

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

Kota Bandung merupakan Ibu Kota dari Provinsi Jawa Barat yang menjadi kota terbesar di bagian selatan pulau Jawa. Provinsi Jawa Barat memiliki luas 35.377,76 km². Di Jawa Barat itu sendiri terdapat 18 kabupaten dan sembilan kota. Salah satu kota di Provinsi Jawa Barat yaitu, Kota Bandung, Bandung terkenal sebagai kota yang sejuk memiliki luas 167,31 km² dengan jumlah penduduk 2.444.160 jiwa. Dialiri dua sungai utama yang cukup terkenal yaitu Sungai Cikapundung dan anak sungai lainnya yang umumnya mengalir ke Sungai Citarum. Sama seperti kota lainnya, Bandung diakhir tahun rentan terkena banjir meski berada pada ketinggian 768 m di atas permukaan laut.



Gambar 1. 1 Logo Kota Bandung

Sumber: humas.bandung.go.id/ (2021)

Pada tanggal 25 September ditetapkan menjadi hari jadi Kota Bandung. Di Bandung terdapat 30 kecamatan yang terdiri dari 151 kelurahan. Salah satu kecamatannya yaitu Kecamatan Bojongloa Kidul. Terletak pada ketinggian \pm 700 m di atas permukaan laut dengan luas 3,18% dari wilayah Kota Bandung. Di Bojongloa Kidul terdapat daerah yang terkenal akan Pengrajin Sepatunya, yaitu Cibaduyut. Akses menuju Cibaduyut mudah untuk dituju, hal tersebut mendukung

UMKM di Cibaduyut yang sudah lama dibicarakan. Sentral industri pembuatan sepatu berada di Jalan Raya Cibaduyut.

Tidak hanya Cibaduyut, di Kecamatan Bojongloa Kidul terbagi menjadi 6 kelurahan yaitu Cibaduyut, Cibaduyut Kidul, Cibaduyut Wetan, Kebon Lega, Mekarwangi, Situsaeur. Dari ke-enam kelurahan tersebut empat kelurahan tersebar pelaku usaha yang bergerak di bidang usaha Sepatu dan Sandal. Menurut data dari 4 kelurahan di Bojongloa Kidul, yaitu Kebon Lega, Cibaduyut, Cibaduyut Kidul, Cibaduyut Wetan jumlah pelaku UMKM yang bergerak pada jenis usaha sepatu dan sandal yaitu 363, diantaranya: (1) Kebon Lega: 47 Pelaku Usaha; (2) Cibaduyut: 17 Pelaku Usaha; (3) Cibaduyut Kidul: 151; (4) Cibaduyut Wetan: 143 Pelaku Usaha (Kecamatan Bojongloa Kidul, 2021).

Pelaku usaha di Cibaduyut tidak semua menjual sepatu dan sandal, melainkan penjual bahan sepatu dan sandal, pembuat sepatu dan sandal atau yang sering disebut “bengkel”, produk dari bengkel itu sendiri biasanya pesanan dari beberapa toko besar yang ada di Cibaduyut maupun diluar Kota Bandung. Selain itu sepatu yang dijual beragam mulai dari sepatu dan sandal perempuan, sepatu dan sandal laki-laki, sepatu olahraga, sepatu dan sandal anak.

Harga yang ditawarkan beragam, mulai dari Sandal dibandrol kisaran Rp. 20.000 – Rp. 40.000. Lalu sepatu mulai dari Rp. 50.000 – Rp. 150.000. Cibaduyut identik dengan pengrajin sepatunya, karena ciri khas tersebut dibuatkanlah patung berbentuk sepatu hitam. Hal tersebut bertujuan untuk menandakan bahwa konsumen sudah berada di Kawasan Sentra Sepatu di Cibaduyut.

1.2 Latar Belakang

Menteri Keuangan Sri Muryani mengatakan realisasi penerimaan negara pada 2020 sebesar Rp 1.647,7 triliun, turun 15,9 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Lalu, perekonomian Indonesia telah mencapai Rp4.325,4 triliun berdasarkan produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga berlaku pada kuartal ketiga tahun 2021 atau Rp2.815,9 triliun berdasarkan harga tetap pada tahun 2010. Hingga triwulan III 2021, perekonomian Indonesia telah tumbuh 3,24 persen (Berdasarkan harga konstan kumulatif sampai dengan triwulan dibandingkan dengan periode kumulatif yang sama tahun sebelumnya atau disebut c-to-c).

Pertumbuhan terbesar dicapai pada segmen kesehatan dan sosial sebesar 9,81 persen (Badan Pusat Statistik, 2021).

Pertumbuhan tersebut tidak lepas dari kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia antara lain mampu menampung 97% dari total tenaga kerja dan menghimpun hingga 60,4% dari total investasi (Bisnis.com, 2021). Kementerian Koperasi dan Kementerian Usaha Kecil dan Menengah membeberkan data jumlah UMKM kini mencapai 64,2 juta (Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2021).

Sekretaris Kementerian Koperasi, Arif Rahman Hakim (Kementrian Koperasi dan UKM, 2021) mengatakan usaha mikro informal, baik yang berwiraswasta tanpa bantuan pekerja maupun yang didukung oleh pekerja tidak tetap, meningkat sebesar 1,18 juta (2,62%) pada tahun 2020. Naik dari 45,07 juta dari tahun 2019 menjadi 46,25 juta pada tahun 2020. Banyaknya pelaku usaha mikro informal ini disebabkan oleh penurunan kesempatan kerja atau pengurangan jumlah tenaga kerja di sektor formal dari 56,8 juta pada tahun 2019 menjadi 50,77 pada tahun 2020 sebesar 6,03 juta (10,7 persen). Jumlah mikro dan UKM reguler (didukung oleh karyawan tetap) menurun 412,39.000 (9,24%) dari 4,46 juta pada 2019 menjadi 4,05 juta pada 2020.

Penurunan tersebut diduga karena munculnya kasus Covid-19 di Indonesia pertama pada bulan Maret 2020 sehingga memberhentikan sejenak transaksi jual beli, kegiatan pembelajaran dan semua aktifitas lainnya karena himbuan “Dirumah Aja” yang diserukan masyarakat di berbagai media sosial seperti Twitter, Instagram setelah dihimbau oleh Presiden Joko Widodo pada tanggal 15 Maret 2020 (Liputan6.com, 2020). Hal tersebut tentu memberi dampak serupa pada UMKM. Menurut survei Badan Pusat Statistik pada tahun 2020, 69,02% UMKM mengalami kendala yaitu kesulitan modal. Tidak hanya itu, Kementerian Koperasi dan UKM mendapat Laporan Pengaduan per Oktober 2020, 39,22% UMKM mengalami kendala yang sama yaitu sulitnya mendapat modal usaha (Kementrian Keuangan RI, 2021).

Besarnya jumlah UMKM di Indonesia juga erat kaitannya dengan tantangan yang ada. Pemerintah telah melaksanakan sejumlah program pembiayaan UMKM

(Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2021), antara lain insentif dan pendanaan dari program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), Kredit Usaha Rakyat, Gerakan Nasional Bangga Buat Indonesia (Gernas BBI), digitalisasi pemasaran UMKM, dan pemberdayaan wirausahawan lulusan prakerja. Ihsan Ingratubun (Ketua Asosiasi UMKM Indonesia) mengatakan pelaku UMKM yang beradaptasi pada perdagangan elektronik sebanyak 15 juta dari 8 juta unit sebelum adanya pandemi (Bisnis.com, 2021).

Dalam pemanfaatan teknologi internet, 88,1% pengguna internet di Indonesia telah berbelanja setidaknya satu kali menggunakan layanan *e-commerce*, hal ini tentu saja mempermudah proses digitalisasi UMKM, saat ini Indonesia menjadi peringkat pertama pengguna *e-commerce*. Menurut hasil survei *We Are Social* pada April 2021 (Databoks, 2021), persentase ini merupakan yang tertinggi di dunia. Inggris menempati urutan kedua dengan 86,9% pengguna internet menggunakan *e-commerce*. Selanjutnya, 86,2% adalah pengguna internet yang menggunakan *e-commerce* di Filipina. Sekitar 85% pengguna Internet di Thailand dan Malaysia juga menggunakan layanan ini. Kedua, sekitar 84% pengguna internet di Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan menggunakan *e-commerce* (Databoks, 2021).

Saat ini jumlah *e-commerce* yang ada di Indonesia sangat banyak, menurut survei yang dilakukan SnapCart, aplikasi yang menawarkan banyak *cashback* bagi konsumen hanya dengan memotret struk belanjanya, yang diikuti oleh 1.000 responden diberbagai area di Indonesia. Hasilnya, Shopee menjadi *e-commerce* yang paling gampang diingat dan digunakan. Selanjutnya ada Tokopedia dengan presentase 18% dan Lazada dengan 15% (Oke Finance, 2021).

Berdasarkan indikator frekuensi transaksi SnapCart *Research*, Shopee juga merupakan perusahaan dengan frekuensi transaksi bulanan tertinggi dibandingkan perusahaan *e-commerce* lainnya dalam tiga bulan terakhir. Shopee rata-rata 5,44 kali dalam satu bulan. Tokopedia saat ini menempati tempat dengan rata-rata 3,99 kali, dan Lazada menempati tempat selanjutnya dengan rata-rata 3,61 kali berturut-turut. Temuan SnapCart selanjutnya didukung oleh data SimilarWeb tentang kinerja aplikasi di aplikasi *e-commerce* Indonesia. Dalam data tersebut, Shopee

memiliki jumlah *Daily Active Users* (DAU) atau Pengunjung Aktif Harian, dan Tokopedia memiliki lebih dari tiga kali lipat. Selama Agustus 2021 lalu, jumlah pengunjung aktif harian aplikasi Shopee mencapai 28,35 juta, sementara aplikasi Tokopedia di angka 8,43 juta (Oke Finance, 2021).

Saat ini jumlah UMKM di Indonesia sangat banyak, termasuk di Provinsi Jawa Barat, jumlah UMKM setiap tahunnya meningkat terlihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM di Jawa Barat

	2019	2020	2021
Jumlah UMKM	5.549.429	5.892.792	6.257.390

Sumber: opendata.jabarprov.go.id (2021)

Pada bulan April 2021 Provinsi Jawa Barat ditunjuk menjadi tuan rumah Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (GERNAS BBI) beriringan dengan Pekan Kerajinan Jawa Barat dan Karya Kreatif Jawa Barat 2021. Sebanyak 14.500 pelaku UMKM hasil kurasi di Jawa Barat memamerkan produknya. Kang Emil selaku Gubernur Jawa Barat berharap, acara tersebut menjadi batu loncatan agar pulihnya ekonomi di 2021 (Matakota, 2021).

Menurut Kusuma, Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Kecil (KUK) Provinsi Jawa Barat, salah satu faktor yang melatarbelakangi peningkatan aktivitas UMKM Jawa Barat adalah adanya GERNAS BBI. Ia meyakini selain mempromosikan produk UMKM, GERNAS BBI dapat meningkatkan kepercayaan dan semangat masyarakat untuk membeli produk buatan UMKM di tanah air (Liputan6, 2021).

Jawa Barat terus mendorong proses digitalisasi UMKM, saat ini Jawa Barat menempati posisi dua dengan nilai 57,1. Menurut Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil, saat acara *launching* Toko oleh Kaya Id secara luring, ada empat pilar yang menopang daya saing digital. Diantaranya yaitu, talenta Sumber Daya Manusia yang berkualitas, pendanaan untuk teknologi informasi dan komunikasi, pertumbuhan keuangan digital yang tinggi, dan infrastruktur digital, maka dari itu Jawa Barat menyumbang PDB terbesar dalam sektor UMKM (Antara, 2021).

Atet Dendi Handiman, Kepala Badan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Bandung, mengatakan pandemi Covid-19 berdampak signifikan terhadap sektor ekonomi, termasuk UMKM (Jabar Ekspres, 2021). Ia juga mengatakan Kota Bandung menjadi salah satu daerah pengusul BPUM, Bantuan yang diberikan pemerintah selama Covid-19 guna memulihkan perekonomian, terbanyak pertama yang terealisasikan (Bisnis.com, 2021).

Tabel 1. 2 Kategori UMKM di Kota Bandung

No	Jenis Usaha	Jumlah Pelaku Usaha
1	Kuliner	1.050
2	Fashion	504
3	Handicraft	787
4	Jasa	2.334
5	Perdagangan	649
6	Lainnya	1.081

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 Kategori UMKM yang memiliki pelaku usaha terbanyak yaitu pada bidang usaha Jasa dengan jumlah 2.334, disusul dengan kategori usaha lainnya, Kuliner, Handicraft, Perdagangan, dan *Fashion*. Angka tersebut adalah pelaku usaha yang resmi terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung. Pelaku usaha dituntut untuk mengasah kreatifitasnya agar bertahan di pasaran. Pada tahun 2021 lalu Menteri Pariwisata dan Industri Kreatif Sandiaga Salahuddin Uno telah memutuskan bahwa Kota Bandung termasuk kabupaten/kota kreatif Indonesia di 21 lokasi dalam rangka mengembangkan potensi ekonomi kreatif negara (Oke Finance, 2021).

Di Kota Bandung terdapat salah satu kecamatan yang daerahnya dikenal dengan pengrajin sepatunya, yaitu Cibaduyut. Sentra pembuatan sepatu dengan kualitas terbaik itu menjadi industri tertua di Bandung. Banyak kegiatan pembuatan sepatu yang dilakukan oleh penduduk setempat (Ayobandung.com, 2021). Menurut Pak Cecep selaku bagian seksi ekonomi dan pembanguna di Kelurahan Cibaduyut Kidul, sentra sepatu tidak hanya Cibaduyut saja melainkan terdapat di 4 kelurahan, yaitu Kebon Lega, Cibaduyut, Cibaduyut Kidul, Cibaduyut Wetan.

UMKM cenderung menjadi pemecah masalah yang kreatif dengan ide-ide inovatif, solusi dan konsep inovatif di jantung bisnis mereka. Namun ketika pasar dipaksa untuk mengubah industri, produk, atau proses, UMKM menjadi agen perubahan yang kuat yang tidak takut mengambil risiko dan mencoba terobosan baru (CNBC Indonesia, 2021). Adanya Covid-19 yang melanda hampir seluruh dunia, pelaku usaha dituntut untuk paham digital.

Sama halnya dengan Bu Nurmala pemilik salah satu toko sepatu di Jl. Cibaduyut saat ditemui langsung, beliau mulai membuat toko secara online di salah satu *e-commerce* pilihannya (2021). Namun, menurutnya saat ini belum banyak pembeli secara daring dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan. Beliau lebih fokus pada penjualan langsung di tempat dan sudah memiliki beberapa pelanggan tetap yang rutin memesan sepatu dan sandal, lalu dikirimkan ke luar Jawa Barat. Saat ini pembuatan sepatupun dibuat karena pesanan dan beberapa produk baru karena kendala modal.

Selain itu, saat ini masih ada pelaku usaha yang tetap menjual produk secara langsung, bu Wiwin, penjaga toko Karlis sejak tahun 2015 mengatakan belum bisa membuat toko online karena tidak mengerti dan menurutnya lebih mudah jika dilakukan secara langsung (2021). Hal tersebut karena mempermudah pelanggan melihat kualitas yang ia jual. Kerumitan membuat toko online adalah salah satu alasannya belum memulai membuat toko online di *e-commerce*. Saat PPKM diterapkan pemerintah, toko terpaksa tutup. Namun, pemilik kios yang menyewakan lahan memberikan keringanan pada penyewa, yaitu pengurangan biaya sewa juga tambahan bonus beberapa bulan (saat terdampak PPKM) di tahun penyewaan berikutnya.

Era pengembangan teknologi memberi tekanan keras pada UMKM untuk membuktikan potensi mereka menjadi megakorporasi. Perusahaan besar memiliki infrastruktur teknis dan keterampilan operasional yang kuat untuk memanfaatkan peluang ini. Di sisi lain, UMKM dibatasi oleh kendala seperti ukuran usaha, persediaan, modal, dan keamanan. Kendala lainnya adalah penggunaan teknologi digital (Bisnis.com, 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan *framework* TOE. Kerangka kerja ini mengidentifikasi tiga dimensi yang mempengaruhi organisasi, atau dalam hal ini pelaku ekonomi (UMKM). Dalam penerapan, adopsi, dan pemanfaatan inovasi teknologi: konteks teknologi, organisasi, dan lingkungan.

Penggunaan kerangka TOE pada penelitian berupaya untuk menganalisis pengaruh ke tiga kerangka tersebut terhadap *adoption e-commerce* pada UMKM Sepatu di sentra sepatu Cibaduyut. Pengadopsian *e-commerce* pada proses transaksi ekonomi tentu mengendalikan teknologi, kendala penggunaan teknologi digital ialah beberapa pelaku usaha masih kesulitan membuka toko online dan mengutak-atik fitur yang tersedia untuk memaksimalkan penjualan (Bisnis.com, 2021). Ada banyak teori yang dapat digunakan untuk mengukur adopsi teknologi, di antaranya adalah *unified theory of acceptance* pemanfaatan teknologi (UTAUT).

Penelitian yang dilakukan pada 100 pemilik UKM batik yang berada di Yogyakarta, Solo, Pekalongan yang memiliki tujuan mengembangkan konseptual dengan kerangka *Push – Pull – Mooring* (PPM) untuk pemahaman perilaku ukm mengadopsi pemasaran tradisional ke pemasaran *e-commerce*, menguji variabel tersebut apakah menjadi penyebab beralihnya perilaku UKM dalam mengadopsi *e-commerce*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa transisi UKM ke *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh dua faktor. Faktor pertama adalah keinginan usaha kecil untuk membantu mereka menemukan informasi tentang perilaku pelanggan mereka, dan faktor kedua adalah persepsi bahwa *e-commerce* dapat menambah nilai bagi usaha kecil. Namun, penelitian tersebut gagal membuktikan bahwa daya tarik *e-commerce* dapat meyakinkan pelanggan untuk mengubah perilaku mereka dari toko fisik ke *e-commerce* (Susanty, Handoko, & Puspitasari, 2020).

Lalu penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi adopsi *mobile commerce* di negara berkembang (Oman) tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji faktor – faktor yang dapat menghambat atau memfasilitasi penerimaan konsumen terhadap aktivitas *mobile commerce* di negara berkembang, salah satunya di Oman. Hasil pemodelan persamaan struktural menunjukkan bahwa niat perilaku konsumen mengenai adopsi *m-commerce* secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas informasi, kebiasaan, ekspektasi kinerja, kepercayaan, dan motivasi

hedonis. Diurutkan berdasarkan kekuatan pengaruh, kualitas layanan, efektivitas biaya, dan istilah yang menguntungkan menjelaskan 65,6% penyimpangan dalam perilaku konsumen. Di luar dugaan, ekspektasi usaha, dampak sosial, efikasi diri, dan kualitas sistem tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen (Tarhini, Alalwan, Shammout, Shammout, & Al-Badi, 2019).

Adanya beberapa faktor yang mempengaruhi pengadopsian *e-commerce* pada UMKM, selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zainuddin, et al., 2020) ada tiga faktor yang diadopsi dari teoritis: teknologi, organisasi, dan lingkungan. Faktor teknologi mengeksplorasi karakteristik dan penggunaan teknologi inovatif, faktor organisasi mengeksplorasi masalah seperti manajemen, karyawan, produk dan layanan, lalu faktor lingkungan mengeksplorasi terkait mitra bisnis dan pesaing perusahaan (Piaralal, Isa, Hin, & Hilman, 2012).

Beberapa penelitian yang menggunakan *TOE Framework* seperti yang dilakukan Hussain pada UKM di Pakistan mengatakna bahwa penemuannya memiliki implikasi praktis melalui penggunaan kerangka TOE, yang bersemangat menggunakan *e-commerce* dan pada akhirnya mengarah pada peningkatan kinerja UKM Pakistan, lalu karena hubungan langsung dan tidak langsung yang penting dengan penggunaan *e-commerce*, manajer UKM memperhatikan ketersediaan sumberdayanya (Hussain, Shahzad, & Hassan, 2020). Sementara itu menurut (Setiyani & Rostiani, 2021), niat untuk memperkenalkan *e-commerce* ke para pelaku usaha di Kabupaten Karawang terbukti tidak secara langsung dipengaruhi oleh sisi teknologi, tetapi oleh aspek organisasi dan lingkungan.

1.3 Rumusan Masalah

Menurut (Hussain, Shahzad, & Hassan, 2020) aspek model TOE yaitu Organisasi dan Faktor Lingkungan sangat penting untuk menerapkan penggunaan teknologi dalam bisnis. UMKM bisa mendapat keuntungan saat menggunakan inovasi penggunaan *platform e-commerce*. Lalu dalam penelitian (Zainuddin, et al., 2020) menyebutkan adanya hubungan antara teknologi dan adopsi perdagangan oleh mikro bisnis dan UKM.

Sementara itu (Setiyani & Rostiani, 2021) niat mengadopsi *e-commerce* oleh UKM di Kabupaten Karawang terbukti tidak secara langsung dipengaruhi oleh

aspek teknologi, melainkan aspek organisasi dan lingkungan. Dalam penelitian (Effendi, Sugandini, & Istanto, 2020) pengelola UKM harus bekerja sama dengan karyawannya untuk mempersiapkan online infrastruktur pemasaran perusahaan.

Dalam penelitian ini menggunakan media *TOE Framework* yang mana membahas pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi pengadopsian *e-commerce*. Berikut rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah *Technology Framework* berpengaruh signifikan terhadap *Adoption E-commerce* pada UMKM sepatu di Kawasan Pengrajin Sepatu Cibaduyut?
2. Apakah *Organization Framework* berpengaruh signifikan terhadap *Adoption E-commerce* pada UMKM sepatu di Kawasan Pengrajin Sepatu Cibaduyut?
3. Apakah *Environment Framework* berpengaruh signifikan terhadap *Adoption E-commerce* pada UMKM sepatu di Kawasan Pengrajin Sepatu Cibaduyut?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui seberapa besar faktor teknologi berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM di Kawasan Pengrajin Sepatu Cibaduyut.
2. Mengetahui seberapa besar Faktor Organisasi berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM di Kawasan Pengrajin Sepatu Cibaduyut.
3. Mengetahui Seberapa besar Faktor Lingkungan berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM di Kawasan Pengrajin Sepatu Cibaduyut.

1.5 Manfaat Penelitian

1.1.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi perkembangan ilmu manajemen bisnis serta menjadi penambah informasi untuk pembaca dan menjadikan penelitian ini sebagai bahan untuk perkembangan penelitian sejenis.

1.1.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan dan bermanfaat sebagai berikut:

- a. Untuk UMKM Sentra Sepatu di Cibaduyut

Penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM sepatu di kawasan Cibaduyut untuk mengembangkan bisnis agar dapat bersaing kembali dengan pelaku usaha di daerah lainnya.

b. Untuk Pemerintah (Dinas KUMKM, Kecamatan, Kelurahan)

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah untuk meningkatkan penggunaan teknologi dan informasi (*e-commerce*) sehingga UMKM di daerah terkait bisa bersaing kembali dengan pelaku usaha di dalam negeri maupun luar negeri.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penjelasan secara umum perihal objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan diadakannya penelitian serta sistematika dari penulisan dari penelitian.

b. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penjelasan literatur penelitian yang berkaitan dengan teori penelitian yang mendukung solusi permasalahan, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

c. BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan metode penelitian yang berisi jenis penelitian yang dilakukan, variabel, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan Teknik analisis data.

d. BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan analisis data yang memusatkan pada hasil olahan data sesuai dengan metode yang digunakan. Interpretasi hasil dari objek penelitian sesuai dengan objek penelitian sesuai dengan uji statistic yang digunakan.

e. BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari analisis juga pembahasan dari bab-bab sebelumnya dan sarang yang dapat diterapkan oleh masyarakat yang berada di objek penelitian