

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sekarang ini kemunculan teknologi telah merambah ke seluruh aspek kehidupan manusia. Teknologi merupakan suatu pengetahuan yang umumnya dimaksud untuk membuat suatu alat atau pun melakukan tindak pengolahan guna menyelesaikan berbagai macam permasalahan dalam kehidupan sehari-hari manusia. Teknologi juga dapat digunakan untuk memperluas kemampuan kita dalam menjalankan suatu bisnis.

Dengan perkembangan teknologi yang pesatnya ini para pengusaha dituntut untuk mengadopsi manfaat teknologi ke dalam bisnis mereka. Pengadopsian teknologi dalam menjalankan bisnis itu disebut *E-Commerce* atau *Electronic Commerce*. Menurut Laudon & Traver (2012:49) dalam Nurrohmah (2016), *E-Commerce* didefinisikan sebagai penggunaan internet dan web untuk bertransaksi bisnis dan memungkinkan terjadinya transaksi komersial antara organisasi dan individu. Berikut adalah manfaat *E-Commerce* menurut para pengusahanya: dapat mengurangi biaya operasional, dapat memperluas dan meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepercayaan kepada konsumen, dan masih banyak lainnya. Tak hanya dari sisi pengusaha, konsumen pun ikut merasakan manfaat dari *E-Commerce* tersebut. Manfaat *E-Commerce* yang turut dirasakan oleh konsumen diantaranya dapat menghemat waktu karena dapat melihat dari website saja tanpa harus datang ke toko, biaya produk bisa

lebih rendah karena biaya operasionalnya yang berkurang, konsumen juga bisa melakukan pembelian selama 24 jam melalui *online*.

Adopsi E-Commerce merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan usaha. Keberhasilan usaha merupakan suatu proses peningkatan kuantitas dari dimensi perusahaan. Setiap perusahaan yang ingin memperluas jangkauan pemasarannya pasti mempunyai website sebagai wahana promosi maupun transaksi bagi perusahaan. Dengan adanya internet proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan setiap saat dan paterikat ruang dan waktu (Jinling, Oktober 200, dalam (Jauhari, April 2010)). Kini hampir seluruh masyarakat sudah terbiasa dengan *E-Commerce*, karena kebanyakan informasi diperoleh dari *E-commerce*. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Anandia dan Farah (2016), faktor-faktor yang mendorong adopsi *E-Commerce* pada UMKM fesyen adalah faktor teknologi, faktor perusahaan, dan faktor lingkungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor teknologi mempunyai pengaruh sebesar 35,512% pada adopsi *E-Commerce*.

Menurut kominfo.go.id (12/11/1S), besarnya potensi *E-Commerce* tidak lepas dari perkembangan pengguna internet di Indonesia. Di tahun 2014, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta jiwa. Sedangkan di tahun 2015, jumlah pengguna internet mencapai 93,4 juta jiwa. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa dalam setahun terakhir terjadi peningkatan yang

cukup tinggi. Potensi *E-Commerce* terlihat dari penggunaan internet digunakan untuk mencari informasi produk dan melakukan belanja *online*. Jumlah pelanggan *online shop* di tahun 2016 telah mencapai 8,7 juta orang dengan nilai transaksi yang mencapai 4,8 miliar US dollar. Data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar *E-Commerce* di Indonesia akan tumbuh dengan angka yang lebih tinggi jika dibandingkan Negara lainnya.

UMKM yang merupakan singkatan dari Usaha Mikro Kecil Menengah menurut Rudjito adalah usaha yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. Maka dari itu, UMKM di Indonesia juga harus diperhatikan karena UMKM berpotensi dalam meningkatkan pergerakan perekonomian di Indonesia. Di kota Semarang pun terdapat banyak UMKM dengan bidang usaha yang beranekaragam. Saat ini UMKM yang sedang berkembang adalah UMKM batik. Batik telah banyak dikenal sebagai karya seni budaya bangsa Indonesia yang dikagumi oleh masyarakat Indonesia maupun luar negeri. Oleh karena itu, batik patut dilestarikan kebudayaannya secara maksimal.

Dengan mengadopsi *E-Commerce* pada UMKM batik, maka budaya batik ini dapat dilestarikan dengan maksimal. Sebagai bukti jika UMKM batik akan mendapat manfaat yang besar dengan mengadopsi *E-Commerce*, beberapa ahli telah melakukan penelitian yakni, menurut penelitian (Fatmariyani, 2011) menunjukkan bahwa semakin tinggi adopsi teknologi informasi *Open*

Source E-Commerce dalam UMKM, maka semakin tinggi pula kinerja UMKM. Kemudian penelitian menurut (Sevtian, 2011), juga menunjukkan bahwa besarnya pengaruh secara simultan antara *E Commerce* terhadap volume penjualan adalah sebesar 90,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Menurut hasil penelitian (Adi, 2008) juga menyebutkan bahwa penggunaan TIK di kalangan UMKM India dan hadirnya *website* telah menghasilkan peningkatan pendapatan.

Banyak penelitian yang dilakukan dengan membahas *E Commerce*, UMKM batik yang sedang berkembang, serta pengaruh penggunaan *E Commerce* terhadap UMKM di Indonesia pada masa sekarang ini membuat peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana adopsi *Ecommerce* pada UMKM di Semarang, khususnya pada UMKM Batik di Semarang.

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah faktor lingkungan berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* dalam UMKM Batik di Semarang ?
2. Apakah faktor perusahaan berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* dalam UMKM Batik di Semarang ?
3. Apakah faktor teknologi berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* dalam UMKM Batik di Semarang ?
4. Apakah faktor lingkungan, faktor perusahaan, dan faktor teknologi secara bersama-sama berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* dalam UMKM Batik di Semarang ?

1.3. Batasan Penelitian

Padapenelitianini populasi yang digunakan adalah UMKM di Semarang. Namun UMKM di Semarang dapat menyebabkan ketidaksesuaian data yang diperoleh karena terlalu banyak dan terlalu beragam baik jenis usahanya maupun besaran kecilnya usaha. Oleh karena itu, dalam penelitian ini ditetapkan batasan jika sampel yang diambil adalah UMKM yang bergerak di bidang batik dan sudah melakukan adopsi *E Commerce* selama kurang lebih 3 bulan terakhir agar peneliti bisa mendapatkan data yang sesuai.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuannya dilakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor lingkungan terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM Batik di Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor perusahaan terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM Batik di Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor teknologi terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM Batik di Semarang
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor lingkungan, faktor perusahaan, dan faktor teknologi secara bersama-sama terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM Batik di Semarang.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan guna untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang sudah didapatkan oleh peneliti selama perkuliahan berlangsung serta dapat dijadikan sebagai informasi tambahan dalam dunia bisnis yang akan dihadapi selanjutnya.

2. Bagi Pemilik UMKM di Semarang

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk para pemilik UMKM batik di Semarang untuk menambah ilmu pengetahuan tentang pengadopsian *E Commerce* dalam menjalankan bisnisnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Penyusunan penelitian ini akan disajikan dalam sistematika penulisan yang terdiri dari 5 bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan dan batasan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir, hipotesis penelitian, dan definisi operasional variabel.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan populasi, sampel dan teknik sampling, pengumpulan data, alat analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV : ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian dan analisis yang berisi hasil dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan dari penelitian dan saran yang dirangkum dari bab-bab sebelumnya.

