

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Callon, (1996) dalam Risky (2006) teknologi informasi dan komunikasi adalah sesuatu yang digunakan untuk menciptakan sistem informasi dan komunikasi, yang didalamnya adalah komputer, *disk file*, dan lain-lain yang semuanya perangkat keras serta perangkat lunak yang digunakan untuk mengimplementasikan sistem yang berbasis komputer sebagai alat pertukaran informasi secara elektronik. Menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan.

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dipandang banyak memberikan manfaat bagi usaha kecil dan menengah (UKM), akan tetapi tingkat adopsi *ICT* pada UKM masih sangat rendah, sebagaimana yang dikemukakan oleh Chwelos, (2000) dalam Vidi (2006) tentang pengadopsian teknologi bagi usaha kecil yang masih rendah dikarenakan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi pengadopsian teknologi mulai dari dorongan eksternal serta kesiapan organisasional dalam adopsi *ICT*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vidi (2006) dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengadopsian *Electronic Commerce* dan pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan. Menghasilkan bahwasannya variabel-variabel yang mempengaruhi aplikasi *ICT* adalah dukungan manajemen puncak, kompatibilitas, kesiapan organisasi, dorongan eksternal dan manfaat yang dirasakan. Dengan menggunakan metode analisa SEM dan EQS. Serta penelitian yang dilakukan oleh Molla dan Likers (2004) dengan judul *E-Commerce adoption in developing countries*. yang menyatakan kerangka kerja yang dikembangkan dibedakan dengan dua macam *e-readines*, yakni *e-readines* internal dan eksternal, dalam penelitiannya terdapat tujuh variabel yaitu variabel kesadaran, komitmen, pengelolaan, sumber daya, kekuatan pasar, pemerintah dan dukungan industri. Kerangka kerja yang dilakukan Molla dan Likers menggunakan *multiple discriminant function analysis* (MDFA) untuk menguji hipotesa apakah masing-masing variabel memberikan dampak yang signifikan pada adopsi *e-commerce*.

Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kesiapan para pengrajin Batik di Tanjung Bumi untuk menggunakan *ICT* sebagai media pemasaran, sebagaimana yang didapatkan berdasarkan wawancara terhadap sebagian pelaku pengrajin batik di Tanjung Bumi menuturkan bahwasannya rata-rata dalam memasarkan hasil produksinya tidak memanfaatkan kemajuan teknologi dengan artian proses pemasarannya hanya dengan menjual produksi batiknya langsung ke agen-agen yang sudah menjadi langgganannya, tidak memasarkan produksinya secara *online* atau lewat *internet*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi landasan pelaksanaan penelitian ini, apakah faktor yang mempengaruhi kesiapan penggunaan *ICT* (*information and communication technology*) dan seberapa penting faktor tersebut mempengaruhi kesiapan penggunaan *ICT* sebagai media pemasaran Batik Tanjung Bumi yang dilakukan oleh para pengrajin.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian kali ini adalah :

- 1) Menganalisis faktor kesiapan penggunaan *ICT* bagi UKM Batik Tanjung Bumi
- 2) Untuk mengetahui tingkat kepentingan prediktor bagi UKM Batik Tanjung Bumi berdasarkan kesiapan penggunaan *ICT*.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *ICT* terhadap omset

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah diketahuinya tingkat kesiapan penggunaan *ICT* di UKM Batik Tanjung Bumi untuk keperluan pemasaran.

1.5 Batasan Masalah

- 1) Kesiapan penggunaan *ICT* serta seluruh variabel yang terkait dibatasi pada ruang lingkup *ICT* untuk tujuan pemasaran.
- 2) Batasan pada penelitian ini hanya dilakukan pada UKM Batik yang berada di Kecamatan Tanjung Bumi baik UKM yang sudah terdaftar di Disperindag maupun UKM yang belum terdaftar.

1.6 Asumsi-Asumsi

Kebijakan-kebijakan pemasaran pada UKM Batik Tanjung Bumi tidak mengalami perubahan selama penelitian berlangsung.