

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Umum

Kabupaten Kendal adalah sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Tengah. Ibukotanya adalah Kendal dan masuk dalam Wilayah Metropolitan Kedungsapur yang merupakan Wilayah Metropolitan terbesar keempat setelah Jabodetabek, Gerbangkertosusila, dan Bandung Raya. Kabupaten ini berbatasan dengan Laut Jawa di utara, Kota Semarang dan Kabupaten Semarang di timur, Kabupaten Temanggung di selatan, serta Kabupaten Batang di barat. Kendal juga dikenal dengan Kota Santri karena terdapat ribuan Ponpes terutama di Kecamatan Kaliwungu dan juga dikenal dengan Kota Seni dan Budaya.

Nama Kendal diambil dari nama sebuah pohon yakni Pohon Kendal. Pohon itu pada mulanya tidak ada yang tahu namanya tetapi ketika Pakuwojo bersembunyi di pohon itu di dalam pohon itu terang benderang akhirnya pohon itu dinamakan pohon Qondhali yang berarti penerang dan akhirnya daerah tempat pohon itu dinamakan Qondhali karena orang Jawa tidak fasih berbahasa Arab maka jadi Kendal. Pohon yang berdaun rimbun itu sudah dikenal sejak masa Kerajaan Demak pada tahun 1500 - 1546 M yaitu pada masa Pemerintahan Sultan Trenggono. Pada awal pemerintahannya tahun 1521, Sultan Trenggono pernah memerintah Sunan Katong untuk memesan Pusaka kepada Pakuwojo.

Pada Kabupaten Kendal terdapat beberapa sektor UMKM yang dapat meningkatkan perekonomian daerah. Beberapa sektor tersebut yaitu koperasi, pertanian, perikanan, pertambangan, industri, konstruksi, perdagangan, energi, transportasi, perumahan, akomodasi, jasa keuangan, kesehatan, jasa kemasyarakatan, jasa perorangan, dan lain-lain. Salah satu sektor industri sebagai industri kreatif yaitu kerajinan Batik yang terdapat di Kabupaten Kendal, karena batik adalah salah satu warisan bangsa Indonesia dan merupakan wujud dari sebuah karya seni yang diwujudkan dalam motif kain, kayu, dan dekorasi tertentu yang memiliki motif batik. Berbagai macam sektor usaha batik pada Kabupaten Kendal dengan beragam motif dan corak yang berbeda-beda. Terdapat 31 memiliki usaha Batik di Kabupaten Kendal.

1.1.2 Visi dan Misi Kabupaten Kendal

Visi :

Terwujudnya Kemajuan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Kendal yang Merata Berkeadilan Didukung oleh Kinerja Aparatur Pemerintah yang Amanah dan Profesional serta Berakhlak Mulia Berlandaskan Iman dan Taqwa kepada Allah SWT."

Misi :

1. Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang demokratis, transparan, akuntabel, efektif - efisien, bersih dan bebas KKN.
2. Menciptakan sumber daya manusia yang cerdas, unggul, serta berakhlak mulia.
3. Meningkatkan derajat kesehatan masyarakat, pengendalian penduduk pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak, penanganan bencana, Penyandang Masalah Kesejahteraan Sosial (PMKS) dan Potensi Sumber Kesejahteraan Sosial (PSKS), serta penanggulangan kemiskinan.
4. Meningkatkan partisipasi dan keberadaan pemuda dalam pembangunan daerah berlandaskan nasionalisme.
5. Mengembangkan potensi ekonomi kerakyatan berbasis suberdaya lokal.
6. Memperkuat ketahanan pangan, mengembangkan potensi pertanian, perikanan, dan sumber alam lainnya.
7. Mengembangkan potensi wisata dan melestarikan seni budaya lokal serta meningkatkan toleransi antar umat beragama.
8. Meningkatkan kualitas serta kuantitas infrastruktur dasar dan penunjang baik di pedesaan maupun perkotaan dengan memperhatikan kelestarian lingkungan hidup.
9. Meningkatkan iklim investasi yang kondusif, dan menciptakan lapangan kerja

1.2 Latar Belakang

Kemiskinan Pengangguran merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dari permasalahan yang ada di Indonesia. Sumber daya manusia yang masih rendah sehingga sulit mendapatkan sumber penghasilan serta kebutuhan ekonomi yang mendesak menjadikan perekonomian masyarakat menjadi sangat rendah. Hal ini yang menjadi pekerjaan bagi pemerintah dari masa ke masa. (kemenpora:2017)

Tujuan pembangunan sendiri, menurut Todaro (2015) adalah peningkatan standar hidup, penciptaan berbagai kondisi yang memungkinkan tumbuhnya rasa percaya diri dan perluasan

pilihanpilihan ekonomi (kebebasan). Dalam konteks ekonomi, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Jika perekonomian di ibaratkan sebuah tubuh, UMKM bak tulang punggung per ekonomian nasional.

Tujuan nasional yang dinyatakan dalam Pembukaan Undang-undang Dasar 1945 harus diwujudkan melalui proses demokratisasi, pelaksanaan penyelenggaraan negara yang berkedaulatan rakyat dengan mengutamakan persatuan dan kesatuan bangsa, berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945. Penyelenggaraan negara dilaksanakan melalui pembangunan nasional dalam segala aspek kehidupan bangsa, oleh pemerintah bersama-sama segenap rakyat Indonesia di seluruh wilayah Negara Republik Indonesia. (Smeccda:2015).

Sasaran pembangunan untuk mencapai tujuan nasional dapat dicapai jika Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM dijadikan sebagai motor inovasi dan pertumbuhan ekonomi nasional, mengingat 99,9% pelaku usaha adalah UMKM, yang mampu memberikan lapangan kerja bagi 99,45% tenaga kerja di Indonesia, menyediakan 43,8% kebutuhan barang dan jasa nasional, serta memberikan kontribusi dalam pembentukan PDB nasional sebesar 56,72%. (Smeccda:2015).

Pada era modern ini bidang ekonomi Indonesia sudah melakukan ekspansi dibidang ekonomi dengan melakukan berbagai kerjasama internasional demi memajukan perkeconomian. Salah satu kerjasamanya adalah AEC (ASEAN ECONOMIC COMMUNITY) atau dalam istilah indonesianya adalah MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN), Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 adalah realisasi atas pasar bebas se Asia Tenggara yang dilakukan secara bertahap (dimulai dari KTT ASEAN 1992 di Singapura). Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dibentuk untuk meningkatkan perekonomian yang stabil dan juga mampu mengatasi masalah pada bidang ekonomi antar negara ASEAN. Konsekuensi yang harus di ambil atas kesepakatan MEA adalah bebasnya aliran barang bagi negara-negara ASEAN, dampak arus bebas jasa, dampak arus bebas investasi, dampak arus tenaga kerja terampil, dan dampak arus bebas modal. Dampak-dampak yang di timbulkan tentu memiliki dampak positif dan negatif khususnya bagi perekonomian indonesia. Agar berdampak positif bagi indonesia harus terdapat strategi yang dapat memanfaatkan momentum dalam MEA yang telah di buka sejak 2015 (G.T. Suroso : 2015).

Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang dihadapi Negara – Negara di ASEAN, adalah alasan yang mengharuskan pelaku UMKM kita untuk siap dalam menghadapinya. Peningkatan kualitas produksi dengan adanya kreativitas dan inovasi dalam mengembangkan usaha mutlak

dilakukan agar UMKM juga dituntut untuk mampu mempertahankan serta meningkatkan standar, desain, dan kualitas produk agar produk dapat diterima oleh pasar secara global. Persaingan yang semakin ketat dengan terbukanya pasar didalam negeri dan pasar global telah membuat pembinaan dan pengembangan UMKM dirasakan semakin mendesak agar UMKM dapat meningkatkan kemandirian mereka. Dengan tingkat kemandirian yang semakin meningkat diharapkan berimbas pada perekonomian negara, membuka lapangan kerja, dan memakmurkan masyarakat secara keseluruhan. (Kompasiana:2016).

Dari dibukanya MEA sampai tahun 2017, dalam Laporan Daya Saing Global edisi 2016-2017, Indonesia adalah 41 negara yang paling kompetitif di dunia dari 138 negara, yang diterbitkan oleh World Economic Forum.

Indonesia adalah negara yang paling kompetitif di dunia dari 137 negara yang masuk dalam 2017 – 2018 edisi Global Competitiveness Report yang diterbitkan oleh Word Economic Forum. Peringkat Daya Saing di Indonesia rata – rata 45,25 dari tahun 2007 sampai 2018, mencapai titik tertinggi sepanjang masa di 55 tahun 2009 dan rekor terendah 34 pada tahun 2015.



Sumber:

Gambar 1.1 Grafik Data Indonesia Competitiveness Rank 2007-2017

www.tradingeconomics.com, data telah diolah oleh peneliti (2017)

Peringkat Daya Saing di Indonesia rata-rata 46,09 dari tahun 2007 sampai 2017, mencapai titik tertinggi sepanjang masa di 55,00 pada tahun 2009 dan rekor terendah 34,00 pada tahun 2015. Dalam bidang Industri Produksi yang tertera pada Trading Economics (2017), meningkat 4,50% pada Januari 2017 sedangkan tahun sebelumnya. Produksi Industri di Indonesia rata-rata 3,20% dari tahun 1994 sampai 2017.

Menurut nuhung (2012) melalui kewirausahaan, UMKM berperan sangat penting dalam menekan angka pengangguran, menyediakan lapangan pekerjaan, mengurangi angka kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan dan membangun karakter bangsa. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi Negara-negara yang memiliki pendapatan perkapita rendah. Pada tahun 2011 – 2012, sumbangan dalam output nasional (PDB) sebesar 57,94 persen, namun UMKM memberikan kontribusi 99,9 persen dalam jumlah badan usaha di Indonesia dan memiliki andil 97,24 persen dalam tenaga kerja. (www.depkop.go.id:2012).

No.	Indikator	Satuan	2009	2010	2011	2012	2013
1	Jumlah UMKM	Unit	52.764.603	53.823.732	55.206.444	56.534.592	57.895.721
2	Pertumbuhan Jumlah UMKM	Persen	2.64	2.01	2.57	2.41	2.41
3	Jumlah Tenaga Kerja UMKM	Orang	96.221.332	99.401.775	101.722.458	107.657.509	114.144.082
4	Pertumbuhan Jumlah Tenaga Kerja UMKM	Persen	2.33	3.32	2.33	5.83	6.03
5	Sumbangan PDB UMKM (harga konstan)	Rp. Miliar	1.212.599.30	1.282.571.80	1.369.326.00	1.451.460	1.536.918.80
6	Pertumbuhan sumbangan PDB UMKM	Persen	4.02	5.77	6.76	6	5.89
7	Nilai Ekspor UMKM	Rp. Miliar	162.254.52	175.894.89	187.441.82	166.626.50	182.112.70

8	Pertumbuhan Nilai Ekspor UMKM	Persen	-8.85	8.41	6.56	-11.1	9.29
---	-------------------------------	--------	-------	------	------	-------	------

Tabel 1.1 Data Perkembangan UMKM di Indonesia Tahun 2009 - 2013

Sumber : www.bps.go.id, data telah dioleh peneliti (2013)

Pada tahun 2009 jumlah UMKM 2.764.603 unit dan tahun 2010 berjumlah 3.823.732 kenaikan dari tahun 2009 ke 2010 adalah 2%. Pada tahun 2010 ke tahun 2011 kenaikannya sampai 2,5%. Sedangkan dari tahun 2011 ke tahun 2012 kenaikan mencapai 2,4%. Dan pada 2012 ke 2013 kenaikan jumlah UMKM adalah 2,4%. Dapat disimpulkan pada tiap tahun dari 2010 sampai 2013 jumlah UMKM tidak ada penurunan dan mengalami kenaikan pada setiap tahun meski pun kenaikan berjumlah 2% hingga 2,5% tetapi dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi bangsa. Data tersebut membuktikan, UMKM merupakan pasar yang sangat potensial bagi industry jasa keuangan.

Serapan tenaga kerja pada sektor ini juga meningkat dari 96,99% menjadi 97,22% pada periode yang sama. Kemudian pada tahun 2014, jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai sekitar 57,9 juta. Data ini menganalisis bahwa UMKM jika diberikan kesempatan berkembang, maka akan mampu menjadi tulang punggung perekonomian nasional.

Kementerian Koperasi dan UMKM (2012) menyebutkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berkembang di Indonesia saat ini terbagi menjadi beberapa kategori yaitu pertanian, peternakan, perikanan, kehutanan, listrik, gas, air bersih, perdagangan, hotel, restoran, jasa-jasa swasta, dan industry pengolahan yang salah satunya mencakup industry kreatif. Sektor industry kreatif diyakini mampu bertahan ketika sektor lain sedang dilanda krisis keuangan global. Pemerintah mulai melirik industry kreatif sebagai alternative roda penggerak ekonomi nasional. Industri kreatif meliputi periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, busana, video, film, fotografi, permainan interaktif, music, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan peranti lunak, televise dan radio, serta riset dan pengembangannya. (Departemen Perdagangan:2012)

Departemen Perdagangan (2008) menyatakan industry kreatif adalah bagian tak terpisahkan dari ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif dapat dikatakan sebagai sitem transaksi penawaran dan permintaan yang bersumber pada kegiatan ekonomi yang digerakan oleh sektor industry yang disebut industry kreatif. (Detik:2008). Komite Ekonomi dan Industri Nasional

(KEIN) menyatakan bahwa sebagian besar pelaku industry berskala UMKM. Oleh karena itu, pertumbuhan industry kreatif juga akan berdampak positif terhadap sektor rill dan mampu mengangkat perekonomian serta daya beli masyarakat. (Liputan6:2017). Pengembangan ekonomi kreatif Indonesia merupakan wujud optimisme serta luapan aspirasi untuk mendukung mewujudkan visi Indonesia yaitu menjadi negara yang maju. Pemerintah Indonesia pun mulai melihat bahwa berbagai subsektor dalam industri kreatif berpotensi untuk dikembangkan karena bangsa Indonesia mempunyai sumber daya insani kreatif dan warisan budaya yang kaya. Selain itu, industri kreatif juga dapat memberikan kontribusi di beberapa aspek kehidupan. (Koperindag :2017).

Industri kreatif perlu dikembangkan di Indonesia karena memiliki peranan penting dalam pengembangan ekonomi negara dan daerah Pertama, sektor industri kreatif memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan seperti peningkatan lapangan pekerjaan, peningkatan ekspor, dan sumbangannya terhadap PDB. Kedua, menciptakan Iklim bisnis positif yang berdampak pada sektor lain. Ketiga, membangun citra dan identitas bangsa seperti turisme, ikon Nasional, membangun budaya, warisan budaya, dan 5 nilai lokal. Keempat, berbasis kepada Sumber Daya yang terbarukan seperti ilmu pengetahuan dan peningkatan kreatifitas. Kelima, menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa. Terakhir, dapat memberikan dampak sosial yang positif seperti peningkatan kualitas hidup dan toleransi sosial. (Departemen Perdagangan, 2008).

Indonesia memiliki berbagai indutri kreatif diberbagai bidang. Yang tidak mau kalah Industri kreatif yang dari dulu hingga sekarang tetap menjadi salah satu produk kreatif yang unggul yaitu industry kerajinan berupa Batik. Dengan kecerdasan, ketepatan, dan kreatifitas dalam pembuatannya. Membawa batik menjadi salah satu penyokong ekonomi Indonesia.

Batik merupakan salah satu kebanggaan warisan bangsa Indonesia dan merupakan wujud dari sebuah karya seni yang diwujudkan dalam motif kain, kayu, dan dekorasi tertentu yang memiliki motif batik. Batik telah berhasil memasuki pemasaran yang begitu luas dengan berbagai macam inovasi batik yang menjadi suatu trend. Tidak hanya orang tua saja yang memakai batik. Sekarang, dengan berkembangnya fashion yang semakin bermacam – macam dan kreatif, dengan beagam inovasi produk batik anak muda atau anak kecil banyak yang memakai batik. Sedangkan sifat batik yang dulu hanya digunakan sebagai acara resmi atau tradhisional, sekarang sudah

semakin maju dalam pembuatannya, baik untuk kaos atau baju, kemeja, celana, seragam karyawan dan lain-lain.

Batik ditetapkan sebagai warisan budaya dunia asli Indonesia oleh PBB yang membidangi pendidikan, ilmu pengetahuan, dan kebudayaan (UNESCO) pada 2 Oktober 2009. Peringatan hari Batik Nasional, ditetapkan oleh pemerintah pada tanggal 2 Oktober 2009. Hari batik nasional tersebut mendapat apresiasi yang tinggi oleh bangsa Indonesia dan masyarakat. Pekalongan pada khususnya dengan diadakannya acara syukuran di pendopo Kabupaten Pekalongan. Penetapan tanggal 2 Oktober sebagai hari Batik 2 Nasional, berbagai instansi pusat dan daerah mengingatkan pegawainya untuk memakai baju pada Selasa 2 Oktober 2012 sehingga batik digunakan sebagai seragam. (kemenkopmk: 2012)

Potensi yang dimiliki masing – masing daerah merupakan kekuatan yang dapat dikembangkan menjadi keunggulan daerah dan mencapai tujuan pembangunan daerah dan pembangunan nasional secara umum. Pengelolaan sumberdaya lokal yang baik akan dapat meningkatkan produktivitas wilayah secara umum, karena dapat merangsang pertumbuhan ekonomi wilayah dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dalam penelitian yang diangkat ini mengkaji pengembangan sumberdaya lokal yang dikembangkan sebagai usaha lokal masyarakat daerah serta sebagai salah satu usaha dalam peningkatan perekonomian masyarakat.

Di Indonesia batik dibuat diberbagai daerah. Terutama di Pulau Jawa. Jawa Tengah merupakan salah satu pusat kegiatan pembatikan. Dibandingkan dengan perbatikan dari daerah lain, batik dari Jawa Tengah lebih halus pembatikannya. Setiap daerah pembatik memiliki keunikan dari ciri khas masing – masing, baik dalam ragam hias maupun tata warnanya.

Kabupaten Kendal merupakan kabupaten yang terletak di provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Kendal ini memiliki unit – unit usaha industri yang bergerak dalam UMKM. Salah satunya adalah industry kerajinan batik. Batik di Kabupaten Kendal ini diproduksi oleh warga Kendal, dengan motif atau icon – icon Kendal. Batik Kendal merupakan warisan budaya yang khas dan unik, sekaligus menjadi identitas budaya Kendal.

Dengan segala perkembangan e-commerce secara global sangatlah pesat. Di Indonesia, pertumbuhan pesat pangsa pasar e-commerce memang sudah tidak bisa diragukan lagi, pasar e-commerce memiliki potensi yang tinggi. Pertumbuhan ini didukung data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka sekitar 93,4 juta. Hal ini merupakan potensi yang besar untuk bisa dikembangkan industry digital marketing, salah

satunya *e-commerce*. Namun pada UMKM Batik di Kabupaten Kendal mempunyai kendala pada penjualan yang stagnan, hanya mengandalkan penjualan pada galeri, dan pameran – pameran saja.

Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Beberapa tahun terakhir, makin banyak pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun ritel, beralih atau mengembangkan usaha ke arah digital. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun. (Rhein. M)

Hal ini merupakan angka yang sangat fantastis mengingat bahwa hanya sekitar 7% dari pengguna internet di Indonesia yang pernah belanja secara online, ini berdasarkan data dari McKinsey. Dibandingkan dengan China yang sudah mencapai 30%, Indonesia memang masih tertinggal jauh, tapi perlu anda ingat bahwa jumlah ini akan terus naik seiring dengan bertumbuhnya penggunaan smartphone, penetrasi internet di Indonesia, penggunaan kartu debit dan kredit, dan tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara *online*. Jika kita melihat Indonesia sebagai Negara kepulauan yang sangat luas, *e-commerce* adalah pasar yang berpotensi tumbuh sangat besar di Indonesia.

Permasalahan yang sedang dihadapi oleh UMKM Batik di Kabupaten Kendal yaitu permasalahan Batik Kendal yang kurang diketahui adanya Batik di Kabupaten Kendal. Padahal Batik adalah warisan budaya Bangsa Indonesia yang jadi luhung. Hampir setiap daerah memiliki seni dan motifnya sendiri, tak terkecuali pada Batik di Kabupaten Kendal memiliki ciri khas seni dan motifnya sendiri. Meski demikian tak banyak orang yang mengetahui Batik tersebut. Perlu upaya keras dari berapa pihak agar Batik pada Kabupaten Kendal bangkit dan tidak mengalami kepunahan.

Salah satu upaya untuk membangkitkan UMKM Batik pada Kabupaten Kendal yaitu dengan penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran produk batik dalam salah satu untuk memperluas akses pasar. *E-commerce* merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pengusaha batik untuk memasarkan produknya selain dapat memperluas akses pasar. Pedagang batik harus melihat manfaat *e-commerce* untuk akses pasar secara mudah dan efisien seiring

dengan era globalisasi yang pasti akan dihadap. Agar para pengusaha di Kabupaten Kendal tidak tertinggal arus persaingan pasar global, dituntut untuk melakukan adopsi teknologi. Adopsi teknologi merupakan bagian dari strategi perusahaan . strategi yang efektif dan tepat sasaran untuk mengetahui siap tidaknya para pengusaha untuk meningkatkan keberhasilan usaha bisa didapat jika pengusaha batik mengadopsi *e-commerce* dengan penggunaan *Technologi Accepted Model* (TAM). Sebagai bukti bahwa dengan adopsi *e-commerce*, pengusaha batik akan memperoleh manfaat yang besar.

Secara nyata pengguna *e-commerce* diperlukan, karena melalui cara ini praktisi dapat memberikan stimulasi untuk membangun variable yang diharapkan mempengaruhi pemasar sehingga dapat membuat strategi penerapan *e-commerce* melalui *Technology Acceptance Model* (TAM). *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah salah satu teori yang dapat menggambarkan dan menjelaskan tingkat penggunaan terhadap teknologi informasi, TAM merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor – faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer yang diperkenalkan pertama kali oleh Fred Davis pada tahun 1986.

Terdapat 8 pelaku usaha batik dari 31 pelaku usaha batik yang sudah menggunakan *E-Commerce* akan tetapi tidak selalu aktif dikarenakannya kurangnya ilmu teknologi yang didapatkan. Selain itu terdapat penumpukan barang yang terdapat pada beberapa toko di pelaku usaha batik dikarenakan kurangnya pemasaran, selama ini pelaku usaha bati di Kabupaten Kendal melakukan pemasaran melalui toko dan dari orang ke orang.

1.3 Rumusan Masalah

Belanja online berdasarkan dari latar belakang diatas, dapat diketahui bahwa perkembangan belanja online semakin menambah, hal ini dapat menjadi peluang ataupun ancaman bagi UMKM Batik pada Kabupaten Kendal, untuk menambah daya saing, karena kurangnya pemasaran yang berkembang menjadikan penumpukan barang. Dibuat sistem untuk membantu UMKM dalam menambah kualitas pemasaran melalui adopsi teknologi yang berbasis *e-commerce*. Namun tidak semua UMKM dapat menerima pemasaran berbasis internet ini. Oleh karena itu diperlukan penelitian untuk mengetahui kesiapan dari UMKM tersebut dalam mengadopsi *e-commerce* ini. Untuk mengetahui kesiapan dari UMKM ini akan dilakukan dengan

mnggunakan *Technology Acceptence Model (TAM)*. Ada beberapa variabel dari TAM ini yang akan diteliti diantaranya *perceived ease of use* untuk mengetahui sejauh mana UMKM percaya bahwa menggunakan *e-commerce* dapat membebaskan dari usaha. *Perceived usefulness* untuk mengetahui persepsi UMKM dalam penggunaan *e-commerce* akan meningkatkan kinerja usaha, dan *perceived behavioural intention to use* untuk mengetahui seberapa sering pengguna menggunakan *e-commerce*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah tersebut , maka dapat diuraikan pertanyaan ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial *Perceived usefulness (X1)* terhadap *behavioral intention to use* ?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial *Perceived Ease of Use (X2)* terhadap *behavioral intention to use* ?
3. Apakah terjadi seara simultan antara *Perceived usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *behavioral intention to use*?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *perceived usefulness* memiliki pengaruh parsial terhadap *Behavioral intention to use* pada pelaku usaha umkm Batik di Kabupaten Kendal
2. Untuk mengetahui adanya *Perceive ease of use* memiliki berpengaruh parsial terhadap *Behavioral intention to use* pada pelaku usaha umkm Batik di Kabupaten Kendal
3. Untuk mengetahui adanya *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh simultan terhadap *Behavioral Intention to use* pada pelaku usaha umkm Batik di Kabupaten Kendal

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat berguna untuk mengetahui kesiapan UMKM di kabupaten Kendal dalam menghadapi e-commerce. Adapun secara khusus yangdiharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.6.1 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 referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mendalami mengenai *Technology Acceptance Model (TAM)*.

1.6.2 Aspek Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi data empiris tentang kesiapan UMKM di kabupaten Kendal dalam mengadopsi *e-commerce*, sehingga hasil kajian dari penelitian ini dapat dijadikan masukan kepada pemerintah apabila akan memberikan pengetahuan tentang penggunaan *e-commerce* kepada UMKM di kabupaten Kendal.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi khazanah keilmuan di bidang adopsi teknologi dengan proses *e-commerce* 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 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kendal pada UMKM Batik di Kabupaten Kendal. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah siap atau tidak para pemilik usaha Batik di Kabupaten Kendal ini dalam penggunaan *e-commerce*.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Periode penelitian ini dilakukan pada bulan November 2017 sampai Maret tahun 2018 dengan melakukan observasi pada objek yang dijadikan sebagai objek penelitian.

1.8 Sistematika Penulisan

Merupakan tata urutan pengujian penelitian ini dan dimaksudkan untuk mempermudah penyusunan penelitian. Adapun sistematika yang digunakan adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan isi penelitian. Bab ini menguraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang

masalah yang menjadi dasar pemikiran penelitian ini, rumusan masalah, pertanyaan penelitian yang merupakan penajaman dari perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai landasan teori dan konsep yang terikat dengan topic dan variable penelitian, kerangka pemikiran sampai dengan konsep hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai karakteristik penelitian, instrument untuk mengumpulkan data, tahapan yang akan dilakukan penelitian, populasi dan sampel data, sumber dan jenis data yang akan digunakan untuk menganalisis data yang dapat menjawab masalah penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan hasil dan pembahasan beisi inti dari penulisan skripsi, gambaran umum objek penelitian, serta analisis dn pembahasannya. Bab ini terdiri atas sub bab karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab penutup yang terdiri atas dua sub bab yaitu kesimpulan dan saran yang diberikan peneliti setelah melakukan analisis