BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Sentra Kaos Yogya

Gambar 1.1

Sentra Kaos Yogya

Sumber : Dokumen pribadi

Daerah istimewa yogyakarta merupakan kota pelajar dan kota pariwisata yang menyebabkan banyaknya wisatawan lokal maupun mancanegara dalam masa liburan. Wisatawan biasanya hanya mengetahui batik sebagai salah satu hasil kreasi masyarajat Yogya, namun di daerah Rotowijayan jogjakarta atau lebuh tepatnya di sisi barat Alun-Alun Utara atau sebelat barat Istana Sultan. banyak terdapat pengrajin atau usaha di bidang cinderamata, khususnya kaos. Rotowijayan merupakan tempat favorit yang selalu diserbu para wisatawan selain Malioboro karena tempat itu juga sentra cindera mata atau souvenir di Kota Yogyakarta. Di sepanjang jalan Rotowijayan itulah berjajar toko pernak pernik, toko *souvenir*, toko kaos batik lengkap dengan pembuatannya, serta gallery lukisan batik. Setidaknya ada 40 toko

di kawasan tersebut. Karena itu, wisatawan bisa berburu aneka cindera mata produk batik mulai dari kaos, pakaian, daster, tas cangklong, dompet, serta souvenir kayu dan kulit lainnya berornamen batik. Ada juga kaos Dagadu, souvenir khususnya dari Yogyakarta. Aneka produk pakaian batik yang dijajakan di sana ada corak Yogyakarta, Solo, dan Pekalongan dengan beragam desainnya mulai dari kemeja, blus, hingga gaun. Para wisatawan berburu cindera mata di kawasan tersebut biasanya setelah mengunjungi Keraton Yogyakarta, Museum Kereta Kencana dan Mesuem Gamelan. Karena Rotowijayan saling bersebelahan. Keunikan jalan Rotowijayan membuat jalan ini ramai didatangi para wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Terutama pada saat liburan, sepanjang jalan Rotowijayan padat oleh pengunjung pejalan kaki, pengendara motor, mobil, maupun becak. Untuk transportasi menuju Rotowijayan ini tidaklah sulit.

1.1.2 Produk Sentra Kaos Yogya

Beberapa produk yang ditawarkan oleh sentra yang berada di daerah Kraton Kasultanan Yogyakarta ini cukup beragam. Berbagai kerajinan dan cinderamata dapat ditemukan di sepanjang jalan sekitaran Kraton ini. Namun, ada satu yang mencolok di daerah jalan sekitaran Kraton, yaitu berjejernya sentra kaos kaos dan pakaian pakaian yang menjadi ci deramata untuk wisatawan. Tidak hanya itu, di sepanjang jalan ini juga terdapat beberapa kerajinan yang dikerjakan oleh UMKM seperti jaket, kaos sablon, batik, dan kerajinan konveksi lainnya. Banyak UMKM yang memproduksi kerajinan kaos untuk cinderamata dan untuk pesanan masyarakat Yogyakarta yang dikerjakan sendiri di sentra daerah Kraton.

1.2 Latar Belakang

Masyarakat Ekonomi Asean atau yang bisa disebut dengan pasar tunggal melibatkan di bidang permodalan, barang dan jasa, serta tenaga kerja. Tujuan dibentuknya Masyarakat Ekonomi Asean adalah untuk meningkatkan stabilitas

perekonomian di negara negara kawasan Asia Tenggara, serta dapat mengatasi masalah di bidang ekonomi yang terjadi di negara negara ASEAN. (Nationalgeographic, 2014).

Pasar tunggal MEA banyak menuai kecaman karena dianggap memiliki posisi kurang menguntungkan bagi Indonesia. Industri tekstil merupakan wilayah paling menguntungkan untuk Indonesia. Oleh karena itu, sektor tersebut perlu didorong untuk mendapat akses sebesar-besarnya ketika MEA berlangsung. Sektor tersebut mampu bersaing di ASEAN karena industri tekstil di indonesia menguasai dari hulu ke hilir. Tidak hanya itu, di sektor Telekomunikasi juga mampu menjadi andalan Indonesia kedepannya. Mendorong akses sektor sebesar besarnya tidak semata mata untuk perdagangan bebas saja, namun memilih sektor sektor unggulan terbaiknya untuk bersaing dengan negara negara di Asia Tenggara. Sedangkan untuk sektor yang dianggap belum mampu, pemerintah harus meminta waktu untuk mempersiapkan agar lebih baik. (Dwi, 2014)

Implementasi Masyarakat Ekonomi Asean mempengaruhi ke berbagai sektor prioritas, antara lain sektor barang (industri, pertanian, otomotif, elektronik, karet, tekstil, dan kayu) serta beberapa sektor jasa (transportasi udara, darat, laut, pariwisata, teknologi informasi, dan logistik). Tiga pilar besar yaitu Komunitas Keamanan ASEAN, Komunitas Ekonomi ASEAN, dan Komunitas Sosial Budaya dibentuk ditujukan untuk menunjang Masyarakat Ekonomi Asean. Komunitas Ekonomi ASEAN akan diarahkan kepada pembentukan integrasi kawasan ekonomi, pengurangan biaya transportasi dalam perdagangan, perbaikan fasilitas bisnis, serta yang paling penting peningkatan data saing pada sektor UMKM. Kementrian koperasi dan UKM memiliki komitmen dalam mendukung upaya untuk mengantisipasi pelaksanaan Masyarakat Ekonomi ASEAN melalui berbagai kerjasama dari berbagai aspek dalam mewujudkan pemberdayaan koperasi dan

UMKM. Jika ditinjau dari proporsi unit usaha pada sektor ekonomi UMKM yang memiliki proporsi unit usaha terbesar adalah sektor (Departemen Koperasi dan UKM, 2011) :

Tabel 1.1

Unit Usaha Industri UMKM

No	Sektor	Proporsi Unit
1	Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	48,85 %
2	Perdagangan Hotel dan Restoran	28,83 %
3	Pengangkutan dan Komunikasi	6,88 %
4	Industri Pengolahan	6,41 %
5	Jasa-jasa	4,52 %

Sumber : Data yang diolah

UMKM dapat berkontribusi sebanyak 99% bagi perekonomian Indonesia dan hanya sekitar 1% UMKM dalam skala besar. UMKM termasuk salah satu dari sektor ekonomi yang mampu bertahan dalam situasi ekonomi global yang berubah ubah. Hal tersebut terjadi karena UMKM memanfaatkan sumber daya manusia, modal, bahan baku, peralatan yang hampir semuanya didapatkan dari sumber daya lokal. (Afriyadi, 2015).

Pengembangan industri kecil telah dilakukan melalui pola pengembangan daerah di berbagai provinsi di Indonesia, dalam hal ini pemerintah mengkhususkan di industri kerajinan dan rumah tangga yang berada di lokasi pedesaan. Cara cara itu diharapkan dapat membantu industri kecil menjadi lebih maju dan efektif, pengrajin tidak perlu disediakan lokasi khusus hanya saja perlu adanya penyediaan informasi, bantuan teknologi, pembinaan yang lebih terarah dan efesien. Di Indonesia sentra industri yang telah di bina setiap tahun terus mengalami peningkatan yang cukup

pesat. Peningkatan tersebut terjadi dari tahun 1997/1998 dan dapat mencapai 10.500 sentra industri. (Putri Sugiro, 2012).

Persaingan akan sangat ketat dalam berbagai sektor. Di Indonesia jumlah pelaku UMKM sekitar 57 juta yang memainkan peran penting dalam memberikan konstribusi di sektor ekonomi seperti penyediaan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, dan memicu pertumbuhan ekonomi. Data statistik dari kementrian ukm dan koperasi menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2009 masih kuat 4,6%, tahun 2011 mencapai 6,5%. Pada 2013 PDB masih mencapai 5,8%. Pencapaian ini secara signifikan disumbangkan oleh UKM dan koperasi terhadap PDB 56%. (Reza, 2014).

Untuk saat ini, kondisi UMKM di Indonesia masih belum ideal, baik dari segi permodalan, kualitas, maupun akses informasi. Selain itu, adanya pasar bebas juga menjadi tantangan untuk berkompetisi pada pasar yang terlalu luas. Pemerintah juga diharapkan untuk mampu membuat kebijakan kebijakan untuk meningkatkan pembangunan sektor UMKM. Selanjutnya, pemerintah memberikan akses perkreditan yang dibarengi dengan *capacity building* seperti alih teknologi dan pemanfaatan SDM serta kemudahan dalam hal perizinan dan legalitas usaha. (Kementrian Dalam Negri, 2013).

Salah satu cara pemerintah dalam membantu UMKM untuk dapat bersaing pada saat MEA nanti adalah menganjurkan UMKM untuk membuat sebuah sentra UMKM ditempat tertentu, sesuai dengan Peraturan Menteri Negara Perumahan Rakyat Republik Indonesia Nomor 16/PERMEN/M/2006 tentang sentra industri kecil yang merupakan sekumpulan kegiatan industri kecil sejenis yang lokasinya mengelompok pada jarak yang tidak terlalu jauh.

Karena pentingnya peran dari sebuah sentra industri untuk kemajuan UMKM, maka pemerintah terus melakukan perkembangan terhadap sentra industri, salah satunya di kota Yogyakarta. Pemerintah kota Yogyakarta telah menetapkan kebijakan yang berkaitan dengan industri dan perdagangan dengan mengembangkan beberapa kawasan industri perdagangan yang ada di Yogyakarta. Di kota Yogyakarta, UMKM

menjadi tonggak perekonomian bagi masyarakat Yogyakarta. Status Yogyakarta sebagai kota Gudeg dan kota pelajar membuat keberadaan UMKM semakin meningkat. Data yang didapat pada akhir tahun 2012 menunjukkan bahwa di Yogyakarta terdapat pengusaha sebanyak 203.995 dengan omset sebesar Rp. 2.104.334.850 yang jumlah pengusaha mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu sejumlah 201.975.

Tabel 1.2

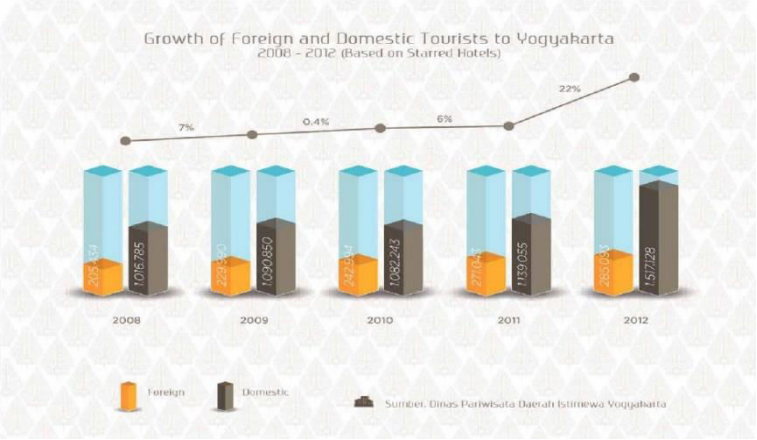
Jumlah UMKM di Yogyakarta

Bidang Usaha	Jumlah
Perdagangan	58.363
Pertanian	55.496
Jasa	43.976
Pengolahan	46.160

Sumber : (Izqi, 2014) data yang telah diolah.

Pemerintah Kota Yogyakarta terus melakukan penguatan UMKM untuk menghadapi MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) pada tahun ini, 2015. Dengan adanya MEA ini, peluang besar pangsa pasar menuntut UMKM untuk mengoptimalkan daya saing pasar dalam negri dan luar negri. Kesiapan menghadapi MEA melibatkan produk maupun, manajemen, maupun modal yang dapat bersaing. Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Sri Sultan Hamengkubuwana X menjelaskan bahwa pihak nya dan pemerintah telah memikirkan usulan kerja sama pembiayaan usaha mikro dan asuransi untuk pertumbuhan dan penguatan UMKM di Yogyakarta. Selain itu, Disperindagkop juga terus melaukan perbaikan salah satunya pembinaan penyuluhan tentang permodalan, inovasi produk, pemasaran, manajemen, perizinan, serta memfasilitasi UMKM untuk dapat berkembang dan dapat meningkatkan bisnis serta usahanya. Sampai saat ini, permodalan masih menjadi masalah yang krusial,

maka dari itu pemerintah Yogyakarta memberikan pembinaan untuk akses akses permodalan yang UMKM butuhkan untuk mengembangkan usahanya. (sumber : Izqi, 2014).



Gambar 1.2

Pertumbuhan Wisatawan Yogyakarta

Sumber : (Dinas Pariwisata Yogyakarta)

Daya tarik Yogyakarta sebagai kota pariwisata ke dua setelah Bali semkin hari semakin meningkat, apalagi dengan wisatawan macanegaranya. Hal ini dapat dilihat dari kepadatan setiap harinya di musim liburan tiba. Dengan berkembangnya pariwisata di Yogyakarta, secara tidak langsung dapat menumbuhkan perekonomian di masyaratakat Yogyakarta yang berasal dari jasa, produktifitas, dan tenaga kerja. Kota pariwisata tidak lepas dari tuntutan dari sapta pesona. Salah satu sapta pesona adalah cinderamata. Cindramata yang terkenal di Yogyakarta sendiri adalah kaos. Macam macam kaos dijual oleh UMKM yang berada pada temat tempat wisata, seperti malioboro, sekitar Kraton. Banyak terdapat penjual kaos di sekitar kraton untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan lokal maupun mancanegara. Daerah Rotowijayan merupakan salah satu sentra industri oleh oleh cinderamata khususnya kaos. Banyak produk produk kaos yang dijual di sekitaran jalan Rotowijayan. Ada

sekitar 40-50 gerai toko UMKM yang menjual aneka produk kaos (sumber : yuliantoro, 2014).

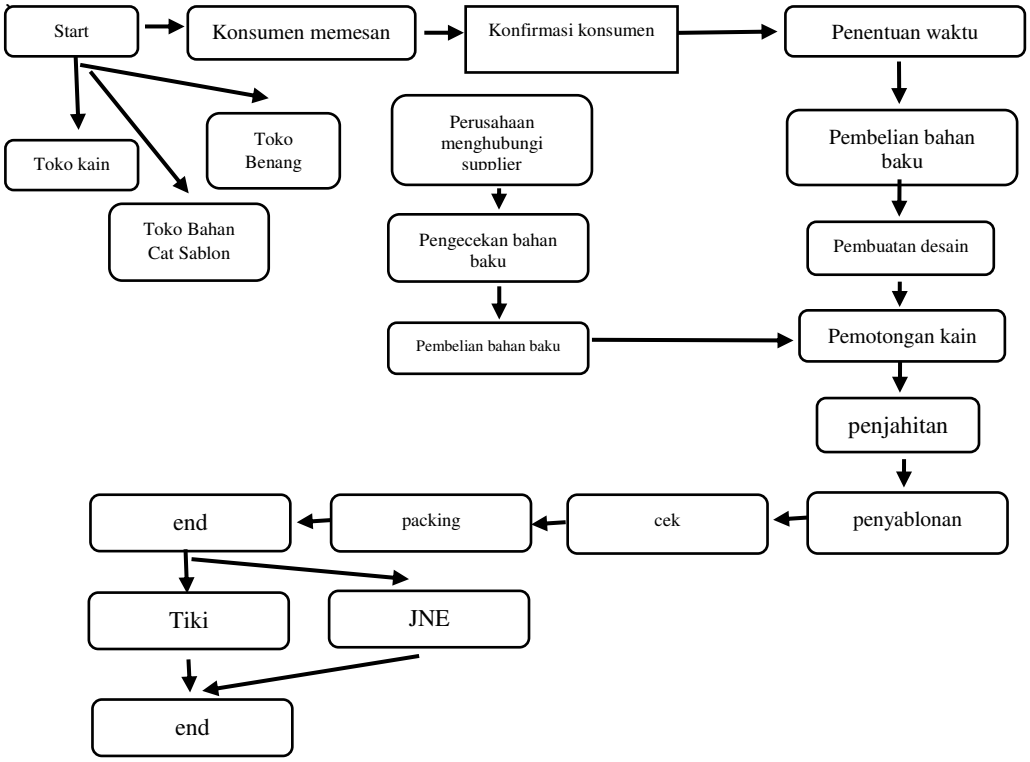
Setelah Masyarakat Ekonomi Asean berlangsung, pesaing bisnis UMKM sentra kaos Yogya bukan hanya wilayah lokal di Indonesia saja, tetapi harus bersaing dengan negara negara lain. Sentra kaos Yogya harus mempersiapkan semuanya apabila ingin mengambil peluang dari masuknya MEA atau nantinya MEA akan menjadi ancaman sendiri bagi sentra kaos Yogya karena tidak dapat bersaing dengan negara negara lain. Untuk meningkatkan daya saing perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan meminimalisir biaya (Pujawan, 2005).

Menciptakan produk produk yang berkualitas diperlukan peran dengan berbagai pihak mulai dari supplier sampai pada konsumen akhir dari produk tersebut. Pentingnya peran semua pihak tersebut dapat menciptakan produk yang murah, berkualitas, dan cepat telah mendorong supply chain management (SCM) (Pujawan, 2005). SCM adalah suatu sistem produksi perusahaan yang saling berkaitan dari mulai pemasok sampai kepada konsumen akhir (Pujawan, 2005). Supply Chain merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kinerja perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam memenangkan persaingan serta meningkatkan customer service (Waluyo, 2006).

Supply Chain memiliki 3 macam aliran, Pertama adalah barang yang mengalir dari hulu ke hilir, kedua adalah aliran uang dan sejenisnya yang mengalir dari hilir ke hulu, ketiga adalah aliran informasi yang terjadi dari hulu ke hilir ataupun sebaliknya (Pujawan, 2005). SCM ini sangat penting karena mencakup semua hal yang berhubungan dengan proses bisnis pada suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan wajib memperbaiki sistem SCM apabila akan meningkatkan daya saing.

Sebelumnya, telah didapat proses Supply Chain pada UMKM sentra sablon Yogya yang digunakan dalam proses bisnisnya. Proses Supply Chain yang dilakukan

oleh UMKM telah lama dilakukan dengan adanya beberapa proses yang dijelaskan pada gambar 1.3 Berikut:



Gambar 1.3

Proses SCM UMKM

Sumber : Data yang diolah

Selain itu, UMKM dituntut untuk menggunakan fasilitas internet agar dapat bersaing dan memanfaatkan internet sebagai media untuk berjualan. Di era kemajuan teknologi informasi ini, pelaku koperasi dan UKM harus memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka (Tety, 2016). Melalui sarana digital atau teknologi, informasi dan komunikasi produk UMKM akan dipasarkan secara meluas bahkan sampai ke tingkat internasional. Pelaku UKM mendapatkan informasi tentang bagaimana meningkatkan kualitas produk agar mampu berdaya saing, termasuk bagaimana informasi pengelolaan manajemen keuangan untuk peningkatan

kapasitas usaha yang dimilikinya sehingga dengan mengadopsi TI yang semakin hari semakin berkembang pelaku UMKM dapat meningkatkan dan mengembangkan usahanya untuk lenih maju dan berkembang sehingga tidak tertinggal dari pelaku UKM lain baik dari dalam maupun dari luar negeri.

Internet dapat membatu pelaku UMKM dalam menjual produk, mencari berbagai informasi, mencari bahan baku, mencari inovasi dan masih banyak lagi keunggulan dari internet yang dapat membantu UMKM dalam meningkatkan kualitas dari produk agar dapat berdaya saing bagus. Pertumbuhan penggunaan internet terus mengalami peningkatan, terutama bisnsi online dari usaha kecil dan menengah (UKM). Bisnis UKM yang menggunakan internet bisa tumbuh 10% dibandingkan yang belum menggunakan. Ditemukan 75 ribu pelaku UKM yang aktif menggunakan internet. Bukan hanya debit electronic termasuk kartu kredit, tetapi sudah mempromosikan. Selain itu, sudah mulai memesan barang menggunakan elektronik dan berkirim foto serta sampel produk dengan elektronik. (Nurhayat Wiji, 2014). UKM dapat menggunakan internet untuk keperluan komunikasi, promosi, maupun riset. Dalam hal komunikasi, internet dapat digunakan sebagai media komunikasi dengan berbagai pihak, misalnya saja antara pihak UKM dengan supplier. Salah satu cara komunikasi antara pihak UKM dan supplier ini dapat dengan memanfaatkan e-mail. Untuk kebutuhan promosi, internet dapat digunakan sebagai sarana promosi jasa atau produk yang ditawarkan oleh UKM. Sarana promosi melalui internet dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya dengan memanfaatkan website, mailing list, maupun chat. Sedangkan untuk keperluan riset, internet dapat digunakan sebagai media untuk mencari ide-ide baru dalam memperkuat mutu dari produk atau jasa yang mereka hasilkan. Dari situlah bisa dikatakan bahwa UMKM sudah mulai berfikir bahwa proses produksi juga bisa dilakukan dengan bantuan internet agar bisa lebih menghemat waktu dan biaya.

Untuk meningkatkan daya saing, UMKM harus membantu proses produksi menjadi lebih efektif untuk membuat produk yang berkualitas, salah satunya dengan

memperbaiki sistem Supply Chain Management (SCM) dari perusahaan. Peran UKM yang signifikan dan sudah terbukti sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi rakyat tentunya perlu ditingkatkan agar dapat berkembang secara lebih luas dan mempunyai daya saing. Daya saing UKM dapat diwujudkan salah satunya dengan penggunaan TI untuk meningkatkan transformasi bisnis, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi, memperluas jaringan pemasaran dan memperluas market share. Peningkatan daya saing UKM ini sangat diperlukan agar UKM mampu bertahan dan bersaing dalam kancah perdagangan global. Namun, sampai sekarang dapat dilihat bahwa adopsi TI oleh UKM di Indonesia masih sangat rendah. Untuk meningkatkan daya saing pada MEA, UMKM harus membuat proses produksi menjadi lebih efektif untuk membuat produk yang berkualitas, salah satunya dengan memperbaiki sistem *Supply Chain Management* (SCM) dari perusahaan. Jika proses SCM ini sudah berjalan dengan baik, maka dapat dipastikan perusahaan akan menghasilkan produk yang berkualitas.

Pengguanaan internet dapat membantu sistem SCM ini berjalan dengan baik karena dapat mengkordinasikan setiap unsur yang ada di SCM ini dengan cepat dan akurat, sistem SCM menggunakan internet ini disebut E-SCM. Agar penggunaan E-SCM ini dapat usefull dan berguna bagi UMKM, diperlukan sebuah analisis tentang kesiapan UMKM untuk menggunakan aplikasi E-SCM ini sebagai media untuk membuat produk. Salah satu teori dan model yang dapat digunakan untuk menggambarkan tingkat penggunaan terhadap teknologi informasi adalah TAM (*Technology Acceptance Model*) (Davis, 1989). TAM berfokus pada sikap terhadap pemakaian teknologi informasi oleh pemakai dengan mengembangkannya berdasarkan presepsi terhadap manfaat yang diperoleh (*perceived usefulness*) dan presepsi kemudahan penggunaan *(perceived ease of use*). Kedua faktor tersebut mempengaruhi niatan untuk menggunakan teknologi informasi *(intention to use)* sebelum akhirnya tercipta penggunaan secara aktual dalam keseharian (*actual usage*) (Davis, 1989; dalam Widjana, 2010).

Beberapa penelitian telah dilakukan dengan menggunakan model penelitian TAM. Dari berbagai penelitian tersebut terdapat beberapa yang memasukan faktor faktor baru sebagai bahan modifikasi dari TAM awal yang dikembangkan oleh Davis (1989). Berdasarkan hasil uraian diatas tentang fenomena pelaksanaan MEA dan kesiapan UMKM menggunakan E-SCM agar dapat bersaing dalam menghadapi MEA tersebut, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul ***"Analisis Kesiapan UMKM dalam mengadopsi E-SCM menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus Pada Sentra Kaos Yogya)".***

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, dapat kita ketahui bahwa MEA akan dilaksanakan pada awal tahun 2016, hal ini dapat menjadi peluang ataupun ancaman bagi UMKM, untuk menambah daya saing UMKM dalam menghadapi MEA, dibuat sebuah sistem untuk membantu UMKM dalam menambah kualitas produk melalui *Supply Chain Management* yang berbasis internet yaitu E-SCM. Namun tidak semua UMKM dapat menerima aplikasi yang berbasis internet ini. Oleh karena itu diperlukan penelitian untuk mengetahui kesiapan dari UMKM tersebut dalam mengadopsi E-SCM ini. Untuk mengetahui kesiapan dari UMKM ini akan dilakukan dengan menggunakan *Technology Acceptence Model* (TAM). Ada beberapa variabel dari TAM ini yang akan diteliti diantaranya *perceived ease of use* untuk mengetahui kemudahan aplikasi ini saat digunakan, *perceived of usefulness* untuk mengetahui persepsi dari pengguna dalam kegunaan aplikasi ini, *attitude toward* using untuk mengetahui sikap dari pengguna dalam menggunakan aplikasi, dan *behavioral intention to use* untuk mengetahui seberapa sering pengguna menggunakan aplikasi ini.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kesiapan UMKM di sentra kaos Yogya dalam mengadopsi E-SCM?
2. Apakah *perceived ease of use* (*PEOU*) mempunyai efek positif terhadap *attitude toward using (ATU)* dari e-scm?
3. Apakah *perceived ease of use* (*PEOU*) mempunyai efek positif terhadap *intention to use (ITU)* e-scm?
4. Apakah *perceived of usefulness* (*POU*) mempunyai efek positif terhadap *attitude toward using (ATU)* e-scm?
5. Apakah *attitude toward using (ATU)* mempunyai efek positif terhadap *intention to use (ITU)* e-scm?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan dari perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kesiapan UMKM di sentra kaos Yogya dalam mengadopsi E-SCM.
2. Untuk mengetahui apakah *perceived ease of use* (*PEOU*) mempunyai efek positif terhadap *attitude toward using (ATU)* dari e-scm?
3. Untuk mengetahui apakah *perceived ease of use* (*PEOU*) mempunyai efek positif terhadap *intention to use (ITU)* e-scm?
4. Untuk mengetahui apakah *perceived of usefulness* (*POU*) mempunyai efek positif terhadap *attitude toward using (ATU)* e-scm?
5. Untuk mengetahui apakah *attitude toward using (ATU)* mempunyai efek positif terhadap *intention to use (ITU)* e-scm?

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat berguna untuk mengetahui kesiapan UMKM sentra kaos Yogya dalam mengadopsi E-SCM. Adapun secara khusus yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Aspek Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pihak akademis (baik mahasiswa maupun dosen) yang membaca penelitian ini sehingga dapat menjadi referensi dan mengembangkan ilmu pengetahuan.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi refrensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mendalami mengenai *Technology Acceptance Model* (TAM).

b. Aspek Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi data empris tentang kesiapan UMKM sentra kaos Yogya dalam mengadopsi E-SCM, sehingga hasil kajian dari penelitian ini dapat dijadikan masukan kepada pemerintah apabila akan memberikan aplikasi E-SCM kepada UMKM sentra kaos Yogya
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi masukan kepada para developer aplikasi untuk membuat sebuah sistem E-SCM untuk para UMKM.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi khazanah keilmuan di bidang *supply chain* dengan proses e-scm yang masih jarang untuk diterapkan dalam kegiatan UMKM. Selain itu juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi pihak-pihak lain yang membutuhkan informasi yang berhubungan dengan hasil penelitian ini.

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini disusun dalam 5 (lima) bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab Tinjauan Pustaka dan Lingkup penelitian berisi tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab Metode Penelitian berisi jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang diperoleh, dijabarkan dan data yang didapatkan ditabulasi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini dipaparkan garis besar bab 1 sampai dengan bab 4 yang berupa kesimpulan dari hasil penulisan skripsi serta saran yang sesuai dengan hasil penelitian.