

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada pertengahan Tahun 1997 hingga 1998 menyebabkan nilai tukar rupiah merosot tajam hingga mengakibatkan banyaknya perusahaan besar yang memberhentikan aktivitas usahanya, akan tetapi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dapat bertahan di era krisis tersebut, karena banyak UMKM tidak tergantung pada modal besar maupun pinjaman mata uang asing. UMKM mampu menyerap banyak tenaga kerja, sehingga dapat mengurangi angka pengangguran di Indonesia.

Menurut V. Wiratna Sujarweni mengemukakan :

**Keberadaan sumber daya alam yang melimpah dan tenaga kerjamuda dalam jumlah yang banyak dapat menjadi potensi ekonomi yang sangat besar bagi Indonesia. Indonesia dan beberapa negara Asia lainnya juga tercatat memiliki basis konsumen kelas menengah yang tumbuh sangat pesat.<sup>1</sup>**

Menurut Kharas dan Gertz dikutip dari Kiky Srirejeki:

**Jumlah konsumen kelas menengah di Asia akan bertambah dua kali lipat pada tahun 2030 dari angka 2 miliar menjadi 4,9 miliar. Jumlah tersebut mewakili 66 persen dari jumlah konsumen kelas menengah dunia.<sup>2</sup>**

---

<sup>1</sup> V. Wiratna Sujarweni, **Akuntansi UMKM**, Penerbit PT. Pustaka Baru, Yogyakarta, 2019, hal. 14

<sup>2</sup>Kiky Srirejeki, **Analisis Manfaat Media Sosial dalam Pemberdayaan UMKM**, Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi, Vol. 7, 2016, hal. 57-68

Kondisi tersebut dapat menjadi faktor pendorong yang penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Namun, selain keuntungan karena tumbuhnya jumlah kelas menengah, pemanfaatan teknologi juga menjadi salah satu faktor penting bagi kegiatan bisnis di Indonesia dan faktor baru dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi UMKM, seperti *cloud*, *smartphone*, *apps* dan *data analytics* memiliki dampak yang besar bagi konsumen dan bisnis di seluruh dunia. Dalam penelitian terdahulu terdapat pengaruh signifikan teknologi informasi terhadap aksi kompetitif.

Bagi konsumen, teknologi seperti aplikasi sosial (*social apps*) menjadi sarana untuk pencarian dan pertukaran informasi. Sedangkan bagi bisnis, aplikasi tersebut membantu memperluas jaringan dan jangkauan bisnis. Dengan perluasan jaringan dan jangkauan bisnis memungkinkan pelaku bisnis untuk memasuki pangsa pasar baru, meningkatkan efisiensi penjualan dan pemasaran serta memperbaiki operasi bisnis.

Menurut penelitian Cesaroni dan Consol dalam Kiky Srirejeki mengemukakan : **Perusahaan dengan skala mikro, kecil dan menengah belum dapat memanfaatkan secara maksimal media sosial dalam bisnis mereka. Penggunaan media sosial dalam bisnis UMKM baru sebatas mengikuti tren.**<sup>3</sup>

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh *Asian Development Bank Institute* ([www.adb.org](http://www.adb.org)), salah satu tantangan yang dihadapi pelaku UMKM saat ini adalah kemampuannya untuk bersaing dengan perusahaan lainnya dalam hal akses penjualan ke pasar yang lebih luas, akses finansial dan penggunaan

---

<sup>3</sup>**Ibid**, Hal. 59

teknologi informasi yang belum maksimal. Meskipun peranan media sosial bagi bisnis sudah dipahami secara luas, namun tanpa dibekali kemampuan dan keunggulan daya saing yang tinggi maka UMKM tidak akan mampu menembus pasar. Mengkaji mengenai hal ini menjadi menarik, karena karakteristik yang jauh berbeda antara UMKM bila dibandingkan dengan perusahaan besar.

Dalam beberapa tahun terakhir, pengguna teknologi informasi pada pelaku bisnis secara global terus meningkat. Saat ini Indonesia memiliki basis pengguna media sosial *Facebook* dan *Instagram* keempat terbesar dan pengguna *Twitter* kelima terbesar di dunia. Aplikasi *online messaging* seperti *Whatsapp*, *Line* dan *Facebook Messenger* diperkirakan digunakan sekitar 97 persen pengguna *smartphones* ([www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)).

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)) mencatat bahwa jumlah penduduk Indonesia mencapai 268 juta jiwa. Pada Tahun 2018, jumlah pengguna internet aktif mencapai 123 juta orang, hampir setengah dari jumlah penduduk di Indonesia. Sementara pengguna *gadget/smartphone* mencapai 130 juta atau sekitar 48 persen dari populasi. Pesatnya pertumbuhan pengguna teknologi merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional. Alhasil, muncul *e-commerce*, transportasi *online*, *toko online* dan bisnis lainnya yang berbasis internet. Akses pengguna teknologi semakin dimudahkan dengan adanya proyek Palapa Ring yang merupakan jaringan fiber optik 4G dengan kecepatan hingga 30 Mbps dengan panjang lebih dari 12.000 km yang terbentang dari Sumatera hingga Papua. Oleh karena itu memudahkan pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya serta mampu menciptakan aksi kompetitif antar pelaku UMKM, seperti dalam

penelitian terdahulu terdapat pengaruh signifikan aksesibilitas terhadap aksi kompetitif.

Menurut Cesaroni dan Consol dalam Kiky Srirejeki:

**Peningkatan pengguna teknologi informasi didukung oleh beberapa faktor, diantaranya biaya yang murah, pengguna *smartphone* yang semakin meningkat, model penyimpanan data baru secara *online* (*cloudcomputing*), dan semakin banyaknya layanan digital yang tersedia dengan *Software as a Service (SaaS)*.<sup>4</sup>**

Diantara beragam jenis teknologi informasi, aplikasi media sosial menjadi pilihan bagi para pelaku bisnis.

Menurut Zeis Zultaqwa: **“Media sosial membuka kesempatan bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan inovasi dengan cara berbagi (*sharing*), berkolaborasi (*collaboration*) dan berkreasi (*creation*).”<sup>5</sup>**

Banyaknya manusia yang beralih dari konvensional ke teknologi mampu membuka peluang bagi pelaku bisnis mengembangkan aplikasi, seperti jasa transportasi *online*. Transportasi *online* sangat berkembang pesat di Indonesia dimana masyarakat menerima dengan positif munculnya jasa transportasi tersebut, walau mendapat penolakan dari berbagai pihak. Namun manusia tidak dapat dipisahkan lagi dengan jasa transportasi *online* tersebut. Menariknya pada tahun 2019 perusahaan penyedia jasa transportasi *online* hanya menyisakan dua perusahaan jasa transportasi *online*, yaitu Grab dan Gojek. Kedua perusahaan tersebut berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan terbaiknya untuk masyarakat Indonesia. Hal tersebut rasanya wajar-wajar saja dilakukan oleh

---

<sup>4</sup>**Ibid**, hal. 58

<sup>5</sup>Zeis Zultaqwa, **Pengaruh Aksesibilitas, Teknologi Informasi, dan Aksi Kompetitif pada UMKM**, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 2, No. 1, 2019, hal. 25-32

keduanya. Dengan mempertimbangkan berbagai hal penelitian yang dilakukan oleh peneliti akan menggunakan data Gojek. Gojek merupakan aplikasi *on-demand* dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak di Indonesia dan menduduki posisi nomor satu pada kategori *Brand Impression*. Gojek mampu menguasai pasar lokal dengan operasional yang mencakup hampir seluruh kota-kota besar di Indonesia, diantaranya Medan. Gojek adalah salah satu perusahaan asli Indonesia yang sekarang banyak diminati atau diaplikasi di beberapa negara di Asia berbeda dengan Grab yang berdomisili di Singapura masih kalah dengan dominasi mitra Gojek di pasar lokal. Gojek terus menjalankan misinya untuk menciptakan dampak sosial-ekonomi yang positif dalam skala besar bagi pengguna, mitra pengemudi, serta mitra penyedia layanan di dalam ekosistemnya. Tanpa sadar, dengan memesan makanan atau minuman melalui *Go-food* telah memberikan dampak sosial dan memperkuat perekonomian Indonesia.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia [www.ldfebui.org](http://www.ldfebui.org) menyatakan Gojek memiliki kontribusi perekonomian Indonesia mencapai Rp 44,2 triliun. Angka tersebut naik hampir tiga kali lipat dari tahun sebelumnya. Angka tersebut berdasarkan empat lini layanan Gojek, yaitu *Go-ride*, *Go-food*, *Go-clean*, *Go-send* belum termasuk layanan lainnya. Untuk perekonomian Kota Medan, omzet mitra UMKM berkontribusi Rp 675 miliar per tahun. Berikut ini adalah gambar hasil penelitian yang dilakukan LD FEB UI perbandingan omzet UMKM sebelum dan sesudah bergabung dengan Gojek:

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Omzet UMKM Sebelum dan Sesudah bergabung dengan Gojek**

Omzet Sebelum Mitra	Nilai Tengah	Total Responden Sebelum Mitra	%	Total Responden Sebelum Mitra (Weight)	Total Responden Sesudah Mitra	%	Total Responden Sesudah Mitra (Weight)	Total Pendapatan per minggu (Ribu Rupiah)		
								Total Sebelum	Total Sesudah	Selisih
< 1 juta	500	3	0.04	499	0	0.00	0	249,732		
1-2,5 juta	1,750	11	0.13	1,831	8	0.10	1,332	3,204,890	2,330,829	
2,5-5 juta	3,750	20	0.24	3,330	20	0.24	3,330	12,486,585	124,86585	
5-7,5 juta	6,250	18	0.22	2,997	16	0.20	2,664	18,729,878	16,648,780	
7,5-10 juta	8,750	15	0.18	2,497	18	0.22	2,997	21,851,524	26,221,829	
10-15 juta	12,500	11	0.13	1,831	11	0.13	1,831	22,892,073	22,892,073	
>15 juta	15,500	4	0.05	666	9	0.11	1,498	10,322,244	23,225,049	
Total		82	1	13,652	82	1	13,652	8,9736,927	103,805,146	14,068,220

Sumber: [www.ldfebui.org](http://www.ldfebui.org)

Menurut *Founder* dan *Global CEO* Gojek, Nadim Makarim mengatakan: jika seluruh lini layanan Gojek digabungkan pasti hasilnya akan lebih besar. Jika berbicara lebih spesifik, *Go-food* semakin kuat posisinya sebagai *online food delivery* terbesar di Indonesia. Berdasarkan data internal, pangsa pasar *Go-food* di Indonesia mencapai 80% dan banyak digunakan di Indonesia. Data internal tersebut, divalidasi dari riset yang dilakukan oleh <https://www.idntimes.com>>food mengenai layanan pesan-antar makanan paling banyak dipakai dan memiliki kesamaan. Pencapaian *Go-food* terjadi karena masyarakat merasakan kemudahan dan kenyamanan dari layanan tersebut. Tingginya minat pasar layanan *Go-food* terbukti dari jumlah transaksi harian hingga tahunan. *Go-food* mengalami peningkatan mitra lebih dari 50% dengan 550.000 mitra *merchant*, yang 80% diantaranya adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kuliner Indonesia pun ikut berkembang dengan mengalami

peningkatan volume transaksi sebesar 55% mendapatkan peningkatan klasifikasi omzet. Tak terkecuali dengan mitra UMKM di Medan yang memberikan dampak yang begitu besar terhadap perkembangan UMKM. Berikut ini adalah gambar hasil penelitian LD FEB UI mengenai estimasi omzet usaha pertahun dan penerapan pembayaran elektronik:

**Gambar 1.1**  
**Estimasi Omzet Usaha Pertahun dan Penerapan**  
**Pembayaran Elektronik**



Sumber: [www.ldfebui.org](http://www.ldfebui.org)

Tak dapat dipungkiri bahwa aplikasi penyedia jasa pesan antar ini menguntungkan para mitra, terutama skala bisnis kecil dan menengah. Para pelaku bisnis tidak lagi mengeluarkan biaya iklan/promosi yang banyak, karena penyedia aplikasi akan mempromosikan usaha UMKM melalui media sosial dan aplikasinya. Untuk menarik perhatian konsumen, Gojek merayu pelanggannya dengan menawarkan promo/diskon jika membayar dengan *Go-pay*. Selain

membantuUMKM dalam mempromosikan produknya, Gojek juga membantu mitra UMKM untuk meningkatkan penjualan.

Total transaksi atau *gross transaction value (GTV)* Gojek mencapai US\$ 9 miliar atau sekitar Rp 126 triliun pada Tahun 2018 melebihi total transaksi pesaingnya. Sementara volume transaksinya mencapai 2 miliar.

**Tabel 1.2**  
**Perbedaan Gojek dan Grab**

Perusahaan	Jumlah Unduh Aplikasi	Layanan pesan-antar makanan	<i>Ride-hailing</i> (motor dan mobil)	Layanan Pembayaran	Cakupan
Gojek	142 juta	550.000 mitra di 370 kota di Indonesia	2 juta mitra di Indonesia	Go-Pay bermitra dengan 28 insitusi keuangan	204 kota di 4 negara
Grab	144 juta	400.000 mitra di 178 kota di Indonesia	9 juta mitra (plus agen) di Asia Tenggara	Grab menggandeng OVO di Indonesia	336 kota di 8 negara

Sumber: katadata, diolah

Selain fokus menjadi *Super App*, keduanya sama-sama mengumumkan kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Berdasarkan LD FEB UI menyebutkan Gojek menyumbangkan Rp 44,2 triliun dan berdasarakan *Centre for Strategic and International Studies (CSIS)* Grab menyumbangkan Rp 48,9 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).

Banyaknya jumlah penduduk juga mampu mempengaruhi banyaknya muncul UMKM, seperti dalam penelitian ini peneliti memilih daerah Universitas Negeri Medan dan daerah Universitas HKBP Nommensen, karena padat



penduduk yang banyak dihuni oleh mahasiswa. Sehingga para UMKM memilih untuk bergabung dengan Gojek untuk memudahkan berjalannya operasi usahanya.

Penelitian yang akan peneliti lakukan merupakan replikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Zeis Zultaqwa. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terdapat pada objek dan subjek yang diteliti, dimana dalam penelitian terdahulu dilaksanakan di Kabupaten Bandung, Jawa Barat dengan melakukan wawancara dan kuisisioner kepada Dinas UKM dan Pengusaha industri pakaian di Kabupaten Bandung.

Berdasarkan uraian dan pernyataan di atas penulis berminat untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Aksesibilitas Dan Teknologi Informasi Terhadap Aksi Kompetitif Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Daerah Universitas HKBP Nommensen Dan Daerah Universitas Negeri Medan”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh aksesibilitas terhadap aksi kompetitif pada UMKM ?
2. Bagaimana pengaruh teknologi informasi terhadap aksi kompetitif pada UMKM ?
3. Bagaimana pengaruh aksesibilitas dan teknologi informasi terhadap aksi kompetitif pada UMKM ?



### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan banyaknya identifikasi yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti perlu membatasi masalah pada proposal ini. Adapun yang menjadi batasan masalah ialah “Bagaimana Pengaruh Aksesibilitas dan Teknologi Informasi Terhadap Aksi Kompetitif pada UMKM” yang dimaksudkan UMKM dalam penelitian ini adalah para pedagang makanan/minuman yang terdaftar menjadi bagian dari mitra gojek Medan daerah Universitas Negeri Medan dan Universitas HKBP Nommensen.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh aksesibilitas terhadap aksi kompetitif pada UMKM daerah Universitas HKBP Nommensen dan daerah Universitas Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh teknologi informasi terhadap aksi kompetitif pada UMKM daerah Universitas HKBP Nommensen dan daerah Universitas Negeri Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh aksesibilitas dan teknologi informasi terhadap aksi kompetitif pada UMKM daerah Universitas HKBP Nommensen dan daerah Universitas Negeri Medan.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat penelitian yang penulis lakukan, antara lain:

### 1. Bagi Peneliti

- Sebagai syarat dalam mendapatkan gelar sarjana
- Menambah wawasan
- Meningkatkan kemampuan penulis dan berfikir ilmiah khususnya yang berkaitan dengan Aksesibilitas, Teknologi Informasi, dan Aksi Kompetitif.

### 2. Bagi Pembaca

Sebagai referensi dan masukan bagi yang membaca penelitian ini dalam melakukan penelitian yang sama dikemudian hari.

### 3. Bagi Universitas HKBP Nommensen

Sebagai tambahan literature kepustakaan dibidang penelitian mengenai pengaruh karakteristik individu dan pengalaman kerja terhadap komitmen organisasi.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Kajian Teoritis

##### 2.1.1 Aksesibilitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI): **“Aksesibilitas merupakan hal yang dapat dijadikan akses atau hal yang dapat dikaitkan.”**<sup>6</sup>

Susetya Herawati mengemukakan:

**Aksesibilitas merupakan salah satu bagian dari analisis interaksi kegiatan dengan sistem jaringan yang bertujuan untuk memahami cara kerja sistem tersebut dan menggunakan hubungan analisis antara komponen sistem manajemen jaringan komunikasi.**<sup>7</sup>

Aksesibilitas sering dikaitkan dengan jaringan, kecepatan dan data. Aksesibilitas yang baik diharapkan dapat mengatasi beberapa hambatan mobilitas, baik berhubungan dengan mobilitas fisik, misalnya jaringan nirkabel, *smartphone* dan mobilitas non fisik seperti mengakses informasi, keamanan dan privasi data informasi.

Menurut Fidel Miro: **“tingkat aksesibilitas bisa ditentukan berdasarkan kecepatan jaringan dalam mengakses sistem.”**<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup>Muhadjir Effendy, **Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)**, Edisi Kelima, [www.esiklopedia.kemendikbud.co.id](http://www.esiklopedia.kemendikbud.co.id), 2016

<sup>7</sup>Susetya Herawati, **Kewirausahaan: Menumbuhkan Kesadaran Bela Negara Melalui Kewirausahaan Milenial**, Penerbit Mitra Wacana Media, Bogor, 2019, hal. 61

<sup>8</sup>Fidel Miro, **Perencanaan Transportasi (untuk Mahasiswa, Perencana, dan Praktisi)**, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2012, hal. 40

Scott McNealy, CEO karismatik Sun Computer, memberikan pernyataan yang sering dikutip “Jaringan telah menjadi komputer”. Sistem informasi diinstal pada arsitektur jaringan yang terdiri dari jaringan-jaringan area lokal.

Jaringan-jaringan tersebut meliputi komputer *mainframe*, server jaringan, dan berbagai macam dekstop, laptop, dan komputer genggam *client* serta *smartphone*. Akan tetapi, saat ini teknologi jaringan yang paling meresap didasarkan pada jaringan. Oleh karena itu indikator dari aksesibilitas seperti yang terdapat dalam penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Zeis Zultaqwaadalah:

1. Tata kelola data (keakuratan data pesanan)

Tata kelola data yang efektif merupakan hal yang penting dalam perusahaan, pengaturan parameter untuk pengelolaan data dan penggunaan. Menurut Dony dan Rum empat aturan tata kelola data yang perlu diingat adalah:

1. **Menjaga data tetap realistik**
2. **Gunakan pendekatan *top-down* dan pendekatan *bottom-up***
3. **Menegakkan aturan tata kelola, dan semua pihak mematuhi**
4. **Membangun kemitraan yang kuat antara bisnis dan teknologi informasi.**<sup>9</sup>

2. Manajemen jaringan komunikasi (jaringan gojek lancar)

Manajemen tak akan terlepas dengan proses komunikasi dan tipe jaringan komunikasi. Penerapan dari tipe jaringan ini bervariasi, tergantung seperti apa jaringan tersebut akan digunakan. Beragamnya tipe jaringan dalam komunikasi manajemen bukanlah sesuatu yang sulit untuk dipahami. Dengan mengerti tipe jaringan yang ada pada manajemen, maka proses

---

<sup>9</sup>Dony dan Rum, **Komunikasi Data**, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2008, hal.101

komunikasi bisa dilakukan dengan mudah. Berikut ini adalah beberapa tipe dari jaringan komunikasi:

- a. Jaringan Komunikasi Roda
- b. Jaringan Komunikasi Rantai
- c. Jaringan Komunikasi Y
- d. Jaringan Komunikasi Lingkaran
- e. Jaringan Komunikasi Bintang
- f. Jaringan Komunikasi *Upward*
- g. Jaringan Komunikasi *Downward*
- h. Jaringan Komunikasi Horizontal

Gojek menggunakan tipe jaringan komunikasi bintang. Jaringan komunikasi bintang sering dikenal dengan istilah *all channel*, artinya setiap partisipan mendapatkan semua jenis pesan yang sama dimana setiap partisipan juga saling terlibat aktif dalam interaksi.

### 3. Menyediakan Aplikasi

Salah satu keuntungan adanya internet adalah munculnya bentuk perdagangan baru yang sebelumnya tidak ada pada jaman sebelum internet. Pada masa lalu sebelum adanya internet, perdagangan dilakukan secara sederhana, yaitu antara pembeli dan penjual harus bertemu secara fisik dan alat pembayaran yang digunakan adalah uang tunai. Namun dengan adanya internet, cara berdagang seperti itu dapat diperbaharui sehingga menguntungkan banyak orang. Oleh karena itu, banyak perusahaan menyediakan aplikasi untuk mempermudah transaksi antara

pembeli dan penjual, seperti *Go-food*. Pedagang tidak perlu memiliki stok barang dalam jumlah besar. Mereka cukup memajang fotonya saja. Kalau ada pesanan pedagang segera menyediakannya dan cara pembayarannya juga cukup mudah bisa melalui *go-pay* ataupun perantara dari *drivergojek* (tunai). Setelah pesanan selesai dan diantarkan ke konsumen, konsumen akan membayarkan tagihan kepada *driver*.

4. Meningkatkan kinerja (naiknya pendapatan)

Pada dasarnya kinerja yang baik adalah kinerja yang mengikuti tata cara atau prosedur sesuai standar yang telah ditetapkan. Namun kinerja yang baik tidak akan tercapai apabila tidak menjalankan *velocity* dengan baik, seperti kecepatan jaringan dalam mengakses sitem, keamanan atau privasi data.

5. Mengadopsi teknologi informasi (aplikasi gojek) untuk memudahkan berbagi informasi.

Sarana pengontrolan informasi dibutuhkan untuk menangani permintaan sektor bisnis yang semakin tinggi. Hal tersebut menjadi pemicu pengembangan aplikasi yang bersala dari telematika. Aplikasi-aplikasi tersebut dikembangkan sejak seabad yang lalu dan memang didasari karena kebutuhan pada sektor bisnis, misalnya penggunaan *computer-aided design*, *remote sensing devices*, *management information systems*, serta *data bases*.



## 6. Meningkatkan efektifitas

Sistem yang efektif didefinisikan sebagai suatu sistem yang dapat memberikan nilai tambah kepada perusahaan. Oleh karena itu, sistem yang efektif harus dapat memberikan pengaruh yang positif kepada perilaku pemakai.

Menurut Jogiyanto:

**Sistem yang efektif dapat dianalisis berdasarkan beberapa kriteria yang dapat meningkatkan efektivitas bisnis, dapat memperluas pelayanan, dan dapat meningkatkan aksi kompetitif antar pelaku bisnis diantaranya adalah kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas pelayanan, penggunaan, kepuasan pemakai, dan keuntungan bagi pelaku bisnis.<sup>10</sup>**

### 2.1.2 Teknologi Informasi

Istilah teknologi informasi mulai populer di akhir dekade 70-an. Pada masa sebelumnya istilah teknologi informasi dikenal dengan teknologi komputer atau pengolahan data elektronik atau EDP (*Electronic Data Processing*).

Mei Hotma Mariati Munte mengemukakan :

**Perkembangan teknologi informasi akuntansi pada saat ini berpengaruh besar terhadap sistem informasi akuntansi dalam suatu perusahaan. Dampak yang dirasakan adalah pemrosesan data yang mengalami perubahan dari sistem manual ke sistem komputer.<sup>11</sup>**

Munir mengemukakan :

**Teknologi informasi adalah segala bentuk teknologi yang diterapkan untuk memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronik, micro komputer, komputer mainframe, pembaca barcode, perangkat lunak pemroses transaksi, perangkat lunak lembar kerja**

---

<sup>10</sup>Jogiyanto Hartono, **Sistem Teknologi Informasi Bisnis: Pendekatan Strategis**, Salemba Empat, Jakarta, 2013, hal. 53

<sup>11</sup>Mei Hotma Mariati Munte, **Sistem Informasi Akuntansi**, Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen, Medan, 2017, hal. 17

**(worksheet) dan peralatan komunikasi dan jaringan merupakan contoh teknologi informasi.** <sup>12</sup>

Kemajuan yang pesat dalam bidang elektronika menyebabkan kemampuan komputer berkembang pesat. Secara umum teknologi informasi selalu berkaitan dengan dua aspek yaitu perangkat keras dan perangkat lunak. Perangkat keras menyangkut pada peralatan-peralatan yang bersifat fisik. Perusahaan Gojek menggunakan *smartphone* sebagai perangkat keras yang siap diinstal aplikasinya oleh pengguna (*user*). Sedangkan perangkat lunak terkait dengan instruksi-instruksi untuk mengatur perangkat keras agar bekerja sesuai dengan tujuan instruksi-instruksi tersebut. Gojek telah menawarkan perangkat lunak pada aplikasi *Android*, *IOS*, dan juga *Website*. Pengguna bisa dengan mudahnya terhubung dan memanfaatkan informasi yang ada dengan menggunakan internet.

Kemajuan teknologi di masa sekarang ini tidak dapat di pisahkan dengan internet. Internet merupakan singkatan dari *interconnected network*, internet juga bisa diartikan sebagai jaringan komunikasi global yang terbuka dan juga menghubungkan jutaan atau miliaran jaringan komputer berbagai tipe dan jenis dengan menggunakan tipe komunikasi seperti telepon, satelit, dan lain sebagainya. Untuk mempermudah penggunaan teknologi pemerintah telah menyediakan proyek palapa ring. Palapa Ring merupakan jaringan fiber optik 4G dengan kecepatan hingga 30 Mbps yang terbentang dari Sumatera hingga Papua. Maka dengan adanya proyek ini akan mempermudah dan memperlancar jalannya proses bisnis di Indonesia.

---

<sup>12</sup>Munir, **Kurikulum Berbasis teknologi Informasi dan Komunikasi**, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2008, hal. 9

Adapun yang menjadi indikator teknologi informasi seperti yang terdapat dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Zeis Zultaqwa adalah:

1. Akses pengguna

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis maka pelaku bisnis harus memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, strategi pasar pun kini telah bergeser fokusnya dari internal ke eksternal dan dari produksi ke pemasaran. Untuk dapat mengakses pengguna, banyak pelaku bisnis menggunakan media sosial sebagai wadah untuk memasarkan produk-produknya, seperti *facebook*, *instagram*, *linked*, dan lain sebagainya.

2. Meningkatkan penjualan

Sekumpulan aturan yang digunakan terkait dengan sistematisa dalam aplikasi, maka penjualan akan mengalami peningkatan apabila didukung oleh tata kelola data, fasilitas aplikasi, jaringan internet yang dimana itu akan memudahkan pelaku bisnis dengan mudahnya mengakses pengguna. Setelah pelaku bisnis mampu mengakses pengguna aplikasi maka pelaku bisnis akan mampu meningkatkan penjualan.

3. Transaksi yang lebih mudah

Berkembangnya teknologi banyak pelaku bisnis menciptakan berbagai apalikasi, salah satunya adalah gojek. Gojek menciptakan berbagai layanan didalamnya salah satu diantaranya adalah *Go-food*. Dengan adanya layanan tersebut membuat transaksi antar pengguna dan pelaku bisnis semakin mudah tanpa harus melakukan kontak fisik namun hanya

menggunakan internet maka akan terjadi transaksi antar pengguna dengan pelaku bisnis. Transaksi menjadi mudah karena didukung dengan sistem pembayaran yang ada pada aplikasi gojek yaitu melakukan pembayaran menggunakan *go-pay*.

#### 4. Biaya iklan lebih murah

Pelaku bisnis yang melakukan kerjasama dengan pihak gojek telah banyak membantu UMKM, diantaranya adalah pelaku bisnis tidak perlu mengeluarkan biaya yang mahal untuk mengiklankan produk-produknya karena dalam aplikasi gojek telah mencantumkan produk dalam aplikasinya.

Dalam penelitian Subchan teknologi informasi tidak berpengaruh terhadap aksi kompetitif. Hal ini dapat dipengaruhi oleh kinerja jaringan. Karena semakin cepat jaringan bekerja maka semakin memudahkan penyesuaian dan penyelesaian pesanan yang dilakukan oleh pengguna. Faktor lain yang menyebabkan teknologi informasi tidak berpengaruh terhadap aksi kompetitif adalah UMKM tidak mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi yang setiap saat berubah. Teknologi yang diterapkan harus *acceptable*, yang berarti bahwa dapat diterima oleh semua orang yang akan menggunakan. Jika perkembangan teknologi tidak *acceptable*, maka dapat menimbulkan perilaku yang tidak diharapkan seperti *resistance to change* (penolakan terhadap perubahan).

Ada juga pihak yang tidak senang dengan kehadiran teknologi karena dianggap mereka menjadi malas bekerja dan membosankan. Keadaan ini

disebut dengan *functional fixation* (tidak bersedia menerima sesuatu yang baru walaupun sesuatu yang baru itu lebih bermanfaat).

### 2.1.3 Aksi Kompetitif

Sebagian besar pelaku bisnis dihadapkan pada lingkungan bisnis yang semakin ketat dengan persaingan atau aksi kompetitif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI): **“Kompetitif berhubungan atau bersifat dengan kompetisi atau persaingan.”**<sup>13</sup>

Menurut Hery: **“Persaingan merupakan tantangan terbesar yang harus dihadapi sebagian besar pelaku bisnis di tahun-tahun mendatang, dimana tingkat persaingan akan semakin meningkat.”**<sup>14</sup>

Akibat dari meningkatnya persaingan, banyak pemilik usaha yang mau tidak mau harus merombak berbagai cara mereka dalam menjalankan bisnisnya.

Persaingan adalah inti dari sukses atau jatuhnya suatu perusahaan. Suatu perusahaan dikatakan memiliki keunggulan kompetitif ketika perusahaan tersebut mempunyai sesuatu yang tidak dimiliki pesaing.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zeis Zultaqwa bahwa indikator dari aksi kompetitif mencakup 2 hal yakni:

#### 1. Aksi Kompetitif Strategis

Menurut Mei Hotma Mariati Munte: **“Aksi kompetitif strategis digunakan untuk mengambil keputusan jangka panjang, mencakup informasi eksternal (tindakan yang akan dilakukan pesaing, konsumen), dan sebagainya.”**<sup>15</sup>

<sup>13</sup>Muhadjir Effendy, **Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)**, Edisi kelima, [www.esiklopedia.kemendikbud.co.id](http://www.esiklopedia.kemendikbud.co.id), 2016

<sup>14</sup>Hery, **Perencanaan Bisnis**, Penerbit PT Grasindo, Jakarta, 2018, hal. 21

<sup>15</sup>Mei Hotma Mariati Munte, **Op. Cit.**, hal. 9

Aksi kompetitif strategis mencakup beberapa hal, yaitu:

a. Perubahan harga

Suatu perubahan harga umum terjadi apabila secara rata-rata harga seluruh barang dan jasa dalam suatu perekonomian mengalami perubahan. Kenaikan harga secara keseluruhan disebut sebagai inflasi (*inflation*), sedangkan penurunan harga disebut sebagai deflasi (*deflation*). Perubahan harga secara spesifik mengacu pada perubahan dalam harga barang atau jasa tertentu yang disebabkan oleh perubahan dalam permintaan dan penawaran.

b. Iklan

Pada sektor bisnis, bila diamati terdapat berbagai sarana komunikasi perdagangan yang bisa digunakan oleh pebisnis untuk berkomunikasi. Sarana komunikasi bisa saja dilakukan melalui pengiriman surat, percakapan telepon, maupun melakukan kunjungan langsung. Bila ruang lingkup pemasarannya terbatas, jenis sarana komunikasi perdagangan diatas lebih sesuai untuk diaplikasikan. Tetapi, bila area pemasarannya sangat luas, misalnya calon konsumen dengan jumlah ribuan atau jutaan, maka sarana komunikasi khusus seperti iklan lebih sesuai untuk diaplikasikan karena merupakan jenis komunikasi massa.

2. Aksi Kompetitif Taktis

Menurut Mei Hotma Mariati Munte: **“Aksi kompetitif taktis digunakan untuk mengambil keputusan jangka menengah, mencakup informasi trend penjualan yang dapat dipakai untuk menyusun rencana-rencana penjualan.”**<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup>Loc. Cit

Aksi kompetitif taktis mencakup beberapa hal, yakni:

a. Peningkatan Fasilitas

Menurut Philip dan Kevin:

**Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.<sup>17</sup>**

Menurut Fandy dan Gregorius:

**Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi perlengkapan dan peralatan.<sup>18</sup>**

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keunggulan serta meningkatkan loyalitas pengguna terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

b. Kolaborasi dan rekanan

Kolaborasi dan rekanan merupakan tren bisnis signifikan yang mempengaruhi aplikasi sistem informasi. Tren kolaborasi juga berkembang untuk melibatkan organisasi lain, kadang-kadang para pesaingnya juga (mengikuti promo yang sama yang ditawarkan pihak gojek).

c. Promo/diskon menaikkan pendapatan

Selain tren kolaborasi, tren promo/diskon juga berkembang dikalangan pengguna aplikasi gojek. Dimana pengguna akan mengakses aplikasi

---

<sup>17</sup>Philip dan Kevin, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009, hal. 45

<sup>18</sup>Fandy dan Gregorius, **Pemasaran Strategik**, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2013, hal. 4

guna untuk menggunakan promo yang diberikan oleh pihak gojek. Jika suatu pelaku bisnis/pedagang bergabung dalam promo tersebut maka hal itu akan meningkatkan penjualan dan daya kompetitif bagi kompetitor.

d. Pengenalan produk baru

Ciri-ciri dalam tahap pengenalan produk baru adalah penjualan yang relatif masih rendah. Pada tahap pengenalan produk difokuskan pada usaha permintaan awal yaitu permintaan pada kelas produk bukan pada merek produk. Untuk menarik perhatian para pengguna atau konsumen biasanya pemilik usaha mengeluarkan biaya promosi yang banyak dan melakukan sistem promo/diskon.

## 2.1.4 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

### 2.1.4.1 Defenisi UMKM

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM dalam V. Wiratna Sujarweni didefenisikan sebagai berikut:

1. **Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU ini.**
2. **Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki secara langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.**
3. **Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki atau pun menjadi bagian baik langsung maupun**



tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.<sup>19</sup>

#### 2.1.4.2 Kriteria UMKM

Kriteria yang membedakan UMKM dapat dilihat dari jumlah aset dan hasil penjualan tahunan usaha tersebut, sebagaimana yang telah diatur dalam UU No.20 Tahun 2008 tentang UMKM adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.3**  
**Kriteria usaha mikro, kecil, menengah (UMKM)**

Nomor	Uraian	Kriteria	
		Aset	Omset
1.	Usaha Mikro	Maksimal Rp50.000.000	Maksimal Rp300.000.000
2.	Usaha Kecil	>Rp50.000.000- Rp500.000.000	>Rp300.000.000- Rp2.500.000.000
3.	Usaha Menengah	>Rp500.000.000- Rp10.000.000.000	>Rp2.500.000.000- Rp50.000.000.000

Sumber: Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008

#### 2.1.4.3 Karakteristik UMKM di Indonesia

Dalam karakteristik ada empat yang menjelaskan posisi strategis UMKM di Indonesia.

1. UMKM tidak memerlukan modal yang besar sebagaimana perusahaan besar sehingga pembentukan usaha ini tidak sesulit usaha besar.
2. Tenaga kerja yang diperlukan tidak menuntut pendidikan formal tertentu.
3. Sebagian besar berlokasi di pedesaan dan tidak memerlukan infrastruktur sebagaimana perusahaan besar.

<sup>19</sup>V. Wiratna Sujarweni, **Op. Cit.**, hal.7

4. UMKM terbukti memiliki ketahanan yang kuat ketika Indonesia dilanda krisis ekonomi (1997-1998).

#### **2.1.4.4 Peluang dan Kendala UMKM di Indonesia**

Berikut ini beberapa peluang UMKM adalah sebagai berikut:

1. UMKM dapat bertahan pada saat terjadinya krisis moneter, karena UMKM tidak tergantung pada modal yang tinggi dan modal asing serta produk-produk yang dihasilkan UMKM mampu menembus pasar internasional sehingga dapat meningkatkan pendapatan nasional.
2. UMKM dapat menyerap banyak tenaga kerja sehingga dapat mengurangi angka pengangguran di Indonesia, dengan cara menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat.
3. UMKM berperan dalam memberikan pelayanan ekonomi kepada masyarakat, proses pemerataan, meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi serta mampu mewujudkan stabilitas nasional.
4. UMKM merupakan usaha yang memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha berskala besar, sehingga UMKM perlu perhatian khusus agar terciptanya link bisnis antara pelaku UMKM dengan jaringan pasar yang lebih luas untuk pengembangan bisnis.
5. UMKM memiliki peran strategis dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia, yang dapat dilihat dari beberapa aspek sebagai berikut:

**Tabel 2.4**  
**Tabel Aspek Lingkungan Strategis**

Aspek Politik	Aspek Ekonomi	Aspek Sosial
Pesatnya kerjasama ekonomi antar negara terutama dalam konteks ASEAN dan APEC yang akan menciptakan peluang baru bagi UMKM.	Kontribusi UMKM terhadap pembentukan PDB. Pengembangan UMKM hanya membutuhkan tingkat investasi yang lebih rendah. Kontribusi UMKM ekspor non migas	Sektor UMKM telah menjamin stabilitas pasar tenaga kerja. Penekanan pengangguran menjadi wahana bangkitnya wirausaha baru.

Sumber: Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan UMKM, 2012

Meskipun UMKM sangat berkontribusi bagi perekonomian Indonesia, akan tetapi perkembangan UMKM tidak selalu berjalan dengan baik. Banyaknya kendala baik dari internal maupun eksternal yang harus dipahami para pelaku UMKM. Tantangan dari sisi internal adalah sebagai berikut:

a. Modal

Masih terdapatnya kesulitan dalam hal peminjaman modal, terutama pada saat pengajuan kredit dilembaga keuangan perbankan. Sebagian besar lembaga keuangan di Indonesia, mengharuskan UMKM agar membuat laporan keuangan sebagai syarat pengajuan kredit.

b. Sumber Daya Manusia (SDM)

Kurangnya pengetahuan pelaku UMKM terhadap teknologi baru, yang dapat meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, pemasaran produk yang masih sederhana, para pelaku UMKM belum dapat memahami pangsa pasar dengan baik sehingga belum mampu mengetahui dengan cermat apa yang dibutuhkan para konsumen, keterbasan untuk membayar

pegawai, banyaknya para pelaku UMKM yang kurang memperhatikan tujuan jangka panjang usahanya.

c. Hukum

Pada umumnya para pelaku UMKM berbadan hukum perseorangan, akan tetapi ada yang berbadan hukum persekutuan maupun perseroan terbatas.

d. Akuntabilitas

Masih banyaknya UMKM yang belum mempunyai administrasi keuangan dan manajemen yang baik.

Tantangan dari sisi eksternal yang harus dihadapi para pelaku UMKM adalah sebagai berikut:

a. Infrastruktur

Masih terbatasnya sarana dan prasarana serta teknologi yang digunakan oleh UMKM dalam menghasilkan produk.

b. Akses

UMKM belum mampu mengimbangi selera konsumen yang cepat berubah, keterbatasan akses terhadap teknologi.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dapat membantu peneliti dalam mengembangkan penelitian dengan mempertimbang berbagai hal. Berikut adalah penelitian terdahulu yang penulis gunakan untuk mendukung judul atau menguatkan informasi yang dibutuhkan.

**Tabel 2.5**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Zeis Zultaqwa, dkk (2019)	Pengaruh Aksesibilitas, IT dan Aksi Kompetitif Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah	Menggunakan variabel yang sama.	Tempat penelitan yang berbeda. Subjek Penelitian.	Terdapat pengaruh positif aksesibilitas dan aksi kompetitif dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 Terdapat pengaruh positif IT dan aksi kompetitif dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 Terdapat pengaruh yang kuat antara aksesibilitas dan IT pada aksi kompetitif sebesar 0,918 yang artinya nilainya sangat erat pengaruhnya.
2.	Kiky Srijeki (2016)	Analisis Manfaat Aplikasi Media Sosial dalam Pemberdayaan UMKM	Penggunaan variabel X	Menambah variabel X Subjek dan Objek penelitian Metode analisis data.	Mayoritas UMKM telah menggunakan dan memanfaatkan media sosial untuk kepentingan bisnisnya, yaitu sebagai sarana

					<p>promosi produk/jasa, memberikan akses ke pelanggan, mempermudah transaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan. Namun yang menjadi tantangannya adalah biaya akses dan kecepatan internet yang belum merata.</p>
--	--	--	--	--	---

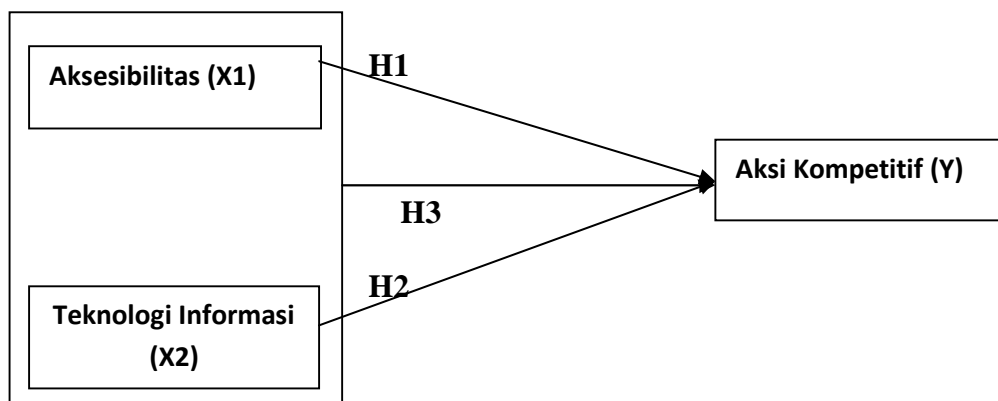
Sumber: Diolah Peneliti Berdasarkan Penelitian Terdahulu

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya dan untuk pengembangan hipotesis, dalam menggambarkan hubungan dari variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini dikemukakan suatu kerangka pemikiran teoritis.

**Gambar 2.2**

#### **Kerangka Pemikiran**



Penelitian yang dilakukan oleh Zeis Zultaqwa mengemukakan bahwa aksesibilitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap aksi kompetitif (Y). Semakin lancar jaringan yang digunakan untuk mengakses suatu aplikasi maka akan mempengaruhi kemampuan UMKM untuk mengeksplorasi dan mengeksploitasi peluang.

Penelitian yang dilakukan oleh Kiky Srirejeki mengemukakan bahwa teknologi informasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap aksi kompetitif (Y). Mayoritas UMKM telah menggunakan dan memanfaatkan aplikasi media sosial untuk kepentingan bisnisnya. Peranan aplikasi media sosial diidentifikasi sebagai sarana promosi produk/jasa, memberikan akses kepada para pelanggan baru, mempermudah transaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan produk/jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Zeis Zultaqwa mengemukakan bahwa aksesibilitas (X1) dan teknologi informasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap aksi kompetitif (Y). Bagi UMKM merupakan faktor penting untuk meningkatkan penjualan. Kombinasi teknologi informasi dan aksesibilitas akan meningkatkan aksi kompetitif bagi UMKM.

## **2.4 Hipotesis**

Berdasarkan teori yang digunakan dan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, pada sub-bab ini dijelaskan mengenai hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini. Pembahasan terperinci mengenai rumusan hipotesis disajikan sebagai berikut:

### 2.4.1 Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Aksi Kompetitif

Teknologi memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Aksesibilitas sering dikaitkan dengan jaringan, kecepatan (*velocity*), dan data. Aksesibilitas yang baik diharapkan dapat mengatasi hambatan mobilitas baik berhubungan dengan mobilitas fisik, misalnya jaringan nirkabel, *smartphone* dan mobilitas non fisik seperti mengakses informasi, keamanan dan privasi data informasi.

Menurut Susetya Herawati: **Aksesibilitas merupakan salah satu bagian dari analisis interaksi kegiatan dengan sistem jaringan yang bertujuan untuk memahami cara kerja sistem tersebut dan menggunakan hubungan analisis secara komponen sistem manajemen jaringan.**<sup>20</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Zeis Zultaqwa mengemukakan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh positif kepada aksi kompetitif. Semakin lancar jaringan yang digunakan untuk mengakses suatu aplikasi maka akan mempengaruhi kemampuan UMKM untuk mengeksplorasi dan mengeksploitasi peluang. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap aksi kompetitif.

### 2.4.2 Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Aksi Kompetitif

Menurut Munir:

**Teknologi informasi adalah segala bentuk teknologi yang diterapkan untuk memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronik, *micro* komputer, komputer *mainframe*, pembaca *barcode*, perangkat lunak pemroses transaksi, perangkat lunak lembar kerja,**

---

<sup>20</sup>Susetya Herawati, **Op. Cit.**, hal. 61



**dan peralatan komunikasi dan jaringan merupakan contoh teknologi informasi.** <sup>21</sup>

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menimbulkan munculnya berbagai aplikasi, diantaranya adalah aplikasi jasa transportasi *online* seperti Gojek. Akibat dari munculnya jasa transportasi online tersebut semakin dimudahkannya para UMKM melakukan transaksi antar konsumen dengan melakukan promosi di media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan sebagainya untuk menarik perhatian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Kiky Srirejeki mengemukakan bahwa mayoritas UMKM telah menggunakan dan memanfaatkan aplikasi media sosial untuk kepentingan bisnisnya. Peranan aplikasi media sosial diidentifikasi sebagai sarana promosi produk/jasa, memberikan akses kepada para pelanggan baru, mempermudah transaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan produk/jasa. Dari uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap aksi kompetitif

### **2.4.3 Pengaruh Aksesibilitas dan Teknologi Informasi Terhadap Aksi Kompetitif**

Penelitian yang dilakukan oleh Zeis Zultaqwa mengemukakan bahwa aksesibilitas bagi UMKM merupakan faktor penting untuk meningkatkan penjualan. Kombinasi teknologi informasi dan aksesibilitas akan meningkatkan aksi kompetitif bagi UMKM. Tata kelola data, pengelolaan jaringan komunikasi,

---

<sup>21</sup>Munir, **Op. Cit.**, hal. 9

menyediakan aplikasi, mengadopsi teknologi informasi untuk memudahkan berbagi informasi. Jika dijalankan dengan baik akan mampu memudahkan pelaku bisnis untuk mengakses pengguna dengan mudah, mampu meningkatkan penjualan, transaksi yang lebih mudah, dan biaya iklan yang lebih murah. Oleh karena itu, banyak para UMKM meningkatkan kerjasama dengan penyedia aplikasi jasa pesan-antar makanan. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Aksesibilitas dan teknologi informasi berpengaruh signifikan pada aksi kompetitif.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif kuantitatif berupaya penyebaran angket atau kuisioner kepada para pedagang makanan/minuman yang terdaftar menjadi bagian dari mitra Gojek daerah Universitas Negeri Medan dan daerah Universitas HKBP Nommensen. Penelitian dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa sebagai variabel yang dipengaruhi (variabel *dependen*) dan melakukan penyelidikan terhadap variabel yang mempengaruhi (variabel *independen*).

Menurut Sugiyono: **“Penelitian asosiatif kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.”**<sup>22</sup> Teknik pengumpulan sampel pada umumnya random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

---

<sup>22</sup>Sugiyono, **Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif**, Penerbit CV Alfabeta, Bandung, 2012, hal. 7

### 3.1.2 Tempat dan Waktu Penelitian Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan daerah Universitas Negeri Medan dan daerah Universitas HKBP Nommensen. Waktu penelitian direncanakan dilaksanakan pada bulan Mei 2020.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono: **“Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”**<sup>23</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah 13.000 pedagang yang terdaftar menjadi bagian dari mitra Gojek kota Medan.

Menurut Sugiyono: **“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”**<sup>24</sup> Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriteria dalam pengambilan sampel tersebut adalah:

1. Pelaku UMKM yang terdaftar menjadi bagian dari mitra Gojek.
2. Pelaku UMKM yang berada disekitaran daerah Universits HKBP Nommensen dan daerah Universitas Negeri Medan dengan jarak maksimal 1,7 km.

Sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu 30 responden atau para pedagang yang terdaftar bagian dari mitra Gojek Kota Medan daerah Universitas Negeri Unimed dan Universitas HKBP Nommensen.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

---

<sup>23</sup>Ibid, hal. 9

<sup>24</sup>Loc. Cit

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data terkait permasalahan penelitian yang diambilnya. Prosedur ini sangat penting agar data yang didapatkan dalam penelitian berupa data yang valid sehingga menghasilkan kesimpulan yang valid juga. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Teknik kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden. Kuisisioner yang disebar berupa kasus dan pertanyaan kepada responden mengenai masalah yang terkait dengan objek penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka). Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Data kuantitatif berfungsi untuk mengetahui jumlah atau besaran dari sebuah objek yang akan diteliti. Data ini bersifat nyata atau dapat diterima oleh panca indera sehingga peneliti harus benar-benar jeli dan teliti untuk mendapatkan keakuratan data dari objek yang akan diteliti.

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari pedagang yang menjadi bagian dari mitra gojek dengan metode survei menggunakan teknik kuisisioner secara personal dan tertutup.

### **3.4 Defenisi Operasional Variabel Penelitian**

Menurut Arikunto:

**Untuk memudahkan dalam pengumpulan dan analisis data, maka diperlukan suatu defenisi operasional variabel. Defenisi operasional variabel adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.<sup>25</sup>**

---

<sup>25</sup>Arikunto, **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik**, Rineka Cipta, Jakarta, 2010, hal. 118

Adapun definisi operasional dari variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **3.4.1 Variabel Dependen**

Variabel dependen dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen penelitian ini adalah aksi kompetitif. Menciptakan keunggulan kompetitif adalah tujuan utama Manajemen Strategis. Indikator yang digunakan dalam mengukur instrumen aksi kompetitif ada 2, yaitu:

1. Aksi Kompetitif Strategis, mencakup beberapa hal yakni perubahan harga, iklan/promosi.
2. Aksi Kompetitif Taktis, mencakup beberapa hal yakni meningkatkan fasilitas, perjanjian kerjasama, promo/diskon, pengenalan produk baru.

Instrumen diukur dengan menggunakan skala likert 5, dimana skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS) menunjukkan partisipasi yang rendah, skor 2 Tidak Setuju (TS), skor 3 Kurang Setuju (KS), skor 4 Setuju (S), skor 5 Sangat Setuju (S) menunjukkan partisipasi yang tinggi.

### **3.4.2 Variabel Independen**

Variabel independen dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Aksesibilitas dan Teknologi Informasi.

1. Aksesibilitas atau keteraksesan atau ketercapaian merupakan derajat kemudahan dicapai oleh orang terhadap suatu objek, pelayanan atau lingkungan.

Indikator yang digunakan dalam mengukur instrumen aksesibilitas adalah tata kelola data, manajemen jaringan komunikasi, menyediakan fasilitas aplikasi, meningkatkan kinerja,

mengadopsi teknologi informasi untuk memudahkan berbagi informasi dengan konsumen, meningkatkan efektivitas.

2. Teknologi Informasi; manfaat teknologi informasi dalam akuntansi adalah menjadikan pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, menambah produktivitas, mempertinggi efektifitas dan mengembangkan kinerja pekerjaan.

Indikator yang digunakan dalam mengukur instrumen Teknologi Informasi yaitu, akses ke pelanggan, peningkatan penjualan, transaksi yang lebih mudah antar pelanggan dan pedagang, biaya promosi yang murah.

Instrumen diukur dengan menggunakan skala likert 5, dimana skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS), skor 2 Tidak Setuju (TS), skor 3 Kurang Setuju (KS), skor 4 Setuju (S), skor 5 Sangat Setuju (SS).

### 3.5 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan layak atau tidak. Dalam penelitian ini, data memiliki kedudukan yang sangat penting karena data merupakan variabel yang diteliti dan fungsi sebagai alat pembuktian hipotesis.

#### 3.5.1 Uji Validitas

Menurut Punaji Setyosari: **“suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur yang hendak diukur. Artinya, instrumen itu dapat mengungkapkan data dari variabel yang dikaji secara tepat.”**<sup>26</sup> Uji validitas dilakukan dengan cara mengorelasikan antara skor item dengan skor total item. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan jika dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,5 artinya suatu

---

<sup>26</sup>Punaji Setyosari, **Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan**, Kencana, Jakarta, 2010, hal. 189

item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor totalnya. Untuk melaksanakan uji validitas ini dapat menggunakan teknik analisis korelasi bivarite pearson. Koefisien korelasi item-item total dengan bivarite pearson dapat dicari dengan menggunakan rumus berikut:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{n \sum i^2 - (\sum i)^2} \sqrt{\sum x^2 - (\sum x)^2}}$$

Keterangan:

$r_{ix}$  = Koefisien Korelasi item-item (bivarite pearson)

$i$  = Skor item

$x$  = Skor total

$n$  = Jumlah subjek

Pengujian ini menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,5. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut: jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor, maka dinyatakan valid. Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap total skor, maka dinyatakan tidak valid.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Edy Supriyadi: **“Uji reliabilitas adalah mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden.”**<sup>27</sup> Uji reliabilitas menggunakan metode *cronbach* (Gendro), yaitu suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alfa lebih besar dari nilai  $t$  tabel. Metode ini menggunakan rumus berikut:

---

<sup>27</sup>Edy Supriyadi, **Program Statistik (SPSS)**, In Media, Bogor, 2014, hal. 29



$$\alpha = \frac{k}{k-1} + 1 - \frac{\sum \alpha^2 X L}{\alpha^2 x}$$

Dimana:

$\alpha$  = *cronbach's coeficientalpha* atau reliabilitas nstrumental

k = jumlah pecahan atau banyak butir pertanyaan

$\sum \alpha^2 XL$  = total dari varian masing-masing pecahan

Jika nilai  $> 0,7$  artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika  $\alpha > 0,8$  ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat.

### 3.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat apakah didalam model regresi tersebut terdapat suatu penyimpangan, sehingga perlu dilakukan pemeriksaan dengan menggunakan pengujian normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

#### 3.6.1 Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali: **“Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dengan model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.”**<sup>28</sup> Untuk menguji model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada suatu diagonal dari grafik yang bersangkutan, yaitu normal *P-PLOT*. Bila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normal. Bila data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas bisa juga menggunakan analisis statistik, yaitu dengan menggunakan uji *kolmogorov-Smirnov (K-Si)*.

---

<sup>28</sup>Imam Ghozali, **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**, Universitas Diponegoro, Semarang, 2011, hal. 28

Apabila tingkat signifikan pada *Asymp Sig (2-tailed)* lebih dari 0.05, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

### 3.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Uji ini juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam mengambil kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dimaksudkan untuk mendeteksi gejala kolerasi antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat kolerasi diantara independen.

Menurut Imam Ghozali:

**Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan melihat *VIF* (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* tinggi karena  $VIF=1/tolerance$ . Nilai *cutoof* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai  $tolerance \leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$  maka terjadi multikolinieritas antar variabel independennya.<sup>29</sup>**

---

<sup>29</sup>Ibid, hal.31

### 3.6.3 Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Deteksi heterokedasitas dapat dilakukan dengan meplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dan SRESID (nilai residualnya). Heterokedasitas ditandai dengan adanya pola tertentu yang teratur (bergelombang), maka terjadi heterokedasitas. Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik penyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedasitas. Selain itu, heterokedasitas dapat diketahui melalui uji Glesjer. Menurut Imam Ghozali: **“Jika probabilitas signifikansi masing-masing variabel independen > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedasitas dalam model regresi.”**<sup>30</sup>

Uji asumsi klasik hanya terbatas pada ketiga uji diatas. Uji auto korelasi tidak digunakan sebab pelaksanaan atau pembagian kuisioner dilakukan pada hari, waktu dan tempat yang sama (serempak) atau dengan kata lain uji auto korelasi hanya digunakan untuk data penelitian yang berdimensi *time series*.

### 3.7 Uji Regresi Linier Berganda

Alat uji statistik yang digunakan dalam, menguji hipotesis untuk penelitian ini adalah uji regresi berganda dengan tingkat sebesar 0,05. Analisa regresi pada dasarnya dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kekuatan hubungan dua variabel atau lebih, juga untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen.

Adapun rumus dari regresi linear berganda secara umum adalah sebagai berikut:

$$Y = + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

---

<sup>30</sup>Ibid, hal. 37

- Y = Aksi Kompetitif  
= Konstanta atau koefisien
- $b_1$  = Koefisien regresi aksesibilitas
- $b_2$  = Koefisien regresi teknologi informasi
- $X_1$  = Aksesibilitas
- $X_2$  = Teknologi informasi
- e = Tingkat eror

### 3.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda. Untuk pengujian parsial dan simultan model yang dipakai adalah model analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui sejauh mana aksesibilitas dan teknologi informasi mempengaruhi aksi kompetitif.

### 3.8.1 Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t untuk melihat besarnya pengaruh aksesibilitas dan teknologi informasi terhadap aksi kompetitif. Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis yaitu:

- a. Menghitung besarnya t penelitian. Besarnya t penelitian terdapat pada hasil perhitungan spss
- b. Menentukan tingkatan signifikan sebesar  $\alpha=5\%$  atau  $\alpha=0,05$
- c. Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  ditolak jika t statistik  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

$H_0$  diterima jika t statistik  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$

### 3.8.2 Uji F

Uji F merupakan pengujian hubungan regresi secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan uji F penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Menghitungnya besarnya F penelitian. Besarnya F penelitian terdapat pada hasil perhitungan SPSS.
- b. Menentukan tingkat signifikan sebesar  $\alpha=5\%$  atau  $\alpha=0,05$
- c. Menentukan uji kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

$H_0$  ditolak jika F statistik  $< 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$

$H_0$  diterima jika F statistik  $< 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$

### 3.7.3 Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif rendah, karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamat. Sedangkan untuk data runtun untuk waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

