilihat sebagai dana talangan dalam proses pemulihan ekonomi. dan dapat menjadi pilar yang membantu ekonomi nasional dalam menanggulangi kesejahteraan masyarakat dalam masa pandemi COVID-19 (Halim, 2020).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sebuah pilar dalam perekonomian nasional maupun internasional termasuk halnya Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil Menengah (UMKM) memiliki arti tersendiri mengenai pengurangan tingkat kemiskinan serta pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan dan perkembangan sektor UMKM dapat diartikan sebagai kemajuan pembangunan, terutama pada negara yang mempunyai pendapatan dibawah standar (Wibowo et al., 2015).

Usaha kecil dan menengah (UMKM) menjadi garda terdepan dalam guncangan ekonomi akibat pandemi COVID-19. Blokade tiba-tiba menghambat aktivitas ekonomi, mengurangi permintaan, dan mengganggu rantai pasokan di seluruh dunia. Survei pertama menyatakan bahwa terdapat lebih dari 50% UMKM dapat tutup usaha dalam beberapa waktu kedepan. Sejak itu, kebangkrutan meningkat dan level awal mulai jatuh. serta mempengaruhi tumbuhnya suatu usaha (Thaha, 2020). Pertumbuhan usaha yang tidak baik ditandai dengan dengan menurunnya jumlah tenaga yang digunakan, modal, penjualan produk dan daerah pemasaran serta laba secara berkesinambungan (Muhyi, 2012).

Organisasi Perburuhan Internasional (ILO) melaksanakan survei tentang dampak yang disebabkan dari covid-19 terhadap pertumbuhan usaha, dan hasilnya adalah 70% UMKM kesulitan dalam mengembangkan usaha mereka akibat pandemi covid-19 (Kala'lembang, 2020). UMKM kini menjadi keadaan krisis

ekonomi yang disebabkan oleh pandemi ini, bahkan dalam situasi yang lebih buruk dari kejadian krisis ekonomi 2008. Dengan lebih dari 50% UMKM mengalami penurunan pendapatan pada beberapa bulan kedepan, krisis pandemi akan merugikan UMKM dengan risiko serius (Sugiri, 2020).

Jumlah UMKM yang tersebar di provinsi Jawa Barat khususnya Kota Bandung juga mengalami penurunan pada 3 tahun terakhir dari bidang kuliner dan fashion seperti celana jeans dan jaket, tergambar dalam tabel berikut ini:

TABEL 1. 1
JUMLAH UMKM KOTA BANDUNG

Tahun	Jumlah UMKM (unit)
2019	3.764
2020	2.877
2021	2.573

Sumber : <https://diskopUMKM.Bandung.go.id/>

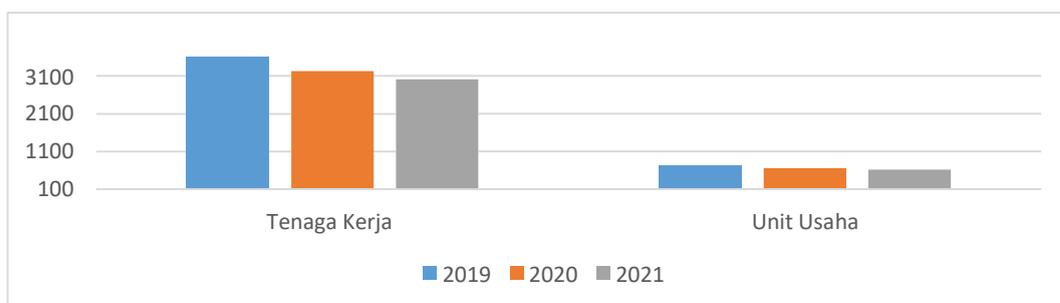
Terlihat pada tabel 1.1. menunjukkan bahwa jumlah UMKM Kota Bandung dari seluruh bidang yang merupakan salah satu jumlah UMKM yang besar serta mengalami penurunan pada tahun 2019 akibat *pandemic* COVID-19 dan dapat dilihat dari tabel di atas terlihat jumlah UMKM tahun 2019 total UMKM 3.764, tahun 2020 dengan total 2.877 dan 2021 totalnya 2.573 dapat disimpulkan bahwa UMKM Kota Bandung mengalami penurunan di tahun 2019 hingga 2021, UMKM Kota Bandung cenderung negatif di tahun 2020 dan mengalami kesulitan dalam membuka lapangan kerja baru (Sabila & Wijayangka, 2019). Penurunan pertumbuhan usaha Kota Bandung pada bidang usaha khususnya *fashion*, salah satu sektor usaha yang menjual produk jeans ialah sentra jeans Cihampelas. Sentra jeans Cihampelas adalah salah satu sentra di Kota Bandung yang sudah banyak dikenal oleh warga lokal maupun non-lokal yang berkunjung ke Kota Bandung. Sentra jeans Cihampelas merupakan sentra industri jeans yang menjajakan produknya di toko-toko sepanjang jalan Cihampelas yang merupakan bagian dari bentuk usaha mikro-kecil menengah (UMKM).

TABEL 1. 2
DATA PRODUKSI JEANS CIHAMPELAS

Tahun	Kapasitas Produksi per Tahun
2019	3.113.022 pasang
2020	2.937.433 pasang
2021	2.644.715 pasang

Sumber : <http://diskopumkm.bandung.go.id/page/informasi-umkm>

Terlihat pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa data dinas koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Bandung, beberapa tahun terakhir UMKM Jeans Cihampelas mengalami penurunan permintaan, kondisi ini disertai oleh penurunan kapasitas produksi, operasional bisnis dalam sebuah perusahaan dinilai memiliki peran penting dalam kemajuan usaha seperti efisiensi waktu, pengelolaan produksi dan manajemen keuangan (Zsolnai & Wilson, 2016). Dari data yang didapatkan selama jangka waktu 3 tahun, kapasitas produksi pertahun mengalami penurunan 11,06%. Adanya penurunan jumlah kapasitas produksi ini terjadi karena adanya penurunan pertumbuhan usaha jean Cihampelas ditambah dengan masa *pandemic* ini sehingga para pengrajin memutuskan untuk mengurangi jumlah kapasitas produksi sehingga banyak yang tutup usaha dan beralih mencari peluang baru ataupun profesi lain yang bisa menambah pendapatan mereka. Hal ini dapat dilihat dari Gambar berikut:



Sumber : <https://diskopUMKM.Bandung.go.id/>

GAMBAR 1. 2 UNIT & TENAGA KERJA UMKM JEANS CIHAMPELAS

Terlihat pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari Dinas Koperindag Kota Bandung setiap tahun nya di Cihampelas semakin turun bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang memiliki 708 unit jeans pada

tahun 2019, 659 unit jeans tahun 2020, 617 unit jeans tahun 2021 terjual per toko ditambah dengan pengurangan jumlah tenaga kerja setiap tahun nya, hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan usaha UMKM Jeans Cihampelas mengalami penurunan pada setiap tahun nya. Perlunya pemahaman baru mengenai teknologi di era revolusi 4.0 ini untuk membuat usaha bisa semakin bertumbuh dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang pesat (Lee & Ie, 2019). Lebih rincinya dapat terlihat pada tabel 1.3 sebagai berikut :

TABEL 1. 3
PERKEMBANGAN SENTRA JEANS CIHAMPELAS UMKM KOTA BANDUNG

No	Potensi	2019	2020	2021
1	Jumlah Unit Usaha	659	617	582
2	Investasi (Milyar)	1.650.446.000	1.539.155.400	1.374.749.730
3	Tenaga Kerja	3225	3008	2749
4	Penghasilan Per Bulan	85.670.644	80.210.039	78.480.056

Sumber : <http://diskopumkm.bandung.go.id/>

Terlihat pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa perkembangan UMKM Sentra Jeans Cihampelas dari poin 1 sampai dengan 4 setiap tahun nya mengalami penurunan, terutama pada poin investasi dan penghasilan perhari, investasi dan pendapatan merupakan indikasi dari tumbuhnya suatu usaha yang ditandai dengan kestabilan pendapatan serta semakin bertambahnya modal eksternal (Zsolnai & Wilson, 2016). Sebuah usaha yang tidak tumbuh ditandai dengan semakin kurangnya penghasilan yang diperoleh serta tidak menunjukkan peningkatan penghasilan (Daulay, 2016). Dalam tabel berikut terlihat bahwa penghasilan UMKM Sentra Jeans Cihampelas terus mengalami penurunan dari tahun 2019 yang memperoleh penghasilan 85.670.000 dan di tahun berikutnya turun menjadi 80.210.039 hingga di tahun 2020 semakin menurun menjadi 78.480.056, adapun dari poin investasi yang terus mengalami penurunan dari tahun 2019 yang mencapai 1.650 (milyar) hingga 2021 yang turun menjadi 1.374 (milyar), artinya terdapat masalah dalam laju tumbuhnya usaha di dalam UMKM Jeans Cihampelas Kota Bandung yang masih perlu dibenahi dan ditingkatkan kapasitas serta kualitas nya untuk mengantisipasi dampak dari rendahnya pertumbuhan usaha.

Beberapa UMKM Jeans Cihampelas Kota Bandung sudah memiliki *e-commerce* seperti yang terlihat pada tabel 1.4 sebagai berikut :

TABEL 1. 4
DATA UMKM JEANS CIHAMPELAS YANG MEMILIKI E-COMMERCE

No	Nama Toko	Marketplace yang digunakan
1	Aztec Jeans	Tokopedia
2	Cia Jeans	Shopee
3	Boomstock Jeans	Bukalapak
4	Melia Collection Jeans	Shopee
5	Perahu Jeans Factory	Shopee
6	Idola Jeans	Tokopedia
7	SAN Jeans	Shopee
8	Cihampelas Store	Lazada
9	Undertaker fashion	Tokopedia
10	Warung Gaul Jeans	Blibli
11	Cihampelas Garage Store	Shopee

Sumber : wawancara dengan pengusaha umkm jeans cihampelas

Terlihat pada tabel 1.4 berikut menunjukkan bahwa ada beberapa UMKM Jeans yang sudah memiliki *e-commerce*, hasil yang di dapat yaitu *marketplace* yang paling banyak dipakai adalah shopee dengan total 6 toko dan selebihnya menggunakan *marketplace* lain, dari keseluruhan toko yang menggunakan *e-commerce* yang memiliki total 11 toko ini masih terbilang sedikit dibanding dari yang belum memiliki *e-commerce*, hal ini membuat toko yang belum menggunakan *e-commerce* itu tidak dapat menjangkau pasar yang lebih besar atau luas cakupannya dan jumlah konsumen yang di dapat masih sebatas yang mengunjungi *store offline*, keterbatasan dari jangkauan pasar maupun jumlah konsumen ini dapat mempengaruhi lajunya usaha yang dimana proses operasional bisnis nya masih menggunakan metode konvensional (Terzi, 2011).

Dampak dari rendahnya pertumbuhan usaha tidak dapat mempertahankan usahanya dan berujung kebangkrutan serta angka pengangguran semakin tinggi sehingga semakin menipisnya peluang dalam membuka lapangan pekerjaan serta

berkesinambungan pada pertumbuhan ekonomi nasional (Agung Istri Diah Paramita & Bagus Putu Purbadharmaja, 2015). Pertumbuhan ekonomi sebagai proses perbaikan ekonomi mikro dan makro dari waktu ke waktu merupakan indikator penting keberhasilan suatu negara (Maryaningsih et al., 2014).

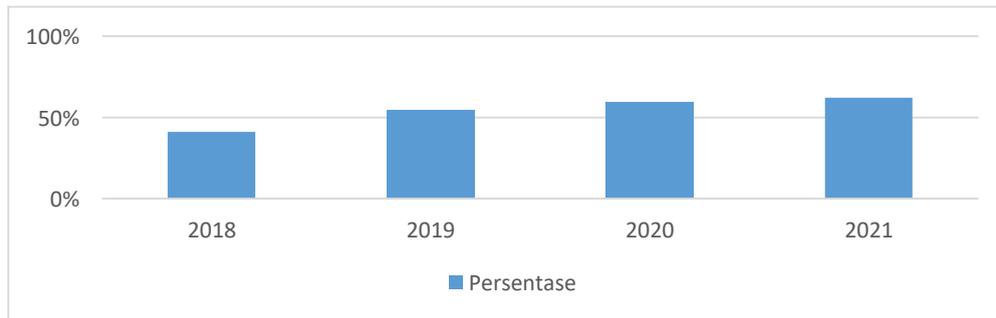
Penelitian ini menggunakan pendekatan *Digital Entrepreneurship*, yang didalamnya membahas tentang *digital context*, *digital enabler*, *digital outcome*, *digital technology* (Kalakota & Whinston, 2002). Pertumbuhan usaha yang diidentifikasi dengan meningkatnya pendapatan perkapita secara kontinuitas (Herwan abdul muhyi, 2012).

Digital Entrepreneurship menggambarkan suatu bisnis yang bisa beradaptasi pada perkembangan teknologi dapat menambah nilai tambah dari segi *developers*, *web presence*, *communicators*. Teori ini menggambarkan bahwa *developers*, *web presence* dan *communicators* dapat meningkatkan pertumbuhan usaha jeans Cihampelas yang menurun (Kalakota & Whinston, 2002). Mengacu pada teori tersebut menyatakan bahwa untuk dapat bisa mengelola usaha diperlukan inovasi serta kecakapan dalam menggunakan teknologi yang memadai agar dapat mengelolanya dengan benar dalam pertumbuhan berwirausaha (Kalakota & Whinston, 2002).

Faktor yang mempengaruhi pertumbuhan usaha diantaranya ada keterampilan usaha dan Motivasi berwirausaha merupakan daya dorong yang mengilhami orang untuk menciptakan kegiatan/pekerjaan (Mulyadi, 2016). Adapun faktor lain nya yaitu *e-commerce* yang menjadi variable yang diteliti, *e-commerce* dapat membuat pemahaman baru mengenai ekonomi *digital* untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta meningkatkan tingkat pertumbuhan usaha (Nurul Hidayati, 2016).

Didukung oleh data dari pengaruh *e-commerce* yang dapat menambahkan minat transaksi pembeli dan menghasilkan income bagi penjual, terlihat pada tabel 1.5 sebagai berikut :

TABEL 1. 5
DATA TRANSAKSI E-COMMERCE



Terlihat pada tabel 1.5 menunjukkan bahwa data transaksi dari tahun 2018 hingga tahun 2021 terus meningkat seiring berkembangnya teknologi dan dapat menjadi alternatif bagi pelaku usaha dalam menerapkan *e-commerce* pada setiap bidang usaha (Afrinamati, 2018).

E-commerce merupakan suatu langkah untuk mengatasi faktor yang mempengaruhi pertumbuhan usaha, kajian keilmuan yang ada sesuai dengan perkembangan ekonomi digital serta mengharuskan para pelaku UMKM agar dapat bisa beradaptasi dengan perubahan arus teknologi yang semakin pesat setiap tahun nya (D. H. Utama & Novianty, 2021), pemahaman tentang *e-commerce* dapat memberikan wawasan baru mengenai cara memasarkan developers, menggunakan perantara media elektronik serta mengolah *communicators* bisnis untuk mencapai tumbuhnya suatu usaha (Kasmir & Jakfar, 2007).

Pertumbuhan usaha ditunjukkan dari segi bertambahnya pendapat secara berkesinambungan dengan stabilitas yang baik (Muhyi, 2012). *E-commerce* yang memiliki dimensi baik itu *developers*, *web presence* dan *communicators*. Teori ini menggambarkan bahwa *developers*, *web presence* dan *communicators* dapat meningkatkan pertumbuhan usaha jeans Cihampelas yang menurun di masa pandemi (Oblivia & Indriyani, 2013). Mengacu pada teori tersebut untuk dapat bisa mengelola usaha diperlukan pemahaman tentang *e-commerce* yang memadai agar dapat mengelolanya dengan benar dalam menumbuhkan usaha (Bygrave, 2010). Implementasi dari *e-commerce* terhadap pertumbuhan usaha dapat mengelola sumber daya yang diperlukan untuk mengelola suatu wirausaha berbasis teknologi, *e-commerce* merupakan upaya untuk mengatasi menurunnya pertumbuhan usaha (Widayanti et al., 2017).

1.2 Identifikasi Masalah

Salah satu ciri usaha yang sudah mencapai tahap tumbuh dan berkembang adalah dapat menyelesaikan masalah operasional sehari-hari secara efektif dan efisien sekaligus mengembangkan usaha tersebut menjadi lebih besar. Perusahaan yang baru melangkah dari tahap implementasi menuju ke tahap tumbuh dan berkembang awal belum memiliki sumber informasi yang memenuhi agar dapat menuntaskan permasalahan tersebut. Biaya yang timbul akan menjadi besar apabila menggunakan strategi konvensional yang memerlukan banyak tenaga kerja. Sehingga diperlukan sebuah rencana yang lebih efektif dan efisien (William Bygrave, 2010; Wilson, 2003).

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah maka yang menjadi tema utamanya adalah:

Fenomena yang terjadi pada pengusaha UMKM jeans Cihampelas Kota Bandung yaitu pertumbuhan usaha yang rendah, apabila masalah tersebut dibiarkan, maka akan menghambat pencapaian tujuan perusahaan. Sehingga membutuhkan langkah yang benar untuk mengatasi permasalahan tersebut yaitu melalui *continuing excellent service to customers, internal operations effectively and efficiently, has a track record of sustained profitability dan have sufficient credibility to raise* sebagai upaya mengoptimalkan bisnis digital pada proses bisnis perusahaan lewat penggunaan *platform e-commerce* yang dapat memperbaiki masalah pertumbuhan usaha yang terjadi di era digitalisasi.

Mengacu pada latar belakang tersebut, maka penulis membuat judul “**Pengaruh E-Commerce terhadap Pertumbuhan usaha (Survei Pada Pengusaha UMKM Jeans Cihampelas Kota Bandung)**”.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang dijadikan sebagai dasar penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *e-commerce* yang terdiri dari *developers, web presence, communicators* pada pengusaha UMKM jeans Cihampelas Kota Bandung.
2. Bagaimana gambaran pertumbuhan usaha pada Industri Sentra UMKM Jeans Cihampelas Kota Bandung.

3. Apakah *e-commerce* yang terdiri dari *developers*, *web presence*, *communicators* berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha pada pengusaha UMKM Jeans Cihampelas Kota Bandung baik secara langsung maupun tidak langsung.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui :

1. Gambaran *e-commerce* pada pengusaha UMKM Jeans Cihampelas.
2. Gambaran Pertumbuhan Usaha pada Pengusaha UMKM Jeans Cihampelas.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* yang terdiri dari *developers*, *web presence*, *communicators* terhadap pertumbuhan usaha pada pengusaha UMKM Jeans Cihampelas Kota Bandung baik secara langsung maupun tidak langsung.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

A. Aspek Teoritis

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang kewirausahaan yang berkaitan dengan *E-commerce* serta pengaruhnya terhadap pertumbuhan usaha.

B. Aspek Praktis

1. Penelitian ini bisa dapat memberi gambaran maupun keilmuan dalam aspek praktis yaitu untuk UMKM Jeans Cihampelas untuk memperhatikan *E-commerce* perihal pertumbuhan usaha.
2. Penelitian di harapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai mengenai *E-commerce* yang mempengaruhi pertumbuhan usaha.

