



JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL (JMPIS)

E-ISSN : 2716-375X
P-ISSN : 2716-3768

<https://dinastirev.org/JMPIS>

dinasti.info@gmail.com

+62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i3>

Received: 26 April 2024, Revised: 8 Mei 2024, Publish: 9 Mei 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Menelisik Faktor Penjelas Minat Pelaku Usaha pada Aplikasi Pekenan

Putu Diah Suka Ardhanawari¹, Luh Putu Mahyuni²

¹ Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia, diahardhanawari@gmail.com

² Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia, mahyuniluhputu@undiknas.ac.id

Corresponding Author: diahardhanawari@gmail.com

Abstract: *Research was conducted to provide an insight into the interest of business owners' in using e-commerce to increase sales volume. This study aims to provide a perspective on the perception and interest as well as the factors that influence the interest of business owners to use e-commerce. This study offers a comprehensive model to understand the factors that influence the intention of business owners to use e-commerce. The Theory of Acceptance Model served as a guide on the process of determining interview scripts and data analysis. Data was collected through a semi-structured in-depth interview process with nine business owners in Karangasem, and then were analysed through by coding and themeing. The results of this study indicate that business owners have a positive perception of e-commerce to market products and increase business profits. Their intention to use shaped by perceptions of the e-commerce, external factors, and perception barriers. This research can be used as a reference for the future research to develop an empirical instrument model to investigate the factors that influence business owners' intention to use e-commerce. Study can be used as a information for business owners who are interested in using e-commerce, especially regarding marketing strategies to attract the interest of business owners.*

Keyword: *E-Commerce, Interest in Using, Technology Acceptance Model.*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai minat pelaku usaha menggunakan e-commerce yang mengarah pada peningkatan volume penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan sudut pandang dalam persepsi dan minat serta faktor-faktor yang memengaruhi minat pelaku usaha menggunakan e-commerce. Penelitian ini menggunakan sebuah model komprehensif untuk memahami faktor yang memengaruhi minat pelaku usaha menggunakan e-commerce melalui pendekatan Theory of Acceptance Model sebagai pedoman dalam proses menyusun naskah wawancara dan analisis data. Data dikumpulkan melalui proses wawancara mendalam semi-terstruktur yang melibatkan sembilan pelaku usaha di Karangasem. Data kemudian dianalisis melalui coding dan tema. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki persepsi positif terhadap e-commerce untuk memasarkan produk dan meningkatkan laba usaha. Minat pelaku usaha dibentuk oleh persepsi terhadap e-commerce, pengaruh pihak luar, dan persepsi hambatan. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model instrumen dalam upaya memperoleh bukti empiris terkait faktor-

faktor yang mempengaruhi minat pelaku usaha menggunakan e-commerce. Penelitian dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi pelaku usaha yang memiliki minat menggunakan e-commerce, khususnya terkait strategi marketing untuk menarik minat pelaku usaha.

Kata Kunci: E-Commerce, Minat Menggunakan, Technology Acceptance Model.

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia mengalami penurunan ketika pandemic Covid-19 yang berdampak terhadap seluruh sektor usaha yang menopang perekonomian Indonesia. Mobilitas masyarakat secara fisik dibatasi untuk mengurangi penyebaran virus covid-19. Situasi ini menyebabkan seluruh aktivitas dilakukan secara digital sehingga secara signifikan mempercepat transformasi digital. Berdasarkan data Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) peningkatan pengguna internet di Indonesia sebesar 1,17% atau menembus 215.626.156 jiwa (APJII, 2023). Transformasi digital memiliki peranan penting untuk mendorong pemulihan ekonomi pasca pandemi. Pada situasi ini, tidak hanya mengubah model bisnis dan model kompetensi namun juga merubah sistem ekonomi, peranan teknologi menjadi ujung tombak berjalannya kegiatan ekonomi saat ini. Transformasi ini mempengaruhi UMKM untuk menggunakan teknologi karena dampak pandemi yang menyebabkan menurunnya permintaan penjualan, masalah permodalan, kurangnya akses informasi sehingga orientasi dan daya saing menjadi lemah dengan cara berbisnis menggunakan e-commerce. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) terdapat peningkatan sebesar 34,10% usaha di Indonesia yang telah menggunakan e-commerce. E-commerce merupakan aktivitas bisnis online yang melibatkan pelayanan dan penjualan produk. Tidak mengherankan bahwa e-commerce sangatlah berkembang pesat dan memperbaiki tatanan ekonomi di Indonesia terutama bagi UMKM.

Penerapan e-commerce pada UMKM secara umum digunakan sebagai alat pemasaran dalam melaksanakan penjualan. Penjualan terjadi karena adanya aktivitas aliran barang yang keluar sehingga pelaku usaha akan memperoleh pendapatan (Ahmadi et al., 2020). Di Indonesia dari seluruh pedagang yang menggunakan e-commerce sebagai alat pemasaran digital secara keseluruhan masih rendah, maka dari itu perlu dilakukan pemberdayaan untuk membantu UMKM dalam memanfaatkan teknologi. Upaya ini dapat dibantu oleh pihak pemerintah, perbankan dan swasta dengan menyiapkan keberadaan infrastruktur yang memadai, teknologi, sumber pendanaan, dukungan stakeholder, kekuatan pasar, serta kesiapan e-government (Subawa & Mimaki, 2019). Pemerintah perlu melakukan upaya yang maksimal untuk membantu UMKM dapat naik kelas serta memiliki daya saing digital. Pihak-pihak terkait memiliki peran penting dalam membantu pelaku usaha UMKM dapat beradaptasi dan memanfaatkan peluang bisnis dengan menerapkan e-commerce pada perkembangan ekonomi digital ini (Mahyuni & Setiawan, 2020).

Mengingat keberhasilan upaya pemberdayaan ini harus diiringi dengan niat pelaku usaha yang didorong oleh faktor-faktor persepsi terkait penggunaan e-commerce. Penelitian terdahulu menemukan bahwa alasan pelaku usaha menggunakan internet adalah untuk membantu komunikasi dengan pelanggan terkait pemesanan produk. Pelaku usaha juga berkeyakinan bahwa dengan internet akan memudahkan untuk memasarkan produk serta dapat membantu komunikasi dengan pelanggan (Auliandri et al., 2022). Penerapan e-commerce juga dipengaruhi oleh perubahan pola berbelanja masyarakat secara online yang mendorong pelaku usaha mengubah cara berjualannya untuk meningkatkan laba usahanya. Hal ini menandakan bahwa e-commerce memiliki pengaruh terhadap volume penjualan karena meningkatkan laba usaha.

Teori Technology Acceptance Model (TAM) merupakan sebuah model yang menjelaskan mengenai adopsi sebuah teknologi untuk membantu suatu pekerjaan (Davis,

1989). Teori TAM merupakan model yang ditetapkan dan sering digunakan untuk mengukur suatu penelitian pada perkembangan literasi digital (Dewi & Mahyuni, 2022). Menurut teori TAM, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat menjadi penentu utama untuk mendorong niat menggunakan teknologi. Munculnya minat ini kemudian dapat berpengaruh secara nyata kepada penggunaan teknologi. Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan secara besar dapat memengaruhi seseorang untuk beradaptasi menggunakan teknologi digital. Minat menggunakan (intention to use) ialah proses seseorang menerima penggunaan teknologi untuk membantu pekerjaannya. Pada penelitian ini, minat menggunakan e-commerce di dukung oleh teori TAM, menyatakan bahwa penerapan e-commerce dapat meningkatkan kinerja UMKM dan mempermudah pemasaran produknya (Mahyuni & Setiawan, 2020).

Cukup banyak penelitian yang telah mengkaji pentingnya minat penggunaan teknologi bagi pelaku usaha untuk terciptanya sistem perdagangan yang efisien. Namun di Indonesia kemampuan UMKM dalam menggunakan teknologi digital masih menemui beberapa hambatan. Hambatan ini dirasakan pada penggunaan aplikasi pekenan karena berdasarkan hasil evaluasi ditemukan kelemahan yaitu beberapa pelaku usaha belum mempersiapkan diri untuk menggunakan aplikasi tersebut. Terdapat faktor yang mempengaruhi ketidaksiapan pelaku usaha yaitu faktor usia, tidak ada minat menggunakan teknologi, tidak ada inovasi bisnis, serta masih bertahan pada operasional yang konvensional. Hal ini membuktikan penelitian Mahyuni dan Setiawan (2021) dan Mirani (2022) bahwa yang menjadi faktor penghambat yaitu kurang stabilnya koneksi internet, adanya biaya dan limit transaksi.

Penelitian terdahulu telah memperkaya wawasan akan persepsi manfaat, kemudahan penggunaan serta resiko menggunakan teknologi digital. Akan tetapi, masih terbatasnya penelitian yang memberikan informasi secara mendalam mengenai persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan resiko penggunaan teknologi untuk meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini dilakukan memberikan literatur terkait faktor-faktor yang mempengaruhi pelaku usaha menggunakan teknologi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha yang berniat untuk mengembangkan usaha dengan menggunakan e-commerce.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif pendekatan induktif. Penelitian induktif bertujuan untuk menjelaskan permasalahan berdasarkan situasi dan kondisi sebenarnya. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Karangasem yang mengambil informasi dari pelaku usaha yang aktif menggunakan aplikasi pekenan dan pelaku usaha yang tidak aktif menggunakan aplikasi pekenan. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap pelaku usaha yang aktif menggunakan dan pelaku usaha yang tidak aktif menggunakan aplikasi pekenan. Daftar pertanyaan disusun berdasarkan metode Technology Acceptance Model (TAM). Secara garis besar terdapat tujuh pertanyaan inti, yaitu 1) Mengapa ada menggunakan aplikasi pekenan?; 2) Seberapa mudah anda menggunakan aplikasi pekenan?; 3) Apakah dalam pengoperasian aplikasi ini sudah sesuai dengan keinginan anda?; 4) Bisakah anda memberikan penjelasan mengenai manfaat apa saja yang anda dapatkan setelah menggunakan aplikasi ini?; 5) Seberapa meningkat kinerja usaha anda menggunakan aplikasi pekenan?; 6) Bisakah anda memberikan informasi, bagaimana pandangan anda mengenai resiko penggunaan aplikasi pekenan?; 7) Apakah setelah penggunaan aplikasi pekenan ini dapat meningkatkan volume penjualan anda?. Pertanyaan pertama, ditunjukkan untuk menggali ketertarikan atau minat pelaku usaha menggunakan aplikasi pekenan. Pertanyaan kedua, ketiga, keempat, kelima, keenam dan ketujuh ditujukan untuk mengeksplorasi elemen persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi resiko dan volume penjualan yang mungkin menjelaskan minat pelaku usaha dalam penggunaan aplikasi pekenan.

Analisis hasil wawancara menggunakan analisis tematik dengan teknik coding. Analisis tematik dilakukan untuk mengatur data yang bersumber dari umpan balik partisipan dengan menggunakan kode yang menunjukkan pemikiran partisipan. Proses coding merupakan proses penentuan tema dengan mengidentifikasi tema untuk merumuskan model yang menunjukkan fenomena yang diteliti (Mahyuni et al., 2020). Dalam kajian ini, proses coding ditentukan oleh Theory Acceptance Model (TAM) dan menggunakan Ms. Excel. Kutipan hasil wawancara yang menunjukkan kode tertentu didokumentasikan pada kolom kode.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis wawancara dengan pelaku usaha menunjukkan bahwa seluruh partisipan menunjukkan minat yang cukup kuat terhadap penggunaan aplikasi pekenan. Secara umum penelitian ini menunjukkan terdapat enam faktor yang menjelaskan minat pelaku usaha menggunakan aplikasi pekenan. Faktor tersebut merupakan persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko, volume penjualan, pengaruh pihak luar dan hambatan penggunaan aplikasi pekenan.

Persepsi pelaku usaha terhadap manfaat penggunaan aplikasi pekenan

Persepsi manfaat yang dirasakan oleh pelaku usaha terhadap penggunaan aplikasi pekenan. Terdapat lima kode yang terkait dengan persepsi manfaat aplikasi pekenan terhadap UMKM, yaitu pemasaran digital, efektif, meningkatkan jumlah pelanggan, pusat informasi usaha dan promosi tradisional.

1. Aplikasi Pekenan sebagai wadah untuk pemasaran digital

Mempromosikan produk. UMKM dalam hal ini pelaku usaha cenderung mengidentifikasi aplikasi pekenan sebagai media pemasaran digital serta dipandang mudah dalam menggunakannya. Sebagaimana dinyatakan I2 “*Sangat terbantu untuk mempromosikan usaha kami*” (I2). Pernyataan senada namun lebih mendalam disampaikan oleh I1 “*Aplikasi Pekenan sebagai tempat mempromosikan dan memperkenalkan produk*” (I1) serta I3 “*Mempromosikan usaha serta lebih banyak dikenal konsumen*”(I3). Beberapa penelitian sebelumnya juga mengungkapkan keuntungan penggunaan e-marketplace dalam mempromosikan usaha. E-marketplace dapat menjangkau konsumen yang luas, mempercepat proses transaksi, serta memperluas jangkauan pemasaran. Pelaku usaha yang merasakan manfaat menginginkan untuk menggunakan aplikasi dapat memudahkan transaksi, pemasaran produk, dan mengetahui keinginan konsumen terhadap suatu produk (Jahalia & Nafiati, 2021)

2. Penggunaan aplikasi pekenan sangat efektif

Efektif. Aplikasi pekenan dapat meningkatkan efektifitas untuk membantu meningkatkan kinerja usaha. Proses pemasaran yang sebelumnya hanya dilakukan secara konvensional dan memakan waktu yang sangat lama agar usaha dapat dikenal lebih luas. Sebagaimana yang dijelaskan oleh I1 “*Aplikasi sendiri sudah efektif karena memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk berbisnis.*” (I1). Dipertegas kembali oleh I4, “*Sangat terbantu karena pemasaran lebih cepat, toko saya kurang dari seminggu sudah banyak yang mengetahui.*” (I4). Hasil kutipan wawancara menghasilkan kode efektif, artinya penggunaan aplikasi pekenan meningkatkan efektifitas. Menurut pelaku usaha penggunaan ini dapat membantu proses pemasaran menjadi lebih efektif dari sebelumnya. Dengan adanya desain pemasaran ini, khususnya kinerja usaha dari pelaku usaha akan semakin meningkat.

3. Aplikasi pekenan dapat meningkatkan jumlah pelanggan

Meningkatkan jumlah pelanggan. Mengingat seluruh partisipan merupakan pelaku usaha dengan menjual produk lokal dan berlokasi di pusat kota maupun pinggiran kota maka tidak heran bahwa meningkatkan jumlah pelanggan menjadi manfaat yang paling dirasakan seperti dinyatakan oleh I2, “*Banyak masyarakat Karangasem yang mengetahui produk ini*” (I2). Dipertegas oleh pernyataan I3, “*Usaha kami semakin dikenal karena*

jumlah pelanggan yang meningkat dari sebelum saya menggunakan aplikasi ini” (I3). Beberapa penelitian sebelumnya juga mengungkapkan dengan penggunaan e-commerce dapat meningkatkan jumlah penjualan serta memperluas jangkauan pemasaran (Irawati & Prasetyo, 2021). Meningkatnya jumlah pelanggan ini dikarenakan konsumen mendapatkan manfaat ketika interaksi dengan produsen menjadi mudah, memberikan informasi terkait suatu produk dan pembayaran secara digital. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat dari kegiatan belanja yang dilakukan secara online (Budiantara et al., 2019)

4. Aplikasi pekenan sebagai pusat informasi usaha

Pusat informasi usaha. Hasil wawancara yang dijelaskan oleh A1 “*Digunakan sebagai basis data pusat informasi pemasaran barang atau jasa.*” (A1). Kutipan ini menjelaskan bahwa aplikasi pekenan dirancang sebagai basis data pusat informasi bagi pelaku usaha yang memang berminat untuk berwirausaha dan pelaku usaha yang sudah terverifikasi. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pelaku usaha agar lebih dikenal oleh konsumen secara luas serta bagi konsumen untuk lebih mengetahui informasi produk yang dijual oleh UMKM (Ahmadi et al., 2020)

5. Pelaku usaha masih menggunakan metode *person to person*

Person to person. Disisi lain hasil penelitian ini pelaku usaha yang tidak aktif menggunakan memberikan persepsi bahwa beberapa pelaku usaha masih menggunakan metode promosi tradisional sebagaimana yang dinyatakan oleh H8 “*Banyak manfaatnya namun saya merasa bisa untuk promosi secara langsung.*”(H8). Dijelaskan kembali oleh partisipan lainnya H7 “*Kalau saat ini saya hanya promosi orang ke orang karena lebih mudah.*”(H7). Hasil kutipan ini menjelaskan bagi sebagian pelaku usaha metode promosi tradisional masih dipandang lebih mudah karena pelaku usaha tidak perlu kembali mempelajari menggunakan suatu aplikasi.

Persepsi pelaku usaha terhadap kemudahan penggunaan aplikasi pekenan

Persepsi kemudahan penggunaan aplikasi pekenan. Terdapat tiga kode yang menunjukkan mengenai persepsi kemudahan penggunaan aplikasi pekenan, yaitu mudah digunakan, efisien dan tidak mudah digunakan.

1. Aplikasi pekenan mudah digunakan

Mudah digunakan. Besarnya minat menggunakan dilihat dari kemudahan penggunaan fitur-fitur dalam penggunaan aplikasi untuk membantu usahanya, sebagaimana yang disampaikan oleh partisipan oleh I3, “*Sangat mudah dan tidak sulit untuk digunakan*”. Hal senada disampaikan oleh I4 “*Mudah karena sebelum menggunakan sudah mendapatkan suatu training materi dan petunjuk penggunaan aplikasi pekenan.*” (I4). Hasil kutipan wawancara ini menjelaskan bahwa aplikasi pekenan mudah digunakan. Semakin mudah aplikasi digunakan maka semakin meningkat minat pelaku usaha untuk menggunakannya. Pelaku usaha yang merasa teknologi yang tanggap sehingga mendorong minat menggunakan.

2. Penggunaan aplikasi pekenan efisien

Partisipan I3 menyampaikan “*Tidak lagi menggunakan media cetak yang mengeluarkan banyak biaya.*” (I3). Diperjelas oleh I4, “*Efisien dan tidak mengeluarkan banyak biaya untuk promosi*”. Pelaku usaha memandang penggunaan aplikasi pekenan mengefesienkan biaya operasional dalam penggunaannya. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa lembaga non bisnis yang memanfaatkan e-commerce untuk meminimalkan biaya dan meningkatkan pelayanan kepada masyarakat (Ahmadi et al., 2020).

3. Kurang pemahaman menggunakan aplikasi pekenan

Hasil wawancara satu dari empat partisipan yang tidak aktif menjelaskan H7 “*Karena saya kurang paham menggunakan teknologi sehingga masih terasa sulit untuk*

menggunakan aplikasi ini.” (H7). Kutipan wawancara ini menjelaskan bahwa sebagian pelaku usaha merupakan generasi yang belum memahami penggunaan teknologi sehingga masih menemukan kesulitan dalam menggunakan aplikasi pekenan.

Persepsi pelaku usaha terhadap resiko penggunaan aplikasi pekenan

Persepsi resiko yang dirasakan pelaku usaha terhadap penggunaan aplikasi pekenan. Hasil wawancara menjelaskan terdapat dua kode mengenai persepsi resiko, yaitu pembatalan pesanan dan kerugian finansial.

Pembatalan pesanan dan kerugian finansial merupakan resiko yang dapat dihadapi oleh pelaku usaha saat menggunakan suatu aplikasi. Mengingat penjual dan pembeli hanya bertemu secara online maka kemungkinan adanya resiko semakin besar, sesuai pernyataan oleh I1, *“Resiko jelas seperti pembatalan pesanan”* (I1) dan diperjelas oleh I4, *“Karena fiturnya masih kurang optimal untuk ketersediaan produknya”* (I4). Pernyataan lain disampaikan oleh I3, *“Resiko rugi karena pembayaran masih cash”* (I3). Penelitian ini mengungkapkan bahwa resiko yang dihadapi berupa resiko keamanan transaksi dan ketidakpastian produk yang dipesan. Pencipta aplikasi diharapkan dapat meningkatkan kualitas aplikasi karena secara langsung maupun tidak langsung dapat memengaruhi minat pelaku usaha dalam menggunakan e-marketplace (Shomad & Purnomosidhi, 2013).

Penggunaan aplikasi pekenan meningkatkan volume penjualan

Volume penjualan yang dirasakan pelaku usaha terhadap penggunaan aplikasi pekenan. Terdapat satu kode yang menjelaskan terkait volume usaha, yaitu peningkatan laba usaha. Sebagaimana yang dijelaskan oleh I1 *“Penggunaan setelah setahun jalan manfaat terasa ke hasil penjualan”* (I1). Diperjelas oleh I2 *“Sangat terbantu untuk penambahan omset penjualan”* (I2) serta I4 *“Keuntungan meningkat karena konsumen belanja secara online juga”* (I4). Berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa kegiatan belanja online memudahkan konsumen untuk mengakses produk yang diinginkan dan memudahkan pembayaran hingga produk yang diinginkan sampai pada konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa jumlah produk yang terjual akan berdampak kepada tingkat penjualan dari pelaku usaha (Ahmadi et al., 2020).

Pengaruh pihak eksternal terhadap minat menggunakan aplikasi pekenan

Penelitian ini juga mengungkap pengaruh pihak eksternal dalam minat menggunakan aplikasi pekenan. Terdapat dua kode pengaruh eksternal yang memengaruhi pelaku usaha menggunakan aplikasi pekenan, yaitu pemerintah dan sesama pelaku usaha. Ketika partisipan ditanya mengenai pihak yang mempengaruhi menggunakan aplikasi pekenan, partisipan menyebutkan terdapat pengaruh pihak pemerintah. Partisipan I1 menyatakan *“Saya mengetahui dari pegawai dinas koperasi saat akan mengurus ijin usaha, jadi saya berminat”* (I1). Pengaruh pemerintah menjadi hal sangat signifikan karena aplikasi ini digunakan pemasaran produk dan terjamin keamanannya karena merupakan aplikasi yang memiliki regulasi sesuai pernyataan oleh I2 *“Karena aplikasi ini sudah diperkenalkan langsung oleh instansi terkait dan terjamin keamanan transaksinya”* (I2).

Partisipan lain menjelaskan pengaruh sesama pelaku usaha seperti dinyatakan oleh I3 *“Dianjurkan oleh sesama pelaku usaha, jadi minat untuk menggunakan”* (I3). Pernyataan ini didukung oleh I4 *“Pengaruh dari teman-teman pelaku usaha, melihat mereka menggunakan dengan mudah saya tertarik”* (I4). Pengaruh sesama pelaku usaha dalam merekomendasikan dan mendukung menggunakan teknologi informasi (Mahyuni & Setiawan, 2020).

Persepsi hambatan menggunakan aplikasi pekenan

Beberapa faktor penghambat dalam minat penggunaan aplikasi pekenan, yaitu Konsumen internal, kelonggaran fitur, pengenaan biaya antar, sistem transaksi manual,

jaringan, sumber daya manusia, serta belum optimalnya sosialisasi. Sebagaimana dijelaskan oleh I1 “*Scopenya hanya intern di Karangasem*” (I1). Purnata (2019) mengungkapkan bahwa keberadaan e-commerce dan internet, dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas karena akses pemasaran yang sulit untuk dijangkau karena adanya keterbatasan fasilitas.

Fitur sederhana juga diungkapkan sebagai penghambat dalam penelitian ini. Sebagaimana yang juga dijelaskan oleh I1 “*Mekanisme aplikasi ini agak ribet, pemesanan atau informasi produk harus ngelink ke WhatsApp dan kami harus tetap membagikan brosurnya*”(I1).

Partisipan juga mengungkapkan bahwa faktor biaya merupakan salah satu yang menjadi perhatian partisipan pada penelitian ini. Dijelaskan oleh I4 “*Biaya antar yang tinggi bahkan hampir 50% dari harga produk yang dipesan*”(I4). Selain faktor biaya, faktor lain yang menjadi faktor penghambat yaitu sistem transaksi manual, belum optimalnya sosialisasi, jaringan, serta sumber daya manusia.

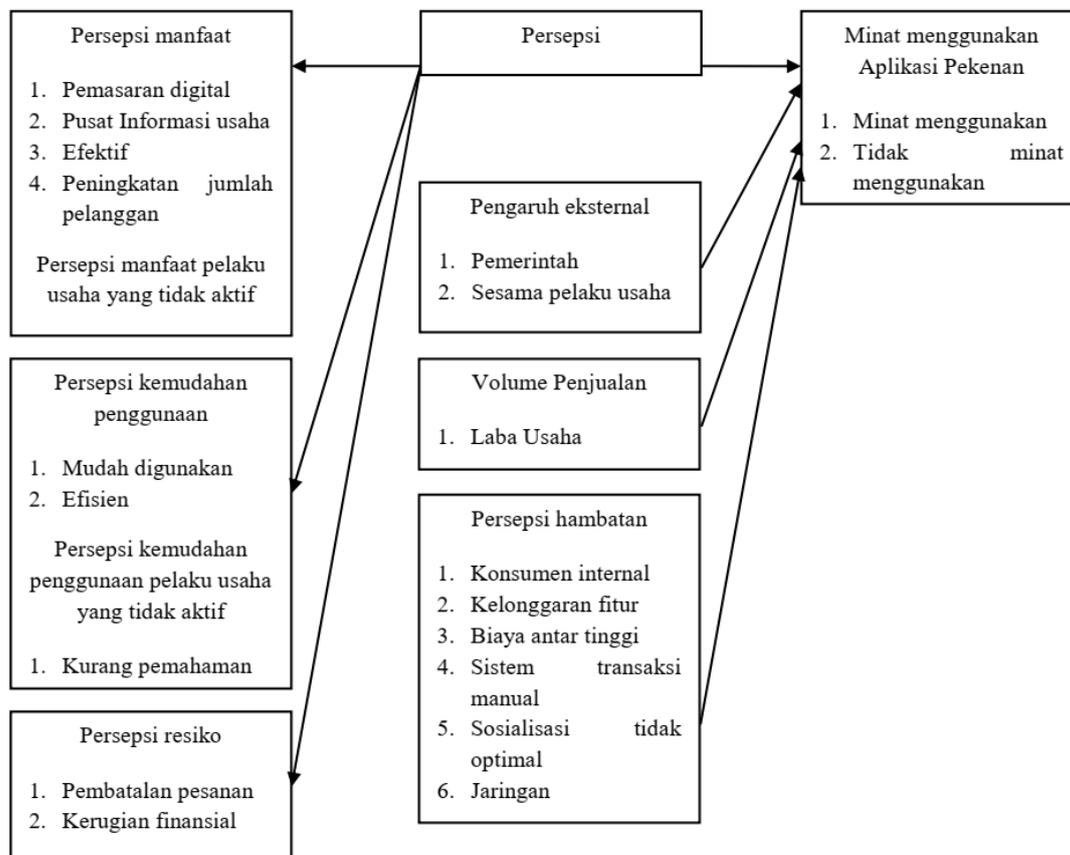
Pada penelitian ini beberapa partisipan yang belum menggunakan aplikasi pekenan mengungkapkan keenggannya menggunakan aplikasi karena belum munculnya keinginan bagi pelaku usaha untuk menggunakan aplikasi. Kurangnya minat ini dikarenakan belum optimalnya sosialisasi yang dilakukan oleh pihak penyedia aplikasi mengenai manfaat dan kemudahan dari penggunaan aplikasi pekenan sehingga menjadi perhatian partisipan pada penelitian ini. Pada penelitian ini Tabel 1 menggambarkan kode dan tema yang diidentifikasi. Identifikasi model analisis kualitatif pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada Gambar 1.

Tabel 1. Ringkasan kode dan tema hasil analisis kualitatif

TEMA DAN KODE	JUMLAH RESPON
Tema 1: Persepsi manfaat yang dirasakan pelaku usaha terhadap Aplikasi Pekenan	
Pelaku usaha aktif	
Kode 1.1 : Pemasaran Digital	5
Kode 1.2 : Pusat Informasi Usaha	2
Kode 1.3 : Efektif	2
Kode 1.4 : Peningkatan jumlah pelanggan	3
Pelaku usaha tidak aktif	
Kode 1.5 : Person to person	3
Tema 2: Persepsi kemudahan penggunaan Aplikasi Pekenan	
Pelaku usaha aktif	
Kode 2.1 : Mudah digunakan	3
Kode 2.2 : Efisien	2
Pelaku usaha tidak aktif	
Kode 2.3 : Kurang pemahaman	1
Tema 3: Persepsi resiko yang dirasakan pelaku usaha terhadap Aplikasi Pekenan	
Pelaku usaha aktif	
Kode 3.1 : Pembatalan pesanan	2
Kode 3.2 : Kerugian Finansial	2
Tema 4: Volume penjualan terhadap penggunaan Aplikasi Pekenan	
Pelaku usaha aktif	
Kode 4.1 : Laba Usaha	4
Tema 5: Pengaruh Eksternal pelaku usaha terhadap minat Aplikasi Pekenan	
Pelaku usaha aktif	
Kode 5.1 : Pemerintah	4
Kode 5.2 : Sesama pelaku usaha	2
Tema 6: Persepsi Hambatan menggunakan Aplikasi Pekenan	
Pelaku usaha aktif	
Kode 6.1 : Konsumen internal	1
Kode 6.2 : Kelonggaran fitur	1
Kode 6.3 : Biaya antar tinggi	2
Kode 6.4 : Sistem transaksi manual	2

Kode 6.5 : Sosialiasi tidak optimal	5
Kode 6.6 : Jaringan	1
Kode 6.7 : Sumber daya manusia	1

Source: Data Diolah (2023)



Gambar 1. Model Hubungan Antar Tema Hasil Analisis Kualitatif

Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki persepsi positif terhadap penggunaan e-commerce. Dari penjelasan mengenai persepsi ini, ditemukan bahwa pelaku usaha memberikan gambaran mengenai penerimaan e-commerce untuk membantu meningkatkan kinerja usahanya. Partisipan menggambarkan bahwa e-commerce sebagai sarana untuk memasarkan usaha dan lebih efisien karena meminimalkan biaya operasional dengan kemudahannya menjadi suatu peluang usaha bagi pelaku UMKM, mengingat sebagian pelaku usaha masih memasarkan produknya dengan cara yang konvensional. Mempermudah suatu pekerjaan merupakan salah satu manfaat yang dirasakan pelaku usaha ketika menggunakan e-commerce. Penelitian ini menguatkan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penerapan e-commerce pada UMKM umumnya digunakan sebagai alat untuk membentuk strategi pemasaran dalam melaksanakan kegiatan jual beli. Pemanfaatan e-commerce merupakan salah satu wujud penerapan perkembangan teknologi untuk memasarkan produk ke berbagai daerah dan segmen pasar secara nasional maupun internasional (Ahmadi et al., 2020)

Pelaku usaha dalam penelitian ini juga menjelaskan e-commerce sebagai wadah untuk meningkatkan volume penjualan. Ketersediaan fasilitas ini dapat mendukung aktivitas dan memberikan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk meningkatkan laba usahanya. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian yang telah dilakukan oleh Abebe (2014), pentingnya penggunaan e-commerce bagi UMKM yang berfokus pada peningkatan kinerja usaha. Pertumbuhan rata-rata penjualan sangat berpengaruh terhadap UMKM yang menggunakan e-commerce dibandingkan dengan UMKM yang tidak menggunakan e-commerce. Tingginya

pertumbuhan bahkan lebih besar jika pelaku usaha UMKM memiliki orientasi kewirausahaan yang lebih tinggi. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa pelaku usaha UMKM yang menggunakan e-commerce dalam membantu usahanya memiliki pendapatan lebih tinggi dibandingkan pelaku usaha UMKM yang tidak menggunakan e-commerce.

Secara umum e-commerce dapat memberikan kontribusi yang menguntungkan bagi pelaku usaha UMKM terutama untuk meningkatkan volume penjualan UMKM. Akan tetapi, pada kenyataannya belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal oleh beberapa pelaku usaha meningkatkan volume penjualan dan belum maksimal meningkatkan minat beberapa pelaku usaha untuk menggunakan e-commerce meskipun beberapa pelaku usaha volume penjualannya baik.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa partisipan menggunakan e-commerce karena kemudahan penggunaannya. Proses ini ditentukan ketika partisipan merasakan kemudahan fitur yang digunakan pada suatu aplikasi sehingga mudah untuk dimengerti. Semakin tinggi kemudahan suatu penggunaan e-commerce maka semakin tinggi minat menggunakan e-commerce. Akan tetapi, beberapa pelaku usaha belum memiliki minat menggunakan karena sebagian besar pelaku usaha UMKM merupakan generasi milenial yang tidak cukup memiliki pengetahuan untuk mengadopsi suatu teknologi.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa partisipan sangat dipengaruhi oleh resiko penggunaan. Penentuan resiko ini terjadi karena masih rendahnya kualitas layanan. Resiko yang dihadapi oleh pelaku usaha ketika adanya pembatalan pesanan dikarenakan keamanan transaksi, ketidakpastian perilaku konsumen serta ketidakpastian terhadap barang yang dipesan. Resiko umumnya menurunkan minat penggunaan sebuah teknologi, pelaku usaha cenderung memiliki persepsi akan ketakutan dan ketidakpastian yang merugikan pengguna e-commerce. Untuk meningkatkan minat pengguna, penyedia aplikasi atau vendor dapat meningkatkan kualitas dan keamanan dari e-commerce yang secara langsung dapat meningkatkan minat penggunaan e-commerce.

Minat partisipan menggunakan e-commerce dalam penelitian dipengaruhi oleh pemerintah. Ketika penggunaan aplikasi ini dilakukan bersama dengan mengurus ijin usaha, penelitian ini menemukan bahwa proses penentuan penggunaan e-commerce sangat dipengaruhi oleh saran dari pemerintah, selaku penyedia aplikasi dan aplikasi ini sudah dilindungi oleh regulasi dan peraturan perihal perlindungan konsumen (Ahmadi et al., 2020). Pengaruh sesama pelaku usaha juga mendorong minat, penentuan penggunaan ini dipengaruhi oleh saran dari sesama pelaku usaha yang terlebih dahulu menggunakan e-commerce. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa beberapa pelaku usaha merupakan generasi milenial cenderung menggunakan karena saran dari pelaku usaha yang sudah mengetahui secara detail mengenai e-commerce dan sudah lebih dulu menggunakan. Sebagai generasi milenial yang harus didorong oleh pihak lain untuk dapat mengetahui informasi mengenai e-commerce. Temuan penelitian ini senada dengan studi yang dilakukan oleh Mahyuni (2020) yang menemukan bahwa peran sesama pelaku usaha, teman dekat dan pembeli memberikan pengaruh atas pengambilan keputusan menggunakan teknologi. Penelitian tersebut juga menekankan bahwa strategi *word of mouth* (WOM), saran dari mulut ke mulut berpengaruh lebih efektif terhadap minat dan perilaku seseorang dalam menentukan nilai suatu jasa karena telah melalui proses ulasan online yang dapat dijadikan sebagai kunci kualitas suatu jasa atau produk.

Temuan penelitian ini secara keseluruhan menemukan bahwa minat menggunakan e-commerce oleh pelaku usaha dimana hal ini merupakan ukuran yang menunjukkan keberhasilan penerapan e-commerce dapat membantu pelaku usaha. Pelaku usaha menilai penggunaan e-commerce membantu pekerjaan lebih efektif dan efisien dari sebelumnya.

Penelitian ini mengindikasikan 5 faktor penghambat minat pelaku usaha menggunakan e-commerce, yaitu jangkauan konsumen masih internal, kelonggaran fitur aplikasi, biaya pengantaran yang tinggi, sistem pembayaran yang masih manual dan sosialisasi yang belum

optimal. Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa proses pengambilan suatu keputusan oleh pelaku usaha yang sebagian besar merupakan generasi milenial cukup sensitif terhadap biaya dan usaha yang dikeluarkan serta manfaat yang diterima (Mahyuni et al., 2020).

KESIMPULAN

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa pelaku usaha berminat menggunakan e-commerce yang dibentuk oleh beberapa faktor yaitu, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko, pengaruh pihak luar, yaitu pemerintah dan sesama pelaku usaha; Persepsi hambatan yaitu, jangkauan konsumen internal, kelonggaran fitur aplikasi pekenan, biaya pengantaran yang tinggi, sistem transaksi yang masih manual, jaringan, belum optimalnya sosialisasi dan sumber daya manusia. Persepsi positif membentuk minat pelaku usaha menggunakan e-commerce serta penerapan e-commerce dapat membantu pelaku usaha untuk meningkatkan laba usahanya. Sebaliknya, persepsi hambatan yang besar menurunkan minat pelaku usaha. Faktor pendorong minat pelaku usaha perlu diperhatikan dengan baik, mengingat kontribusi pelaku usaha yang sangat signifikan bagi perkembangan e-commerce kedepannya. E-commerce sebaiknya didesain lebih mengoptimalkan fungsi pemasaran dan jual beli online. Selain itu, e-commerce agar dilengkapi dengan fitur transaksi digital serta peningkatan kualitas layanan dan keamanan yang memungkinkan pelaku usaha memiliki pengalaman dan persepsi positif terhadap penggunaan e-commerce. Pemerintah sebagai penyedia jasa e-commerce perlu menerapkan strategi yang tepat untuk menarik minat pelaku usaha.

REFERENSI

- Abebe, M. (2014). Electronic commerce adoption, entrepreneurial orientation and small- and medium-sized enterprise (SME) performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(1), 100–116. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2013-0145>
- Abrilia, N. D., & Tri, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v8n3.p1006-1012>
- Ahmadi, R. S., Harnani, N., & Setiadiwibawa, L. (2020). Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui E-Commerce Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu - Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 22(2), 172–180. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.24537>
- APJII. (2023). Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. *APJII*. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Auliandri, T. A., Purmiyati, A., Mustain, Setyawan, A., Pramesti, G. A., & Nastiti, G. A. (2022). Manfaat Penggunaan Teknologi Pada UMKM dalam Penguatan Ekonomi Jawa Timur Selama Pandemi Covid-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 415–431. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.240>
- Budiantara, M., Gunawan, H., & Utami, E. S. (2019). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust in Online Store, Perceived Risk Sebagai Pemicu Niat Beli Online Pada Produk Umkm “Made In Indonesia” Melalui Penggunaan E-Commerce Marketplace. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 5(1), 19–27. <https://doi.org/10.26486/jramb.v5i1.783>
- Davis, F. D. (1989a). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>

- Davis, F. D. (1989b). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dewi, K. N. K., & Mahyuni, L. P. (2022). Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 716–724. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.6302>
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.
- Jahalia, D. T. La, & Nafiati, L. (2021). Niat Menggunakan E-Commerce Dengan Technology Acceptance Model (TAM) Pada UMKM. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(1), 24–31. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i1.2327>
- Khadijah, & Janrosl, V. S. E. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Fintech Menggunakan Tam (Technology Acceptance Model). *JRAK: Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 8(1), 48–55.
- Mahyuni, L. P., Permana, G. P. L., Yoga, I. M. S., & Setiawan, I. W. A. (2020). Bisnis Eco-Park Di Mata Milenial: Eksplorasi Persepsi Dan Intensi Milenial Mengunjungi Eco-Park. *Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 75. <https://doi.org/10.35590/jeb.v7i1.1689>
- Mahyuni, L. P., & Setiawan, I. W. A. (2020). QRIS Di Mata UMKM: Eksplorasi Persepsi Dan Intensi UMKM Menggunakan QRIS. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10, 921–946. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i10.p01>
- Mahyuni, L. P., & Setiawan, I. W. A. (2021). Bagaimana QRIS Menarik Minat UMKM? Sebuah Model Untuk Memahami Intensi UMKM Menggunakan QRIS. *Forum EKonomi*, 23(4), 735–747. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI%0ABagaimana>
- Marsyadini, F., & Aprilia, N. (2019). Niat Menggunakan E-commerce: Suatu Pendekatan Technology Acceptance Models (Studi Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Di Kota Bengkulu). *Jurnal Akuntansi*, 8(1), 55–66. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.8.1.55-66>
- Maryanto, R. H., & Kaihatu, T. S. (2021). Customer Loyalty as an Impact of Perceived Usefulness to Grab Users, Mediated by Customer Satisfaction and Moderated by Perceived Ease of Use. *Binus Business Review*, 12(1), 31–39. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6293>
- Mirani, D., Aryansah, J. E., & Musdalifah, F. S. (2022). Efektifitas Program Palembang Go-Digital Bagi Pelaku UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Kolaborasi : Jurnal Administrasi Publik*, 8(1), 1–121. <http://journal.unismuh.ac.id/index.php/kolaborasi>
- Purnata, I. W. R., & Suardikha, I. M. S. (2019). Pengaruh E-Commerce, Budaya Organisasi, dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan pada UKM. *E-Jurnal Akuntansi*, 28(1), 296–321. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v28.i01.p12>
- Rahmawati, R. N., & Narsa, I. M. (2019). Intention to Use e-Learning: Aplikasi Technology Acceptance Model (TAM). *Owner*, 3(2), 260–269. <https://doi.org/10.33395/owner.v3i2.151>
- Shomad, A. C., & Purnomosidhi, B. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko terhadap Perilaku Penggunaan E-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2), 1–20. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/466/411>
- Subawa, N. S., & Mimaki, C. A. (2019). An Empirical Study Of E-Marketplace Acceptance by MSMEs in Bali using TOE Model. *ACM International Conference Proceeding Series*, 1–5. <https://doi.org/10.1145/3377817.3377837>

Sudiatmika, N. B. P., & Martini, I. A. O. (2022). Faktor-Faktor Mempengaruhi Niat Pelaku UMKM Kota Denpasar Menggunakan QRIS. *Jmm Unram*, 11(3), 239–254. <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i3.735>