

ANALISIS KEMAMPUAN PELAKUUSAHA BATIK DI KABUPATEN KENDAL DALAM MENGADOPSI TECHNOLOGY E-COMMERCE

ANALYSIS ABILITY OF BUSINESS PERSONNEL BATIK IN DISTRICT KENDAL IN ADOPTING E-COMMERCE TECHNOLOGY

Zulikha Niniekasari, Sisca Eka Fitria, S.T.,M.M

^{1,2}Prodi S1 MBTI, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

¹ikha.purwanto@yahoo.com, ²sekafitria@gmail.com

Abstrak

Perkembangan belanja online semakin bertambah, hal ini dapat menjadi peluang ataupun ancaman bagi UMKM Batik pada Kabupaten Kendal. Untuk menambah daya saing. Kurangnya pemasaran pada UMKM Batik Kendal menyebabkan terjadinya penumpukan barang. Untuk itu diperlukan untuk menambah daya saing. Dibuat sistem untuk membantu UMKM dalam menambah kualitas pemasaran melalui adopsi teknologi yang berbasis e-commerce. Namun tidak semua UMKM dapat menerima pemasaran berbasis internet ini. Oleh karena itu diperlukan penelitian untuk mengetahui kesiapan dari UMKM tersebut dalam mengadopsi e-commerce ini.

Untuk mengetahui kesiapan dari UMKM dilakukan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). Ada beberapa variabel dari TAM ini yang akan diteliti diantaranya perceived ease of use untuk mengetahui sejauh mana UMKM percaya bahwa menggunakan e-commerce dapat membebaskan dari usaha. Perceived usefulness untuk mengetahui persepsi UMKM dalam penggunaan e-commerce kan meningkatkan kinerja usaha, dan perceived behavioural intention to use untuk mengetahui seberapa sering pengguna menggunakan e-commerce.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha batik pada Kabupaten Kendal dengan sampel sebanyak 31 pelaku usaha. Teknik sampling yang digunakan adalah Sampelnya Jenuh karena hanya seluruh pemilik usaha batik di Kabupaten Kendal dijadikan sampel. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Dari hasil penelitian secara parsial perceived usefulness tidak berpengaruh terhadap behavioral intention to use tetapi perceived ease of use berpengaruh terhadap behavioral intention to use. Secara simultan perceived usefulness dan perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention to use.

Kata Kunci : Behavioral Intention, Perceived Usefulness, Perceived ease of use, E-Commerce

Abstract

The development of online shopping is increasing, this can be an opportunity or threat for SMEs Batik in Kendal regency, to increase competitiveness, because of the lack of marketing that developed to make the accumulation of goods. Then Created a system to help SMEs in increasing the quality of marketing through adoption of technology-based e-commerce. But not all SMEs can accept this internet-based marketing. Therefore, it is necessary to know the readiness of UMKM in adopting this e-commerce.

To know the readiness of UMKM will be done with Technology Acceptance Model (TAM). There are several variables of TAM to be studied including perceived ease of use to find out how trust that UMKM trust that using e-commerce can free from business. Perceived usefulness to know UMKM perceptions in the use of e-commerce improve business performance, and perceived behavioral control to know how often users use e-commerce.

The population in this research is batik business in Kendal District with a sample of 31 business. The sampling technique used is Purposive Sampling is used for sampling technique because all of batik business as sample. The research method using is multiple regression analysis. From the results of partial research perceived usefulness does not the behavioral intention to use but perceived ease of use impact on behavioral intention to use. Simultaneously perceived usefulness and perceived ease of use have significant effect on behavioral intention to use.

Keywords: Behavioral Intention, Perceived Usefulness, Perceived ease of use, E-Commerce

1. Pendahuluan [10 pts/Bold]

Dengan segala perkembangan e-commerce secara global sangatlah pesat. Di Indonesia, pertumbuhan pesat pangsa pasar e-commerce memang sudah tidak bisa diragukan lagi, pasar e-commerce memiliki potensi yang tinggi.

Pertumbuhan ini didukung data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka sekitar 93,4 juta. Hal ini merupakan potensi yang besar untuk bisa dikembangkan industry digital marketing, salah satunya e-commerce. Namun pada UMKM Batik di Kabupaten Kendal mempunyai kendala pada penjualan yang stagnan, hanya mengandalkan penjualan pada galeri, dan pameran – pameran saja.

Permasalahan yang sedang dihadapi oleh UMKM Batik di Kabupaten Kendal yaitu permasalahan Batik Kendal yang kurang diketahui adanya Batik di Kabupaten Kendal. Padahal Batik adalah warisan budaya Bangsa Indonesia yang jadi luhung. Hampir setiap daerah memiliki seni dan motifnya sendiri, tak terkecuali pada Batik di Kabupaten Kendal memiliki ciri khas seni dan motifnya sendiri. Meski demikian tak banyak orang yang mengetahui Batik tersebut. Perlu upaya keras dari berapa pihak agar Batik pada Kabupaten Kendal bangkit dan tidak mengalami kepunahan.

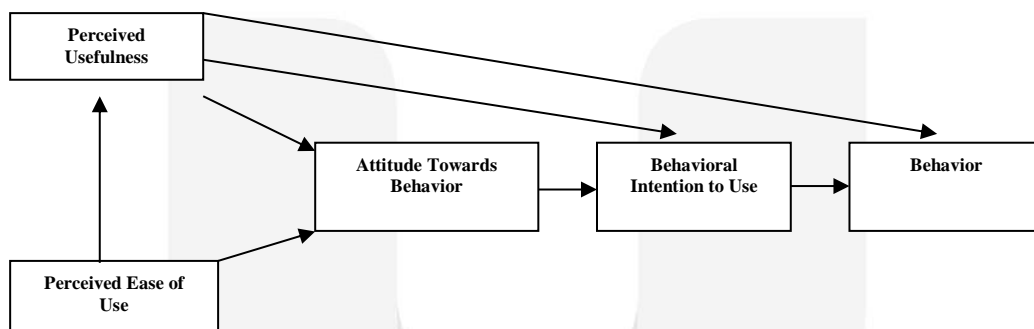
Salah satu upaya untuk membangkitkan UMKM Batik pada Kabupaten Kendal yaitu dengan penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran produk batik dalam salah satu untuk memperluas akses pasar. E-commerce merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pengusaha batik untuk memasarkan produknya selain dapat memperluas akses pasar. Pedagang batik harus melihat manfaat e-commerce untuk akses pasar secara mudah dan efisien seiring dengan era globalisasi yang pasti akan dihadapi. Agar para pengusaha di Kabupaten Kendal tidak tertinggal arus persaingan pasar global, dituntut untuk melakukan adopsi teknologi. Adopsi teknologi merupakan bagian dari strategi perusahaan . strategi yang efektif dan tepat sasaran untuk mengetahui siap tidaknya para pengusaha untuk meningkatkan keberhasilan usaha bisa didapat jika pengusaha batik mengadopsi e-commerce dengan penggunaan Teknologi Accepted Model (TAM). Sebagai bukti bahwa dengan adopsi e-commerce, pengusaha batik akan memperoleh manfaat yang besar.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Technology Accepted Models (TAM)

Model ini diperkenalkan oleh Davis (1989) untuk menjelaskan penerimaan teknologi. Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa pengguna teknologi cenderung akan menggunakan teknologi itu apabila mudah TAM diadaptasi dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980). Bentuk model penerimaan TAM menurut Davis (1989) dapat digambarkan dalam gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Technology Accepted Model (TAM)

Kerangka TAM dalam gambar 2.1 memiliki variabel penting sebanyak lima yang dapat membantu menjelaskan bagaimana sebuah sistem teknologi baru dapat diterima di masyarakat, yaitu persepsi tentang kemudahan pengguna (ease of use), persepsi terhadap kemanfaatan (perceived of usefulness), sikap pengguna (attitude toward using), perilaku untuk tetap menggunakan (intention to use) dan kondisi nyata pengguna (actual use).

2.1.2 Perceived Usefulness

Kemanfaatan (usefulness) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah sistem yang khusus akan mempertinggi kinerjanya. Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya

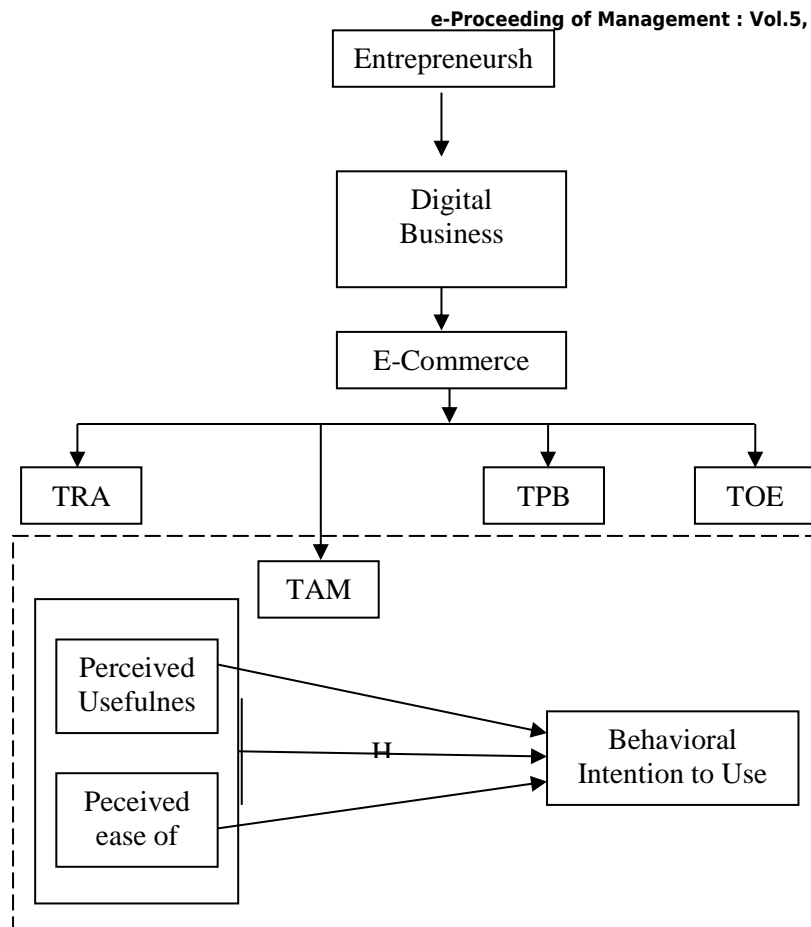
2.1.3 Perceived Ease of Use

Persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

2.1.4 Behavioral Intention to Use

Behavioral Intention to Use adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan teknologi informasi.

2.2 Kerangka Pemikiran



2.3 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi.

2. Pembahasan

| Variabel | Rata-rata skor total | Presentase | Score Ideal | Keterangan |
|-----------------------|----------------------|------------|-------------|------------|
| Perceived Usefulness | 105.7 | 85.24% | 124 | Tinggi |
| Perceived Ease of Use | 93.41667 | 75.34% | 124 | Tinggi |
| Behavioral Intention | 97 | 78.23% | 124 | Tinggi |

3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel untuk degree of freedom (df) = n-2, dimana n adalah jumlah sampel dengan alpha 0,05. Pada penelitian ini, jumlah sampel (n) = 31 responden. Besarnya (df) dapat dihitung 31-2=29, serta alpha = 0,05, sehingga didapat r-tabel sebesar 0,3009. Uji validitas menggunakan bantuan software Statistical Program from Society Science (SPSS) versi 21,00 dalam pengolahan datanya. Hasil pengujian menunjukkan semua pernyataan kuisioner valid.

3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran yang dilakukan tanpa adanya bias (bias kesalahan error free) karena hal ini akan menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument. Artinya uji reliabilitas ini merupakan sebuah ketepatan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran (Sekaran dan Bougie, 2010:161). Berdasarkan tabel 3.7 dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha variabel Perceived Usefulness sebesar 0,955 ; Perceived Ease of Use 0,947 ; Behavioral Intention 0,944 adalah reliabel karena memenuhi persyaratan minimal reliabilitas dengan koefisien cronbach's alpha lebih besar dari 0,7.

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda dengan nilai α (konstanta) sebesar

$$Y = -0,433 + 0,073 [X] _1 + 0,186 X_2 + 1,285$$

3.4 Uji Hipotesis

a. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (dinotasikan R^2) adalah sebuah kunci penting dalam analisis regresi. Diketahui bahwa hasil koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0,776. Maka diperoleh data R^2 adalah 0,603.

b. Uji Simultan

Berdasarkan tabel dapat diperoleh hasil bahwa $F_{hitung} (21,229) > F_{(tabel)} (3,01)$ dan nilai $Sig \alpha (0,000) < 0,05$. Dengan demikian, dari hasil uji F Perceived Usefulness, perceived ease of use terhadap behavioral intention to use

c. Uji Parsial

Berdasarkan hasil pengujian, nilai signifikansi pada variabel perceived usefulness lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 1,181. Sehingga dapat disimpulkan ["Ho"] "_1" diterima dan ["Ha"] "_1" ditolak. Artinya perceived usefulness mempunyai pengaruh negative terhadap behavioral intention. Selain itu nilai signifikan pada perceived ease of use lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 3,525 sehingga dapat disimpulkan ["Ho"] "_2" diterima dan ["Ha"] "_2" ditolak. Artinya perceived ease of use mempunyai pengaruh negative terhadap behavioral intention.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai teori – teori yang mendukung mengenai pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap behavioral intention to use pada kemampuan pelaku usaha batik di Kabupaten Kendal dalam mengadopsi technology e-commerce. Maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Perceived usefulness pada kemampuan pelaku usaha batik di Kabupaten Kendal dalam mengadopsi technology e-commerce berada pada posisi angka 85,24%. Berdasarkan garis kontinum variabel perceived usefulness, angka tersebut masuk kedalam kategori tinggi. Artinya kemampuan pelaku usaha batik di Kabupaten Kendal dalam mengadopsi technology e-commerce merasa bahwa mengadopsi technology e-commerce memberikan manfaat dalam penjualannya. Item yang memiliki nilai tertinggi adalah “Berjualan online sangat berguna dalam meningkatkan penjualan saya” dengan bobot 89,52% dan memiliki nilai terendah adalah “Penggunaan media online untuk berjualan lebih aman dalam bertransaksi dibanding konvensional” dengan bobot 80,65%.
2. Perceived ease of use pada kemampuan pelaku usaha batik di Kabupaten Kendal dalam mengadopsi technology e-commerce berada pada posisi angka 75,34%. Berdasarkan garis kontinum variabel perceived ease of use, angka tersebut masuk kedalam kategori tinggi. Artinya kemampuan pelaku usaha batik di Kabupaten Kendal dalam mengadopsi technology e-commerce merasa bahwa terdapat kemudahan dalam mengadopsi technology e-commerce. Item yang memiliki nilai tertinggi adalah “Saya dapat menggunakan media online dimana saja” dengan bobot 83,87%, dan memiliki item terendah adalah “Saya sangat mudah memahami cara kerja media online” dengan bobot 63,71%.
3. Behavioral intention to use pada kemampuan pelaku usaha batik di Kabupaten Kendal dalam mengadopsi technology e-commerce berada pada posisi 78,23%. Berdasarkan garis kontinum variabel behavioral intention to use, angka tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Artinya pelaku usaha batik di Kabupaten Kendal merencanakan untuk menggunakan technology e-commerce dimasa dimasa depan. Item yang memiliki nilai tertinggi adalah “dalam waktu dekat saya akan menggunakan media online untuk melakukan penjualan produk” dengan bobot 79,84%. Sedangkan item yang memiliki nilai terendah adalah “saya akan menggunakan media online untuk mendukung aktivitas penjualan produk secara terus menerus” dengan bobot 75,81%.
4. Dari hasil analisis data, dapat diketahui bahwa variabel perceived usefulness berpengaruh signifikan secara positif terhadap behavioral intention to use pada kemampuan pelaku usaha batik di Kabupaten Kendal dalam mengadopsi technology e-commerce. Besarnya pengaruh variabel perceived usefulness terhadap behavioral intention to use adalah sebesar 0,44%.
5. Dari hasil analisis data, dapat diketahui bahwa variabel perceived ease of use berpengaruh signifikan secara positif terhadap behavioral intention to use pada kemampuan pelaku usaha batik di Kabupaten Kendal dalam mengadopsi technology e-commerce. Besarnya pengaruh variabel perceived usefulness terhadap behavioral intention to use adalah sebesar 0,98%.
6. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa perceived usefulness dan perceived ease of use secara bersama – sama berpengaruh terhadap behavioral intention of use.

4.2 Saran

Berdasarkan pembahasan pada hasil penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran terkait kemampuan pelaku usaha batik di Kabupaten Kendal dalam mengadopsi technology e-commerce. Harapannya saran yang diberikan oleh penulis dapat dipertimbangkan oleh pihak, khususnya untuk pihak pelaku usaha dan akademis.

1.1.1 Aspek Praktisi

Adapun saran yang diberikan oleh penulis dalam aspek praktis adalah sebagai berikut:

1. Perlunya edukasi untuk mengenalkan cara kerja penjualan online dalam mengembangkan usahanya. Sehingga pelaku usaha dapat mengembangkan usahanya di era technology ini. Hal tersebut dikarenakan kurangnya pengetahuan dalam memahami cara kerja media online.
2. Mengikuti penyuluhan mengenai kenyamanan dan sekuritas e-commerce demi kenyamanan dan kepercayaan pelaku usaha dalam penggunaan e-commerce. Hal tersebut dikarenakan kurangnya kepercayaan pelaku usaha dalam melakukan transaksi pada media online.

1.1.2 Aspek Teoritis

1. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya apabila menggunakan model technology Acceptance Model (TAM) menggunakan pengembangan terbaru dari model penerimaan teknologi. Hal tersebut dikarenakan pada penelitian ini, model penerimaan teknologi hanya terdiri dari tiga dimensi yaitu perceived usefulness, perceived ease of use dan behavioral intention to use.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitiannya tidak hanya berfokus pada satu kabupaten saja melainkan dapat berfokus pada satu provinsi agar objeknya lebih luas

Daftar Pustaka

- Kendal Kabupaten (2016). Visi dan Misi Kabupaten Kendal. Diambil dari https://www.kendalkab.go.id/profil/detail/visi_dan_misi [27 November 2017]
- Mariyana, R (Sabtu, 12 Agustus 2017). Pertumbuhan Transaksi E-Commerce Indonesia Tertinggi Dunia [Online]. Diambil dari <http://www.solopos.com/2017/08/12/belanja-online-pertumbuhan-transaksi-e-commerce-indonesia-tertinggi-dunia-842189> [23 November 2017]
- Novianti, Astrid (2017). Faktor Penentu Minat Penggunaan Instagram untuk Pembelian Online menggunakan Technology Accepted Model (TAM). E-Journal pada Telkom University [19 November 2017]
- Hartono, Jogiyanto (2007). Sistem Informasi Keprilakuan. Yogyakarta : CV Andi Offset. [18 November 2017]
- Hartono, Jogiyanto (2008). Metodologi Penelitian Sistem Informasi. Yogyakarta: CV Andi Offset. [19 November 2017]

