

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kecamatan Subang adalah salah satu Kecamatan di Kabupaten Subang, Provinsi Jawa Barat. Kecamatan ini terdiri dari delapan Kelurahan dan berada tepat di Kota dan Kabupaten Subang, yang juga menjadi pusat Pemerintahan Kabupaten Subang. Berdasarkan data dari Kantor Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi, jumlah Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM) di Kecamatan Subang terus meningkat setiap tahunnya. Berikut adalah data UMKM di Kecamatan Subang dari tahun 2018 hingga tahun 2022:

**Tabel 1. 1 Pertumbuhan UMKM di Kecamatan Subang Periode tahun 2018
- 2022**

No	Tahun	Jumlah
1	2018	1.081
2	2019	1.173
3	2020	1.194
4	2021	1.310
5	2022	11.235

Sumber: Dinas Koperasi, UMKM, Perdagangan, dan Perindustrian (2023)

Berdasarkan tabel di atas, pertumbuhan UMKM di Kecamatan Subang pada tahun 2022 mengalami kenaikan signifikan sebesar 857.63% atau mencapai 11.235 UMKM dibandingkan dengan tahun 2021 yang hanya 1.310 UMKM. UMKM di Kecamatan Subang mencakup berbagai sektor, termasuk pertanian, pertambangan, pengolahan listrik, konstruksi, perdagangan, komunikasi, jasa, dan keuangan. Berikut adalah data jenis usaha UMKM yang ada di Kecamatan Subang pada tahun 2022:

Tabel 1. 2 Jenis Bidang Usaha UMKM di Kecamatan Subang tahun 2022

No	Jenis/Bidang Usaha	Jumlah UMKM
1	Pertanian	83
2	Pertambangan	17
3	Pengolahan	10.330
4	Listrik	29
5	Bangunan	26
6	Perdagangan	441
7	Komunikasi	25
8	Jasa	208
9	Keuangan	76
	Total	11.235

Sumber: Dinas Koperasi, UMKM, Perdagangan, dan Perindustrian (2023)

Berdasarkan data tersebut, jenis atau bidang usaha UMKM di Kecamatan Subang paling banyak terdapat di sector pengolahan, dengan jumlah 10.330 UMKM. Selama dua tahun terakhir, pertumbuhan UMKM di Kabupaten Subang, terutama di Kecamatan Subang, menunjukkan peningkatan omzet yang sangat signifikan. Hal ini tercermin dalam data omzet UMKM di Kabupaten Subang pada tahun 2021 dan 2022 sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Omzet UMKM di Kabupaten Subang tahun 2021-2022

No	Tahun	Omzet
1	2021	283.576.773.801
2	2022	645.489.095.745

Sumber: Dinas Koperasi, UMKM, Perdagangan, dan Perindustrian (2023)

Berdasarkan tabel tersebut, omzet UMKM di Kabupaten Subang mengalami kenaikan sebesar 128% pada tahun 2022 dibandingkan dengan tahun 2021. Peningkatan yang signifikan juga terjadi pada omzet UMKM di Kecamatan Subang selama periode 2021 hingga 2022. Hal ini ditunjukkan oleh tabel berikut:

Tabel 1. 4 Omzet UMKM di Kecamatan Subang tahun 2021-2022

No	Tahun	Omzet
1	2021	4.201.700.000

2	2022	53.918.924.994
---	------	----------------

Sumber: Dinas Koperasi, UMKM, Perdagangan, dan Perindustrian (2023)

Dari tabel tersebut, terlihat jelas bahwa omzet UMKM di Kecamatan Subang mengalami kenaikan yang sangat signifikan. Omzet pada tahun 2022 meningkat sebesar 1.183% dibandingkan dengan omzet tahun 2021.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah bisnis mandiri yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perseroan. UMKM memiliki peran penting dalam memproduksi barang dan menyerap tenaga kerja di suatu negara. Namun, UMKM seringkali menghadapi keterbatasan dalam hal organisasi dan kemampuan pengelolaan (Ramanathan et al., 2012). "Peran UMKM memiliki kontribusi yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia, mencakup sekitar 99% dari total unit usaha di negara ini".

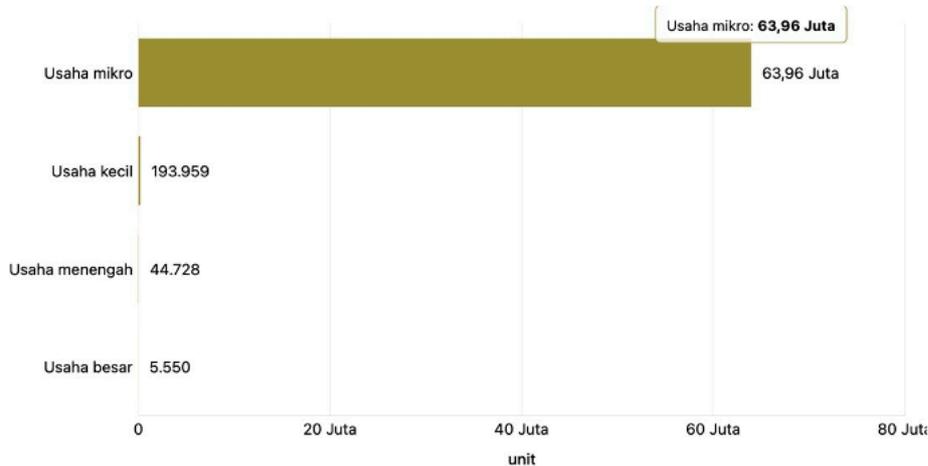
Tabel 1. 5 Data UMKM 2018-2023

Tahun	2018	2019	2020	2021	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	1.52%

Sumber : Kadin Indonesia (2023)

Tabel 1.1, yang menyajikan data UMKM dari tahun 2018 hingga 2023, menunjukkan bahwa terdapat sekitar 66 juta pelaku usaha UMKM pada tahun 2023. "Dengan nilai Rp 9,580 triliun, atau 61% dari PDB, UMKM di Indonesia berkontribusi pada PDB negara". (Kadin.id, 2023). Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah menyatakan bahwa UMKM menyumbang 99 persen dari PDB, atau 11.753,04 triliun rupiah, di mana 60,5% di antaranya dikontribusikan oleh UMKM. Di Indonesia, UMKM mempekerjakan 96% tenaga kerja. UMKM telah menunjukkan ketangguhannya dalam menghadapi krisis dan kemampuannya untuk mendorong pemulihan ekonomi dalam situasi seperti wabah Covid-19. (Kementerian Keuangan, 2023).

Berdasarkan data tersebut, Indonesia memiliki dasar ekonomi nasional yang kuat. Hal ini terlihat dari jumlah UMKM yang sangat besar, tingginya daya serap tenaga kerja, dan kontribusi signifikan UMKM terhadap PDB.



Gambar 1. 1 Jumlah UMKM di Indonesia berdasarkan kelasnya (2021)

Sumber : Databoks (2023)

Berdasarkan grafik yang disajikan, kategori yang paling menonjol dalam struktur UMKM Indonesia pada tahun 2021 adalah perusahaan mikro, yang didefinisikan sebagai perusahaan dengan pendapatan tahunan maksimum Rp 2 miliar. Jumlah usaha mikro ini adalah 63,96 juta, atau 96,62% dari seluruh unit usaha di Indonesia. Namun, hanya ada 193.959 usaha kecil dengan pendapatan tahunan sebesar Rp 2 hingga 15 miliar, atau kurang dari 0,3% dari seluruh UMKM. Selanjutnya, 44.728 unit, atau 0,07%, dimiliki oleh usaha menengah dengan pendapatan penjualan tahunan sebesar Rp 15-50 miliar. Terakhir, hanya ada 5.550 perusahaan besar dengan pendapatan tahunan lebih dari Rp50 miliar, atau 0,01% dari semua perusahaan.

Sebagai bukti keseriusan Pemerintah Indonesia dalam memberdayakan UMKM, berbagai kebijakan telah diambil untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan UMKM di Indonesia. Kementerian Keuangan RI (2023) merinci sejumlah inisiatif pemerintah yang bertujuan untuk memperkuat usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia:

1. Pembangunan Infrastruktur: Pemerintah memulai pembangunan

infrastruktur konektivitas digital, termasuk Stasiun *Base Transceiver* dan Palapa *Ring Satellite*. Ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi UMKM dan memungkinkan mereka menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk daerah terpencil.

2. Program Pembiayaan: Pemerintah mendukung UMKM dengan program pembiayaan Ultra Mikro dan KUR. Meskipun demikian, Tidak semua usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki akses terhadap pembiayaan formal; Faktanya, sekitar separuh dari seluruh UMKM masih memerlukan pendanaan tambahan untuk investasi dan modal usaha.
3. Digitalisasi UMKM: Digitalisasi dapat membantu UMKM meningkatkan produktivitas, efisiensi operasional, jangkauan pasar, dan daya saing. Hingga Januari 2022, sebanyak 17.2 juta UMKM telah beralis ke digitalisasi, dengan target mencapai 40 juta UMKM pada tahun 2024.
4. Sinergi dan Koordinasi: Untuk mendorong pemberdayaan UMKM di Indonesia, kebijakan di atas diharapkan dapat meningkatkan sinergi dan koordinasi antara sektor publik, akademisi, dan sector swasta, serta mengembangkan skema keuangan syariah untuk UMKM.

Dari kebijakan tersebut, dapat meningkatkan pendapatan UMKM di Indonesia, menghasilkan lapangan kerja tambahan dan secara substansial meningkatkan ekspansi ekonomi.

Terdapat banyak sekali usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang tersebar di Indonesia. Namun pada tahun 2022, provinsi Jawa Barat menjadi provinsi dengan UMKM terbanyak yakni sebanyak 1.494.723 pelaku usaha. (BumiAlumni, 2023). Hal ini menunjukkan tingginya minat masyarakat di Jawa Barat dalam berwirausaha.

Tabel 1. 6 Jumlah UMKM di Jawa Barat 2022

Kabupaten/Kota	Banyaknya Usaha Mikro dan Kecil menurut Kabupaten/Kota (Unit)		
	2020	2021	2022
Bogor			
Sukabumi	52852	45013	43138
Cianjur	52953	51796	51307
Bandung	37807	44089	36331
Garut	42385	40136	41220
Tasikmalaya	54630	62842	69365
Ciamis	53601	46132	77632
Kuningan	28161	29628	30454
Cirebon	9374	16180	11317
Majalengka	19455	18053	21939
Sumedang	28762	26634	33468
Indramayu	16166	19160	24739
Subang	15052	16481	18946
Purwakarta	25091	18014	16958
Karawang	11566	14504	13486
Bekasi	15257	14239	15410
Bandung Barat	20315	20610	19111
Pangandaran	12005	22366	20213
Kota Bogor	28111	12906	32043
Kota Sukabumi	6698	5669	4620
Kota Bandung	4694	5392	5787
Kota Cirebon	18336	22230	18174
Kota Bekasi	5298	4767	4335
Kota Depok	8070	10824	8971
Kota Cimahi	14716	13916	11429
Kota Tasikmalaya	6538	6552	6087
Kota Banjar	33089	30306	26706
Provinsi Jawa Barat	4961	3786	4609
Sumber : BPS Provinsi Jawa Barat	625943	622225	667795

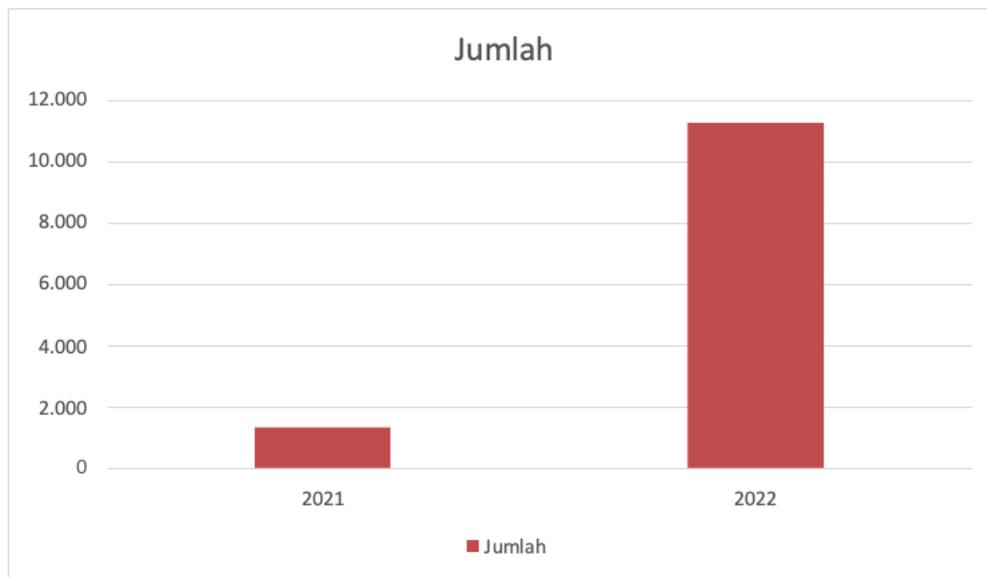
Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat (2023)

Berdasarkan tabel 1.2, UMKM di Kabupaten Subang berada di peringkat 14 setelah Kabupaten Bandung Barat dan Kota Bekasi menunjukkan minat yang signifikan dalam usaha, didukung oleh sektor industri pengolahan yang besar dan berkembang, terutama dalam makanan, minuman, dan tekstil. Kecamatan Subang juga memiliki potensi kuat dalam sector pertanian dan perkebunan seperti padi, palawija, buah-buahan, dan komoditas lainnya. Pemerintah Kecamatan Subang turut aktif memberikan dukungan yang penting untuk pengembangan UMKM.

Berbagai inisiatif, baik di tingkat federal maupun negara bagian, yang bertujuan untuk mendorong perluasan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), tidak termasuk Pemerintah Kabupaten Subang. Mereka memiliki program khusus untuk memberdayakan UMKM di wilayah mereka, yang dinamakan Program Gapura Emas. Program ini mencakup berbagai inisiatif dari Pemerintah Kabupaten

Subang untuk menciptakan kemandirian ekonomi masyarakat dengan focus pada ekonomi kerakyatan dan potensi daerah.

Pada tahun 2016, jumlah UMKM di Kabupaten Subang mencapai lebih dari 20.000, dengan produk makanan menjadi komoditas paling populer, diikuti oleh barang-barang kerajinan tangan dan pakaian (Piarna & Fathurohman, 2018). Pemerintah Kabupaten Subang bekerja sama dengan Kadin Indonesia dan Kementerian Koperasi dan UKM RI untuk meningkatkan daya saing UMKM. Salah satu bentuk kerja sama ini adalah pelatihan jual beli online untuk UMKM. Hasilnya sangat signifikan, menurut data sensus yang dilakukan oleh Dinas Koperasi, UMKM, Perdagangan, dan Perindustrian (2023),



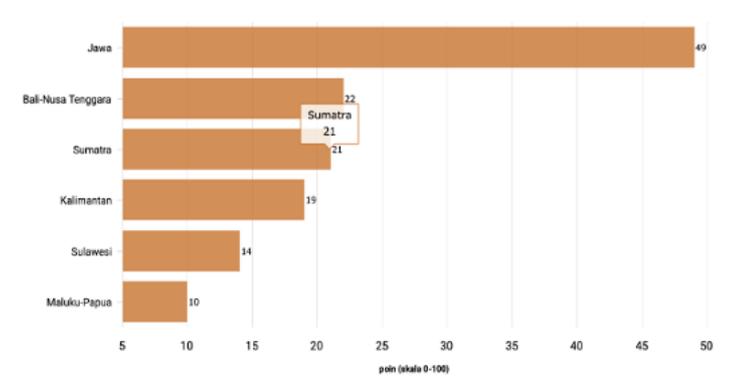
Gambar 1. 2 Jumlah UMKM di Subang 2021-2022

Sumber : Data diolah dari Koperasi Kabupaten Subang, 2023

Berdasarkan data tersebut, jelas disajikan bahwa kecamatan yang memiliki jumlah UMKM terbanyak di Kabupaten Subang adalah Kecamatan Subang dengan banyaknya UMKM sebesar 11.235 pada tahun 2022 yang meningkat sebesar 857,63% dibandingkan dengan tahun 2021 yang hanya sebesar 1.310 UMKM. Namun, UMKM tidak bisa hanya bergantung pada kebijakan pemerintah.

Saat ini, penerapan teknologi dalam bisnis memiliki dampak yang cukup besar pada peningkatan rantai pasokan bisnis tersebut. Oleh karena itu, bisnis perlu memperhatikan proses pengambilan keputusan dalam memilih teknologi yang paling efektif untuk meningkatkan efisiensi operasionalnya (Hendayani & Febrianta, 2020). Berdasarkan laporan East Ventures (EV-DCI) 2022, UMKM di

pulau jawa memimpin dalam adopsi digital di seluruh Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan penggunaan internet oleh tenaga kerja atau UMKM untuk berbisnis melalui website atau *e-commerce* tenaga kerja UMKM di Pulau Jawa mencatat skor adopsi digital tertinggi, mencapai 49 dari 100 poin, lebih tinggi dibandingkan dengan wilayah lainnya. Bali dan Nusa Tenggara berada di peringkat kedua dengan skor 22 poin, Sumatera di peringkat ketiga dengan skor 21 poin, Kalimantan di peringkat keempat dengan skor 19 poin, dan Sulawesi di peringkat kelima dengan skor 14 poin. Maluku dan Papua menempati peringkat terendah dengan 10 poin. "Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa UMKM di Pulau Jawa memiliki tingkat adopsi digital tertinggi".



Gambar 1. 3 Tingkat Adopsi Digital UMKM di Wilayah Indonesia

Sumber: Databoks (2023)

Salah satu tindakan yang dilakukan oleh UMKM adalah *e-commerce*, *E-commerce* adalah istilah untuk melakukan transaksi bisnis dengan menggunakan situs web dan internet (Laudon & Traver, 2017). UMKM dapat memasarkan dan menciptakan jaringan bisnis yang mendunia berkat internet dan *e-commerce*. Sebagai hasilnya, diantisipasi bahwa usaha kecil dan menengah (UMKM) akan menggunakan teknologi informasi untuk terlibat dalam *e-commerce* dan berkontribusi pada komunitas global (Berdesa, 2015).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah tulang punggung keberhasilan perekonomian, dan pemerintah berkomitmen untuk mendukung pertumbuhan mereka. selain dengan terus dikembangkannya kebijakan yang

mendorong kemajuan UMKM, peningkatan kompetensi pelaku UMKM dan peningkatan daya saing juga mutlak dibutuhkan. Hal ini dikarenakan pada kenyataan, UMKM tidak bisa hanya bergantung pada kebijakan pemerintah semata. Terlepas dari kemudahan untuk mengakses informasi, pelaku UMKM harus benar-benar memahami pentingnya pemanfaatan teknologi dalam menjaga keberlanjutan bisnis mereka (Anggadwita et al., 2021).

Meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dan mengatasi kompetensi mereka merupakan dua tantangan yang berbeda namun saling terkait. dijelaskan oleh Sánchez-Torres et al. (2021) dalam penelitiannya. Penelitian tersebut menemukan beberapa kelemahan dalam pengelolaan UMKM terkait *e-commerce*, yaitu rendahnya kehadiran UMKM di ekosistem digital, rendahnya budaya organisasi seputar perkembangan teknologi dan inovasi digital, lambatnya adaptasi dan pengembangan keterampilan teknologi, kurangnya investasi dalam teknologi digital, kurangnya pelatihan pengelolaan alat teknologi dan digital, kurangnya pelatihan pengelolaan alat teknologi dan digital, ketidakpercayaan terhadap *e-commerce* atau kekhawatiran akan penipuan elektronik, pembengkakan biaya dalam transaksi elektronik, serta kurang pengetahuan normative dan hukum terkait *e-commerce*. Selain itu, Saputra & Sudiana (2023) juga menemukan adanya kesenjangan terkait proses digitalisasi, baik dari sisi individual maupun organisasional. Mereka menggolongkan faktor-faktor tersebut menjadi tiga bagian dasar, yaitu teknologi, internal, dan eksternal. Faktor internal menggambarkan bahwa penerapan teknologi berupa *e-commerce* pada UMKM juga sedikit banyak dipengaruhi oleh lingkungan di dalam UMKM itu sendiri.

Salah satu variabel pada faktor internal yang memiliki hubungan pada pengadopsian *e-commerce* di UMKM adalah karakteristik *top management* UMKM tersebut (Sánchez-Torres et al., 2021). Hal ini berkaitan dengan sikap *top management*, apakah mereka bersikap terbuka dan berani untuk mengadopsi inovasi baru atau sebaliknya, bersikap tertutup dan menolak menggunakan inovasi dalam menjalankan bisnis mereka.

Faktor kedua yaitu eksternal, Salah satu variabel pada faktor eksternal yang

telahterbukti berpengaruh pada penerapan *e-commerce* di UMKM adalah tekanan yang diberikan oleh pelanggan. Tekanan tersebut muncul dari keinginan pelanggan untuk menciptakan hubungan yang kuat, sehingga menimbulkan rasa loyalitas pelanggan pada UMKM. UMKM sendiri, sama halnya dengan bisnis besar pada umumnya, berorientasi pada upaya untuk memaksimalkan layanan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, variabel tekanan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan akhir UMKM dalam memanfaatkan *e-commerce* (Sánchez- Torres et al., 2021).

Untuk meningkatkan daya saingnya di pasar regional dan global, UMKM perlu focus pada inovasi produk yang kompetitif. Inovasi tidak hanya memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan diri dengan perusahaan pasar, tetapi juga menjadi kunci pertumbuhan dan perkembangan mereka. Dengan berinovasi secara berkelanjutan, Meski persaingan di dunia usaha semakin ketat, UMKM bisa tetap bertahan bahkan berkembang (Handar, 2017).

Tabel 1. 7 Penetrasi Internet di Kabupaten Subang tahun 2021

<i>Tahun</i>	<i>Penetrasi Internet di Kabupaten Subang</i>	<i>Jumlah UMKM di Kecamatan Subang</i>
2021	76,4%	24.000

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Subang, 2021, Dinas Koperasi UMKM, 2022.

Menurut tabel diatas tingkat penetrasi internet pada tahun 2021 mencapai 76.4% di Jawa Barat. Angka ini menunjukkan bahwa banyak penduduk kecamatan subang memiliki akses internet yang memungkinkan mereka untuk berbelanja melalui *e-commerce* (Badan Pusat Statistik Kabupaten Subang, 2021). Selain itu terdapat 24.000 UMKM di Kecamatan Subang pada tahun 2022, menunjukkan potensi adopsi *e-commerce* yang besar di kalangan UMKM (Dinas Koperasi UMKM, 2022).

Namun demikian, berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak Koperasi Kota atau Kabupaten Subang pada tanggal 10 Januari 2024 dapat diketahui bahwa UMKM Kecamatan Subang menghadapi berbagai tantangan

dalam mengadopsi *e-commerce*. Banyak UMKM yang masih kurang memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan platform *e-commerce* secara efektif. Selain itu, banyak juga yang mengalami kendala sumber daya keuangan dan waktu untuk berinvestasi dalam *e-commerce*.

Ketika mempelajari bagaimana usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat memperoleh manfaat dari teknologi, penelitian tentang aspek teknologi sangatlah penting. Salah satu variabel yang termasuk dalam faktor teknologi adalah observabilitas. Manfaat penggunaan teknologi berkaitan dengan upaya untuk mengoptimalkan strategi yang digunakan UMKM, sehingga berdampak pada peningkatan keuntungan strategi yang dimiliki (Abou-Shouk, 2013). Variabel observabilitas bertujuan untuk melihat seberapa besar penerapan *e-commerce* mempengaruhi peningkatan UMKM secara internal. Penelitian yang dilakukan oleh Sánchez-Torres et al. (2021) membuktikan bahwa observabilitas menjadi variabel yang sangat dipertimbangkan dalam penerapan *e-commerce* di UMKM di Negara Kolombia.

Observabilitas *e-commerce* di Kecamatan Subang masih tergolong terbatas. Ini disebabkan oleh minimnya kesadaran pelaku UMKM di Kecamatan Subang akan pentingnya observabilitas *e-commerce* untuk memahami perilaku pelanggan dan meningkatkan strategi bisnis mereka. Banyak UMKM di Kecamatan Subang menghadapi keterbatasan sumber daya, seperti dana dan keahlian dalam menerapkan alat dan platform observabilitas *e-commerce*. Selain itu, terdapat kurangnya pelatihan dan edukasi mengenai observabilitas *e-commerce* di kalangan pelaku usaha di Kecamatan Subang.

Variabel lain yang juga telah terbukti berpengaruh adalah *relative advantage*. *Relative advantage* memiliki peranan penting karena melalui penerapan teknologi berupa *e-commerce*, UMKM dapat lebih mudah memperluas pemasaran mereka hingga mencapai skala internasional. Hal ini disebabkan penerapan teknologi mampu menekankan biaya pemasaran menjadi lebih rendah (Sánchez-Torres et al, 2021). Keterkaitan variabel *relative advantage* dalam upaya adopsi *e-commerce* pada UMKM juga telah dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Osorio-Gallego et al. (2016).

E-commerce menawarkan *Relative Advantage* bagi UMKM di Kecamatan Subang, sehingga membantu mereka bersaing dengan bisnis yang lebih besar. Keuntungan ini memungkinkan UMKM untuk menawarkan produk dan layanan mereka ke pasar yang lebih luas, melampaui Batasan geografis dan menjangkau pelanggan baru. Hal ini sangat penting bagi UMKM usaha kecil yang mungkin memiliki keterbatasan dalam menjangkau pelanggan secara langsung. Platform *e-commerce* memberikan akses yang lebih mudah bagi pelanggan untuk menemukan dan membeli produk UMKM, sehingga meningkatkan potensi penjualan dan meningkatkan profitabilitas.

Di era digital ini, inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi bukan lagi pilihan, melainkan keharusan bagi para pelaku UMKM. Mereka harus menyesuaikan diri dengan perubahan keadaan yang disebabkan oleh kemajuan teknologi digital. Ini adalah komponen penting dari ekosistem yang mendukung kewirausahaan, terutama dalam hal menciptakan peluang bagi mereka untuk mempromosikan produk mereka secara lebih luas. (Ekonomi Kompas, 2018).



Gambar 1. 4 Prediksi Angka Pengguna *E-Commerce* di Indonesia tahun 2024

Sumber:Tempo.com (2020)

Berdasarkan data pada gambar di atas yang menunjukkan jumlah e-commerce di Indonesia dari tahun 2017-2024, terjadi peningkatan setiap

tahunnya. Peningkatan ini memberikan dorongan signifikan bagi UMKM untuk mendigitalisasi bisnis mereka. Customer Pressure merupakan faktor penting dalam mendorong UMKM di Kecamatan Subang untuk mengadopsi *e-commerce*. Persaingan antar UMKM semakin ketat di era digital ini. UMKM yang tidak menggunakan *e-commerce* beresiko kehilangan pelanggan kepada pesaing yang sudah menggunakan platform tersebut lebih awal. Mayoritas konsumen di Kecamatan Subang masih lebih memilih untuk berbelanja secara tradisional, seperti langsung ke toko atau pasar. Akses dan pemahaman terhadap teknologi digital, khususnya di kalangan menengah ke bawah, masih menjadi tantangan utama dalam memanfaatkan *e-commerce*.

Di era teknologi yang maju, UMKM harus menunjukkan kemampuannya bersaing dengan perusahaan besar yang sudah terlengkap dengan teknologi dan operasional. Namun, UMKM menghadapi tantangan seperti skala usaha yang kecil, keterbatasan penyimpanan, modal, dan keamanan, yang berdampak signifikan (Kumaran, 2018). Adopsi *e-commerce* menjadi langkah awal yang penting sebelum menerapkan teknologi lainnya, dengan pemahaman yang baik tentang adopsi teknologi informasi dalam konteks UMKM.

Menurut *Deloitte Access Economics*, Sebagian besar UMKM di Indonesia masih beroperasi *offline* (365), dengan Sebagian lainnya memiliki kemampuan online yang terbatas (37%) atau menengah (18%), sementara hanya sekitar (9%) yang memiliki kemampuan *e-commerce* yang lebih canggih (Priambada, 2015).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hubungan antara *Managerial Characteristics*, *Observability*, *Relative Advantage*, dan *Customer Pressure* dalam upaya adopsi *e-commerce* pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mengoptimalkan kinerja UMKM tersebut. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM di Kecamatan Subang. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Managerial Characteristics*, *Observability*, *Relative Advantage*, dan *Customer Pressure* terhadap Adopsi *E-commerce* pada UMKM di Kecamatan Subang”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan gambaran objek penelitian dan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *managerial characteristic* mempunyai dampak kepada adopsi *e-commerce* oleh UMKM di Kecamatan Subang?
2. Apakah *observability* mempunyai dampak kepada adopsi *e-commerce* oleh UMKM di Kecamatan Subang?
3. Apakah *relative advantage* mempunyai dampak kepada adopsi *e-commerce* oleh UMKM di Kecamatan Subang?
4. Apakah *customer pressure* mempunyai dampak kepada adopsi *e-commerce* oleh UMKM di Kecamatan Subang?

Berdasarkan perumusan masalah di atas, dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah pada seberapa besar pengaruh *managerial characteristic*, *observability*, *relative advantage*, dan *customer pressure* terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM di Kecamatan Subang.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan ini antara lain:

1. Untuk dapat tahu apakah *managerial characteristic* mempengaruhi adopsi *e-commerce* oleh UMKM di Kecamatan Subang?.
2. Untuk dapat tahu apakah *observability* memiliki pengaruh kepada adopsi *e-commerce* terhadap UMKM di Kecamatan Subang?
3. Untuk dapat tahu apakah *relative advantage* dipengaruhi oleh adopsi *e-commerce* pada UMKM di Kecamatan Subang?
4. Untuk dapat tahu apakah *customer pressure* memiliki pengaruh kepada adopsi *e-commerce* pada UMKM di Kecamatan Subang?

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan gambaran tentang pengaruh *managerial characteristics*, *observability*, *relative advantage*, dan *customer pressure* terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM di Kecamatan Subang.

1.5.1 Aspek Teoritis

Sifat manajerial, observabilitas, keunggulan relatif, dan tekanan konsumen merupakan variabel-variabel yang ingin diukur dalam penelitian ini terkait dengan adopsi *e-commerce* oleh UMKM di Kabupaten Subang. Temuan penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel-variabel yang mendorong adopsi *e-commerce* oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan tujuan meningkatkan keuntungan mereka.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini berharap dapat dijadikan saran untuk Pemerintah Kabupaten Subang lebih spesifik lagi Kecamatan Subang dalam meningkatkan pertumbuhan UMKM yang ditandai dengan pembuatan kebijakan-kebijakan terkait dengan *managerial characteristic, observability, relative advantage*, dan *customer pressure* terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM di Kecamatan Subang.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Tugas akhir ini disusun dengan mengikuti pedoman yang berlaku dan terbagi menjadi lima bab utama, yaitu:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup ikhtisar topik penelitian, beberapa informasi latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan, hasil yang diharapkan, dan struktur penulisan untuk presentasi akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memberikan penjelasan tentang kerangka teori yang digunakan untuk menganalisis data dan permasalahan yang dibahas dalam penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan komprehensif tentang metodologi penelitian, termasuk desainnya, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, tahapan penelitian, populasi, sampel, prosedur pengujian validitas dan reliabilitas data, dan pendekatan analisis.

d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan metodologi penelitian, menyajikan faktor-faktor yang diteliti, dan membahas secara rinci hasil analisis penelitian terhadap data responden.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menarik kesimpulan dari analisis data dan diskusi yang telah dilakukan, dan menawarkan rekomendasi yang bermanfaat untuk penelitian masa depan dan pemangku kepentingan di bidang ini.