

BAB I

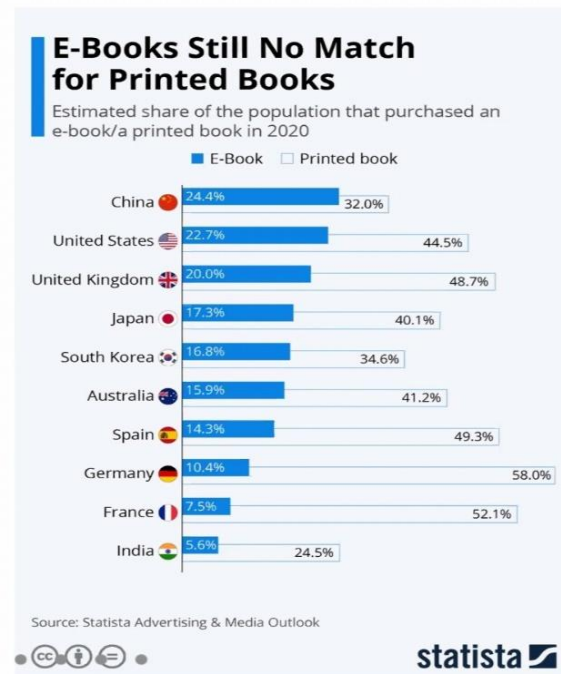
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berkembangnya populasi penduduk yang kian mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, membuat jumlah kebutuhan juga beriringan meningkat sehingga berbagai lapisan masyarakat berusaha untuk memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Beriringan dengan perkembangan populasi penduduk, perkembangan dan pertumbuhan perekonomian di Indonesiapun semakin pesat. Sector industry berperan sebagai salah satu yang memperkuat perkembangan dan pertumbuhan perekonomian di Indonesia juga sebagai langkah efisien dalam memperdayakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka.

Salah satu industri yang kini mulai berkembang di Indonesia adalah, industri penerbit. Telah tercatat di Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) hingga tahun 2018 sudah ada 1488 penerbit di Indonesia, yang memiliki konsentrasi penerbit terbesar yaitu di pulau jawa. Persaingan yang ketat di dunia penerbit menjadikan setiap perusahaan penerbit memperhatikan kinerja perusahaan mereka untuk mencapai sebuah tujuan yang sudah di bentuk bersama, untuk mencapai sebuah tujuan tentu saja perusahaan harus memaksimalkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut Srimindarti (2012) Kinerja usaha adalah suatu tampilan utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber – sumber daya yang dimiliki.

Dengan perkembangan industri penerbit yang semakin besar menjadikan persaingan di antara mereka menjadi ketat. Oleh karena itu banyak penerbit melakukan cara untuk meningkatkan penjualan mereka, seperti yang disampaikan oleh Sun Young Yun sebagai Leader of South east Asia and Korea Comercial Business Hewlett-Packard (HP) dalam seminar daring yang di adakan IKAPI yang bertemakan Peluang Penerbitan Dengan Percetakan Digital menyatakan bahwa banyak cara yang dilakukan penerbit di Korea dalam meningkatkan penjualan buku mereka, yaitu dengan cara mengubah bentuk fisik buku menjadi buku digital atau yang bisa kita kenal dengan *e-book*. Namun hal tersebut tidak memberikan dampak baik karna masyarakat di Korea dan Negara lainnya lebih memilih buku dengan bentuk fisik biasa dibanding dengan bentuk buku digital atau *e-book*.



Gambar 1.2 Perbandingan minat penggunaan *E-Book* dan *Printed Book*
Sumber : Webinar IKAPI 2021

Dari 10 (sepuluh) negara yang ada pada bagan yang bersumber dari Webminar IKAPI 2021 menunjukkan penggunaan buku dengan bentuk fisik biasa lebih unggul dibanding dengan penggunaan buku elektronik atau *e-book*. Melihat hal tersebut penerbit di beberapa negara termasuk Indonesia memilih menjual produk mereka yaitu buku dengan bentuk fisik biasa secara daring dengan menggunakan *e-commerce*.

Dalam Fahmi (2016) *E-commerce* diartikan sebagai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh pelaku bisnis, individu, atau pihak-pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola proses bisnis utama sehingga dapat memberikan keuntungan berupa keamanan, fleksibilitas, integrasi, optimasi, efisiensi, peningkatan produktivitas dan profit. Penjualan buku secara daring dengan memanfaatkan *e-commerce* ini memberikan dampak yang cukup baik yang ditandai dengan peningkatan penjualan buku.

표 29 2019-2020년 서적 부문 온라인쇼핑을 월별 거래액 현황 (단위 : 백만 원)

| 구분 | 연도/연월 | 2020.01 | 2020.02 | 2020.03 | 2020.04 | 2020.05 | 2020.06 | 2020.07 | 2020.08 | 2020.09 | 2020.10 | 2020.11 | 2020.12 |
|-----|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | | 계 | 171,429 | 190,534 | 262,404 | 205,572 | 170,009 | 170,719 | 187,112 | 202,952 | 220,562 | 170,189 | 197,006 |
| 서적 | 인터넷쇼핑 | 88,986 | 101,893 | 138,724 | 107,302 | 92,404 | 91,448 | 99,074 | 106,634 | 115,167 | 90,674 | 103,428 | 138,813 |
| | 모바일쇼핑 | 82,443 | 88,641 | 123,680 | 98,270 | 77,605 | 79,271 | 88,038 | 96,318 | 105,396 | 79,516 | 93,578 | 127,634 |
| 상반기 | 연도/연월 | 2019.01 | 2019.02 | 2019.03 | 2019.04 | 2019.05 | 2019.06 | 2019.07 | 2019.08 | 2019.09 | 2019.10 | 2019.11 | 2019.12 |
| | 계 | 173,949 | 154,317 | 196,741 | 147,909 | 133,322 | 122,458 | 156,406 | 154,251 | 147,118 | 133,779 | 147,454 | 178,831 |
| 서적 | 인터넷쇼핑 | 100,029 | 90,350 | 114,766 | 86,871 | 78,172 | 70,403 | 89,520 | 88,775 | 82,034 | 75,806 | 84,329 | 99,281 |
| | 모바일쇼핑 | 73,920 | 63,967 | 81,975 | 61,239 | 55,150 | 52,055 | 66,886 | 65,476 | 65,084 | 58,094 | 63,125 | 79,550 |

※ 출처: 통계청, 온라인쇼핑동향조사: 2019-2020년 월별 온라인쇼핑물 '서적' 거래액 현황

2,415B KRW in 2020, 30.8% YoY



Gambar 1.2 Peningkatan penjualan buku dengan *E-commerce* di korea
Sumber : Webminar IKAPI 2021

Terjadinya peningkatan penjualan buku adalah bukti bahwa *e-commerce* mampu membantu penjualan buku di korea dengan sangat baik. Selain Korea pemanfaatan *e-commerce* juga dilakukan oleh penerbit buku di Indonesia.

Mengutip dari artikel Kompas.com (03/06/20) menurut Yosef Adityo selaku *Corporate Secretary* GM PT. Gramedia Asri Media mengatakan, selama pandemic pihaknya telah membuka layanan penjualan buku secara online melalui Gramedia.com. melalui layanan tersebut Gramedia pun mencatat untuk pembelian buku mengalami peningkatan sebesar 90% yang terhitung sejak januari hingga mei 2020. Perubahan di dalam bidang sosial, ekonomi, dan budaya tersebut memberikan dampak pada perubahan gaya hidup. Perubahan tersebut ditandai dengan perubahan pola dan metode konsumsi menjual dan berbelanja masyarakat. Hal ini mendorong masyarakat untuk merubah pola dan metode konsumsi dalam membeli barang dengan memanfaatkan *e-commerce* sebagai media dalam berbelanja mereka.

Dalam melakukan kegiatan jual dan beli barang ataupun jasa, *e-commerce* mampu memberikan banyak manfaat bagi penjual ataupun pembeli. Bagi pelaku usaha yang memanfaatkan *e-commerce* dalam melakukan kegiatan usaha akan menemukan kemudahan dalam mempromosikan barang dan jasa mereka sehingga dapat memperluas pasar. Pelaku usaha dapat menemukan kemudahan dalam berkomunikasi dengan konsumen sehingga untuk pelaku usaha mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Selain memberikan manfaat yang baik bagi pelaku usaha, *e-commerce* mampu memberikan keuntungan bagi konsumen seperti mudahnya mendapatkan informasi mengenai produk yang akan mereka beli dengan melihat deskripsi produk itu sendiri dan penilaian konsumen lain yang sudah membeli produk itu sebelumnya. Kemudahan mengakses *e-commerce* memberikan kemudahan dalam berbelanja tanpa batas waktu. Dengan

demikian konsumen memiliki kemudahan dalam memilih produk dan berbelanja tanpa batas waktu.

Menurut Raeni Dwi Santy dan Siti Daniyah Atika (2019;94) Dalam pemilihan produk, konsumen terlebih dulu memilih kriteria yang di dapat dari penjual, media informasi, dan pengalaman secara umum. Apabila konsumen tidak mengenali suatu produk dari kualitas produknya maka konsumen akan menebak-nebak tentang informasi produknya, yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya *e-commerce* ini tentunya sangat membantu pembeli dalam mencari produk yang diperlukan sesuai kebutuhannya dan mendapatkan informasi dengan lebih cepat dan lengkap, sehingga konsumen akan lebih cepat dalam mengambil keputusan membeli.

Melihat hal tersebut maka perlulah penerbit untuk memanfaatkan penggunaan *e-commerce* ini guna meningkatkan kinerja usaha mereka dari hal tersebut, penerbit sebagai usaha yang bergerak di bidang perdagangan barang yaitu buku, tentu mendapat kesempatan untuk bisa menjual produk mereka dengan kuantitas besar, selain itu penerbit juga mendapatkan kesempatan memperluas jangkauan pasar. Agar penerbit dapat memaksimalkan pengguna *e-commerce* maka perlu di perhatikan beberapa factor untuk bisa mencapai kinerja usaha.

Selain penggunaan *e-commerce* yang mampu meningkatkan kinerja usaha, terdapat faktor lain yaitu efektifitas kerja. Efektifitas berasal dari kata efektif, yaitu suatu pekerjaan dikatakan efektif jika suatu pekerjaan dapat menghasilkan atau mencapai sasaran dan di selesaikan tepat pada waktunya sesuai dengan rencana yang telah di tetapkan. Menurut tangkilisan (2005:139) dalam Ni Made Werin dan

I Ketut Yadnyana (2018) menyatakan bahawa efektifitas adalah keseimbangan atau pendekatan optimal pada pencapaian tujuan, kemampuan, dan pemanfaatan tenaga manusia.

Dalam mengoptimalkan pemanfaatan *e-commerce* perusahaan tentu saja memerlukan tenaga ahli untuk menghasilkan hasil yang di harapkan dari keberhasilan kinerja usaha. Penelitian yang dilakukan Ariyanto (2007:146) dalam Ni Made dan I Ketut (2018) penggunaan teknologi sistem informasi yang tepat yang kemudian dilengkapi dengan pemakai yang ahli menggunakannya akan dapat meningkatkan kinerja perusahaan serta kinerja individual bersangkutan.

Tidak jarang ditemukan bahwa teknologi yang diterapkan dalam aplikasi informasi sering tidak tepat atau tidak dimanfaatkan secara maksimal oleh individu pemakai aplikasi informasi, sehingga aplikasi informasi kurang memberikan manfaat dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Melihat hal tersebut maka perlulah penerbit memperhatikan efektifitas kerja pengguna guna mengoptimalkan sumber daya yang ada di perusahaan tersebut, seperti penggunaan teknologi informasi seperti pemanfaatan *e-commerce*.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Werin dan I Ketut Yadnyana (2018) menyatakan bahawa *e-commerce* dan efektifitas kerja pengguna berpengaruh terhadap kinerja usaha, Peranan *e-commerce* dan efektifitas kerja pengguna bagi perusahaan yang paling nyata adalah semua pekerjaan akan lebih cepat dan akurat. Penerapan *e-commerce* dan efektifitas kerja pengguna yang efektif akan mengurangi biaya yang tidak diharapkan dan dapat meningkatkan fleksibilitas. *e-commerce* dan efektifitas kerja pengguna dapat diterapkan pada

semua jenis usaha dan telah menjadi kebutuhan dasar mulai dari perusahaan kecil sampai perusahaan besar.

Faktor pertama adalah kinerja usaha. Menurut Laksana (2014:43) faktor yang mempengaruhi kinerja adalah faktor kemampuan (*ability*) dan faktor motivasi (*Motivation*). Faktor kemampuan (*ability*) inilah yang mendorong menggali potensi kita dalam penggunaan *e-commerce* dan efektifitas kerja pengguna dalam keberhasilan kinerja usaha. Adapun indikator dalam kinerja usaha menurut Magdalena (2016) yang meliputi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan modal, pertumbuhan tenaga kerja, dan pertumbuhan laba.

Sedangkan menurut Tulus tambunan dalam Trustorini (2013:39) keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan ditentukan oleh dua faktor internal dan eksternal perusahaan faktor internal perusahaan adalah kekuatan dari dalam perusahaan itu sendiri untuk tumbuh dan berkembang mandiri secara bekesinambungan. Pada perusahaan kecil faktor internal yang mempengaruhi keberhasilan usaha adalah diantaranya kualitas sumber daya manusia dan penguasaan teknologi

Berdasarkan dari paparan latar belakang diatas, penulis melakukan survey terhadap 23 penerbit yang telah terdaftar sebagai anggota Ikatan Penerbit Indonesia Jawa Barat (IKAPI JABAR) yang berada di wilayah kabupaten Bandung.

Tabel 1.1 Survey awal Kinerja Usaha pada Responden Perusahaan penerbit di kabupaten bandung.

| NO | Pertanyaan | Ya | Tidak |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|
| 1 | Apakah anda telah memaksimalkan <i>E-commerce</i> untuk meningkatkan penjualan anda ? | 10 43,47 % | 13 56,52 % |
| 2 | Apakah perusahaan anda memiliki modal yang cukup untuk memaksimalkan penggunaan <i>E-commerce</i> ? | 16 69,56 % | 7 30,43% |
| 3 | Apakah anda memiliki karyawan yang mampu mengoperasikan aplikasi | 10 43,47 % | 13 56,52 % |
| 4 | Apakah laba yang di dapat mengalami kenaikan setelah menggunakan <i>E-commerce</i> ? | 9 39,13% | 14 60,87 % |

Bersadarkan hasil dari survei awal yang dilakukan kepada 23 responden, sebesar 56,52 % perusahaan penerbit di Kabupaten Bandung menyatakan bahwa perusahaan belum memaksimalkan penggunaan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan mereka karena mayoritas penerbit masih mengutamakan untuk penjualan secara offline yaitu seperti direct (sekolah) dan toko buku, yang dimana hal tersebut merupakan sumber penghasilan utama penerbit di kabupaten Bandung. Sehingga banyak dari penerbit yang belum memaksimalkan penggunaan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan mereka. Seperti melakukan promosi digital, merekrut tenaga ahli untuk penggunaan *e-commerce* dan lainnya. Sehingga pencapaian dari penggunaan *e-commerce* belum memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan yang begitu besar.

Dari 23 responden perusahaan penerbit di Kabupaten Bandung ada 56,52% tidak memiliki karyawan yang mampu mengoperasikan *e-commerce* hal ini terjadi karena perusahaan masih berfokus kepada promosi secara Offline, sehingga

penggunaan aplikasi *e-commerce* masih dikerjakan oleh karyawan dari bagian penjualan *offline*.

Kemudian berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan kepada 23 responden, terdapat 60,87 % perusahaan penerbit di Kabupaten Bandung tidak mengalami kenaikan laba. Hal ini terjadi karena masih banyak perusahaan penerbit di Kabupaten Bandung yang belum memaksimalkan penggunaan *e-commerce* karna keterbatasan biaya dan kurangnya tenaga ahli, sehingga penggunaan *e-commerce* pun belum dimaksimalkan sehingga laba yang dihasilkanpun belum mengalami peningkatan.

Faktor kedua ialah *e-commerce*. Menurut Siti (2013:75) menyatakan peranan *e-commerce* diharapkan mampu memberikan manfaat yang signifikan dalam menghadapi kinerjadunia bisnis yang penuh persaingan tersebut. Perusahaan yang survive dan konsisten serta cenderung meningkat adalah perusahaan yang mampu menerjemahkan dunia teknologi ke dalam dunia usahanya. Penggunaan *e-commerce* adalah salah satu bentuk implementasi perkembangan teknologi untuk memasarkan produknya (barang atau jasa) ke segala tempat dan segmen, baik dalam bentuk fisik maupun digital, baik skala nasional maupun internasional. Kemudian adapun indicator dari *e-commerce* Menurut Irmawati (2011) menyatakan bahawa indikator dari keberhasilan *E-commerce* meliputi *selection and value* , *Performace and service*, *Look and Feel*, *Advertising and Incentives*, *Personal Attention*, *Community relationship*, *Security and Reliability*.

Tabel 1.2 Survey awal Penggunaan *E-commerce* pada Responden Perusahaan penerbit di kabupaten bandung.

| No | Pertanyaan | Ya | Tidak |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|
| 1. | Apakah dengan menggunakan <i>E-commerce</i> mampu menekan harga, sehingga harga produk mampu bersaing ? | 13 56,52 % | 10 43,47% |
| 2. | Apakah dengan <i>E-commerce</i> mempermudah proses penjualan ? | 15 65,21% | 8 34,78% |
| 3. | Apakah tampilan aplikasi <i>E-commerce</i> yang anda gunakan terlihat menarik ? | 10 43,48 % | 13 56,52 % |
| 4. | Apakah dengan <i>E-commerce</i> proses promosi kepada calon konsumen menjadi lebih mudah ? | 9 39,13% | 14 60,87 % |
| 5. | Apakah dengan <i>E-commerce</i> anda dapat mempersonalisasikan konsumen untuk sebuah produk yang mereka butuhkan ? | 15 65,21% | 8 34,78% |
| 6. | Apakah <i>E-commerce</i> mempermudah komunikasi dengan pelanggan ? | 16 69,56% | 7 30,43% |
| 7. | Apakah aplikasi <i>E-commerce</i> yang anda miliki memberika rasa aman kepada konsumen ? | 13 56,52 % | 10 43,47% |

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan 23 responden. Menunjukkan bahwa 56,52 % penerbit di Kabupaten Bandung tidak memiliki tampilan aplikasi *e-commerce* yang menarik. Hal ini dikarenakan banyak dari perusahaan belum memiliki tenaga kerja ahli yang mampu mengoperasikan *e-commerce* secara baik. banyak dari mereka hanya menggunakan tampilan *default* yang disediakan oleh market place yang mereka gunakan, sehingga tampilan produk, penggolongan produk, dan lainnya tidak dapat dilakukan dengan baik dan hal tersebut menjadikan tampilan *e-commerce* kurang menarik

Sementara itu sebanyak 60,87% responden dari perusahaan penerbit di Kabupaten Bandung memiliki kesulitan dalam mempromosikan produk mereka. Hal ini terjadi karena persaingan *e-commerce* yang begitu tinggi dan sebagian besar perusahaan penerbit masih memfokuskan diri dalam mempromosikan produk mereka secara *offline*. Masih banyak yang belum mengetahui cara dalam

mempromisikan produk mereka secara online, sehingga mereka kesulitan dalam mempromosikan produk tersebut.

Faktor ketiga adalah Efektifitas kerja pengguna. Dari penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Werin dan I Ketut Yadnyana (2018) menyatakan bahwa efektifitas kerja pengguna berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. semakin meningkat nilai efektifitas kerja pengguna pada UKM maka kinerja perusahaan pada UKM akan semakin berkembang. Menurut Campbell dalam Sutrisno (2011: 126) dalam Meican Amelia (2017) menyatakan indicator dari keberhasilan Efektifitas Kerja pengguna yaitu Kesiapsiagaan, Absentisme, Semangat kerja, Motivasi, Kepuasan.

Tabel 1.3 Survey awal Efektifitas kerja pengguna pada Responden Perusahaan penerbit di kabupaten bandung.

| No | Pertanyaan | Ya | Tidak |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|
| 1. | Apakah karyawan anda selalu dalam keadaan siap dalam merespon konsumen ? | 15 65,21% | 8 34,78% |
| 2. | Apakah denga <i>E-commerce</i> dapat memangkas biaya oprasional perusahaan ? | 9 39,13% | 14 60,87 % |
| 3. | Apakah karyawan memiliki Absensi yang baik ? | 14 60,87 % | 9 39,13% |
| 4. | Apakah karywan memiliki semangat kerja yang tinggi ? | 17 73,91 % | 6 26,08% |
| 5. | Apakah perusahaan memberikan reward kepada karwayan yang memiliki kinerja yang baik ? | 15 65,21 % | 8 34,78% |
| 6. | Apakah dengan <i>E-commerce</i> anda puas dengan hasil kerja karyawan? | 8 34,78 % | 15 65,21 % |

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan kepada 23 responden, menunjukkan bahwa terdapat 60,87 % perusahaan penerbit di Kabupaten Bandung merasa penggunaan *e-commerce* memerlukan biaya yang cukup besar, hal itu dikarenakan banyak dari mereka belum memiliki sumber daya yang mendukung seperti tenaga ahli, pengadaan perangkat pendukung, dan pengeluaran biaya promosi. Selain hal tersebut hasil penjualan dari *e-commerce* yang belum cukup baik di bandingkan penjualan offline menjadikan salah satu faktor pertimbangan bagi perusahaan penerbit di Kabupaten Bandung mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk memaksimalkan penjualan di *e-commerce*. Kemudian dari 23 responden memberikan hasil 65,21 % tidak merasa puas dengan hasil kerja dari karyawan setelah menggunakan *e-commerce*, pasalnya hal ini terjadi karena perusahaan menempatkan karyawan yang ada untuk memegang *e-commerce* dimana karyawan tidak memiliki kemampuan yang baik dalam menggunakan *e-commerce*. Selain hal tersebut menjadikan karyawan memiliki dua pekerjaan sekaligus yang mengakibatkan karyawan terbagi sehingga tugas utama mereka tidak terselesaikan dengan baik.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan menyebarkan kuesioner awal kepada 23 responden/pelaku usaha penerbit di kabupaten Bandung sesuai dengan yang terdaftar di IKAPI didapatkan permasalahan mengenai: **“Pengaruh Penggunaan *E-commerce* dan Efektifitas Kerja Pengguna Terhadap Kinerja Usaha pada Usaha Penerbit di Kabupaten Bandung”**.

1.2 Identifikasi & Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas dapat diidentifikasi bahwa inti dari fenomena permasalahan yang diteliti adalah :

1. Sebagian besar dari 23 perusahaan penerbit di Kabupaten Bandung menyatakan bahwa perusahaan belum memaksimalkan penggunaan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan mereka karena mayoritas penerbit masih mengutamakan penjualan secara *direct* (sekolah) dan toko buku.
2. Sebagian besar dari 23 perusahaan penerbit di Kabupaten Bandung tidak mengalami memiliki karyawan yang mampu mengoperasikan *e-commerce* hal ini terjadi karena penggunaan *e-commerce* masih di kerjakan oleh karyawan dari bagian penjualan *offline*.
3. Sebagian besar dari 23 perusahaan penerbit di Kabupaten Bandung tidak mengalami kenaikan laba karena penjualan di *e-commerce* yang belum begitu baik.
4. Sebagian besar dari 23 perusahaan penerbit di Kabupaten Bandung tidak memiliki tampilan aplikasi *e-commerce* yang menarik karena belum memiliki tenaga ahli yang mampu mengoprasikan *e-commerce* secara baik
5. Sebagian besar dari 23 perusahaan penerbit di Kabupaten Bandung memiliki kesulitan dalam mempromosikan produk mereka karena adanya perasingan di *e-commerce* yang begitu tinggi dan masih banyak yang belum mengetahui cara dalam mempromosikan produk mereka secara *online*.

6. Sebagian besar dari 23 perusahaan penerbit di Kabupaten Bandung merasa penggunaan *e-commerce* memerlukan biaya yang cukup besar karena banyak dari mereka belum memiliki sumber daya yang mendukung seperti tenaga ahli, pengadaan perangkat pendukung, dan pengeluaran biaya promosi
7. Sebagian besar dari 23 perusahaan penerbit di Kabupaten Bandung tidak merasa puas dengan hasil kerja karyawan setelah menggunakan *e-commerce* karena perusahaan menempatkan karyawan yang ada untuk memegang *e-commerce* dimana karyawan tidak memiliki kemampuan yang baik dalam menggunakan *e-commerce*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada hal-hal yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Penggunaan *E-Commerce* pada perusahaan penerbit di Kabupaten Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Efektifitas kerja pengguna pada perusahaan penerbit di Kabupaten Bandung.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Kinerja Usaha perusahaan penerbit di Kabupaten Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh Penggunaan *E-Commerce* dan Efektifitas Kerja pengguna terhadap Kinerja Usaha pada Perusahaan Penerbit di Kabupaten Bandung.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk pengumpulan data, fakta dan informasi yang diperlukan sebagaimana yang di gambarkan dalam rumusan masalah mengenai *E-commerce* dan Efektifitas kerja pengguna terhadap Kinerja Usaha pada usaha Penerbit di Kab. Bandung. Dan di interpretasikan guna untuk usulan penelitian di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Penggunaan *E-commerce* pada perusahaan penerbit di Kabupaten Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Efektifitas pengguna pada perusahaan penerbit di Kabupaten Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kinerja Usaha perusahaan penerbit di Kabupaten Bandung.
4. Untuk mengetahui tanggapan pengaruh Penggunaan *E-commerce* dan Efektifitas kerja pengguna terhadap Kinerja Usaha pada Perusahaan Penerbit di Kabupaten Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

a. Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pedoman dalam meningkatkan kualitas Penggunaan *E-commerce* dan Efektifitas kerja pengguna terhadap Kinerja Usaha pada Perusahaan Penerbit di Kabupaten Bandung.

b. Pihak Terkait

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan bahan pertimbangan atau lainnya yang mungkin dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut khususnya mengenai pengaruh Penggunaan *E-commerce* dan Efektifitas kerja pengguna terhadap Kinerja Usaha pada Perusahaan Penerbit di Kabupaten Bandung.

1.4.2 Kegunaan Akademis

a. Peneliti/Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis untuk menambah wawasan, mendapatkan pengalaman dan mengetahui permasalahan yang terjadi.

b. Peneliti Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan tambahan referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian dengan masalah yang sama di masa yang akan datang.

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada penerbit yang telah tergabung sebagai anggota dari Ikatan Penerbit Indonesia – Jawa Barat (IKAPI JABAR) yang beradadi wilayah Kabupaten Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.5 Pelaksanaan Penelitian

| No | Uraian | Waktu Kegiatan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|--------------------------|----------------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|---------|---|---|---|---------|---|---|---|
| | | Oktober | | | | November | | | | Desember | | | | Januari | | | | Febuari | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Survei Tempat Penelitian | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Melakukan Penelitian | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Mencari Data | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Membuat Proposal | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Seminar | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Revisi | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Penelitian Lapangan | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| 8 | Bimbingan | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| 9 | Sidang Akhir | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

