

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Tinjauan Objek Studi

1.1.1 Kota Pekalongan

Kota Pekalongan adalah salah satu kota di pesisir pantai utara Provinsi Jawa Tengah. Kota ini berbatasan dengan Laut Jawa di utara, Kabupaten Pekalongan di sebelah selatan dan barat dan Kabupaten Batang di timur. Kota Pekalongan terdiri atas 4 kecamatan, yakni Pekalongan Utara, Pekalongan Barat, Pekalongan Selatan dan Pekalongan Timur. Kota Pekalongan terletak di jalur pantai utara Jawa yang menghubungkan Jakarta-Semarang-Surabaya. Kota Pekalongan berjarak 384 km di timur Jakarta dan 101 km sebelah barat Semarang. Kota Pekalongan mendapat julukan kota batik. Hal ini tidak terlepas dari sejarah bahwa sejak puluhan dan ratusan tahun lampau hingga sekarang, sebagian besar proses produksi batik Pekalongan dikerjakan di rumah-rumah. Akibatnya batik Pekalongan menyatu erat dengan kehidupan masyarakat Pekalongan. Batik telah menjadi nafas penghidupan masyarakat Pekalongan dan terbukti tetap dapat eksis dan tidak menyerah pada perkembangan jaman, sekaligus menunjukkan keuletan dan keluwesan masyarakatnya untuk mengadopsi pemikiran-pemikiran baru. (Website Resmi Pemerintahan Kota Pekalongan, 2011)

1.1.2 Semboyan dan *Branding* Kota Pekalongan

1. Semboyan Kota Pekalongan

Semboyan masyarakat dan Pemerintah Daerah Kota Pekalongan dalam melaksanakan pembangunan daerah ditetapkan dalam Peraturan Daerah Kota Pekalongan Nomor 5 Tahun 1992 tentang 'Pekalongan Kota Batik' sebagai semboyan masyarakat dan Pemerintah Kotamadya di dalam membangun masyarakat, kota dan lingkungannya.

Dalam Perda tersebut ditetapkan bahwa semboyan masyarakat dan pemerintah daerah adalah 'Pekalongan Kota Batik' yang mengandung makna sebagai suatu tatanan kehidupan masyarakat dan aparat Pemerintah Daerah beserta lingkungan wilayahnya yang di dalamnya mengandung arti tentang tujuan Pembangunan Kota Pekalongan yang menuju pada Kota Bersih, Aman, Tertib dan Indah dengan masyarakat yang ramah tamah (komunikatif).

Tatanan kehidupan yang menggambarkan semboyan Pekalongan Kota Batik adalah mengandung 5 (lima) aspek yang harus ditangani dan diatur yaitu : (1) Kebersihan; (2) Keamanan; (3) Ketertiban; (4) Keindahan; dan (5) komunikatif. (Website Resmi Pemerintahan Kota Pekalongan, 2011)

2. **Branding Kota Pekalongan**



Gambar 1.1
Logo Branding Kota Pekalongan

Branding Kota Pekalongan sebagai ‘World’s City of Batik’ digambarkan dalam sebuah visual sebagaimana tampak di atas yang merupakan *logo type* dimana tulisan “Pekalongan” merupakan logo dengan pengggayaan yang menggambarkan dinamisme kota yang kaya akan budaya dan tradisi dengan masyarakat yang sangat hangat & bersahabat.

- Logo diakhiri dengan lengkungan batang bunga ke atas yang menggambarkan tumbuh kembangnya kota dengan dalam semangat batik.
- Karakter *logo type* diadaptasi dari pengggayaan pengerjaan batik, menggambarkan keunikan kota Pekalongan yang inspiratif.
- *Logo type* dibuat dalam satu warna solid yang dapat tampil dalam berbagai warna, merupakan simbolisasi keluwesan kota dalam mengikuti perkembangan tren dunia.

(Website Resmi Pemerintahan Kota Pekalongan, 2011)

1.1.3 **Kampung Batik di Kota Pekalongan**

1. **Kampung Batik Kauman**

Kampung Batik Kauman merupakan salah satu sentra kerajinan batik di Pekalongan yang diharapkan menjadi ikon Kota Pekalongan sebagai Kota Batik. Secara sosial, budaya dan ekonomi kemasyarakatan, kelurahan Kauman memang salah satu kelurahan di Pekalongan yang memiliki banyak pengusaha dan pengrajin batik yang terkenal baik nasional maupun terkenal secara internasional. Kehadiran wisatawan lokal dan asing di kelurahan Kauman sudah sejak lama mewarnai keseharian kelurahan tersebut. Keberadaan kelurahan Kauman di tengah – tengah kota Pekalongan strategis dari akses pusat ekonomi (pasar), perhotelan dan kantor pemerintahan kota juga merupakan salah satu faktor pendukung kelurahan Kauman dijadikan kampung batik sebagai ikon kota Pekalongan.

Kelurahan Kauman sendiri sudah memasuki generasi ke 3 dari kegiatan ekonomi dan kerajinan batik. Hal ini ditandai dengan banyak pengrajin dan pengusaha batik muda di kelurahan Kauman. Selain itu batik Kauman mempunyai ciri khas yang tidak dimiliki oleh beberapa daerah di Pekalongan dan sekitarnya.

Dari generasi pertama hingga generasi ke tiga sekarang ini, kegiatan sosial, ekonomi dan kebudayaan perbatikan di kelurahan Kauman pada khususnya dan kota Pekalongan pada umum masih dikelola dengan sistem kekeluargaan dan tradisional, walaupun sebagian sudah mulai memanfaatkan manajemen dan teknologi modern.

2. Kampung Batik Pesindon

Kampung Pesindon ini adalah sebuah perdukahan yang wilayahnya berada di kelurahan Kergon. Melalui kerjasama antara masyarakat yang tergabung dalam Paguyuban Pecinta Batik Pesindon dan Pemkot Pekalongan lahirlah Kampung Wisata Batik Pesindon yang tidak hanya menyediakan beragam jenis batik namun juga memotret langsung ke jantung produksi. Pengunjung juga bisa menyaksikan bagaimana batik dicipta. Penciptaan batik akan bisa mendapatkan benefit lebih. Bukan hanya batik dengan kualitas karya seni tinggi namun juga pendidikan membatik dan pengetahuan sosio-kultural pembatik Pekalongan.

Di Kampung Batik juga dilengkapi kantor sekretariat, *telecenter* atau sarana internet yang tidak hanya difungsikan sebagai pusat promosi dan komunikasi warga namun juga media untuk memudahkan transaksi hingga ke manca negara, tempat ibadah, area parkir, dan becak batik sebagai sarana transportasi bagi pengunjung yang ingin jalan-jalan menikmati suasana Kampung Pesindon.

1.2 Latar Belakang Penelitian

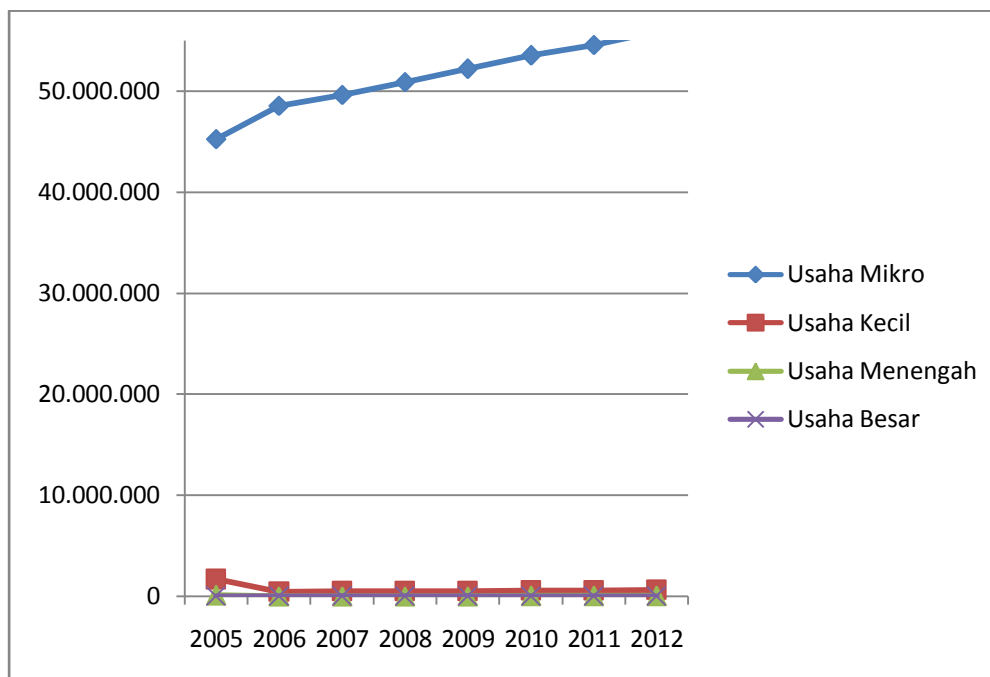
Menteri Negara Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah, Syarifuddin Hasan, meyakini Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan Koperasi bisa meningkatkan pertumbuhan ekonomi mencapai 6,3 persen. Hal ini dikarenakan tren jumlah UMKM terus meningkat belakangan ini. Tidak hanya itu, Syarifuddin juga menyebutkan akibat pertumbuhan ekonomi Indonesia yang terus berkelanjutan, UMKM berkontribusi terhadap *Gross Domestic Product* (GDP) sebesar 56 persen dan 97 persen kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja. (Tempo, 2013)

Staf Khusus Presiden (SKP) Bidang Ekonomi dan Pembangunan, Prof. Firmanzah, Ph.D., menyatakan hal yang sama dengan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah bahwa kontribusi UMKM terhadap penciptaan PDB (produk domestik bruto) nasional menurut harga berlaku tercatat mencapai 57 persen. Sisanya dikontribusikan oleh usaha besar mencapai 43 persen. Firmansyah memaparkan hingga saat ini, sektor UMKM merupakan pelaku usaha terbesar dari sisi jumlah unit usaha yang mencapai 99 persen dari total pelaku usaha nasional pada tahun 2012. Sebanyak 54.559 unit usaha atau 98,82 persen di antaranya merupakan usaha mikro dengan aset maksimal Rp 50 juta dan omzet per tahun maksimal Rp300 juta. (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2013)

Menteri Koperasi dan UMKM, Syarifuddin Hasan menambahkan pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) terus meningkat dari tahun ke tahun sehingga mampu

mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan di Indonesia. Tabel berikut menjelaskan pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia dari tahun 2005 hingga 2012.

Tabel 1.1
Pertumbuhan UMKM Indonesia (2005-2012)



Sumber : Departemen Koperasi Republik Indonesia

Berdasarkan tabel pertumbuhan UMKM dapat diketahui bahwa pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berkembang pesat saat ini. Ketatnya persaingan pasar dan banyaknya jumlah pelaku UMKM yang belakangan ini bermunculan di Indonesia, mendorong sebagian dari mereka mulai memutar otak dan mencari strategi baru untuk memenangkan persaingan yang ada. Salah satunya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, informasi dan jaringan internet untuk memperluas jangkauan pasarnya. (Mydidin, 2013)

Tak bisa dipungkiri lagi bahwa keberadaan internet menjadi salah satu akses bagi para pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya. Mudahnya sistem pemasaran di internet dan luasnya jangkauan pasar *online* membuat para pelaku usaha menjadikan internet sebagai solusi tepat untuk menunjang perkembangan UMKM di Indonesia. Beberapa manfaat yang bisa didapatkan pelaku UMKM dari jaringan internet antara lain mempermudah untuk menjalin komunikasi dengan berbagai pihak, misalnya saja menjalin komunikasi dengan partner kerja maupun calon konsumen melalui *email*, *skype*, *chatting*, dan lain sebagainya. Sehingga masalah jarak dan waktu tidak menjadi penghalang bagi para pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya. (Mydidin, 2013)

Selain itu para pelaku usaha mikro kecil dan menengah juga bisa menjadikan internet sebagai media promosi yang cukup efektif. Luasnya jangkauan internet mempermudah pelaku UMKM untuk mempromosikan produk atau jasa mereka hingga pasar mancanegara, misalnya dengan membuka toko *online* melalui *website*, *blog*, atau bisa juga memanfaatkan media sosial

seperti *facebook*, *twitter*, atau forum-forum bisnis lainnya yang saat ini mulai ramai bermunculan di internet. Direktur Kerjasama Kawasan Asia Pasifik dan Afrika, Kementerian Luar Negeri, Arto Suryodiputro menegaskan dengan dukungan teknologi yang makin modern, akan menjadi pintu masuk bagi produk-produk UMKM lokal menembus persaingan pasar global. (Neraca, 2013)

Namun sayangnya jumlah pelaku usaha mikro kecil dan menengah Indonesia yang berhasil melakukan ekspor produk ke negara tetangga sekitar 7.300-7.600 UMKM. Angka tersebut terhitung masih sangat minim dibandingkan dengan total UMKM di Indonesia yang seluruhnya mencapai sekitar 56,5 juta. Diperkirakan dari 56,5 juta pelaku unit usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), yang memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi (TI) dalam pengembangan bisnisnya baru 30 – 40 persen. (Okezone, 2014)

Padahal dengan adanya digitalisasi menjadi penting untuk menguatkan apa yang menjadi potensi yang sejauh ini bertumbuh kian pesat di Indonesia saat ini, yakni usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Dari tahun ke tahun pertumbuhan UMKM di negeri ini menunjukkan kemajuan yang menggembirakan. Seiring dengan pelaku yang terus bertumbuh, UMKM juga menjadi sektor penting yang mendukung Produk Domestik Bruto (PDB) dari tahun ke tahun. Pencapaian UMKM terhadap PDB akan lebih besar lagi apabila UMKM melakukan digitalisasi untuk mencapai pasar yang lebih luas, yakni penggunaan media-media berbasis internet untuk menjangkau pasar global. (Medanbisnisdaily, 2013)

Namun di lain sisi, teknologi yang sedianya akan membantu mendorong peningkatan daya saing ternyata masih menemui hambatan dalam proses pengadopsiannya. Pelaku UMKM di Indonesia menghadapi situasi yang relatif berbeda karena faktanya belum banyak UMKM yang menggunakan internet sebagai sarana penunjang terutama karena tingkat keterbukaan terhadap teknologi dan alokasi investasi untuk teknologi informasi yang masih minim. Disamping itu, aspek pergeseran budaya dari menyimpan data tertulis ke penyimpanan data komputer juga menjadi kendala di tingkatan UMKM untuk mengadopsi teknologi informasi. (Marketeters, 2013)

OECD (Panagariya, 2000) dalam Manuere *et al* (2012) menjelaskan bahwa kurangnya kesadaran, ketidakpastian tentang manfaat TIK, kurangnya sumber daya manusia dan keahlian, biaya set up dan isu-isu harga dan tentang keamanan menjadi hambatan yang paling signifikan untuk mengadopsi TIK. Studi penelitian dari Mehrtens *et al* (2001) dalam Manuere *et al* (2012) tentang adopsi TIK oleh UMKM di Afrika menunjukkan bahwa faktor ekonomi, politik dan budaya merupakan hambatan penting untuk mengadopsi TIK. Negara berkembang menghadapi sejumlah tantangan ketika harus menggunakan dan mengadopsi TIK. Anigani (1999) dalam Manuere *et al* (2012) menjelaskan tantangan-tantangan tersebut termasuk kurangnya infrastruktur telekomunikasi, kurangnya teknisi dalam TIK dan rendahnya penetrasi komputer dan internet.

Sementara itu El Nawawy dan Ismail (1999) dalam Manuere *et al* (2012) di studinya tentang adopsi TIK oleh UMKM di Mesir menemukan bahwa faktor kesadaran dan pembelajaran TIK, ukuran pasar, infrastruktur *e-commerce*, infrastruktur telekomunikasi, infrastruktur keuangan, sistem

legal, struktur harga dari pemerintah dan sosial-psikologi adalah faktor yang menghalangi pengadopsian TIK oleh UMKM. Manuere *et al* (2012) menjelaskan hambatan untuk mengadopsi TIK oleh UMKM dapat dikategorikan ke dalam hambatan internal dan eksternal. Beauty *et al* (2000) dalam Manuere *et al* (2012) menggambarkan hambatan internal dapat dikelompokkan ke dalam individual (pemilik/manager), hambatan organisasional dan biaya dan pengembalian investasi.

Hanya sedikit pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia yang sadar bahwa penguasaan teknologi informasi (TI) dapat membuka peluang lebih lebar bagi usaha mereka. Deputi Bidang Pengembangan dan Restrukturisasi Usaha Kementerian Koperasi dan UMKM, Choirul Djahhari, mengatakan rendahnya adopsi TI oleh UMKM di Indonesia disebabkan oleh kurangnya pemahaman peran strategis yang dapat dimainkan oleh TI terkait dengan pendekatan baru pemasaran, berinteraksi dengan konsumen, dan bahkan pengembangan produk dan layanan. Oleh karena itu, pihaknya mendorong perusahaan besar termasuk perusahaan TI untuk memberikan sumbangsih keterlibatan dalam upaya mengkoneksikan UMKM dengan TI. (Antaraneews, 2014)

Tidak hanya perusahaan besar yang didorong untuk memberikan sumbangsihnya terhadap UMKM di Indonesia, pemerintah daerah juga dituntut untuk memberikan perhatiannya kepada UMKM khususnya untuk komoditas andalan daerahnya. Ini juga yang telah dilakukan Pemerintah Kota Pekalongan dalam pengembangan infrastruktur Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Pemerintah Kota Pekalongan telah membangun *Local Area Network* (LAN) lingkup Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) dan *Wireless LAN* lingkup Kota menggunakan jaringan BATIK-Net, baik internet maupun intranet. Pemerintah Kota Pekalongan telah mempunyai 47 (empat puluh tujuh) *telecenter* di kelurahan se-Kota Pekalongan yang dua diantaranya berada di Kampung Batik Kauman dan Kampung Batik Pesindon. Hanya Kampung Batik Kauman dan Pesindon yang merupakan sentra industri batik yang mendapatkan bantuan *telecenter* sedangkan kelurahan yang lain bukan sentra industri batik. (Website Resmi Pemerintahan Kota Pekalongan, 2012)

Kampung Batik Kauman merupakan satu kampung di wilayah Kelurahan Kauman dimana banyak warganya berkecimpung di dunia batik dan menjadi salah satu daya tarik wisata kerajinan berupa kerajinan batik dan pembuatan cangking. Kampung Batik Kauman kedepannya akan dijadikan Desa Wisata atau *Green Smart Village* dimana dalam rangka mewujudkan program tersebut telah didirikan *telecenter* Kampung Batik Kauman (Batik-Net) sebagai salah satu sarana untuk pemasaran batik bagi pengusaha dan UMKM melalui internet. (Kelurahan Kauman, 2011)

Sedangkan Pesindon adalah salah satu kelurahan yang menjadi pusat produksi batik di Kota Batik Pekalongan. Pada kelurahan inilah bagaimana batik dihasilkan dan dijual tidak hanya di berbagai daerah di dalam negeri namun juga ke manca negara. Melalui kerjasama antara masyarakat yang tergabung dalam Paguyuban Pecinta Batik Pesindon dan Pemkot Pekalongan lahirlah Kampung Wisata Batik Pesindon yang tidak hanya menyediakan beragam jenis batik namun juga memotret langsung ke jantung produksi. Pengunjung juga bisa menyaksikan bagaimana batik dicipta. Penciptaan batik akan bisa mendapatkan *benefit* lebih. Bukan hanya batik dengan kualitas karya seni

tinggi namun juga pendidikan membuat dan pengetahuan sosio kultural pembatik Pekalongan. Di Kampung Batik juga dilengkapi Kantor Sekretariat dan *telecenter* atau sarana internet. (Sitekno, 2011)

Fasilitas *telecenter* tersebut bertujuan untuk mempermudah masyarakat mendapatkan informasi khususnya tentang batik. Apabila masyarakat sudah mengenal produk-produk pengrajin Kampung Batik Kauman dan Pesindon yang berkualitas diharapkan mereka tertarik dan memesan, sehingga perekonomian masyarakat Kampung Batik Kauman dan Pesindon dan sekitarnya lebih terangkat. *Telecenter* diharapkan dapat mengidentifikasi potensi, kondisi, dan kebutuhan masyarakat sehingga dapat memberikan layanan yang optimal sesuai dengan kebutuhan spesifik pengguna. Namun *telecenter* yang ada di kedua Kampung Batik tersebut kurang dimanfaatkan. (Sitekno, 2011)

Hal ini berdasarkan wawancara dengan salah satu pengurus masing-masing Kampung Batik bahwa kedua Kampung Batik tersebut menghadapi kendala dalam pemanfaatan teknologi informasi khususnya internet untuk kegiatan bisnis. Pemilik UMKM batik di kedua Kampung Batik tersebut masih merasa nyaman dengan cara-cara pemasaran yang masih tradisional.

Banyak pelaku UMKM yang mengalami hambatan dalam proses pengadopsian TIK berbasis internet yang digunakan dalam bisnis. Hal ini jugalah yang terjadi pada pelaku UMKM batik di Pekalongan. Banyak faktor penghambat yang mempengaruhi pelaku UMKM batik dalam mengadopsi TIK berbasis internet dalam proses bisnisnya. Tetapi melihat pentingnya penggunaan TIK berbasis internet bagi bisnis sudah seharusnya pelaku UMKM batik di Pekalongan mulai berfikir untuk menggunakan TIK berbasis internet jika tidak ingin kalah bersaing dengan produk-produk lainnya. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti ingin meneliti hal tersebut yang diberi judul “**ANALISIS PENGARUH *INNOVATIVE CHARACTERISTICS* DAN *BARRIERS* TERHADAP ADOPSI TIK BERBASIS INTERNET (STUDI UMKM BATIK PADA KAMPUNG BATIK KAUMAN DAN PESINDON KOTA PEKALONGAN)**”.

1.3 Perumusan Masalah

Langkah untuk mengangkat kemampuan teknologi dan daya inovasi dapat meningkatkan daya saing UMKM. Adanya teknologi informasi dan komunikasi dapat mendorong pertumbuhan bisnis usaha kecil dan mampu menekan pengeluaran. Di sisi lain, penggunaan internet dikalangan UMKM juga memiliki konsekuensi dan resiko keamanan sebagaimana pengguna internet pada umumnya yang bisa membuat pelaku UMKM menjadi takut untuk menggunakannya lebih lanjut. Untuk mengetahui *innovative characteristics* dan *barriers* yang mempengaruhi adopsi TIK berbasis internet oleh UMKM Batik pada Kampung Batik Kauman dan Pesindon Kota Pekalongan tersebut peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *innovative characteristics* dan *barriers* UMKM Batik pada Kampung Batik Kauman dan Pesindon Kota Pekalongan

2. Bagaimana adopsi TIK berbasis internet oleh UMKM Batik pada Kampung Batik Kauman dan Pesindon Kota Pekalongan
3. Berapa besar pengaruh *innovative characteristics* dan *barriers* terhadap adopsi TIK berbasis internet oleh UMKM Batik pada Kampung Batik Kauman dan Pesindon Kota Pekalongan

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui *innovative characteristics* dan *barriers* UMKM Batik pada Kampung Batik Kauman dan Pesindon Kota Pekalongan
2. Mengetahui adopsi TIK berbasis internet oleh UMKM Batik pada Kampung Batik Kauman dan Pesindon Kota Pekalongan
3. Mengetahui pengaruh *innovative characteristics* dan *barriers* terhadap adopsi TIK berbasis internet oleh UMKM Batik pada Kampung Batik Kauman dan Pesindon Kota Pekalongan

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dibuatnya penelitian ini, penulis berharap bahwa hasilnya dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi semua pihak yang membutuhkan seperti :

1. Kegunaan Akademis
 - a. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pemahaman dan pengetahuan peneliti mengenai *innovative characteristics* dan *barriers* yang mempengaruhi pengadopsian TIK berbasis internet oleh UMKM Batik pada Kampung Batik Kauman dan Pesindon Kota Pekalongan melalui penerapan ilmu dan teori-teori yang didapatkan selama proses perkuliahan serta membandingkannya dengan kenyataan yang terdapat di lapangan. Selain itu diharapkan dengan penelitian ini dapat membantu peneliti untuk melatih kemampuan analisis dan berpikir.

- b. Tenaga Pengajar/Dosen

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai *innovative characteristics* dan *barriers* yang mempengaruhi adopsi TIK berbasis. Selain itu dengan adanya penelitian ini diharapkan ada keinginan dari dosen untuk menerapkan pengetahuan dan kemampuannya agar memberi perhatian dalam mengembangkan UMKM.

2. Kegunaan Praktis
 - a. Pemerintah Daerah

Adanya penelitian ini dapat memberi gambaran mengenai tingkat adopsi TIK berbasis internet oleh UMKM batik pada Kampung Batik Kauman dan Pesindon. Pengetahuan dan informasi mengenai *innovative characteristics* dan *barriers* yang mempengaruhi adopsi TIK berbasis internet oleh UMKM batik pada Kampung Batik Kauman dan Pesindon Kota Pekalongan dapat dijadikan

acuan oleh pemerintah untuk memberikan perhatian baik dari segi teknis maupun non-teknis untuk meningkatkan tingkat adopsi TIK berbasis internet.

b. Pihak Swasta

Selain pemerintah, pihak swasta khususnya perusahaan teknologi informasi diharapkan dapat memberikan solusi untuk meningkatkan adopsi TIK berbasis internet. Hasil penelitian ini memberikan informasi kepada pihak swasta mengenai gambaran *innovative characteristics* dan *barriers* yang mempengaruhi adopsi TIK berbasis internet pada UMKM batik pada Kampung Batik Kauman dan Pesindon Kota Pekalongan. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan adanya dukungan dari pihak swasta bagi UMKM batik pada Kampung Batik Kauman dan Pesindon Kota Pekalongan dalam mengadopsi TIK berbasis internet.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam Bab I akan membahas mengenai tinjauan terhadap obyek studi, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Dalam bab ini akan menjelaskan mengenai penelitian terdahulu terhadap obyek penelitian, landasan teori yang mendukung penelitian ini, kerangka pemikiran yang menggambarkan masalah penelitian sehingga terbentuk kerangka pemikiran yang akan mengantarkan pada kesimpulan penelitian, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan mendeskripsikan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian yang meliputi penjelasan mengenai: jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknis analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Bab ini akan menjelaskan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini akan menjelaskan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan. Setelah penyajian kesimpulan, bab ini pun akan merumuskan saran secara kongkrit yang merupakan masukan yang membangun bagi perusahaan dan ditujukan untuk pengembangan ilmu.

