

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin maju dengan beragamnya teknologi yang semakin canggih sehingga dapat mempermudah segala macam bentuk kegiatan mulai dari transaksi jual beli suatu produk dan mempromosikan produk. Dengan teknologi yang semakin maju, hal ini dapat menarik perhatian dari perusahaan-perusahaan besar hingga IKM untuk menggunakan teknologi tersebut yang dimana sering kita sebut yaitu teknologi *E-Commerce*. Dengan memanfaatkan platform *E-Commerce* sebagai alat alternatif dalam pemasaran produk untuk perusahaan dan IKM (Industri Kecil dan Menengah) hal ini dapat mendatangkan hasil atau omset yang sangat besar. Meskipun penggunaan teknologinya masih rendah, para pelaku bisnis IKM melihat pemanfaatannya dengan positif, yang membuka peluang untuk implementasinya dimasa depan.

Industri Kecil Menengah (IKM) sangat berperan penting dalam perekonomian Indonesia. IKM mengurangi pengangguran yang disebabkan oleh angkatan kerja yang tidak teresap dalam lingkungan kerja. IKM telah ditetapkan sebagai prioritas pembangunan ekonomi Indonesia. Saat Indonesia mengalami krisis ekonomi pada tahun 1998, Industri Kecil dan Menengah (IKM) ini telah menunjukkan kekuatan yang luar biasa. Industri Kecil Menengah (IKM) dapat bekerja di berbagai industri, seperti industri kuliner, industri busana, dan pertanian. Bahan baku yang digunakan oleh industri kecil menengah berasal dari sumber daya alam dilingkungan mereka.

Pengembangan Industri Kecil Menengah (IKM) sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi dan kelangsungan hidup perusahaan IKM. Untuk mencapai hal ini, perusahaan IKM memerlukan dukungan pemerintah dan perhatian masyarakat setempat. Ada dua jenis pengertian industri yaitu makro dan mikro. Pengertian Industri dari segi mikro adalah kumpulan perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa, sedangkan Industri makro adalah memiliki kemampuan untuk menghasilkan nilai tambah.

Dalam meningkatkan efisiensi usaha yang nantinya akan berpengaruh kepada meningkatnya daya saing usaha diperlukan ketepatan dalam memilih sebuah teknologi. Dengan adanya bidang yang bergerak dari industri yang sama baik dari industri besar maupun industri sedang akan berpotensi terdorongnya usaha pengembangan industri skala kecil yang nantinya akan memiliki persaingan yang sangat berat. Kondisi seperti ini dapat menyebabkan persaingan pangsa pasar barang yang dihasilkan dari kedua jenis industri tersebut. Dalam persaingan seperti ini terlihat jelas bahwa industri besar dan sedang akan menanggulangi industri kecil.

Tabel 1. 1 Data Industri Kecil dan Menengah Kota Tanjungpinang

		JUMLAH INDUSTRI						
	Kecamatan/kelurahan	Pangan	Sandang	Kerajinan	Bahan bangunan	Bengkel/teralis	Aneka industri	TOTAL IKM
Kecamatan Bukit Bestari								368
a	Kelurahan Tanjungpinang Timur	67	14	6	0	4	0	91
b	Kelurahan Tanjung Uangat	50	11	4	0	5	0	70

		JUMLAH INDUSTRI						
	Kecamatan/kelurahan	Pangan	Sandang	Kerajinan	Bahan bangunan	Bengkel/teralis	Aneka industri	TOTAL IKM
c	Kelurahan Tanjung Ayun Sakti	58	15	3	4	3	2	85
d	Kelurahan Dompok	15	0	3	3	0	1	22
e	Kelurahan Sejjang	62	18	5	7	4	4	100
Kecamatan Tanjungpinang Timur								925
a	Kelurahan Kampung Bulang	92	7	3	4	5	3	114
b	Kelurahan Melayu Kota Piring	116	20	11	3	5	3	158
c	Kelurahan Air Raja	77	7	6	4	1	0	95
d	Kelurahan Pinang Kencana	177	19	6	0	0	0	202
e	Kelurahan Batu Sembilan	326	10	5	8	4	3	356
Kecamatan Tanjungpinang Kota								258
a	Kelurahan Tanjungpinang Kota	6	0	0	0	0	1	7
b	Kelurahan Penyengat	116	8	4	0	0	0	128
c	Kelurahan Kampung Bugis	55	1	2	0	0	2	60
d	Kelurahan Senggarang	48	11	3	0	0	1	63
Kecamatan Tanjungpinang Barat								412
a	Kelurahan Tanjungpinang Barat	162	19	5	0	6	1	193
b	Kelurahan Kemboja	32	5	6	1	2	0	46
c	Kelurahan Kampung Baru	52	5	3	0	4	0	64
d	Kelurahan Bukit Cermin	90	15	4	0	0	0	109
TOTAL IKM KOTA TPI								1.963

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Tanjungpinang, 2024

Industri Kecil Menengah telah tersebar dipenjuru kota hingga dipelosok di Indonesia. Tanjungpinang merupakan Ibu Kota dari Provinsi Kepulauan Riau,

Kota ini terletak di Pulau Bintan dan beberapa pulau kecil seperti Pulau Dompok dan Pulau Penyengat, yang memiliki usaha Industri Kecil Menengah. Jumlah IKM yang ada di Tanjungpinang yaitu berjumlah 1.963 IKM di berbagai kecamatan atau kelurahan. Di Kecamatan Bukit Bestari jumlah IKM sebanyak 368 IKM, Di Kecamatan Tanjungpinang Timur sebanyak 925 IKM, Di Kecamatan Tanjungpinang Kota sebanyak 258 IKM, dan di Kecamatan Tanjungpinang Barat sebanyak 412 IKM dengan jumlah keseluruhan 1.963 IKM, dan jumlah industri pangan sebanyak 1.601 sedangkan non pangan sebanyak 361.

Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disdagin) Kota Tanjungpinang meluncurkan Aplikasi Dagin Market Hub pada hari Sabtu 19 November 2022 tepatnya di Hotel CK Tanjungpinang. Meluncurnya Aplikasi ini adalah sebagai inovasi dalam upaya pemerintah untuk mendukung Industri Kecil dan Menengah (IKM) dalam pemasaran digital dan membantu mereka memasarkan barang dagangan mereka. Peluncuran aplikasi ini digulirkan melalui Peraturan Pemerintah Nomor 7 tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. Sebagai kanal pemasaran berbasis *marketplace*, Dagin Market Hub memiliki tujuan untuk mendorong IKM Kota Tanjungpinang *Go Digital*, memberikan kemudahan dan perluasan usaha kepada IKM Kota Tanjungpinang dan koperasi dalam pasar pengadaan barang dan jasa, serta meningkatkan dan memajukan IKM Kota Tanjungpinang. Dagin Market Hub dapat menjadi wadah promosi dan sarana pemasaran produk-produk IKM Kota Tanjungpinang agar bisa dikenal masyarakat luas tanpa harus adanya toko *offline*.

Meskipun ide inovasi dari Dagin Market Hub ini bagus, namun nyatanya belum banyak IKM Kota Tanjungpinang yang bergabung serta belum banyak masyarakat yang mengetahui tentang adanya aplikasi tersebut. Berdasarkan data yang didapat oleh peneliti diketahui bahwa jumlah IKM yang bergabung di dalam aplikasi ini sebanyak 63 IKM yang terdiri dari tiga jenis usaha yakni makanan, minuman, dan industri kreatif. Padahal aplikasi ini sudah berjalan sekitar dua tahunan, namun diketahui masih minimnya IKM yang bergabung dalam aplikasi tersebut serta belum adanya pengaruh signifikan akan penggunaan aplikasi ini terhadap peningkatan penjualan IKM.

Penelitian ini untuk menginvestigasi intensi pengguna aplikasi IKM berbasis Android Dagin Market Hub dengan memperluas *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan menambahkan variabel *Personal Attractiveness* (PA) untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi intensi penggunaan Aplikasi Dagin Market Hub.

Penelitian terdahulu sudah mengkaji intensi masyarakat untuk mempengaruhi niat wisatawan untuk menggunakan aplikasi seluler dengan menggunakan TAM (Hatamifar et al., 2021). Penelitian ini berkontribusi namun dibalik itu semua terdapat sebuah keterbatasan dalam studi yang dilakukan oleh Hatamifar. Penelitian pertama dilakukan yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi niat wisatawan untuk menggunakan aplikasi seluler dalam keadaan normal yang berfungsi seluruh dunia (2021). Selanjutnya keterbatasan dalam penelitian Natarajan pertama, efek moderasi usia pada persepsi dan niat pengguna. Kedua, kepuasan masyarakat dalam menggunakan aplikasi mobile untuk kegiatan belanja

seperti mencari informasi dan promosi, melakukan pemasaran, memproses transaksi dan melacak status (2018).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian yang diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Personal Attractiveness* terhadap *Perceived Usefulness*
2. Bagaimana pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude*
4. Bagaimana pengaruh *Personal Attractiveness* terhadap *Attitude*
5. Bagaimana pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude*
6. Bagaimana pengaruh *Attitude* terhadap *Behavioral Intention*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang dapat dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *Personal Attractiveness* terhadap *Perceived Usefulness*
2. Menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*
3. Menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude*
4. Menganalisis pengaruh *Personal Attractiveness* terhadap *Attitude*

5. Menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude*

6. Menganalisis pengaruh *Attitude* terhadap *Behavioral Intention*

1.4 Manfaat Penelitian

Suatu penelitian dapat dikatakan berhasil apabila dapat memberikan manfaat dalam penelitian. Adapun dari manfaat penelitian sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Memperluas *Technology Acceptance Model* dengan menambahkan variabel *Personal Attractivness* (PA) untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi intensi penggunaan Aplikasi Dagin Market Hub. Karena dari penelitian-penelitian sebelumnya belum ada yang membahas variabel *Personal Attractivness* dengan menggunakan teori TAM.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu pemerintah untuk meningkatkan intensi pengguna Aplikasi Dagin Market Hub dengan memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhi intensi pengguna Aplikasi Dagin Market Hub.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai batasan yang dimana fokus pada penelitian ini adalah untuk melihat intensi penjual/IKM yang menggunakan Aplikasi Dagin Market Hub.