

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Teknologi telah berdampak pada semua aktivitas manusia tidak terkecuali termasuk aktivitas bisnis. Lingkungan bisnis menjadi sangat kompleks, organisasi harus lebih kreatif dan inovatif untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kinerja. Teknologi informasi komunikasi merupakan lahan yang sesuai untuk peningkatan kinerja organisasi (Afshar Jahanshahi, X. Zhang, & Brem, 2013). Teknologi dan internet digunakan dalam *e-commerce* untuk mendukung kinerja bisnis

Perdagangan melalui internet adalah era baru perdagangan, keseluruhan sistem pasar elektronik menyediakan kesempatan untuk perusahaan di Negara berkembang (Sobihah, 2014). Perdagangan tidak hanya dilakukan dengan cara bertatap muka, namun bisa melalui sambungan internet. Jangkauan yang semakin luas melalui internet menjadi keunggulan bisnis saat ini.

Di Indonesia UMKM memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi (Setyawan Agus, Isa, Wajdi, Syamsudin, & Nugroho Permono, 2015). UMKM secara historis merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi dalam negeri, terutama sebagai penyedia kesempatan kerja. Selain itu, UMKM adalah

generator sumber primer atau sekunder pendapatan bagi banyak rumah tangga (Tambunan, 2008). Menurut Rostek dalam Setyawan (2015) UMKM perlu meningkatkan daya saing untuk bertahan hidup dalam lingkungan yang berubah-ubah dan persaingan bisnis yang kuat.

Terlebih Indonesia telah memasuki era MEA, UMKM menggunakan teknologi informasi guna memperkuat strategi bersaing untuk dapat memasuki pasar Negara lain. Pemasaran yang semakin luas diharapkan oleh pemilik UMKM sehingga bisnis semakin menguntungkan.

Dikutip melalui laman *tribunnews.com* Sekretaris Kementerian Koperasi dan UKM Agus Muharram menyatakan agar pengusaha UKM dapat menerapkan sistem *e-commerce* dalam bisnisnya. Hal tersebut akan mendorong daya saing para UKM Indonesia di tengah Masyarakat Ekonomi Asean.

Sayangnya, kurangnya kemampuan dalam mengoperasikan teknologi menjadi kendala dalam proses penerapan sistem *e-commerce*. Berdasarkan penelitian Tambunan dalam Setyawan (2015) masalah yang seringkali dihadapi oleh UMKM di Indonesia antara lain adalah kesulitan dalam pemasaran dan kemampuan dalam mengoperasikan teknologi yang masih sangat minim.

Adopsi *e-commerce* diharapkan dapat mengurangi biaya transaksi, menambah produktivitas dan meningkatkan kinerja perusahaan. Berkaca pada sejarah beberapa inovasi teknologi seperti telepon, radio dan televisi. Pertumbuhan *e-commerce* secara cepat menyebabkan sebuah “*market bubble*”.

Bahkan beberapa perusahaan *e-commerce* gagal dalam prosesnya (Loudon, 2012). Dalam beberapa survei, sebagian besar meyakini *e-commerce* mereka tidak menambah perputaran maupun laba (Hoo-Im, 2013). Hal yang sulit yaitu bagaimana mengukur dampak dari penerapan *E-commerce*.

*E-commerce* belum tentu cocok untuk semua perusahaan, *E-commerce* mungkin dihindari karena suatu alasan, misalnya karena tidak ada situs yang efektif dan sesuai dengan pasar maupun pelanggan sebuah perusahaan. Bagi banyak situs, terutama bisnis lokal dan regional, *e-commerce* mungkin tidak masuk akal (Hanson , 2000).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Adopsi *E- Commerce* Pada UMKM Tembaga Di Boyolali”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang penelitian diatas maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan dilakukan pada penelitian ini, yaitu mengenai bagaimana proses adopsi *e-commerce* pada UMKM

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi proses adopsi *e-commerce* di UMKM .

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

Hasil penelitian ini harapannya dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Bagi peneliti

Penelitian yang dilakukandiharap dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori, khususnya Manajemen pemasaran *online*

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait pengadopsian *e-commerce* dalam mempertimbangkan penggunaan pemasaran *online*.

3. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharap dapat menjadi tambahan informasi dan tambahan wawasan bagi akademisi untuk penelitian berikutnya

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**BAB I : Pendahuluan**

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat dari penelitian.

**BAB II : Kajian Pustaka**

Pada bab ini memuat tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, dan memuat tentang beberapa penelitian terdahulu yang

berguna untuk memperkuat penelitian ini dan berisi tentang kerangka penelitian.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Pada bab ini berisi tentang metode pengambilan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian, dan metode analisis data.

### **BAB IV : Analisis dan Pembahasan**

Bab ini merupakan pengolahan dari metode yang digunakan. Analisis ini berguna sebagai jawaban atas permasalahan penelitian.

### **BAB V : Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan ini. Seluruh hasil penelitian akan dirangkum dalam bab ini. Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.