

Tingkat Adopsi Penggunaan E - Commerce Oleh UMKM Pada Masa Pandemi di Kota Depok

Restu Jati Saputro¹, Maswir², Hafniza Amir³

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia, restujati.saputro@bisnis.pnj.ac.id¹

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia, maswir@bisnis.pnj.ac.id²

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia, hafniza.amir@bisnis.pnj.ac.id³

ABSTRACT : MSMEs are one of the sectors affected by COVID-19, even though MSMEs are an alternative solution for social problems such as poverty and unemployment. The existence of a pandemic has led to the emergence of government policies, Large-scale social restrictions mobilization, which will have an impact on slowing economic activity and directly affect people's behavior in daily needs. This study discusses the adoption of the use of E-Commerce in the MSME sector in Depok City uses the TAM (Technology Acceptance Model) method by examining response of MSME activists in terms of usefulness, perceived ease, actual use and technology. The results show that the adoption of E-Commerce in Depok City has a moderate level of adoption, has a high usefulness value and a moderate level of convenience. Meanwhile, the technology capability used has a low value

Keywords: *E-Commerce, UMKM, TAM, Adopted, Technology*

ABSTRAK : UMKM merupakan salah satu sektor yang terdampak COVID-19, padahal UMKM merupakan alternatif solusi bagi permasalahan-permasalahan sosial seperti kemiskinan dan pengangguran. Adanya pandemi menyebabkan munculnya kebijakan pemerintah yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang membatasi mobilisasi masyarakat akan berdampak pada perlambatan aktivitas ekonomi dan mempengaruhi secara langsung perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Penelitian ini membahas mengenai adopsi penggunaan E-Commerce pada sektor UMKM di Kota Depok. Penelitian ini menggunakan metode TAM (Technology Acceptance Model) dengan mengkaji bagaimana respon penggiat UMKM dari segi kebermanfaatan, kemudahan, penggunaan dan teknologi. Hasilnya memperlihatkan bahwa adopsi E-Commerce yang ada di Kota Depok memiliki tingkat adopsi penggunaan sedang, memiliki nilai kebermanfaatan yang tinggi dan tingkat kemudahan yang sedang. Sedangkan untuk kapabilitas teknologi yang digunakan memiliki nilai yang rendah

Keywords: *E-Commerce, UMKM, TAM, Adopsi, Teknologi*

PENDAHULUAN

COVID 19 telah menjadi pandemi dan terjadi di seluruh dunia. Tercatat terjadi kasus sebanyak 135.646.671 jiwa di dunia dan sebanyak 1.571.824 jiwa terjadi di Indonesia. Salah satu yang terkena dampaknya adalah pada sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Dampak yang terjadi yaitu menurunnya pertumbuhan pada sektor UMKM dikarenakan rusaknya rantai

pasokan, penurunan kapasitas produksi, penutupan pabrik hingga larangan berpergian. industri yang mampu bertahan adalah industri yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasar meliputi, listrik, air bersih, pertanian, peternakan, perkebunan, perikanan, otomotif, ritel dan perbankan (Rosita, 2020).

UMKM merupakan salah satu alternatif solusi bagi permasalahan-permasalahan sosial seperti kemiskinan dan pengangguran (Permana, 2017). Seiring perkembangan teknologi yaitu dimulainya era revolusi industri 4.0 menjadikan perdagangan yang tadinya hanya bersifat konvensional beralih menggunakan teknologi internet atau yang lebih dikenal dengan nama E-Commerce. Dengan adanya teknologi E-Commerce penjual dan pembeli tidak perlu lagi melakukan tatap muka dalam kegiatan transaksi perdagangan. Penggunaan E-Commerce ini sendiri untuk pelaku bisnis dapat meningkatkan pendapatan (Helmalia & Afrinawati, 2018).

Para pelaku UMKM merasakan banyak manfaat dari melakukan adopsi E-Commerce seperti meningkatkan pertukaran informasi antara konsumen dengan supplier, meningkatkan loyalitas konsumen, memberikan pelayanan yang lebih baik, memperluas jangkauan bisnis dan mengurangi biaya promosi (Leatemia, 2020).

Kota Depok merupakan kota ketiga di Propinsi Jawa Barat dengan jumlah penduduk terbanyak yaitu sebanyak 2.484.186 jiwa menurut BPS pada tahun 2020. Dengan potensi pasar yang sedemikian luas, Kota Depok juga merupakan kota yang memiliki jumlah UMKM ketiga terbanyak setelah Kota Bandung dan Kota Bekasi. Selain itu Kota Depok juga dekat dengan institusi akademik yang menjadikan Kota Depok memiliki tingkat pendidikan yang tinggi.

METODE RISET

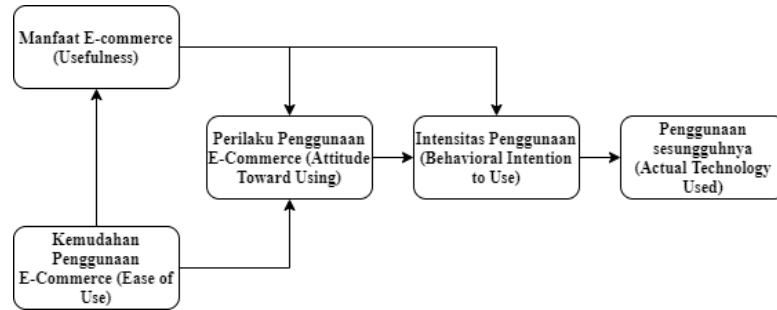
Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pengambilan data langsung kepada responden, kemudian data yang telah diambil akan diolah dan dianalisis menjadi data kualitatif dan dideskripsikan hasilnya. Lokasi penelitian berada di wilayah administratif Kota Depok Jawa Barat. Objek penelitian ini adalah pelaku UMKM di wilayah Kota Depok yang sudah terdaftar di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro. Pengambilan sampel penelitian ini diambil dengan cara menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang akan diambil dengan menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dengan e adalah Margin of error yang ditetapkan, N adalah populasi dan n adalah jumlah sampel yang diinginkan. Diketahui total dari populasi UMKM adalah sebesar 5.534 dengan tingkat kesalahan yang diinginkan adalah sebesar 5%. Hasil perhitungan dengan menggunakan metode slovin didapatkan sampel yang harus diambil minimal adalah sebesar 373,036 dan dibulatkan menjadi 374 responden.

2.4. Instrumen Kuisisioner.

Pembuatan instrumen kuisisioner disesuaikan dengan apa yang mendasari dari terjadinya adopsi penggunaan teknologi dengan menggunakan metode TAM (*Technology Acceptance Model*). Tingkat adopsi suatu teknologi ditentukan oleh faktor kebermanfaatan dan faktor kemudahan, kebermanfaatan dan kemudahan akan mendorong terjadinya perubahan perilaku dan perubahan terhadap intensitas penggunaan, dan pada akhirnya akan mempengaruhi penerapan penggunaan aktual dari E-Commerce.



Gambar 1. *Technology Acceptence Model (TAM)*

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Dari segi kebermanfaatan teknologi, penggunaan E-Commerce di Kota Depok digambarkan peningkatan kinerja dan efektifitas yang tergambar dari pertanyaan berikut ini:

Tabel 1. Manfaat E-commerce (Usefulness)

Kode	Keterangan
MA1	Penggunaan E-Commerce bermanfaat bagi usaha saya dalam berkomunikasi dengan konsumen
MA2	Penggunaan E-Commerce bermanfaat bagi usaha saya dalam meningkatkan loyalitas konsumen
MA3	Penggunaan E-Commerce bermanfaat bagi usaha saya dalam memberikan layanan terbaik
MA4	Penggunaan E-Commerce bermanfaat bagi usaha saya mengakses pasar Internasional
MA5	Penggunaan E-Commerce bermanfaat bagi usaha saya dalam memperluas jangkuan bisnis
MA6	Penggunaan E-Commerce bermanfaat bagi usaha saya dalam mengurangi bermacam-macam biaya
MA7	Penggunaan E-Commerce bermanfaat bagi usaha saya dalam bersaing dengan usaha sejenis

Dilihat dari segi kemudahan yang ditawarkan, nilai-nilai kemudahan untuk dipelajari, dipahami dan digunakan harus bisa terpenuhi, hal itu tergambar dari pertanyaan berikut ini.

Tabel 2. Kemudahan Penggunaan E-Commerce (Ease of Use)

Kode	Keterangan
MU1	Mudah bagi saya untuk berkomunikasi dengan konsumen menggunakan platform E-Commerce

MU2	Mudah bagi saya untuk mengisi konten mengenai produk saya menggunakan platform E-Commerce
MU3	Mudah bagi saya untuk menjual barang dengan menggunakan platform E-Commerce
MU4	Mudah bagi saya menarik perhatian konsumen dengan menggunakan platform E-Commerce
MU5	Mudah bagi saya untuk memasarkan produk saya ke pasar Internasional
MU6	Mudah bagi saya untuk mengatur/managemen stok barang dengan menggunakan aplikasi E-Commerce
MU7	Mudah bagi saya untuk menghitung keuntungan dari hasil penjualan menggunakan platform E-Commerce

Dari segi perilaku penggunaan E-Commerce harus menggambarkan sikap penerimaan terhadap sistem dan bagaimana teknologi tersebut digunakan.

Tabel 3. Perilaku Penggunaan E-Commerce (Attitude Toward Using)

Kode	Keterangan
PE1	Saya menggunakan internet (sosial media, wa, line, facebook, dll) dalam memasarkan produk saya
PE2	Saya menggunakan sistem informasi tertentu atau platform e-commerce untuk membantu saya memanjemen penjualan
PE3	Saya memberikan layanan yang membuat konsumen dapat melakukan pemesanan melalui internet.

Intensitas penggunaan menggambarkan apa yang menjadi motivasi dan keinginan dalam menggunakan teknologi *E-Commerce*

Tabel 4. Intensitas Penggunaan (Behavioral Intention to Use)

Kode	Keterangan
IN1	Saya memiliki strategi yang berkaitan dengan pengembangan e-Commerce pada usaha saya.
IN2	Unit usaha sejenis rata-rata sudah menggunakan platform e-commerce
IN3	Sudah bergabung ke dalam komunitas atau perkumpulan organisasi yang membantu dalam mengembangkan usaha dengan platform e-commerce
IN4	Ada permintaan dari pelanggan untuk mengembangkan usaha dengan platform e-commerce

Pada penggunaan sesungguhnya dilihat mengenai sudah sampai sejauh mana adopsi penggunaan dari teknologi *E-Commerce*.

Restu J S, Maswir, *Tingkat Adopsi Penggunaan E - Commerce Oleh UMKM Pada Masa Pandemi di Kota Depok*

Tabel 5. Penggunaan sesungguhnya (Actual Technology Used)

Kode	Keterangan
ATU1	Adanya komputerisasi data konsumen pada usaha saya dengan E-Commerce.
ATU2	Adanya komputerisasi data mengenai persediaan produk pada usaha saya dengan E-Commerce.
ATU3	Adanya perhitungan keuntungan dari hasil penjualan menggunakan platform E-Commerce.

2.5. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas menggambarkan ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya juga menunjukkan bahwa variabel yang diukur adalah variabel yang akan diteliti. Uji validitas diolah dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson) dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Dari hasil uji validitas untuk pengambilan sampel data sebanyak 377 adalah valid.

Gambar 2. Hasil Uji Validitas

Uji reliabilitas menunjukan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Nilai cronbach alpha menunjukkan nilai 0,959 yang berarti bahwa data yang telah diambil adalah realibel

		N	%		
Cases	Valid	377	100.0	Cronbach's Alpha	N of Items
	Excluded ^a	0	.0		
	Total	377	100.0		

Gambar 3. Hasil Uji Realibilitas

Data dari pengambilan kuisisioner kemudian akan diolah dan di kalkulasi secara aritmatik. Kemudian setelah dikalkulasi maka dilakukan kategorisasi terhadap kelompok data tersebut.

Kategorisasi pada penelitian ini menggunakan metode skala interval dengan pembagian interval sama rata.

$$RS = \frac{n (\text{nilai terbesar} - \text{nilai terkecil})}{m}$$

Dengan RS adalah rentang skala, n adalah jumlah responden dan m adalah jumlah kategori. Kategorisasi dari hasil kuisioner dibagi menjadi 3 nilai interval yaitu tinggi, sedang dan rendah berdasarkan hasil pengolahan rentang skala.

SIMPULAN DAN SARAN

Data yang telah diuji validitas dan Realibitasnya kemudian diolah dengan menggunakan kalkulasi secara aritmatik dan kemudian dikategorisasi berdasarkan skala interval.

Tabel 6. Tingkat Adopsi *E-Commerce*

Keterangan	Nilai	Tingkat Adopsi
Manfaat E-commerce (Usefulness)	269	Tinggi
Kemudahan Penggunaan E-Commerce (Ease of Use)	223	Sedang
Perilaku Penggunaan E-Commerce (Attitude Toward Using)	222	Sedang
Intensitas Penggunaan (Behavioral Intention to Use)	176	Sedang
Penggunaan sesungguhnya (Actual Technology Used)	162	Sedang

Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa dilihat dari segi kebermanfaatan adopsi *E-Commerce* menunjukkan tingkat yang tinggi, akan tetapi jika dilihat dari kemudahan perilaku, intensitas penggunaan dan penggunaan sesungguhnya ternyata tingkat adopsi menunjukkan nilai yang sedang.

Tingkat adopsi *E-Commerce* dari sisi penggunaan yang ada di sektor UMKM yang ada di Kota Depok berada pada nilai yang sedang. Meskipun dari sisi kebermanfaatan dinyatakan memiliki nilai yang tinggi, namun berdasarkan data yang didapatkan di lapangan ditemukan penggunaan *E-Commerce* yang belum efektif. Hal ini, disebabkan karena beberapa pelaku UMKM yang masih kesulitan dalam menggunakan teknologi *E-Commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: ANDI.
- Helmalia, & Afrinawati. (2018). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang*. JEBI (JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM) UNIVERSITAS ISLAM NEGERI IMAM BONJOL PADANG, 237 - 246.
- Leatemia, S. Y. (2020). *Adopsi E-Commerce Pada UMKM di Era Pandemi Covid-19*. Soso-Q :

Restu J S, Maswir, *Tingkat Adopsi Penggunaan E - Commerce Oleh UMKM Pada Masa Pandemi di Kota Depok*

Jurnal Manajemen, 1 - 11.

Permana, S. H. (2017). *Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia*. Aspirasi, 93 - 103.

Rosita, R. (2020). *Pengaruh Pandemi COVID-19 Terhadap UMKM di Indonesia*. Jurnal Lentera Bisnis, 120.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sutabri, T. (2014). *Pengantar Teknologi Informasi*. Yogyakarta: ANDI.

Undang - Undang No. 20 Tahun 2008 *tentang Usaha Mikro Kacil dan Menengah*.