

LAPORAN PENELITIAN

**ANALISIS ADOPSI E-COMMERCE DI MASA PANDEMI
PADA USAHA RITEL SKALA KECIL DI SEMARANG**



Ketua:

[5811998218] A. EVA MARIA SOEKESI, S.E., M.M.

Anggota:

[5871985014] Drs. Y. SUGIHARTO, M.M.

**UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN

1. Judul : ANALISIS ADOPSI E-COMMERCE DI MASA PANDEMI PADA USAHA RITEL SKALA KECIL DI SEMARANG
2. Ketua Tim
 - a. Nama : A. EVA MARIA SOEKESI, S.E., M.M.
 - b. NPP : 5811998218
 - c. Program Studi : Manajemen
 - d. Perguruan Tinggi : Unika Soegijapranata
 - e. Alamat Kantor/Telp/Faks/surel : evamaria@unika.ac.id
3. Anggota Tim
 - a. Jumlah Anggota : Dosen 1 orang
Mahasiswa 0 orang
4. Biaya Total : Rp. 7.500.000,00

Mengetahui,
Dekan Ekonomi,

Semarang, Januari 2021
Ketua Tim Pengusul

YUSNI WARASTUTI, S.E., M.Si.
NPP : 5811999224

A. EVA MARIA SOEKESI, S.E., M.M.
NPP : 5811998218

Menyetujui,
Kepala LPPM

Dr. BERTA BEKTI RETNAWATI, S.E., M.Si.

Anggota Dosen:

[5871985014]Drs. Y. SUGIHARTO, M.M.,

Catatan:

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1 :



'Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah'

- Dokumen ini telah diberi tanda tangan digital, tidak memerlukan tanda tangan dan cap basah
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan menggunakan qr code yang telah tersedia

BERITA ACARA REVIEW

Program Studi Manajemen - Ekonomi Universitas
Katolik Soegijapranata Semarang

Pada hari ini, 26 Oktober 2020 telah diadakan review kegiatan penelitian/pengabdian dengan judul:

ANALISIS ADOPSI E-COMMERCE DI MASA PANDEMI PADA USAHA RITEL SKALA KECIL DI SEMARANG

Dengan catatan review sebagai berikut:

- Masih belum tegas fokus penelitian, apakah tentang kategori adopsi (5 kelompok) ataukah tentang 4 perspektif e-commerce (4 perspektif) ataukah keduanya? Latar belakang menyinggung keduanya tetapi belum menghubungkan keduanya dengan jelas. Demikian juga di landasan teori, belum terlihat saling keterkaitannya. Dalam kerangka digambarkan perspektif ‘mempengaruhi’ kelompok (gambar anak panah). Tetapi rumusan dan tujuan hanya bermaksud mendeskripsikan adopsi, sehingga hasil akhir yang terlihat di kerangka pikir adalah profil adopsi (sebaiknya kata ‘model’ dihilangkan karena maknanya menjadi sangat berbeda)
- Pertegas alasan memilih usaha dagang di latar belakang
- Pertegas konsistensi sebutan untuk unit yang diteliti: usaha dagang skala kecil produk kebutuhan sehari-hari (toko kelontong tradisional)? Kalau ‘kebutuhan masyarakat’ terlalu luas cakupannya
- Alasan jumlah sampel yang dikaitkan dengan wawancara kurang pas. Artinya metode pengumpulan data disesuaikan dengan sampel yang disasar (jumlah, lokasi keberadaan, dst) dan bukan sebaliknya
- Akan lebih efektif dan efisien apabila metode pengumpulan datanya kuesioner dengan pertanyaan tertutup dan terbuka, bila wawancara hanya dimaksudkan untuk memperoleh penjelasan jawaban kuesioner? Dengan kuesioner, jumlah sampel bisa diperbanyak.
- Teknik analisis data belum menunjukkan bagaimana kategori adopsi ditentukan dan bagaimana tiap perspektif diidentifikasi serta bagaimana menghubungkan keduanya
- Alasan yang melatarbelakangi penelitian tentang kecepatan adopsi e-commerce pada pengusaha ritel skala kecil di Semarang belum disampaikan secara kuat. Rumusan dan tujuan dikaitkan ke kecepatan adopsi. Justifikasi penggunaan adopsi inovasi ke adopsi e-commerce perlu didukung dengan teori/konsep yang lebih kuat. Belum disampaikan operasional dari pelaksanaan penelitian dalam metode penelitian, khususnya tentang pengumpulan data dan analisis data. Penyampaian hasil perlu didukung dengan data yang dihasilkan untuk meningkatkan obyektivitas hasil. Saran belum terkait langsung dengan hasil.
- cek typo, masih ada beberapa. Jangka waktu pada tabel 4.3 dibuat range angka saja: 2-5; >5-8; dst
- Untuk alumni yang mengambil wirausaha 1. jumlah lulusan yang berwirausaha 2. skala usaha (lokal, nasional, internasional) 3. wirausaha berijin atau tidak berijin

- apakah secara implikasi hasil penelitian ini bermanfaat buat usaha mikro jika tujuan dari peneltiian ini hanya memberikan deskripsi mengenai profil dari pelaku usaha dagang skala kecil ini bagaimana mereka mengadopsi e-commerce? implikasi managerialnya apa?
- mohon luaran peneltiian ini adalah artikel yang terpublikasi pada jurnal nasional tidak hanya sekedar laporan penelitian dan proceeding
- 1. Argumentasi yang mendasari penelitian penelitian tentang kecepatan adopsi e-commerce pada pengusaha ritel skala kecil di Semarang belum disampaikan secara jelas dengan data. 2. Mohon di cek kembali terkait dengan kecepatan adopsi, agar benang merah dari penelitian lebih jelas 3. Teori pendukung untuk adopsi inovasi ke adopsi e-commerce belum nampak. 4. Mohon di cek kembali metode penelitian 5. Pembahasan dan analisis data dikaitkan dengan hasil data yang diperoleh
- lebih teliti lagi karena masih banyak terjadi kesalahan penulisan dan mohon pembahasan lebih dipertajam

Reviewer 1

Reviewer 2

Dra. MY. DWI HAYU AGUSTINI, M.B.A.,
PhD

Dr WIDURI KURNIASARI, S.E., M.Si.



- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan menggunakan qr code yang telah tersedia

Catatan:

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1 :

'Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah'

- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan menggunakan qr code yang telah tersedia

- - - Dokumen ini telah diberi tanda tangan digital, tidak memerlukan tanda tangan dan cap basah



HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Analisis Adopsi *E-Commerce* di Masa Pandemi pada Usaha Ritel Skala Kecil di Semarang
2. Rumpun ilmu : Manajemen
3. Tim Peneliti
 - a. Ketua
 - Nama : Agustine Eva Maria Soekesi
 - NPP / NIDN : 058.1.1998.218 / 0616087003
 - Jabatan Akademik : Lektor Kepala
 - email : evamaria@unika.ac.id
 - b. Anggota
 - Nama : Yohanes Sugiharto
 - NPP / NIDN : 058.7.1985.014 / 0030065801
 - Jabatan Akademik/Gol : Lektor
 - email : kelik.sugiharto@gmail.com
4. Lokasi penelitian : Kota Semarang
5. Jangka waktu penelitian : 8 (delapan) bulan
6. Biaya penelitian : Rp 7.500.000,- (tujuh juta lima ratus ribu rupiah)
(diusulkan)
7. Sumber biaya : Unika Soegijapranata Semarang

Semarang, Juni 2021

Mengetahui,
Dekan FEB

Ketua Peneliti,

Drs. Theodorus Sudimin, MS
NPP: 058.1.1990.141/NIDN: 0608116102

Agustine Eva Maria Soekesi, SE, MM
NPP: 058.1.1998.218/NIDN: 0616087003

Menyetujui
Kepala LPPM

Dr. Berta Berti retnawati, M.Si
NPP: 058.1.1998.219/NIDN: 0606097302

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul Penelitian : Analisis Adopsi *E-Commerce* di Masa Pandemi pada Usaha Ritel Skala Kecil di Semarang

2. Tim Peneliti

| No | Nama | Jabatan | Bidang Keahlian | Instansi asal | Alokasi waktu (jam/minggu) |
|----|----------------------------|---------|-------------------------------------|----------------------|----------------------------|
| 1 | Agustine Eva Maria Soekesi | Ketua | Manajemen Operasi dan Kewirausahaan | Unika Soegijapranata | 10 |
| 2 | Yohanes Sugiharto | Anggota | Kewirausahaan | Unika Soegijapranata | 8 |

3. Obyek Penelitian : Usaha Ritel produk panganskala kecil

4. Masa pelaksanaan : 8 (delapan) bulan

a. Mulai : November 2020

b. Berakhir : Juni 2021

5. Usulan Biaya : Rp 7.500.000 (Tujuh juta lima ratus ribu rupiah)

6. Lokasi penelitian : kota Semarang

7. Luaran yang ditawarkan : Model implementasi Adopsi E-Commerce pada Usaha Ritel Skala Kecil untuk dapat mempertahankan penjualan pada masa pandemi

8. Dampak dari pengembangan model : Penelitian ini menganalisis bagaimana para pelaku usaha ritel skala kecil di kota Semarang mengadopsi teknologi pada e-commerce untuk dapat mempertahankan penjualan produknya pada masa pandemi ini. Hal ini dapat menjadi masukan bagi para pelaku usaha kecil lainnya mengenai bagaimana e-commerce dapat digunakan agar usahanya dapat berjalan. Analisis dalam penelitian ini juga mencakup kendala, peluang, dan manfaat penggunaan e-commerce oleh para pelaku usaha ritel skala kecil dalam menjalankan usaha di masa pandemi ini. Dengan demikian

para pelaku usaha kecil lainnya akan memiliki referensi yang lengkap dalam mengimplementasikannya.

9. Jurnal ilmiah yang menjadi sasaran: International Journal of Business and Technopreneurship dan Seminar Call for Papers Forum Manajemen Indonesia

RINGKASAN

Perkembangan teknologi informasi banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mempermudah berbagai bentuk komunikasi agar dapat mendukung aktivitas dan berbagai kebutuhan lainnya tanpa harus bertemu secara fisik. Berbagai program aplikasi dapat diakses dengan berbagai bentuk perangkat keras yang difasilitasi jaringan internet. Bagi pelaku usaha, inovasi ini juga dimanfaatkan untuk menawarkan produknya baik barang maupun jasa berikut layanannya. *E-commerce* adalah salah satu hasil perkembangan teknologi informasi tersebut yang banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk melakukan transaksi jual beli produk kepada konsumen,

Pemanfaatannya semakin meningkat ketika mulai terjadi pandemi covid 19 sejak akhir tahun 2019 yang lalu. Hal ini dikarenakan adanya kesadaran masyarakat untuk membatasi interaksi fisik untuk dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Namun demikian tidak semua perspektif dalam *e-commerce* yaitu **perspektif komunikasi, proses bisnis, layanan, dan online** langsung dipergunakan oleh para pelaku usaha. Hal ini dikarenakan setiap pengguna memiliki karakter dalam kecepatan mengadopsi perkembangan *e-commerce* tersebut yang dapat tergolong ke dalam 5 karakter yaitu *Innovator, early adopter, early majority, late majority, dan laggard*.

Bagi pelaku usaha kecil yang masih banyak berperan dalam aktivitas operasional transaksi penjualan produk kepada konsumen, karakternya sangat menentukan dalam mengadopsi berbagai aplikasi, media dan fitur dalam *e-commerce* tersebut. Oleh karenanya penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan penjelasan yang dilakukan pelaku usaha ritel skala kecil ini bagaimana mereka mengadopsi *e-commerce* agar usahanya dapat tetap berlangsung selama masa pandemi ini. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberi manfaat bagi pelaku usaha kecil lainnya dalam mengadopsi *e-commerce* untuk menghadapi situasi pandemi, agar usahanya tetap berjalan.

Kata kunci: *e-commerce, adopter, usaha ritel, usaha skala kecil*

KATA PENGANTAR

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji para pelaku usaha ritel produk pangan skala mikro di Semarang mengenai bagaimana mereka menggunakan fasilitas e-commerce dalam menjalankan usaha mereka di masa pandemi ini. Hal ini dikarenakan pada masa pandemi terjadi penurunan daya beli karena ekonomi terdampak wabah, pengalihan dana untuk konsumsi produk kesehatan dan perlengkapan menjaga protokol kesehatan. Selain itu ada sebagian besar masyarakat yang mengurangi interaksi fisik untuk membeli produk kebutuhan mereka.

Untuk produk pangan, meskipun merupakan kebutuhan pokok namun juga mengalami penurunan untuk beberapa jenis seperti makanan ringan dan minuman dalam kemasan. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana pengusaha tetap bertahan dan berjalan dengan memanfaatkan fasilitas e-commerce dan bagaimana para pengusaha memiliki kecepatan mengadopsi e-commerce tersebut.

Pada kesempatan ini tim peneliti ingin menyampaikan terimakasih kepada Pusat Pengkajian dan Pengembangan Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata yang telah memfasilitasi semua kebutuhan dana penelitian ini. Juga kepada para reviewer yang memberikan masukan agar penelitian menjadi lebih baik dan bermanfaat.

Semarang, Juni 2021

Tim Peneliti

BAB I PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Dalam waktu 20 tahun terakhir perkembangan teknologi informasi telah mampu mengubah cara-cara dalam berbagai aktivitas manusia yang dipersepsikan menjadi lebih mudah, efektif dan efisien. Perkembangan berbagai program aplikasi dalam berbagai media juga diikuti dengan perkembangan perangkat kerasnya. Dalam pengelolaan organisasi usaha saat ini bahkan sudah menjadi kebutuhan untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen. Untuk pengelolaan yang lebih baik, organisasi perlu memiliki struktur sistem informasi sebagai pendukung utamanya. Bahkan di beberapa jenis bidang usaha, *e-commerce* dengan program aplikasi tertentu menjadi fasilitas yang menjadi basis utama yang digunakan sebagai salah satu kunci sukses dalam persaingan.

Pada dasarnya *e-commerce* merupakan transaksi penjualan yang dilakukan dengan media elektronik dan difasilitasi dengan jaringan internet. Saat ini perkembangannya telah memasuki gelombang ke enam yang dapat diakses tanpa menggunakan perangkat penghubung yang berupa kabel (Oetomo, 2001). Dalam perkembangannya media sosial yang dipergunakan tidak hanya **website**, **namun juga facebook, Instagram, bahkan juga whatsapp**. Rahmidani (2015) memformulasikan *e-commerce* ke dalam 4 (empat) perspektif, yaitu :

- a. Perspektif Komunikasi
- b. Perspektif Proses Bisnis
- c. Perspektif Layanan
- d. Perspektif Online

Keempat perspektif *e-commerce* tersebut dapat dimanfaatkan beberapa di antaranya, atau bahkan semuanya. Pemanfaatan ini tergantung dari kebutuhan penggunaanya yang terkait dengan bagaimana pelaku tersebut dalam kecepatan mengadopsinya. Pemanfaatan *e-commerce* ini juga telah dilakukan oleh pelaku usaha kecil dan mikro. Apalagi dalam masa pandemi covid 19 yang sudah hampir 1 tahun dirasakan masyarakat di seluruh dunia. Sampai

dengan pertengahan tahun 2020 di Indonesia telah terjadi peningkatan penggunaan internet (termasuk untuk transaksi) sebesar 40% (kominfo.go.id). Hal ini mengindikasikan bahwa pada masa pandemi ini frekuensi dan keragaman program aplikasi berbasis internet semakin dibutuhkan dalam berinteraksi dan transaksi. Untuk dunia usaha penggunaan *e-commerce* ini juga semakin meningkat di masa pandemi ini, karena adanya pembatasan untuk berinteraksi secara fisik dengan pertimbangan kesehatan.

Kecepatan dalam mengadopsi *e-commerce* untuk menjalankan usaha pada dasarnya terkait dengan bagaimana karakter dari pelaku usaha sebagai *adopter*, meskipun pada masa pandemi ini ada semacam tuntutan untuk dapat dipergunakan, karena kesadaran masyarakat untuk membatasi interaksi fisik. *E-commerce* tidak saja hanya sebatas kemampuan dalam perangkat kerasnya seperti laptop atau *smartphone* yang sering digunakan, namun juga program aplikasi media sosial berupa website dan media social lainnya (whatsapp, facebook, Instagram, dan lainnya) yang diakses dengan fasilitas internet. Tidak semua pengguna memiliki karakter sebagai *adopter* yang selalu cepat dalam mengikuti perkembangan atau inovasi teknologi dalam *e-commerce* baik program aplikasi maupun perangkat keras yang digunakan (*hardware*). Menurut Simamora (2003), kelompok *adopter* terkait dengan kecepatan dalam mengadopsi perkembangan atau inovasi dalam teknologi informasi khususnya *e-commerce* terbagi ke dalam 5 kelompok:

a. *Innovator*

Golongan ini cenderung sangat cepat mengadopsi dan berani mengambil risiko meskipun tanpa perhitungan.

b. *Early Adopter*

Golongan ini berani mengambil risiko dalam mengadopsi, tetapi sebelumnya sudah memperhitungkan bila terjadi kegagalan.

c. *Early Majority*

Golongan ini memiliki kehati-hatian-hati dalam mengambil keputusan. Dia akan mengadopsi bila sebelumnya ada pihak lain yang mengadopsi dan terbukti berhasil.

d. *Late Majority*

Golongan ini bersikap skeptis terhadap inovasi, karena adopsi yang dilakukan berdasar lingkungan sosial. Mereka cenderung merasa malu dan segan bila tidak mengadopsi. Jadi bukan karena pertimbangan yang obyektif mengenai manfaat dan risiko dalam mengadopsi inovasi dalam *e-commerce* tersebut.

e. *Laggard*

Golongan ini cenderung sangat lama dalam merespon dan mengadopsi teknologi informasi dalam *e-commerce*. Bahkan ada kecenderungan mereka justru menolak inovasi tersebut.

Terkait dengan kelompok *adopter* dalam penggunaan *e-commerce* untuk pengelolaan usaha, akan dipengaruhi karakter pelaku usahanya. Pelaku usaha yang relatif masih memiliki peran besar dalam pengelolaan usaha dengan fungsi-fungsi manajemen secara komprehensif baik manajerial maupun operasional adalah untuk usaha skala kecil. Dalam penelitian ini konteks operasional terkait dengan penggunaan *e-commerce* untuk kepentingan transaksi jual beli dengan konsumen. Sedangkan usaha dengan skala di atasnya (menengah dan besar) pada umumnya untuk pengelolaan secara operasional dikelola oleh divisi tertentu. Pemilik usaha dengan skala menengah dan besar cenderung mengelola untuk aktivitas pada tingkatan manajerial.

Oleh karenanya dalam penelitian ini ditetapkan usaha ritel skala kecil produk kebutuhan pokok masyarakat. Usaha ritel pada dasarnya **tidak melakukan kegiatan produksi mengubah bahan baku menjadi produk jadi**, namun mengelola pengadaan dan persediaan barang jadi untuk dijual. Penjualan ini ditujukan kepada konsumen akhir yang membeli untuk memenuhi kebutuhannya dan tidak untuk dijual lagi. Pemilihan produk kebutuhan pokok masyarakat yang dimaksud adalah produk pangan, yaitu makanan dan minuman. Ragam produknya mencakup makanan berat, makanan ringan, makanan segar (sayur, buah, daging, ikan, dan sejenisnya), minuman serbuk/ekstrak (diolah menjadi minuman siap konsumsi oleh konsumen), makanan beku, dan bahan pangan (sembako), dan bahan untuk membuat makanan dan minuman.

Dalam situasi apapun termasuk pada masa pandemi ini, produknya relatif dibutuhkan masyarakat meskipun ada yang rutin dibeli dan ada juga yang tidak selalu rutin dibeli dan

dikonsumsi (seperti makanan ringan/ kudapan/ camilan). Sehingga dalam situasi pandemi seperti saat ini, keberadaannya tetap dibutuhkan masyarakat meskipun mengalami dinamika dalam penjualan.

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan penjelasan bagaimana kecepatan adopsi *e-commerce* khususnya pada usaha ritel skala kecil produk kebutuhan pokok masyarakat yang berupa produk pangan sebagaimana telah disebutkan sebelumnya. Penjelasan ini juga akan memberikan gambaran bagaimana usaha tersebut menyikapi kondisi di masa pandemi untuk memanfaatkan *e-commerce* agar tetap dapat berjalan meskipun dalam batasan untuk mengurangi interaksi fisik. Interaksi yang dimaksud adalah transaksi penjualan produk kepada konsumen. Dalam kecepatan mengadopsi *e-commerce* akan mencakup kendala, peluang, dan manfaat yang dipersepsikan oleh pelaku usaha untuk setiap perspektif *e-commerce*. Dengan demikian akan memberi manfaat bagi usaha kecil lainnya dalam mengadopsi *e-commerce* agar usahanya dapat tetap bertahan pada masa pandemi ini.

1.2. RUMUSAN PERSOALAN PENELITIAN

Dari latar belakang tersebut di atas, rumusan persoalan yang diangkat dalam penelitian ini adalah: Bagaimana adopsi *e-commerce* dalam pengelolaan usaha ritel skala kecil di Semarang pada masa pandemi ini?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan persoalan penelitian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adopsi *e-commerce* dalam pengelolaan usaha ritel skala kecil di Semarang pada masa pandemi ini.

1.4. MANFAAT DAN URGENSI PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi usaha skala kecil lainnya mengenai bagaimana pengelolaan usaha di masa pandemi yang membatasi interaksi fisik dapat tetap berjalan dengan mengadopsi *e-commerce* untuk memfasilitasi transaksi penjualan kepada konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 WIRAUSAHA

Berbagai referensi memformulasikan wirausaha pada umumnya adalah pelaku usaha yang menggunakan kepandaian, keterampilan dan bakatnya dalam pengelolaan usaha secara komprehensif agar hasilnya memiliki nilai manfaat untuk pihak lain. Lebih jauh menurut Suryana (2001) nilai manfaat yang dihasilkan memerlukan penerapan kreativitas dari subyeknya, sehingga dapat memecahkan persoalan. Hal ini menjadi sangat penting untuk dimiliki para wirausaha, karena pandemi covid 19 yang dialami seluruh warga dunia menimbulkan dampak pada dunia usaha. Tidak semua usaha mampu bertahan karena tidak dapat mengantisipasi maupun mengatasi dampak buruknya.

2.2. USAHA KECIL

Pada dasarnya ketentuan yang dipergunakan untuk menetapkan skala usaha di setiap negara berbeda-beda, karena terkait dengan kondisi di bidang ekonomi, budaya, dan tata kelola pemerintahan di negara yang bersangkutan. Di Indonesia dasar yang dipergunakan untuk menetapkan skala usaha adalah penjualan rata-rata tahunan atau kekayaan bersih usaha. Hal ini diatur dalam Undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah dan Besar (UMKM). Sesuai dengan penelitian ini yang menggunakan usaha skala kecil sebagai obyek penelitian, maka kriteria sesuai Undang-undang nomor 20 tahun 2008 untuk usaha skala tersebut adalah:

- a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Dalam praktiknya yang lebih sering dipergunakan adalah kriteria yang pertama yaitu rata-rata penjualan tahunan. Kriteria yang kedua mengenai kekayaan bersih usaha relatif sulit diterapkan karena masih banyak pelaku usaha khususnya skala mikro dan kecil tidak memiliki pengetahuan dalam manajemen keuangan, pos-pos keuangan, dan belum secara tertib melakukan pencatatan keuangan. Selain itu juga masih relatif banyak pelaku usaha skala mikro dan kecil yang belum dapat memisahkan kekayaan usaha dan kekayaan pribadi.

2.3. E-COMMERCE

Dari berbagai referensi, konsep dasar dari *e-commerce* adalah transaksi jual beli yang dilakukan dengan media elektronik secara online dengan memanfaatkan fasilitas internet. Pada awalnya media yang dipergunakan adalah *website*, namun dalam perkembangannya media yang dipergunakan bertambah seperti *facebook*, *Instagram*, *whatsapp*, dan lain sebagainya. Perangkat keras yang dipergunakan juga berkembang tidak hanya personal computer dan laptop, namun saat ini justru lebih banyak menggunakan *smartphone*.

E-commerce memiliki 4 (empat) perspektif, menurut Rahmidani (2015) adalah sebagai berikut:

- a. Perspektif Komunikasi: *e-commerce* merupakan kegiatan untuk pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui jaringan telepon, jaringan komputer atau berbagai media elektronik lainnya.
- b. Perspektif Proses Bisnis: *e-commerce* merupakan program aplikasi berbasis teknologi yang memungkinkan berbagai transaksi dapat dilakukan secara otomatis.
- c. Perspektif Layanan: *e-commerce* merupakan salah satu alat untuk melakukan berbagai layanan yang relative cepat sehingga dapat mereduksi berbagai biaya layanan yang dirasa tidak diperlukan.
- d. Perspektif Online: *e-commerce* memiliki kemampuan untuk memfasilitasi transaksi penjualan produk baik berupa barang dan jasa kepada konsumen yang berada dalam jaringan internet.

Terkait dengan 4 perspektif *e-commerce* tersebut, hasil penelitian yang dilakukan Hans (2020), menunjukkan bahwa semua perspektif *e-commerce* tersebut secara bersama-

sama berpengaruh terhadap minat berwirausaha. Namun hasil uji parsial menunjukkan hanya perspektif komunikasi yang memiliki pengaruh terhadap minat berwirausaha.

2.4. KECEPATAN ADOPTSI TEKNOLOGI INFORMASI

Berbagai produk teknologi informasi termasuk *e-commerce* merupakan sebuah inovasi. Setiap orang yang akan menggunakannya terkait dengan karakternya sebagai pengadopsi (*adopter*). Kecepatan dalam mengadopsi inovasi tersebut terbagi menjadi 5 kelompok *adopter* (Simamora, 2003) yaitu:

a. Innovator

Golongan ini berani dapat dikatakan memiliki keberanian dalam mengambil risiko dan cenderung berjiwa petualang tidak mempertimbangkan manfaat dan risiko secara komprehensif.

b. Early Adopter

Golongan ini akan mengikuti perkembangan dengan memperhatikan dan mempertimbangkan segala manfaat dan risikonya. Pada umumnya mereka adalah pemimpin dalam lingkungan sosialnya.

c. Early Majority

Ini merupakan golongan adopter yang cenderung sangat berhati-hati dalam mengambil keputusan. Bila mencermati ada pihak lain yang terbukti berhasil mengadopsi sebuah inovasi, maka mereka baru akan mengikuti.

d. Late Majority

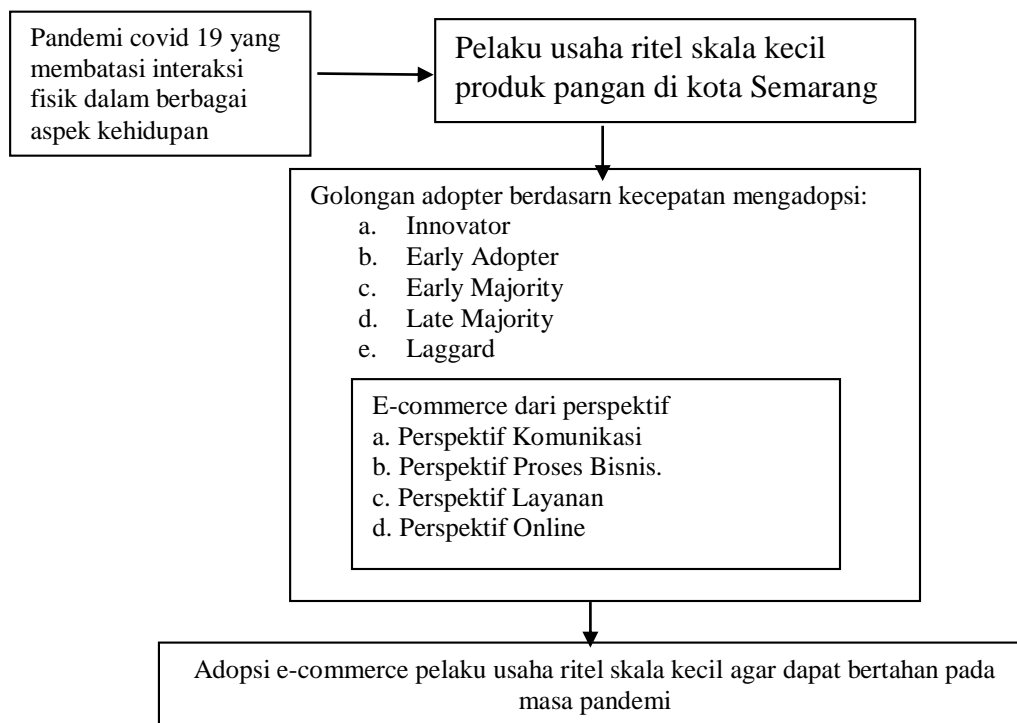
Golongan ini bersikap skeptis terhadap inovasi. Apabila pada saatnya mereka mengadopsi, hal tersebut dilakukan lebih karena tekanan sosial (perasaan malu atau segan). Jadi bukan karena pertimbangan obyektif terhadap inovasi tersebut yang positif terhadap inovasi tersebut

e. Laggard

Merupakan golongan yang cenderung sangat lama mengadopsi inovasi, bahkan cenderung menolak. Mereka pada umumnya orang-orang yang hanya berorientasi sempit dan kurang berinteraksi sosial.

Kecepatan adopsi *e-commerce* dalam bentuk website pada usaha yang terkait dengan bidang pariwisata di kota Semarang menunjukkan kecenderungan pelaku usaha tergolong ke dalam kelompok *early majority* (Chrismastuti, 2009). Artinya para pelaku usaha yang terkait dengan bidang pariwisata di kota Semarang cenderung baru mengadopsi berbagai fitur dalam *e-commerce* yang saat itu masih dengan media website setelah orang lain mengadopsinya dan terbukti berhasil. Ada kecenderungan mereka sangat berhati-hati dalam mengadopsi karena tidak bersedia menanggung risiko kegagalan dan kerugian.

2.5. KERANGKA PIKIR PENELITIAN



Gambar 1.1 Kerangka pikir penelitian

Gambar 1.1 tersebut menjelaskan adanya situasi pandemi covid-19 yang dihadapi para pelaku usaha ritel skala kecil. Dalam situasi pandemi ini pelaku usaha ritel skala kecil tersebut berusaha tetap dapat mempertahankan usahanya untuk bertransaksi kepada masyarakat, meskipun ada kesadaran untuk pembatasan interaksi fisik. Oleh karenanya kemajuan teknologi informasi dalam bentuk e-commerce menjadi pilihan untuk dapat dimanfaatkan. Namun bagi setiap pelaku usaha ritel tersebut, untuk setiap perspektif e-commerce memiliki golongan kecepatan adopsi yang tidak selalu sama tergantung persepsinya mengenai kendala, peluang, dan manfaatnya. Diharapkan e-commerce yang diadopsi dapat dimanfaatkan agar penjualan produk kepada masyarakat tetap dapat dilakukan, sehingga usaha tetap dapat berjalan.

2.6. DEFINISI OPERASIONAL

E-commerce merupakan berbagai aplikasi media social seperti *website, facebook, Instagram, whatsapp* yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli produk kebutuhan rumah tangga kepada masyarakat, difasilitasi dengan jaringan internet dan media akses dapat berupa laptop, personal computer, *smartphone* dan lainnya dengan 4 perspektif yaitu:

- a. Perspektif Komunikasi: *e-commerce* memiliki kemampuan dapat dipergunakan untuk pengiriman informasi (promosi), produk kebutuhan masyarakat yang ditawarkan berikut layanannya.
- b. Perspektif Proses Bisnis: *e-commerce* memiliki program aplikasi berbasis teknologi yang memungkinkan berbagai transaksi jual beli produk kebutuhan masyarakat dapat dilakukan secara otomatis.
- c. Perspektif Layanan: *e-commerce* sebagai salah satu alat untuk melakukan berbagai layanan yang relatif cepat sehingga berbagai biaya layanan dalam transaksi jual beli produk kebutuhan masyarakat kepada konsumen dapat dikurangi.
- d. Perspektif Online: *e-commerce* memiliki kemampuan untuk memfasilitasi transaksi penjualan produk baik berupa barang dan jasa kepada konsumen yang berada dalam jaringan internet dengan pemrosesan langsung dalam program aplikasi.

Adopter adalah pelaku usaha ritel skala kecil produk kebutuhan masyarakat di Semarang, yang dalam menggunakan e-commerce memiliki karakter sebagai:

- a. *Innovator* yaitu selalu berusaha terdepan dalam mengadopsi berbagai perkembangan aplikasi, media dan fitur dalam *e-commerce* tanpa mempertimbangkan risikonya.
- b. *Early Adopter* yaitu selalu mengikuti berbagai perkembangan aplikasi, media, dan fitur dalam *e-commerce* tetapi sebelum mengadopsi selalu mempertimbangkan manfaat dan risikonya
- c. *Early Majority* yaitu cenderung berhati hati dalam mengadopsi perkembangan aplikasi, media dan fitur dalam *e-commerce*. Bila ada pihak lain yang berhasil, maka baru mengambil keputusan untuk mengadopsi.
- d. *Late Majority* merupakan karakter *adopter* yang baru akan mengadopsi perkembangan aplikasi, media dan fitur *e-commerce* karena segan dengan lingkungan industry yang sudah mengadopsi, jadi bukan karena pertimbangan obyektif dari *e-commerce* tersebut.
- e. *Laggard* yaitu sikap yang cenderung sangat lambat mengadopsi *e-commerce* baik aplikasi, media, maupun fiturnya, bahkan cenderung menolak.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. SUBYEK DAN OBYEK PENELITIAN

Subyek dalam penelitian ini adalah pelaku usaha ritel skala kecil produk kebutuhan pokok masyarakat berupa produk pangan (makanan dan minuman) di Semarang. Sedangkan obyek penelitiannya adalah penggunaan *e-commerce* yang digunakan dalam transaksi jual beli produk yang dijual tersebut kepada konsumen.

3.2. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha ritel skala kecil di kota Semarang yang rata-rata penjualan tahunan berkisar antara Rp 300.000.000,- sampai dengan Rp 2.500.000.00,- (sesuai ketentuan Undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah dan Besar). Usaha yang dimaksud merupakan usaha ritel skala kecil yang representatif memperjual belikan produk kebutuhan pokok masyarakat berupa produk pangan (makanan dan minuman). Ragamnya mencakup mencakup makanan berat, makanan ringan, makanan segar (sayur, buah, daging, ikan, dan sejenisnya), minuman serbuk/ekstrak (diolah menjadi minuman siap konsumsi oleh konsumen), makanan beku, dan bahan pangan (sembako), dan bahan untuk membuat makanan dan minuman. Usaha ritel skala kecil yang representatif dalam hal ini berlokasi di kota Semarang. Jumlah sampel sebanyak 30 dengan teknik snowball sampling.

3.3. JENIS DAN METODE PENGUMPULAN DATA

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah primer dengan menggunakan metode kuesioner tertutup dan terbuka. Kuesioner tertutup digunakan untuk merekrut data yang terkait dengan golongan adopter untuk setiap indikator dari setiap perspektif dalam *e-commerce*. Sedangkan kuesioner terbuka digunakan untuk memperoleh data penjelasan dari setiap perspektif *e-commerce* disertai contoh penerapannya. Selain itu juga digunakan untuk merekrut data tentang peluang, manfaat, dan kendala penggunaan *e-commerce* yang dipersepsikan responden untuk menjalankan usaha ritelnya tersebut. Semua data tersebut

terkait dengan e-commerce yang dipersepsikan para responden dalam menjalankan usaha ritelnya dalam kurun waktu masa pandemi sejak April 2020 sampai dengan Maret 2021.

3.4. METODE ANALISIS DATA

Untuk data dari kuesioner tertutup, sebelum diolah dilakukan pengukuran data dengan ketentuan sebagai berikut:

Pilihan Jawaban:

| | |
|--------------------|----------|
| Sangat Cepat (SC) | : skor 5 |
| Cepat (C) | : skor 4 |
| Cukup Cepat (CC) | : skor 3 |
| Lambat (L) | : skor 2 |
| Sangat Lambat (SL) | : skor 1 |

Untuk mencapai tujuan penelitian, maka data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif rentang skala (RS) sbb:

$$RS = \frac{(Skor\ tertinggi - Skor\ terendah)}{Kelas\ interval}$$

$$RS = \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Tabel 3.1. Interpretasi skor rata-rata sesuai golongan adopter e-commerce

| Rata-rata skor | Interval skor rata-rata | Interval skor rata-rata | Interval skor rata-rata | Interval skor rata-rata | Interval skor rata-rata |
|--------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Perspektif e-commerce | 1,00 s/d 1,80 | 1,81 s/d 2,60 | 2,61 s/d 3,40 | 3,41 s/d 4,20 | 4,21 s/d 5,00 |
| Komunikasi | Laggard | Late Majority | Early Majority | Early Adopter | Innovator |
| Proses Bisnis | Laggard | Late Majority | Early Majority | Early Adopter | Innovator |
| Layanan | Laggard | Late Majority | Early Majority | Early Adopter | Innovator |
| Online | Laggard | Late Majority | Early Majority | Early Adopter | Innovator |
| E-commerce (keseluruhan) | Laggard | Late Majority | Early Majority | Early Adopter | Innovator |

Dari interpretasi tersebut selanjutnya dianalisis berdasar data dari kuesioner terbuka dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Reduksi Data untuk data hasil wawancara sesuai dengan yang dibutuhkan agar terfokus dengan topik penelitian
- b. Penyajian Data dalam penelitian ini berupa uraian singkat
- c. Penarikan Kesimpulan berdasar kecenderungan umum sesuai hasil dalam penyajian data untuk setiap perspektif dalam *e-commerce*

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Proses rekrut data dilakukan selama bulan April dan Mei 2021 dan diperoleh 30 data dari responden yang memenuhi kriteria populasi. Responden dalam penelitian selain memenuhi kriteria populasi juga yang bersedia menjadi reponden penelitian. Dari 30 pengusaha ritel bidang pangan skala kecil di kota Semarang ragam produk yang dijual adalah sebagai berikut:

- a. Sembako (beras, gula, minyak, tepung)
- b. Makanan berat
- c. Makanan ringan (camilan, kudapan)
- d. Makanan olahan beku (daging asap, sosis, bakso, kebab, seafood)
- e. Bahan makanan segar (buah, sayur, daging, ikan, daging unggas)
- f. Minuman dalam kemasan
- g. Minuman serbuk/ekstrak

Setiap responden dalam penelitian menjual salah satu atau kombinasi dari beberapa produk pangan tersebut di atas. Dari 30 responden dalam penelitian terdapat 22 (73,33%) perempuan dan 8 orang (26,67%) laki-laki. Perangkat komunikasi dan media sosial atau aplikasi yang dipergunakan dalam e commerce sebagai berikut:

Tabel 4.1. media sosial/aplikasi dan perangkat yang digunakan untuk mengoperasikan e-commerce

| Media sosial/aplikasi | Perangkat komunikasi yang digunakan | | Jumlah |
|------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------|--------|
| | Smartphone | Smartphone dan laptop | |
| Facebook, instagram dan whatsapp | 5 | 1 | 6 |
| Facebook dan whatsapp | 3 | 1 | 4 |
| Instagram dan Whatsapp | 4 | 2 | 6 |
| Line dan whatsapp | 2 | 0 | 2 |
| Facebook, Marketplace dan whatsapp | 1 | 0 | 1 |
| Shopee dan whatsapp | 1 | 0 | 1 |
| Whatsapp | 8 | 2 | 10 |
| . | 24 | 6 | 30 |

Sumber: data primer diolah (2021)

Dari data tersebut semua responden menggunakan whatsapp untuk mengoperasikan e-commerce. Namun bukan hanya whatsapp, ada juga yang mengkombinasikan dengan facebook, instagram, shopee, dan line sebagaimana data dalam tabel tersebut. Mayoritas (92,4 responden) perangkat yang digunakan hanya smartphone saja. Ada 6 responden yang menggunakan smartphone dan laptop.

Untuk lama waktu berdiri usaha antara 2 sampai 5 tahun sebanyak 11 usaha, lebih dari 5 tahun sampai 8 tahun sebanyak 3 usaha, lebih 8 tahun sampai 11 tahun sebanyak 4 usaha, lebih dari 11 tahun sampai 14 tahun sebanyak 2 usaha dan lebih dari 14 tahun sebanyak 4 usaha. Sedangkan untuk penjualan rata-rata tahunan sebagai berikut:

Tabel 4.2. Rata-rata penjualan tahunan

| Kisaran rata-rata penjualan tahunan (Rp) | Jumlah |
|--|--------|
| 300.000.000 – 600.000.000 | 14 |
| 600.000.001 – 900.000.000 | 9 |
| 900.000.001 – 1.200.000.000 | 1 |
| 1.200.000.001 – 1.500.000.00 | 1 |
| 1.500.000.001 – 1.800.000.000 | 4 |
| Lebih dari 1.800.000.000 | 1 |
| Jumlah | 30 |

Sumber: Data primer diolah (2021)

Dari tabel 4.2 tersebut sebagian besar (14 responden) memiliki penjualan rata-rata tahunan antara Rp 300.000.000 sampai Rp Rp. 600.000.000. sebanyak 9 reponden rata-rata penjualan tahunannya sebesar Rp 600.000.001 sampai Rp 900.000.001. Selebihnya lebih dari Rp 900.000.000 rata-rata per tahun namun tidak ada yang melebihi Rp1,8 milyar rata-rata per tahun.

4.2. ADOPTSI E-COMMERCE PERSPEKTIF KOMUNIKASI

Dalam perspektif komunikasi, dari 30 responden pelaku usaha bidang pangan skala mikro di semarang menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3. Adopsi E-commerce dalam perspektif komunikasi

| No | Indikator | Kecepatan adopsi | | | | | | | | | | Sub Total | Rata-rata |
|----|---|------------------|----|------|----|------|----|------|----|------|----|-----------|-----------|
| | | SC | | C | | CC | | L | | SL | | | |
| | | Frek | TS | Frek | TS | Frek | TS | Frek | TS | Frek | TS | | |
| 1 | Kemampuan dalam <i>-commerce</i> untuk transaksi dapat diakses melalui berbagai jenis <i>gadget</i> (personal computer, laptop, ipad, smartphone, dan | 9 | 45 | 12 | 48 | 8 | 24 | 1 | 2 | 0 | 0 | 119 | 3,97 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|----|----|---|----|---|----|---|---|---|---|----------------------|------|
| | lainnya) yang difasilitasi dengan internet | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Kemampuan dalam e-commerce untuk transaksi memperjualbelikan produk yang ditawarkan kepada konsumen serta pertukaran informasi dapat dilakukan melalui aplikasi dan perangkat e-commerce. | 13 | 65 | 8 | 32 | 5 | 15 | 4 | 8 | 0 | 0 | 120 | 4,00 |
| Total rata-rata = Total : (30 responden X 2 indikator) | | | | | | | | | | | | 3,98 | |
| Interpretasi kelompok adopter | | | | | | | | | | | | Early Adopter | |

Sumber: Data primer diolah (2021)

Catatan: SC (Sangat Cepat skor 5), C (Cepat skor 4), CC (Cukup Cepat skor 3), L (Lambat skor 2), SL (sangat Lambat skor 1), TS (Total Skor) = Frekuensi X Skor

Dari tabel tersebut, kecepatan adopsi pelaku usaha ritel skala mikro produk pangan di Semarang untuk perspektif komunikasi dalam e-commerce termasuk dalam kelompok Early Adopter (3,98). Dalam hal ini mereka selalu mempertimbangkan manfaat dan risiko dari kemampuan e-commerce untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen yang dapat diakses dari berbagai perangkat komunikasi.

Sebagian besar pengusaha (73,33%) mempersepsikan dalam perspektif komunikasi ini manfaat e-commerce lebih besar dibandingkan risikonya. Karena manfaatnya mampu mengkomunikasikan segala hal terkait dengan produk yang dijual kepada konsumen (terutama untuk kepentingan promosi) tanpa ada batasan waktu dan lokasi, serta aplikasi yang digunakan sudah cukup lama digunakan dan mudah dipelajari dan diaplikasikan. Berbagai jenis gadget seperti smartphone, laptop, ipad dipersepsikan memiliki kemampuan untuk digunakan dalam perspektif komunikasi ini.

Sedangkan risikonya lebih banyak jika gadget yang digunakan dalam kondisi kehabisan daya/batere, sehingga tidak dapat segera merespon permintaan dengan segera. Sehingga kadang ada konsumen yang komplain. Selain itu karena komunikasi cepat terjadi, maka ada kejadian juga konsumen yang membatalkan pesannya dengan mendadak.

Informasi pembatalan ini mereka persepsikan sebagai dampak dari komunikasi transaksi yang cepat dapat diakses dengan perangkat smartphome yang relatif menjadi kebutuhan masyarakat pada umumnya. Karena pada dasarnya dengan adanya e-commerce sangat memungkinkan memfasilitasi transaksi tanpa ada kontak langsung secara fisik dengan konsumen. Mengkomunikasikan produk dalam hal ini mencakup mempromosikan berbagai produk yang mereka jual misalnya :

- a. Adanya hal-hal baru dalam spesifikasi produk yang dijual seperti tambahan produk baru, varian rasa, varian bentuk, varian kemasan, varian ukuran, tambahan bahan bahan dalam produk
- b. Diskon harga produk karena memang sedang masa promosi, menghabiskan stock (persediaan) karena diskontinyu, maupun menghabiskan stock produk yang umur simpan serta kelayakan konsumsinya segera berakhir. Hal ini terjadi relatif sering terjadi pada produk makanan basah, minuman homemade, buah, dan beberapa produk beku seperti olahan daging, olahan ikan, serta kebab.
- c. Pembelian produk tertentu dengan bonus tambahan produk lain. Misalnya produk makanan kemasan atau ukuran relatif besar bila membeli beberapa bungkus akan mendapat produk makanan lainnya yang berbeda jenis atau ukuran yang lebih kecil maupun lainnya

Selain komunikasi untuk kepentingan promosi, dalam perspektif ini e-commerce juga digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara interaktif terkait pemesanan (respon dari info pre order), pemesanan khusus untuk jenis produk, jumlah dan waktu pengiriman serta media pengiriman dan pembayarannya. Konsumen juga ada yang menginformasikan ragam produk makanan yang diproduksi atau dijual oleh pihak lain yang tidak dapat diakses karena lokasi yang terlalu jauh (luar kota atau luar pulau) dan meminta (request) kepada pelaku usaha untuk menjadi resellernya.

Dalam perspektif ini sebenarnya semua pelaku usaha sudah menerapkan jauh sebelum terjadinya pandemi covid 19. Perangkat komunikasi yang dipergunakan kebanyakan adalah smartphome dengan aplikasi whatsapp, instagram dan facebook. Namun pada awal masa pandemi terutama pada akhir April sampai dengan November 2020 intensitas penggunaan

commerce untuk perspektif komunikasi ini menjadi lebih sering, khususnya untuk mempromosikan produk. Intensitas ini meningkat cukup signifikan bagi pengusaha yang memiliki warung/toko. Karena biasanya tanpa terlalu banyak promosi sudah cukup banyak konsumen dan pelanggan yang datang membeli

Hal ini dilakukan karena minat dan daya beli masyarakat terhadap produk pangan menjadi berkurang karena secara ekonomi terdampak wabah covid 19. Apalagi ketika relasi fisik mulai menjadi lebih terbatas dan sempat diterapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar. Ada kemungkinan juga masyarakat mengalihkan sebagian dananya untuk kepentingan membeli produk kesehatan (obat, vitamin, herbal) dan perlengkapan menjaga protokol kesehatan. Untuk produk sembako relatif terjadi pembelian meskipun pada masa tersebut penjualannya berkurang sekitar 20 % – 40%. Sedangkan produk makanan ringan, minuman dalam kemasan dan beberapa produk pangan non makanan pokok mengalami penurunan penjualan yang relatif signifikan sampai 70%. Dengan promosi menggunakan media ini para pengusaha berharap agar konsumen terus mendapat informasi dan dibangkitkan awareness-nya sehingga diharapkan akan membeli.

4.3. ADOPTSI E-COMMERCE PERSPEKTIF PROSES BISNIS

Dalam perspektif proses bisnis, kecepatan adopsinya ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4. Adopsi E-commerce dalam perspektif proses bisnis

| No | Indikator | Kecepatan adopsi | | | | | | | | | | Sub Total | Rata-rata |
|----|---|------------------|----|------|----|------|----|------|----|------|----|-----------|-----------|
| | | SC | | C | | CC | | L | | SL | | | |
| | | Frek | TS | Frek | TS | Frek | TS | Frek | TS | Frek | TS | | |
| 1 | Penggunaan <i>e-commerce</i> untuk melakukan transaksi jual beli produk yang ditawarkan dapat meminimalisasi kebutuhan modal dan biaya-biaya lainnya yang diperlukan dan dikeluarkan untuk menjalankan usaha. | 9 | 45 | 10 | 40 | 6 | 18 | 4 | 8 | 1 | 1 | 112 | 3,73 |
| 2 | Penerapan <i>e-commerce</i> untuk | 9 | 45 | 9 | 36 | 5 | 15 | 6 | 12 | 1 | 1 | 109 | 3,63 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|----|----|----|---|----|---|---|---|---|----------------------|------|
| | kepentingan dalam transaksi jual beli produk yang dapat mengurangi keperluan menggunakan tenaga kerja (manusia) untuk mengoperasikan kegiatan dalam transaksi tersebut. | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Kemampuan <i>E-commerce</i> untuk memfasilitasi kegiatan dalam menjalankan transaksi jual beli produk kepada semua konsumen | 7 | 35 | 14 | 56 | 4 | 12 | 4 | 8 | 1 | 1 | 112 | 3,73 |
| Total rata-rata = Total : (30 responden X 3 indikator) | | | | | | | | | | | | 3,70 | |
| Interpretasi kelompok adopter | | | | | | | | | | | | Early Adopter | |

Sumber: Data primer diolah (2021)

Catatan: SC (Sangat Cepat skor 5), C (Cepat skor 4), CC (Cukup Cepat skor 3), L (Lambat skor 2), SL (sangat Lambat skor 1), TS (Total Skor) = Frekuensi X Skor

Untuk perspektif proses bisnis, pelaku usaha dalam penelitian ini juga memiliki kecepatan adopsi dalam kelompok Early Adopter (3,70). Mereka menggunakan berbagai fitur dan kemampuan dalam perspektif ini setelah mempertimbangkan berbagai manfaat dan risikonya. Manfaat yang dipersepsikan untuk perspektif ini dapat mengurangi berbagai biaya yang dibutuhkan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen seperti biaya promosi dan biaya pemrosesan transaksi. Hal ini dikarenakan dengan aplikasi yang dipergunakan dalam e-commerce untuk bertansaksi dengan konsumen dapat diakses dengan menggunakan smartphone yang dipersepsikan relatif mudah pengoperasiannya. Karena semua reponden menggunakan apliakasi whatsapp, dan ada sebagian yang juga menggunakan instagram serta facebook, maka untuk kepentingan transaksi tidak diperlukan biaya tambahan yang signifikan. Biaya pengiriman produk selama ini (terutama masa pandemi) dibebankan kepada konsumen setelah kesepakatan transaksi

Apalagi juga sebagian besar pelaku usaha memiliki fasilitas wi-fi (sebagian dari pengusaha ada yang memasang wi-fi sekitar bulan Mei-Juli 2020), karena untuk menggunakan ketiga aplikasi tersebut tidak ada biaya tambahan. Sedangkan yang

menggunakan paket data juga ketika berada di luar tempat yang memiliki fasilitas wi-fi, kebutuhan kuota untuk mengoperasikan fitur transaksi juga tidak dibutuhkan biaya yang besar untuk pembelian kuota.

Demikian juga halnya dengan kebutuhan tenaga kerja untuk menjalankan transaksi dengan e-commerce, tidak diperlukan tambahan tenaga kerja khusus karena semua dapat dilakukan pengusaha sendiri. Selain itu media utama yang dipergunakan dominan adalah smartphone yang sifatnya personal menyatu dengan kebutuhan komunikasi pribadi pemiliknya. Bagi beberapa pengusaha yang juga menggunakan laptop untuk mengoperasikannya, menyatakan bahwa perangkat tersebut relatif jarang dipergunakan. Mereka baru menggunakannya dalam kondisi yang sedang tidak sibuk atau saat relatif santai, namun tetap bisa menjalankan usaha ritelnya untuk berkomunikasi dengan konsumen (yang merespon penawaran atau promosi produknya). Kebutuhan tenaga kerja dipersepsikan tidak untuk kepentingan mengoperasikan fasilitas e-commerce.

Dalam perspektif proses bisnis ini dipersepsikan tidak ada risiko yang berat dan signifikan. Kebutuhan biaya untuk paket data jika tidak memiliki wi-fi dan jika berada di luar tempat yang memiliki fasilitas wi-fi, dan biaya tersebut dipersepsikan tidak terlalu besar dibanding manfaat yang diperoleh. Kebutuhan untuk pengadaan smartphone juga bukan sebuah risiko dengan beban biaya yang besar, karena untuk smartphone yang standar dapat digunakan untuk mengoperasikan aplikasi dalam e-commerce untuk kebutuhan bertransaksi dengan konsumen.

Besarnya manfaat dan risiko yang rendah terkait dengan biaya dan kebutuhan tenaga kerja untuk menjalankan usaha dengan e-commerce dirasakan sangat membantu pada masa pandemi ini. Di saat ekonomi rumah tangga banyak yang terdampak, daya beli menurun, alokasi dana masyarakat untuk kebutuhan menjaga kesehatan menjadi lebih besar maka penjualan produk pangan para pengusaha ritel skala mikro inipun juga terdampak. Maka dengan fasilitas e-commerce yang memiliki banyak manfaat dalam situasi ini dirasakan sangat membantu untuk bertahan pada masa awal pandemi, dan kemudian mulai meningkat perlahan pada akhir 2020.

4.4. ADOPSI E-COMMERCE PERSPEKTIF LAYANAN

Untuk perspektif layanan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5. Adopsi E-commerce dalam perspektif layanan

| No | Indikator | Kecepatan adopsi | | | | | | | | | | Sub Total | Rata-rata |
|--|--|------------------|----|------|----|------|----|------|----|------|----|----------------------|-----------|
| | | SC | | C | | CC | | L | | SL | | | |
| | | Frek | TS | Frek | TS | Frek | TS | Frek | TS | Frek | TS | | |
| 1 | Penerapan <i>e-commerce</i> memungkinkan berbagai layanan dalam transaksi penjualan produk kepada konsumen dapat terjadi dengan cepat dan langsung diproses. | 8 | 40 | 6 | 24 | 10 | 30 | 6 | 12 | 0 | 0 | 106 | 3,53 |
| 2 | Aktivitas penjualan produk dengan <i>e-commerce</i> dapat memenuhi berbagai jenis pelayanan yang diperlukan untuk melengkapi dan mendukung penjualan produk tersebut | 4 | 20 | 12 | 48 | 9 | 27 | 5 | 10 | 0 | 0 | 105 | 3,50 |
| Total rata-rata = Total : (30 responden X 2 indikator) | | | | | | | | | | | | 3,52 | |
| Interpretasi kelompok adopter | | | | | | | | | | | | Early Adopter | |

Sumber: Data primer diolah (2021)

Catatan: SC (Sangat Cepat skor 5), C (Cepat skor 4), CC (Cukup Cepat skor 3), L (Lambat skor 2), SL (sangat Lambat skor 1), TS (Total Skor) = Frekuensi X Skor

Sama halnya dengan perspektif komunikasi dan proses bisnis, meskipun rata-rata skornya dibanding kedua perspektif tersebut, untuk perspektif layanan dalam e-commerce ini kecepatan adopsi para responden dalam penelitian ini juga tergolong ke dalam kelompok early adopter (3,52). Sebelum masa pandemi, layanan yang sering digunakan adalah pengiriman produk kepada konsumen dengan jasa pengiriman online. Setelah masa pandemi frekuensi layanan ini meenjadi lebih sering karena adanya pembatasan kontak fisik dengan konsumen.

Pertimbangan untuk mengadopsi berbagai fitur dalam perspektif layanan ini dipersepsikan responden juga memiliki manfaat dan risiko. Layanan untuk pengiriman produk kepada konsumen dengan jasa pengiriman online (go send) merupakan manfaat yang sangat besar pada masa pandemi ini. Mulai bulan Oktober- November 2020 pada umumnya penjualan produk para responden mulai mengalami peningkatan. Meskipun kemudian fluktuatif sampai bulan Maret 2021, namun permintaan untuk pengiriman produk meningkat cukup pesat dibanding sebelum masa pandemi, terutama untuk produk sembako. Layanan pengiriman online ini dinyatakan oleh responden sebagai jenis fasilitas yang mendukung penjualan produk kepada konsumen dan tidak ada tambahan biaya tambahan untuk para pelaku usaha.

Selain layanan pengiriman online, layanan lain juga penjualan melalui go food dan go shop. Ada 3 responden yang menggunakan layanan ini di masa pandemi yaitu produk makanan basah dan penjual sembako. Namun setelah beberapa lama (1 sampai 4 bulan) kemudian dihentikan karena ada beban biaya administrasi yang dipersepsikan relatif besar. Selain itu mereka menghentikannya karena persaingan usaha dengan kedua aplikasi sangat ketat. Layanan yang sudah pernah dicoba tersebut dipersepsikan sebagai risiko.

Risiko lain berupa layanan sistem pembayaran dengan transfer rekening bank, karena pembelian dengan pengiriman. Untuk mengatasi agar konsumen benar-benar membayar, sebelum produk dikirim, para pelaku usaha mensyaratkan agar konsumen membayar terlebih dahulu. Namun karena ada beberapa pelaku usaha yang memiliki rekening pada bank yang berbeda, maka beberapa di antaranya kemudian membuka rekening pada bank swasta dan bank pemerintah yang paling sering digunakan masyarakat. Hal ini dilakukan karena ada konsumen yang keberatan jika bank berbeda, maka ada tambahan biaya transfer. Risiko-risiko ini yang memberikan kontribusi sehingga rata-rata skor untuk perspektif layanan ini sebesar 3,52 yang lebih rendah dibanding 2 perspektif sebelumnya (Komunikasi dan proses bisnis), meskipun masih termasuk ke dalam kelompok Early Adopter.

4.5. ADOPSI E-COMMERCE PERSPEKTIF ONLINE

Adopsi e-commerce untuk perspektif online ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Adopsi E-commerce dalam perspektif online

| No | Indikator | Kecepatan adopsi | | | | | | | | | | Sub Total | Rata-rata |
|--|--|------------------|----|------|----|------|----|------|----|------|----|----------------------|-----------|
| | | SC | | C | | CC | | L | | SL | | | |
| | | Frek | TS | Frek | TS | Frek | TS | Frek | TS | Frek | TS | | |
| 1 | Kemampuan e-commerce untuk jual beli produk melalui yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja selama terdapat jaringan internet. | 10 | 50 | 12 | 48 | 3 | 15 | 4 | 8 | 1 | 1 | 122 | 4,07 |
| 2 | Kemampuan e-commerce untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual kepada semua masyarakat dengan rinci hanya dalam satuan waktu detik. | 10 | 50 | 8 | 32 | 9 | 27 | 3 | 6 | 0 | 0 | 115 | 3,83 |
| Total rata-rata = Total : (30 responden X 2 indikator) | | | | | | | | | | | | 3,95 | |
| Interpretasi kelompok adopter | | | | | | | | | | | | Early Adopter | |

Sumber: Data primer diolah (2021)

Catatan: SC (Sangat Cepat skor 5), C (Cepat skor 4), CC (Cukup Cepat skor 3), L (Lambat skor 2), SL (sangat Lambat skor 1), TS (Total Skor) = Frekuensi X Skor

Untuk perspektif online dalam e-commerce, kecepatan adopsi pelaku usaha mikro bidang pangan di Semarang juga termasuk ke dalam kelompok Early Adopter dengan rata-rata skor 3,95. Berbagai manfaat dan risiko dalam perspektif ini menjadi dasar pertimbangan mereka untuk mengadopsi. Para responden mempersepsikan manfaatnya lebih banyak dibanding risikonya. Terkait dengan internet yang dapat memfasilitasi berbagai aktivitas dan kebutuhan manusia di seluruh dunia pada masa pandemi ini menjadi kebutuhan yang sangat penting. Oleh karenanya agar dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen untuk kepentingan penjualan, maka pengadaan internet di tempat usaha dan/atau di rumah pengusaha juga dilakukan. Beberapa di antaranya sebelumnya sudah memiliki wi-fi, beberapa yang belum memiliki pada awal pandemi kemudian juga mengadakannya. Namun

demikian ada juga pelaku usaha yang masih dengan paket data. Namun semua mempersepsikan keberadaannya sangat membantu dan mendukung dalam menjalankan saha di masa pandemi ini.

Dengan adanya fasilitas internet tersebut maka berbagai kegiatan dan kebutuhan untuk berkomunikasi dan bertransaksi dengan konsumen dapat dilakukan secara seketika dalam hitungan detik (online). Bahkan juga pembayarannya melalui transfer di bank juga mendapat notifikasi dengan proses online. Meskipun untuk beberapa hal masih diperlukan konfirmasi ulang atau lebih lanjut yang juga dilakukan secara online menggunakan smartphone dengan aplikasi (whatsapp, inatagram, facebook, dan line).

Risiko utama dalam perspektif online adalah bila ada gangguan jaringan internet, karena semua proses untuk kepentingan e-commerce ini akan terhenti. Risiko ini dipersepsikan di luar kendali baik pengusaha maupun konsumen. Selain itu risiko lain yang dipersepsikan akan terjadi bila ada gangguan teknis pada aplikasi atau perangkat yang digunakan. Meskipun jarang terjadi, beberpa pengusaha mengantisipasi dengan memiliki perangkat lebih dari satu buah. Namun ketika risiko terjadi ada pengusaha yang terpaksa kehilangan kesempatan bertransaksi karena tidak dapat berkomunikasi dengan konsumen.

4.6. ADOPSI E-COMMERCE KESELURUHAN

Secara keseluruhan, adopsi para responden dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7. Adopsi e-commerce keseluruhan

| Total Skor untuk setiap Perspektif dalam e-commerce | | | | Jumlah total | Total rata-rata= jumlah total : (9 indikator x 30 responden) |
|---|---------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|--------------|--|
| Perspektif komunikasi (2 indikator) | Perspektif bisnis (3 indikator) | Perspektif Layanan (2 indikator) | Perspektif online (2 indikator) | | |
| 239 | 333 | 211 | 237 | 1.020 | 3,78 |
| Interpretasi kelompok adopter | | | | | Early Adopter |

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel tersebut, para pelaku usaha ritel mikro bidang pangan di Semarang tergolong ke dalam kelompok early Adopter dalam kecepatan mengadopsi e-commerce secara keseluruhan. Sebelum mereka menggunakan e-commerce untuk tranaksi kepada

konsumen, terlebih dahulu mempelajari berbagai manfaat yang dapat diperoleh dan risiko yang harus ditanggung. Dalam hal ini para pelaku usaha dapat disebut sebagai orang yang rasional dalam mengadopsinya. Meskipun sebagian besar dari mereka sudah menggunakannya sebelum masa pandemi, namun pada masa pandemi ini frekuensi penggunaan lebih sering dan fitur yang digunakan semakin banyak. Mereka menyadari bahwa mengadopsi e-commerce dapat mendukung usahanya tetap berjalan meskipun sempat mengalami penurunan penjualan yang signifikan di masa pandemi. Dengan mengadopsi e-commerce mereka mempersepsikan tetap dapat menjalankan usaha ritelnya, menawarkan berbagai produk serta layanan yang memungkinkan dan mendapat kepercayaan dari konsumen dan pelanggan. Hal ini menjadi sangat penting bagi pengusaha ritel makanan yang berjenis camilan atau makanan ringan juga minuman dalam kemasan serta makanan beku, karena ragam produknya bukan prioritas utama dalam kategori produk pangan.

Berbagai risiko yang terjadi bersedia ditanggung seperti pengadaan jaringan internet baik dengan wi-fi maupun paket data, penggunaan media komunikasi smartphone yang standar dan memadai, maupun tambahan layanan pengiriman online dan pembayaran dengan sistem transfer pembayaran melalui online banking. Peningkatan penjualan yang terjadi mulai akhir 2020 (meskipun masih fluktuatif sampai Maret 2021) tidak hanya dipersepsikan sebagai era normal baru, namun juga didukung dengan fasilitas e-commerce yang mereka terapkan.

4.7. TANTANGAN, PELUANG, DAN KENDALA

Sebagai sebuah fasilitas yang memungkinkan untuk mendukung penjualan produk kepada konsumen, para responden dalam penelitian ini mempersepsikan adopsi e-commerce memiliki tantangan, peluang, dan kendala sebagai berikut:

a. TANTANGAN

Tantangan penggunaan e-commerce dipersepsikan oleh para responden sebagai kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif. Sejak bulan April 2020 para pelaku usaha memiliki literasi dalam teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Untuk menawarkan produk sampai pada terjadinya transaksi penjualan kepada konsumen tidak harus tergantung pihak lain sebagai penyedia platform online khusus untuk penjualan.

Namun dengan aplikasi umum seperti whatsapp, intagram, dan facebook dan berbagai fitur yang ada di dalamnya dimungkinkan untuk dapat menyikapi tantangan tersebut.

Tantangan lain adalah bagaimana menyikapi era normal baru untuk tetap menjalankan usaha dengan menjaga kepercayaan konsumen. Memberikan layanan yang baik dan mengikuti berbagai jenis permintaan konsumen untuk jenis dan ragam produk, jumlah,, waktu dan media pengiriman, serta sistm pembayaran dengan cepat dan responsif menggunakan e-commercee.

b. PELUANG

Pada masa pandemi ini semakin banyak masyarakat yang memiliki literasi dalam teknologi informasi untuk bertransaksi. Selain itu juga masih relatif banyak masyarakat ingin berbelanja produk pangan secara online karena alasan kesehatan agar tidak terpapar covid 19. Kondisi ini menjadi peluang para pelaku usaha ritel untuk dapat mengoptimalkan e-commerce serta teknis pengoperasiannya agar dapat tetap menjalankan usahanya.

c. KENDALA

Kendala yang dipersepsikan para responden penelitian ini lebih kepada alokasi waktu, ketelitian, dan kesabaran dalam merespon berbagai permintaan konsumen yang semakin beragam dan tuntutan merespon cepat dengan e-commerce (sesuai aplikasi yang digunakan). Karena respon yang tidak sesuai dapat mengecawakan dan mengurangi kepercayaan konsumen yang berdampak pada komplain atau pembatalan permintaan sehingga transaksi juga batal terjadi.

BAB V

PENUTUP

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Kecepatan adopsi para pelaku usaha ritel bidang pangan skala mikro di Semarang berada pada kelompok Early Adopter (rata-rata skor 3,78) untuk keseluruhan dalam penggunaan e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa mereka adalah pengguna e-commerce yang rasional. Karena sebelum mengadopsi e-commerce, terlebih dahulu memepertimbangkan berbagai manfaat dan risiko, sehingga dapat mendukung kegiatan jual beli produk dengan konsumen dan pelanggan. Pada masa pandemi justru penggunaan e-commerce dalam menjalankan usaha karena kondisi yang membatasi transaksi dengan interaksi secara fisik.
- b. Untuk perspektif komunikasi dengan rata-rata skor 3,98 tergolong ke dalam kelompok Early Adopter untuk kecepatan adopsinya. Berbagai manfaat dirasakan oleh pengusaha ritel ini untuk menawarkan berbagai spesifikasi produk maupun layanan lainnya kepada konsumen untuk dapat emnjual produknya di masa pandemi ini. Risiko untuk dapat menguasai dan mengoperasikan perangkat komunikasi dan aplikasi yang digunakan bukan merupakan risiko yang sulit dan berat.
- c. Dalam perspektif proses bisnis juga tergolong ke dalam kelompok Early Adopter dengan rata-rata skor 3,70 untuk kecepatan adopsinya. Meskipun dibutuhkan biaya untuk pengadaan jaringan, namun biaya tersebut lebih rendah pengorbanannya dibanding dengan manfaat yang dirasakan karena dapat menawarkan produk an bertransaksi tanpa kendala waktu dan tempat.
- d. Kecepatan adopsi para pengusaha ritel dalam penelitian ini tergolong kelompok Early Adopter (skor rata-rata 3,52) untuk perspektif layanan. Risiko dalam persepektif ini cukup banyak dibanding perspektif komunikasi dan proses bisnis. Kecepatan merespon dalam berbagai layanan pengiriman produk kepada konsumen serta layanan pembayaran dengan cara transfr bagi sebagian pengusaha mengharuskan

untuk membuka rekening pada bank yang diminta sebagian besar konsumen. Namun manfaat yang dirasakan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan pelanggan sehingga memungkinkan terjadinya repetisi pembelian.

- e. Dalam perspektif online, kecepatan adopsi pengusaha ritel ini juga tergolong ke dalam kelompok Early Adopter dengan skor rata-rata 3,95. Mereka merasakan manfaat bahwa proses transaksi dapat dilakukan dengan cepat. Risiko gangguan jaringan jarang terjadi, sehingga dalam perspektif ini dirasakan manfaatnya jauh lebih besar dibanding risiko tersebut.
- f. Meskipun persaingan semakin ketat, karena semakin banyak pengusaha ritel yang menggunakan e-commerce pada masa pandemi ini, namun juga terbuka peluang di mana masyarakat yang memiliki literasi dalam teknologi informasi. Selain itu layanan untuk berbelanja online juga semakin banyak di masa pandemi ini. Kendala untuk teknis pengoperasian perangkat komunikasi dan berbagai fitur untuk aplikasinya menjadi konsekuensi pengusaha ritel untuk dapat menguasainya.

5.2. SARAN

Saran yang direkomendasikan dalam penelitian ini adalah aplikasi yang digunakan khususnya facebook dan instagram sebaiknya tidak dikunci. Karena yang dapat mengakses informasi untuk penawaran produknya hanya mereka yang menjadi followers dan teman saja. Sebaiknya akun dibuka atau membuka akun baru khusus untuk menjual produk. Penggunaan fitur market place dapat dicoba karena tidak ada biaya tambahan yang besar. Membuat akun group baru dalam promosi produk yang berbeda akan menambah keluasan akses agar produk semakin luas sasaran pasarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chrismastuti, Agnes A dan Agustine EM Soekesi, 2009, Perancangan dan Implementasi Web Base Promotion Pariwisata Kota Semarang, Hasil Peneleitian Dikti, 2009
- Hans, Michael, 2020, Pengaruh E-commerce terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Konsentrasi Kewirausahaan Unika Soegijapranata, Hasil Penelitian, FEB Unika Soegijapranata, Semarang
- Oetomo, Budi Sutedjo Dharma, 2001, Perspektif e-Business: Tinjauan Teknis, Manajerial, dan Strategi”, Penerbit Andi Yogyakarta
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan, (c), 345–352.
- Simamora, Bilson, 2003, Membongkar Kotak Hitam Konsumen, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003
- Suryana, 2001, Kewirausahaan, Salemba Empat, jakarta
- Undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

LAMPIRAN:

KUESIONER

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Usaha (jika ada nama khusus):
2. Lokasi :
3. Berdiri sejak :
4. Nama pemilik :
5. Rata-rata penjualan per tahun
6. Jenis produk dan spesifikasi produk yang dijual
7. Media sosial atau aplikasi *e-commerce* yang dipergunakan (boleh lebih dari 1)
 - a. *website*
 - b. *facebook*
 - c. *instagram*
 - d. *whatsapp*
 - e. lainnya, sebutkan....
8. Perangkat yang dipergunakan untuk mengoperasikan e-commerce (boleh lebih dari 1)
 - a. *personal computer*
 - b. *laptop*
 - c. *ipad*
 - d. *smartphone*
 - e. lainnya, sebutkan....

Untuk bagian berikut ini, silahkan mengisi jawaban pada kolom yang sudah disesuaikan dengan memberi tanda silang (X). Pernyataan-pernyataan dalam tabel tersebut terkait dengan penggunaan e-commerce (sesuai perangkat komunikasi dan media sosial atau aplikasi yang anda gunakan untuk menjual produk anda).

Untuk memilih kolom yang paling sesuai, untuk setiap pernyataan silahkan berikan jawaban sesuai dengan kecepatan anda dalam mengadopsinya/menggunakannya dalam e-commerce.

Adapaun semua jawaban anda adalah sesuai yang anda lakukan pada masa pandemi sejak April 2020 sampai Maret 2021.

Demikian juga dengan jawaban anda untuk pertanyaan di mana dimohon untuk menjelaskan, memberikan alasan serta memberikan contoh penerapannya.

Berikut ini keterangan untuk singkatan dalam kolom jawaban (terkait seberapa cepat anda mengadopsinya):

- SC : Sangat Cepat
- C : Cepat
- CC : Cukup Cepat
- L : Lambat
- SL : Sangat Lambat

Perspektif Komunikasi

| No. | Pernyataan | SC | C | CC | L | SL |
|-----|---|----|---|----|---|----|
| 1. | Kemampuan dalam <i>-commerce</i> untuk transaksi dapat diakses melalui berbagai jenis <i>gadget</i> (personal computer, laptop, ipad, smartphone, dan lainnya) yang difasilitasi dengan internet | | | | | |
| 2. | Kemampuan dalam e-commerce untuk transaksi memperjualbelikan produk yang ditawarkan kepada konsumen serta pertukaran informasi dapat dilakukan melalui aplikasi dan perangkat <i>e-commerce</i> . | | | | | |

Terkait dengan jawaban anda tersebut, mohon berikan penjelasan disertai alasan dan contoh penerapannya:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Perspektif Proses Bisnis

| No. | Pernyataan | SC | C | CC | L | SL |
|-----|---|----|---|----|---|----|
| 1. | Penggunaan <i>e-commerce</i> untuk melakukan transaksi jual beli produk yang ditawarkan dapat meminimalisasi kebutuhan modal dan biaya-biaya lainnya yang diperlukan dan dikeluarkan untuk menjalankan usaha. | | | | | |
| 2. | Penerapan <i>e-commerce</i> untuk kepentingan dalam transaksi jual beli produk yang dapat mengurangi keperluan menggunakan tenaga kerja (manusia) untuk mengoperasikan kegiatan dalam transaksi tersebut. | | | | | |
| 3. | Kemampuan <i>E-commerce</i> untuk memfasiliatsi kegiatan dalam menjalankan transaksi jual beli produk kepada semua konsumen | | | | | |

Terkait dengan jawaban anda tersebut, mohon berikan penjelasan disertai alasan dan contoh penerapannya:

.....

Perspektif Layanan

| No. | Pernyataan | SC | C | CC | L | SL |
|-----|--|----|---|----|---|----|
| 1. | Penerapan <i>e-commerce</i> memungkinkan berbagai layanan dalam transaksi penjualan produk kepada konsumen dapat terjadi dengan cepat dan langsung diproses. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 2. | Aktivitas penjualan produk dengan e-commerce dapat memenuhi berbagai jenis pelayanan yang diperlukan untuk melengkapi dan mendukung penjualan produk tersebut | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|

Terkait dengan jawaban anda tersebut, mohon berikan penjelasan disertai alasan dan contoh penerapannya:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Perspektif Online

| No. | Pernyataan | SC | C | CC | L | SL |
|-----|--|----|---|----|---|----|
| 1. | Kemampuan e-commerce untuk jual beli produk melalui yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja selama terdapat jaringan internet. | | | | | |
| 2. | Kemampuan e-commerce untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual kepada semua masyarakat dengan rinci hanya dalam satuan waktu detik. | | | | | |

Terkait dengan jawaban anda tersebut, mohon berikan penjelasan disertai alasan dan contoh penerapannya:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Dari semua jawaban tersebut apa yang menurut anda menjadi peluang, tantangan, dan kendala dalam penggunaan e-commerce untuk menjual produk anda kepada konsumen?

Mohon berikan penjelasan, alasan disertai contoh penerapannya:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....