

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi informasi terus semakin meningkat seiring dengan evolusi peradaban manusia. Era globalisasi menimbulkan permintaan akan kenyamanan yang semakin kompleks. Di tengah tuntutan ini, perusahaan dihadapkan pada tekanan untuk terus meningkatkan kinerja mereka, tidak hanya untuk mempertahankan posisi mereka dalam pasar yang berubah-ubah, tetapi juga untuk memenuhi ekspektasi yang semakin tinggi dari pelanggan. Dalam menghadapi tantangan ini, inovasi dan adaptasi menjadi kunci bagi perusahaan untuk mempertahankan daya saing mereka dan memastikan keberhasilan jangka panjang (Ikasan et al, 2016)

Persaingan dalam industri bisnis di era globalisasi semakin ketat, terutama karena pesatnya perkembangan teknologi. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk menjadi lebih inovatif dan memahami dinamika pasar serta kebutuhan konsumen saat ini. Para pelaku usaha juga harus memantau perubahan lingkungan bisnis agar dapat bersaing efektif dengan perusahaan lainnya. Tekanan bisnis yang dihasilkan dari pesaing yang kuat secara tidak langsung akan berdampak pada kinerja bisnis (Ketut et al, 2018).

Persaingan dan Inovasi adalah dua elemen yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Persaingan mendorong perusahaan untuk berinovasi, sementara inovasi meningkatkan intensitas dan daya tarik persaingan. Secara keseluruhan,

persaingan dan inovasi cenderung meningkatkan kualitas industri karena keduanya menghasilkan produk dan layanan yang lebih baik serta harga yang lebih kompetitif. Oleh karena itu, untuk tetap kompetitif, perusahaan dapat mengadopsi strategi yang berfokus pada inovasi (Wijaya et al, 2019).

Berkaitan dengan persaingan di era globalisasi, pada tahun 2015 telah dilaksanakan sistem ekonomi regional yang terintegrasi melalui kesepakatan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) adalah sistem perdagangan pasar bebas yang diimplementasikan oleh semua negara anggota ASEAN. Negara-negara anggota ASEAN melibatkan Indonesia, Filipina, Singapura, Thailand, Brunei Darussalam, Laos, Malaysia, Vietnam, Myanmar, dan Kamboja. Tujuan pembentukan MEA adalah untuk meningkatkan stabilitas ekonomi di kawasan ASEAN dan diharapkan dapat mengatasi tantangan-tantangan di bidang ekonomi. Hal ini tercermin bahwa Indonesia mengadopsi perdagangan bebas, yang memungkinkan produk-produk dari luar negeri dengan mudah masuk ke dalam negeri.

Pelaksanaan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) memiliki dampak yang signifikan bagi Indonesia. Oleh karena itu, Indonesia perlu meresponsnya dengan strategi yang terencana dalam pembangunan nasional. Pembangunan nasional adalah upaya untuk meningkatkan kualitas individu dan masyarakat Indonesia secara berkelanjutan, dengan menggunakan sumber daya nasional dan kemajuan teknologi serta ilmu pengetahuan. Ini mencakup berbagai aspek kehidupan bangsa dan negara yang dilakukan oleh pemerintah dan masyarakat. Meskipun masyarakat adalah aktor utama, pemerintah bertanggung jawab untuk memberikan arahan,

perlindungan, dan menciptakan lingkungan yang kondusif, aman, dan stabil untuk mendukung pembangunan nasional.

Peran masyarakat dalam pembangunan nasional, khususnya dalam pembangunan ekonomi adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Keberadaan UMKM memiliki posisi yang strategis dan vital dalam perekonomian nasional. Hal ini terjadi karena UMKM memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian Indonesia, dengan jumlah industri yang besar dan tersebar di berbagai sektor ekonomi. UMKM juga memiliki potensi yang besar dalam menciptakan lapangan kerja dan memberikan kontribusi yang dominan terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) (Sarfiah et al., 2019).

Berdasarkan data dari databoks, (2023), total UMKM di Indonesia adalah sebanyak 64.199.606, terdiri dari usaha mikro sebanyak 63.955.369, usaha kecil sebanyak 193.959, usaha menengah sebanyak 44.728, dan usaha besar sebanyak 5.550. Hal ini mencerminkan keragaman dan keberagaman ekosistem bisnis di Indonesia, dengan kontribusi yang signifikan dari sektor UMKM dalam perekonomian negara. Dari keseluruhan UMKM di Indonesia, Provinsi Jawa Barat menonjol sebagai provinsi dengan jumlah pelaku UMKM terbanyak dibandingkan dengan provinsi lainnya, mencapai jumlah total sebesar 1,49 juta unit usaha, yang merupakan angka yang cukup besar.

Menurut temuan peneliti berdasarkan data dari Satu Data Kabupaten Bandung tahun 2023, Kabupaten Bandung merupakan salah satu kontributor utama terhadap jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jawa Barat. Data

tersebut mencatat bahwa hingga tahun 2023, terdapat sekitar 38.614 unit UMKM yang masih aktif dan terdaftar nomor induk bisnis (NIB) di Kabupaten Bandung. Menurut hasil penelitian Rukmana et al., (2020) sektor unggulan Kabupaten Bandung adalah pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan, industri, dan pariwisata. Dari data tersebut sektor perkebunan menjadi sorotan khusus bagi peneliti karena memiliki peran krusial dalam mencapai ketahanan pangan kabupaten Bandung dan pemanfaatan lahan Kabupaten Bandung digunakan untuk Pertanian menurut Portal Satu data Kab. Bandung, (2023) mencapai 31.106 Hektar dari total luas 176.238,67 Hektar Kabupaten Bandung. Hal tersebut mengindikasikan bidang perkebunan di Kabupaten Bandung yang menjadi motor penggerak ekonomi di tingkat lokal.

Salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peran strategis bagi perekonomian Kabupaten Bandung adalah kopi. Selain berkontribusi pada perekonomian lokal, kopi juga menjadi penyumbang devisa negara. Perkebunan kopi berperan penting sebagai penyedia lapangan kerja, menjaga kelestarian lingkungan, dan menjadi sumber bahan baku bagi industri makanan dan minuman. Menurut Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), Indonesia merupakan negara produsen kopi keempat terbesar di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Dari total produksi kopi Indonesia, sekitar 67% diekspor, sedangkan sisanya (33%) digunakan untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri.

Berikut adalah tabel yang merinci volume produksi (Ton) kopi pada tahun 2023 berdasarkan provinsi:

**Tabel 1.1 Volume produksi (Ton) kopi pada tahun 2023**  
berdasarkan provinsi

NO	Provinsi	Tahun				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	Aceh	72,7	73,4	74,2	70,4	71,1
2	Sumatera Utara	74,9	75	76,8	86,5	87,9
3	Sumatera Barat	15,3	12,3	12,8	15,3	23
4	Riau	2,6	2,4	2,4	1,9	1,8
5	Jambi	16,4	18,7	20,2	19	19,9
6	Sumatera Selatan	191	191,2	201,4	208	198
7	Bengkulu	62,6	62,7	62,4	59,9	55
8	Lampung	117,1	118,1	118	113,7	108,1
9	Jawa Barat	21	22,4	23,1	23,6	22,6
10	Jawa Tengah	24,7	24,9	27,5	26	26
11	DI Yogyakarta	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
12	Jawa Timur	49,2	48,5	46,6	48	48,1
13	Banten	2,6	2,2	2	2,1	2
14	Bali	15,3	15,3	15,6	15,1	14,5
15	Nusa Tenggara Barat	5,4	5,9	7,5	6,4	6,5
16	Nusa Tenggara Timur	24,1	24,2	25,9	25,6	25,1
17	Kalimantan Barat	3,8	3,7	3,2	3,2	3,1
18	Kalimantan Tengah	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2
19	Kalimantan Selatan	1,3	1,3	1,1	0,8	0,7
20	Kalimantan Timur	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2
21	Sulawesi Utara	3,7	3,7	3,7	3,6	3,6
22	Sulawesi Tengah	2,6	2,6	3	3,4	3,1
23	Sulawesi Selatan	34,7	33,7	35,3	30,1	27,5
24	Sulawesi Tenggara	2,8	2,8	2,8	2,7	2,8
25	Gorontalo	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
26	Maluku	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
27	Papua	2,8	2,8	2,7	3,2	3,2
28	Kalimantan Utara	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2
29	Sulawesi Barat	4,1	4,3	4,7	4,8	4,8
Indonesia		752,5	753,9	774,6	775	760,2

(Sumber: Databook 2023)

Berdasarkan data dari Databooks, Provinsi Jawa Barat menempati urutan ke-11 dalam daftar penghasil kopi terbesar di Indonesia pada tahun 2023. Tabel 1.1 menjelaskan volume produksi kopi dalam satuan ton untuk setiap provinsi di Indonesia pada tahun tersebut. Data ini menunjukkan bahwa meskipun Jawa Barat bukanlah penghasil kopi terbesar, provinsi ini tetap memberikan kontribusi yang signifikan dalam produksi kopi nasional. Posisi ini mencerminkan peran penting Jawa Barat dalam industri kopi Indonesia. Berikut adalah tabel yang menyajikan data mengenai luas lahan dan hasil panen kopi terbesar di enam kabupaten di Jawa Barat:

**Tabel 1.2 Enam kabupaten dengan Luas lahan dan hasil panen kopi terbesar di Jawa Barat**

No	Kabupaten	Luas Lahan (hektare)	Hasil Panen (ton)
1	Kabupaten Bandung	14.958	8.606
2	Kabupaten Garut	6.499	3.199
3	Kabupaten Bogor	7.164	3.130
4	Kabupaten Tasikmalaya	3.145	1.473
5	Kabupaten Bandung Barat	3.211	1.164
6	Kabupaten Ciamis	2.728	1.082

(Sumber; Badan Pusat Statistik Jawa Barat, 2023)

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa Kabupaten Bandung merupakan daerah produsen kopi terbesar di Jawa Barat. Dengan kondisi geografis yang mendukung dan iklim yang ideal untuk pertumbuhan tanaman kopi, Kabupaten Bandung memiliki potensi besar dalam produksi kopi berkualitas. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Bandung, luas areal tanaman perkebunan kopi menurut

kecamatan di Kabupaten Bandung (hektar) pada periode 2019-2022 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.3 Luas Areal Perkebunan Kopi Kabupaten Bandung (Hektar),  
2019-2022**

No	Kecamatan	Tahun	
		2021	2022
1	Ciwidey	-	-
2	Rancabali	823.00	843.00
3	Pasirjambu	820.00	-
4	Cimaung	504.00	504.00
5	Pangalengan	-	-
6	Kertasari	-	-
7	Pacet	750.00	750.00
8	Ibun	-	-
9	Paseh	-	-
10	Cikancung	451.00	451.00
11	Cicalengka	179.00	179.00
12	Nagreg	66.00	66.00
13	Rancaekek	184.00	184.00
14	Majalaya	1.00	1.00
15	Solokanjeruk	2.00	2.00
16	Ciparay	270.00	270.00
17	Baleendah	11.00	11.00
18	Arjasari	428.00	428.00
19	Banjaran	154.00	154.00
20	Cangkuang	54.00	54.00
21	Pameungpeuk	-	-
22	Katapang	3.00	3.00
23	Soreang	15.00	15.00
24	Kutawaringin	76.00	76.00
25	Margaasih	-	-
26	Margahayu	-	-
27	Dayeuhkolot	-	-
28	Bojongsoang	-	-
29	Cileunyi	349.00	349.00
30	Cilengkrang	271.00	271.00

No	Kecamatan	Tahun	
		2021	2022
31	Cimendan	209.00	209.00
Total		13628.00	13853.00

(Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung 2022)

Dengan Kabupaten Bandung sebagai produsen kopi terbesar di Jawa Barat, potensi pertumbuhan dalam industri kopi menjadi semakin signifikan. Kondisi geografis yang mendukung dan iklim yang ideal telah memberikan landasan yang kuat bagi pertumbuhan tanaman kopi di daerah ini. Kopi Java Preanger dari Jawa Barat merupakan kopi arabika yang tumbuh di dataran tinggi dan telah mendapatkan sertifikasi Indikasi Geografis, memberikan jaminan mutu dan nilai tambah bagi konsumen. Secara ekonomi nilai jual Kopi Arabika lebih mahal daripada Kopi Robusta hal ini karena perawatan pohon kopi robusta relatif lebih mudah dibanding arabika. Salah satu pusat produksi kopi arabika di Jawa Barat adalah Kabupaten Bandung, yang memiliki wilayah pegunungan dengan ketinggian rata-rata di atas 2000 meter di atas permukaan laut.

Pada 13 Agustus 2023, Kabupaten Bandung terpilih sebagai lokasi untuk Pembangunan Pusat Bisnis dan Edukasi Kopi Indonesia. Pusat bisnis dan edukasi kopi ini dibangun di atas lahan seluas 4,5 hektare di daerah Solokanjeruk, Kabupaten Bandung. Proyek ini dirancang untuk menjadi salah satu sentra penghasil kopi terbesar di Jawa Barat, mengintegrasikan berbagai aspek mulai dari produksi hingga edukasi terkait kopi.

Dalam industri produksi biji kopi, terdapat tiga inovasi yang menonjol sebagai keunggulan relatif, yaitu inovasi mesin pemrosesan produksi biji kopi,

inovasi kemasan biji kopi, dan inovasi varian rasa biji kopi. Pertama, inovasi mesin pemrosesan produksi biji kopi telah membawa revolusi signifikan dalam efisiensi dan kualitas. Mesin-mesin terbaru dirancang untuk meningkatkan kecepatan pemrosesan, mengurangi limbah, dan memastikan konsistensi dalam hasil akhir contohnya inovasi mesin Huller Pulper Two in One. “Hasil tertinggi menunjukkan bahwa inovasi mesin Huller Pulper Two in One mempunyai nilai efisiensi terbesar di antara dua mesin lainnya pada kapasitas optimal 5 kg sebesar nilai 95%. Pada proses pengupasan menggunakan mesin huller pulper generasi lama membutuhkan waktu kerja dua sampai tiga kali lebih lama daripada menggunakan mesin Huller dan Pulper Two in One. Berdasarkan kajian kontribusi transfer teknologi dan implementasi inovasi, kegiatan ini berhasil memberikan nilai tambah bagi petani kopi secara jangka panjang dalam swasembada ekspor pada tahun 2020-2024 untuk kemandirian petani kopi lokal Indonesia” (Wulandari & Suprayitno et al, 2022).

Kemudian, inovasi dalam kemasan biji kopi telah membuka peluang baru dalam menarik perhatian konsumen dan menjaga kesegaran produk. Kemasan modern tidak hanya dirancang untuk estetika, tetapi juga untuk fungsi, seperti perlindungan terhadap udara, cahaya, dan kelembaban. “Inovasi kemasan kopi yang telah dilakukan mendapatkan respon yang positif bagi mitra dan bermanfaat untuk meningkatkan jumlah penjualan produk komoditas kopi. Inovasi kemasan kopi terdiri dari informasi Brand Coffee, Single Origin dan Espresso Blend, region, varietal, level sangrai, cupping notes, ketinggian, berat kopi, tanggal sangrai, biji, serta tingkat kehalusan” (Yuliani & Nursetiawan et al, 2021).

Terakhir, inovasi varian rasa pada biji kopi, “Selama proses fermentasi, enzim alami yang terkandung dalam buah-buahan tersebut berinteraksi dengan biji kopi, mempengaruhi komposisi kimia biji dan mengubah profil rasa kopi yang dihasilkan. Kandungan gula dan asam dalam buah-buahan juga berperan dalam mempengaruhi keasaman dan kompleksitas rasa kopi fermentasi. Metode pengolahan ini memberikan dimensi baru pada pengalaman minum kopi dengan menghadirkan rasa dan aroma yang berbeda” (Fakhrudin & Roidah, 2023).

Sebagian besar penjualan biji kopi saat ini masih sangat mengandalkan relasi bisnis yang telah terjalin sebelumnya. Dalam konteks UMKM kopi di Kabupaten Bandung, adopsi *E-Commerce* tidak hanya membantu meningkatkan penjualan tetapi juga memberikan akses ke pasar yang lebih luas dan beragam, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal dan global. Terbukti dari data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian Jawa Barat, sebanyak 146 UMKM produksi kopi di Jawa Barat, hanya 31 di antaranya yang telah mengadopsi *E-Commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak UMKM yang perlu memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan bisnis mereka. Fenomena yang ditemukan peneliti menunjukkan bahwa banyak UMKM kopi masih enggan untuk beralih ke platform *E-Commerce* karena ketergantungan pada jaringan relasi bisnis tradisional dan kurangnya pemahaman tentang manfaat teknologi digital.

Namun demikian, survei yang dilakukan oleh Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) pada Desember 2023 menyoroti pentingnya adopsi teknologi digital, khususnya dalam konteks pemasaran produk-produk lokal seperti kopi. Survei tersebut dilakukan terhadap 254 sampel Usaha Mikro, Kecil,

dan Menengah (UMKM) di wilayah Jabodetabek (30%), Pulau Jawa non-Jabodetabek (50%), dan luar Pulau Jawa (20%). Sampel dipilih menggunakan metode purposive sampling technique dengan kriteria UMKM yang memiliki toko online dan offline, aktif beroperasi setidaknya dalam 6 bulan terakhir, dan aktif melakukan transaksi online. Hasil survei menunjukkan bahwa 100% responden UMKM sepakat bahwa penggunaan platform digital seperti *E-Commerce* dapat meningkatkan penjualan, dengan 64,17% responden setuju dan 35,83% sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Dengan demikian, peningkatan penetrasi pasar melalui platform digital seperti *E-Commerce* bisa menjadi strategi yang efektif bagi para petani kopi di daerah tersebut.

Menurut Iffan dan Fadhilah et al. (2022), media sosial dan internet merupakan sumber informasi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan karena kemampuannya menjangkau seluruh wilayah dengan cepat dan efektif. Internet menawarkan potensi besar untuk menyampaikan berbagai informasi secara universal dan berkualitas tinggi, serta dengan biaya yang sangat minim. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat yang sangat berharga dalam strategi pemasaran digital, terutama bagi UMKM yang ingin memperluas jangkauan pasarnya. Bagi para petani kopi di Kabupaten Bandung, memanfaatkan media sosial dan internet untuk mempromosikan produk mereka dapat menjadi langkah strategis yang mendukung penetrasi pasar melalui platform *E-Commerce*. Menurut Maryati et al. (2021), strategi pemasaran didefinisikan sebagai cara untuk menyediakan produk dengan kualitas yang baik yang memuaskan konsumen. Kombinasi antara *E-Commerce* dan media sosial memungkinkan mereka untuk lebih efektif dalam

menyampaikan nilai produk lokal kepada konsumen yang lebih luas, sekaligus memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Pernyataan ini mendukung pandangan bahwa *E-Commerce* merupakan alat penting yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan penjualan mereka. Menurut Soegoto dan Delvi et al (2018), "Perusahaan yang mampu memanfaatkan *E-Commerce* dapat meningkatkan daya saing dan penjualan. *E-Commerce* merupakan penggunaan teknologi terkini seperti telepon dan internet untuk mempermudah kegiatan jual beli produk, komunikasi dengan pelanggan dan pengusaha lain untuk saling membantu." Ini menunjukkan betapa pentingnya adopsi *E-Commerce* bagi keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan, terutama dalam era di mana interaksi dan transaksi digital semakin mendominasi. Sejalan dengan itu, Narimawati dan Mauluddin et al (2024) Menekankan bahwa digitalisasi UMKM sangat penting bagi mereka, dengan tujuan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan usaha mereka dalam lingkungan bisnis yang terus berubah dan berkembang.

Hal ini menunjukkan bahwa *relative advantage* (keunggulan relatif) dari adopsi teknologi digital, khususnya *E-Commerce*, sangat dirasakan oleh para pelaku UMKM. Keunggulan relatif adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. Biasanya, keuntungan relatif diukur dari segi ekonomi dan prestasi sosial. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi (Alim & Fatria, 2020).

Tekanan kompetitif yang meningkat akibat adopsi teknologi juga berperan penting dalam mendorong UMKM untuk mengadopsi *E-Commerce*. Di era digital saat ini, tekanan kompetitif mengacu pada sejauh mana sebuah organisasi bereaksi terhadap tekanan dari pesaing yang mendorong penggunaan teknologi baru (Setiyani & Rostiani, 2021). Perkembangan teknologi yang cepat dan perubahan perilaku konsumen yang dinamis memaksa perusahaan untuk terus beradaptasi. Adopsi teknologi yang tepat dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan pengalaman pelanggan, dan memperluas pangsa pasar. Tekanan kompetitif mendorong perusahaan untuk tetap waspada terhadap perubahan tren, mengantisipasi perkembangan teknologi baru, dan berinvestasi dalam sumber daya manusia yang memiliki keterampilan teknologi yang diperlukan. Dalam menghadapi tekanan kompetitif yang semakin kuat, perusahaan, termasuk UMKM, harus proaktif dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari strategi bisnis mereka. Ini akan membantu mereka tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang di pasar global yang semakin dinamis.

Dari data di atas penulis melakukan survey awal dengan membagikan kuisisioner kepada para 30 pelaku usaha kopi di Kabupaten Bandung mengenai adopsi *E-Commerce* dalam usahanya dengan menggunakan kuisisioner melalui angket dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.4 Survey Awal Keunggulan Relatif**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah usaha anda memiliki keuntungan secara materil?	18 60%	12 40%
2	Apakah usaha anda menggunakan waktu secara efektif dalam menjalankan kegiatan secara oprasional?	14 46.67%	16 53.33%
3	Apakah usaha anda menggunakan biaya secara efesien dalam menjalankan kegiatan secara oprasional?	13 43.33%	17 56.67%
4	Apakah usaha anda mengalami peningkatan kapasitas produksi setahun terakhir?	8 26.67%	22 73.33%

(Sumber: Data Peneliti)

Berdasarkan Tabel 1.4 hasil survey awal terait variabel Keunggulan Relatif pada UMKM produksi kopi di Kabupaten Bandung yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat sebuah permasalahan yang ditunjukkan oleh pertanyaan “Apakah usaha anda mengalami peningkatan kapasitas produksi setahun terakhir?”, sebanyak 22 responden atau 73.33% menjawab Tidak, yang artinya Fenomena ini terlihat dari produksi yang tetap tidak meningkat dalam setahun terakhir, mencerminkan stagnasi dalam pertumbuhan penjualan. Hal ini terjadi karena penjualan yang masih didominasi pasar lokal belum mampu menembus pasar yang lebih luas.

**Tabel 1.5 Survey Awal Tekanan Kompetitif**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak

1	Apakah banyak pesaing usaha anda yang sudah memiliki <i>E-Commerce</i> ?	16 53.33%	14 46.67%
2	Apakah pelanggan Anda mengharapkan fasilitas <i>E-Commerce</i> dalam penjualan?	20 66.67%	10 33.33%
3	Apakah berjualan secara online membantu usaha anda dalam bersaing?	21 70.00%	9 30.00%
4	Apakah lingkungan industri anda menekan usaha anda untuk mengadopsi <i>E-Commerce</i> ?	16 53.33%	14 46.67%

(Sumber: Data Peneliti)

Berdasarkan Tabel 1.5 hasil survey awal terait variabel Tekanan Kompetitif pada UMKM produksi kopi di Kabupaten Bandung yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat sebuah permasalahan yang ditunjukkan oleh pertanyaan “Apakah pelanggan Anda mengharapkan fasilitas *E-Commerce* dalam penjualan?” dan “Apakah berjualan secara online membantu usaha anda dalam bersaing?” Sebanyak 21 atau 70 % responden menjawab Ya yaitu para pelaku usaha terpaksa untuk berjualan secara online, fenomena ini terlihat dari para pelaku usaha yang beralih ke penjualan online sebagai respons terhadap kebutuhan untuk bersaing, mengurangi biaya operasional, dan memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin menginginkan kemudahan belanja online.

**Tabel 1.6 Survey Awal Adopsi *E-Commerce***

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah usaha anda siap menghadapi tantangan-tantangan penjualan?	17 56.67%	13 43.33%

2	Apakah ada dorongan eksternal yang memaksa usaha anda harus mengadopsi <i>E-Commerce</i> ?	23 76.67%	7 23.33%
3	Apakah dengan <i>E-Commerce</i> usaha anda mengalami perkembangan?	19 63.33%	11 36.67%

(Sumber: Data Peneliti)

Berdasarkan Tabel 1.6 hasil survey awal terait variabel Adopsi *E-Commerce* pada UMKM produksi kopi di Kabupaten Bandung yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat sebuah permasalahan yang ditunjukkan oleh pertanyaan “Apakah ada dorongan eksternal yang memaksa usaha anda harus mengadopsi *E-Commerce*?” sebanyak 23 atau 76.67% responden menjawab Ya. Fenomena ini terlihat dari para pelaku usaha yang terpaksa mengadopsi *E-Commerce* karena dorongan eksternal yang kuat. Tekanan untuk mengikuti langkah pesaing yang sudah lebih dahulu beralih ke platform digital menjadi salah satu pendorong utama.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian UMKM Produksi Kopi Kabupaten Bandung yang dimana Kabupaten Bandung merupakan kabupaten penghasil kopi terbesar di Jawa Barat. Maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Keunggulan Relatif dan Tekanan Kompetitif terhadap Adopsi *E-Commerce* pada UMKM Produksi Kopi Kabupaten Bandung**”.

## 1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Kapasitas produksi dan pertumbuhan penjualan cenderung stagnan.

2. Adanya dorongan eksternal yang memaksa para pelaku usaha harus mengadopsi *E-Commerce*.
3. Para pelaku usaha terpaksa untuk berjualan secara online karena adanya tekanan dari kompetitor.
4. Para pelaku usaha belum bisa memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin menginginkan berbelanja secara online.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap Keunggulan Relatif pada UMKM Produksi Kopi di Kabupaten Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap Tekanan Kompetitif pada UMKM Produksi Kopi di Kabupaten Bandung.
3. Bagaimana tanggapan responden terhadap Adopsi *E-Commerce* pada UMKM Produksi Kopi di Kabupaten Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh Keunggulan Relatif dan Tekanan Kompetitif Terhadap adopsi *E-Commerce* pada UMKM Produksi Kopi di Kabupaten Bandung secara simultan dan parsial.

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk pengumpulan data dan informasi serta untuk mengetahui Pengaruh Keunggulan Relatif dan Tekanan Kompetitif terhadap Adopsi *E-Commerce* pada UMKM Agribisnis di Kabupaten Bandung.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Keunggulan Relatif pada UMKM Produksi Kopi di Kabupaten Bandung
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Tekanan Kompetitif pada UMKM Produksi Kopi di Kabupaten Bandung
3. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Adopsi *E-Commerce* pada UMKM Produksi Kopi di Kabupaten Bandung
4. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh Keunggulan Relatif dan Tekanan Kompetitif Terhadap adopsi *E-Commerce* pada UMKM Produksi Kopi di Kabupaten Bandung secara simultan dan parsial.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pelaku UMKM untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh keunggulan relatif dan tekanan kompetitif juga dapat mengadopsi *E-Commerce* dan mampu bersaing dikalangan competitor lain. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi kepada pelaku UMKM lain dalam pengambilan keputusan.

