

Persepsi Pengusaha Ritel Skala Kecil dalam Penggunaan *E-Commerce* untuk Mengkomunikasikan Produk pada Masa Pandemi

Agustine Eva Maria Soekesi¹, Yohanes Sugiharto²

^{1,2}Universitas Katolik Soegijapranata

Email : evamaria@unika.ac.id¹, kelik.sugiharto@gmail.com²

Abstract

The development of information technology is widely used by the community to facilitate various forms of communication in order to support activities and various other needs without having to meet physically. Various application programs can be accessed with various forms of hardware facilitated by the internet network. For business actors, this innovation is also used to offer their products, both goods and services and their services. E-commerce is one of the results of the development of information technology which is widely used by business actors to make buying and selling products to consumers. For small business actors who still play a large role in operational activities of product sales transactions to consumers, their character is very decisive in adopting the sharing of applications, media and features in the e-commerce. Therefore, this research was conducted in order to provide an explanation of what these small-scale retail business actors did how they adopted e-commerce so that their business can continue during this pandemic. It is hoped that the results of this study will provide benefits for other small business actors in adopting e-commerce to deal with the pandemic situation, so that their business can continue to run.

Keywords: *E-Commerce, Retailer, Small Business, Communication*

Abstrak

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. 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, Usaha Ritel, Usaha Skala Kecil, Komunikasi*

PENDAHULUAN

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 (Li & Huang, 2009; SOEKESI &

Sugiharto, n.d.). 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 perspektif komunikasi, perspektif proses bisnis, perspektif layanan, dan perspektif online (Keuangan, 2017; Rahmidani, 2015)

Keempat perspektif *e-commerce* tersebut dapat dimanfaatkan beberapa di antaranya, atau bahkan semuanya. Pemanfaatan ini tergantung dari kebutuhan penggunanya 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 lebih dari 1 tahun dirasakan masyarakat di seluruh dunia. Sampai dengan pertengahan tahun 2020 di Indonesia telah terjadi peningkatan penggunaan internet (termasuk untuk transaksi) sebesar 40% (Nugrahani, 2011; Palopak & Nababan, 2013). 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 (Kasmi & Candra, 2017; Mumtahana, Nita, & Tito, 2017; Rahmidani, 2015; Sopiandi, 2014).

Semakin berkurangnya interaksi karena himbauan pemerintah dan kesadaran masyarakat untuk mengurangi penularan covid. Kondisi ini sangat mempengaruhi dunia usaha yang mengalami penurunan penjualan cukup drastis pada awal triwulan kedua tahun 2020. Selain karena alokasi dana dialihkan untuk kebutuhan membeli berbagai keperluan untuk mematuhi protokol kesehatan (masker, hand sanitizer dan lainnya), membeli berbagai suplemen untuk menjaga kesehatan dan imunitas tubuh, juga karena berkurangnya pembelian produk dengan transaksi fisik.

Bagi pengusaha ritel skala kecil juga merasakan dampak tersebut. Untuk ritel produk pangan (makanan dan minuman), meskipun produknya tetap dibutuhkan masyarakat di masa pandemi ini, mengalami perubahan permintaan konsumennya. Seiring dengan berkurangnya interaksi fisik, banyak konsumennya menghendaki layanan pembelian secara online sampai dengan transaksinya (Amalia, 2018; Fitri & Tiara, 2020; Rakanita, 2019; Rusha m & Pramono, 2018).

Oleh karenanya menggunakan berbagai fitur dalam e-commerce menjadi alternatif yang dapat dipilih untuk memenuhi permintaan konsumen tersebut. Hal ini menjadi semakin relatif mudah karena media sosial semakin beragam dan murah seperti instagram, facebook, bahkan whatsapp, line dan telegram. Perangkat yang diperlukan pun juga dapat menggunakan smartphone. Selama ada jaringan internet maka e-commerce tersebut digunakan.

Komunikasi adalah salah satu perspektif e-commerce yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha ritel tersebut untuk dapat mempertahankan bahkan meningkatkan penjualan di masa pandemi ini. Bagaimana mereka dapat menawarkan produknya, menyampaikan informasi berbagai atribut produk, melakukan transaksi, layanan pengiriman, sampai pembayaran, dapat dilakukan dengan media tersebut (Fitri & Tiara, 2020; Hans, 2020). Dengan demikian komunikasi dengan konsumen untuk kepentingan transaksi penjualan tetap dapat dilakukan pada masa pandemi ini. Meskipun kecepatan adopsi terhadap perspektif komunikasi dalam e-commerce berbeda-beda untuk setiap pelaku usaha ritel skala kecil produk pangan tersebut, namun tetap dapat digunakan menjadi media untuk menjalankan usahanya. Oleh karenanya dalam artikel ini akan dipaparkan bagaimana persepsi mereka terhadap e-commerce yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi dengan konsumen berdasar kecepatan adopsinya.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kualitatif deskriptif, dengan acuan penelitian terdahulu dan telaah pustaka seperti buku, artikel dan sebagainya.

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:

1. Perspektif Komunikasi: *e-commerce* merupakan kegiatan untuk pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui jaringan telepon, jaringan komputer atau berbagai media elektronik lainnya.
2. Perspektif Proses Bisnis: *e-commerce* merupakan program aplikasi berbasis teknologi yang memungkinkan berbagai transaksi dapat dilakukan secara otomatis.
3. Perspektif Layanan: *e-commerce* merupakan salah satu alat untuk melakukan berbagai layanan yang relatif cepat sehingga dapat mereduksi berbagai biaya layanan yang dirasa tidak diperlukan.
4. 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), hasil uji parsial menunjukkan hanya perspektif komunikasi yang memiliki pengaruh terhadap minat berwirausaha. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan perspektif e-commerce yang hanya mempengaruhi dalam transaksi jual beli, karena mampu mengkomunikasikan berbagai hal mengenai produk sampai terjadinya transaksi. komunikasi merupakan perspektif e-commerce yang hanya mempengaruhi dalam transaksi jual beli, karena mampu mengkomunikasikan berbagai hal mengenai produk sampai terjadinya transaksi.

Kecepatan Adopsi Inovasi

Berbagai produk teknologi informasi termasuk e-commerce merupakan sebuah inovasi. Menurut Adimihardja (2016) e-commerce merupakan sebuah inovasi dalam teknologi informasi yang dapat dipergunakan sebagai alat dalam menjalankan strategi bisnis. Fasilitasnya terus berkembang, juga program aplikasi (media social) maupun perangkat keras untuk mengaksesnya.

Salah satu inovasi dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi yang berupa e-commerce tersebut terus menawarkan hal-hal baru yang memudahkan baik penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Sebagai hal yang baru atau inovatif, maka tidak setiap orang memiliki kecepatan yang sama dalam mengadopsinya (Simamora, 2003). Hal ini terkait dengan karakter orang tersebut. Selanjutnya menurut Simamora (2003) kecepatan dalam mengadopsi inovasi tersebut terbagi menjadi 5 kelompok adopter (Simamora, 2003) yaitu:

1. Innovator

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

2. Early Adopter

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

3. 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.

4. 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

5. 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* (Christmastuti, 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. pertimbangan obyektif terhadap inovasi tersebut. yang positif terhadap inovasi tersebut.

PEMBAHASAN

Data direkrut dari 30 responden pelaku usaha ritel skala kecil produk pangan di kota Semarang. Dengan menggunakan kuesioner mereka diminta memberi tanggapan terhadap kecepatan adopsi mereka terhadap perspektif komunikasi dalam e-commerce untuk menjalankan usahanya dalam hal yang terkait dengan penjualan produk kepada konsumen. Ada 2 indikator yang dipergunakan dalam perspektif komunikasi tersebut yaitu: 1) Kemampuan untuk diakses dengan berbagai macam gawai, dan 2) Kemampuan untuk transaksi dan pertukaran informasi.

Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Adopsi E-Commerce Perspektif Komunikasi

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

Tabel 1. 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 diakses melalui berbagai jenis gawai	9	45	12	48	8	24	1	2	0	0	119	3,97
2	Kemampuan untuk transaksi	13	65	8	32	5	15	4	8	0	0	120	4,00
Total rata-rata												3,98	
Interpretasi kelompok adopter												Early Adopter	

Sumber: Data primer diolah (2021)

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 gawai seperti smartphone, laptop, ipad dipersepsikan memiliki kemampuan untuk digunakan dalam perspektif komunikasi ini. 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.

Adopsi E-Commerce Perspektif Proses Bisnis

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

Tabel 2. Adopsi E-commerce dalam perspektif proses bisnis

Tabel 2.1. Adopsi E-commerce dalam pelaksanaan 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	Kemampuan meminimalisasi biaya usaha	9	45	10	40	6	18	4	8	1	1	112	3,73	
2	Kemampuan mengurangi tenaga kerja	9	45	9	36	5	15	6	12	1	1	109	3,63	
3	Kemampuan memfasilitasi	7	35	14	56	4	12	4	8	1	1	112	3,73	
Total rata-rata												3,70		
Interpretasi kelompok adopter												Early Adopter		

Sumber: Data primer diolah (2021)

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 bertransaksi dengan konsumen dapat diakses dengan menggunakan smartphone yang dipersepsikan relatif mudah pengoperasiannya. Karena semua responden menggunakan aplikasi 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 wifi (sebagian dari pengusaha ada yang memasang wifi 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.

Adopsi E-Commerce Perspektif Layanan

Untuk perspektif layanan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Adopsi E-commerce dalam perspektif layanan

Tabel 3.1 Kecepatan adopsi dalam persepsi 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	Untuk kecepatan layanan transaksi.	8	40	6	24	10	30	6	12	0	0	106	3,53
2	Kelengkapan pendukung layanan	4	20	12	48	9	27	5	10	0	0	105	3,50
Total rata-rata												3,52	
Interpretasi kelompok adopter												Early Adopter	

Sumber: Data primer diolah (2021)

Sama halnya dengan perspektif komunikasi dan proses bisnis, meskipun rata-rat 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 menjadi 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.

Adopsi E-Commerce Perspektif Online

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

Tabel 4. Adopsi E-commerce dalam perspektif online

No	Indikator	Kecepatan adopsi	Sub
----	-----------	------------------	-----

		SC		C		CC		L		SL		Total	Rata-rata
		Frek	TS	Frek	TS	Frek	TS	Frek	TS	Frek	TS		
1	Fleksibilitas terhadap waktu dan lokasi	10	50	12	48	3	15	4	8	1	1	122	4,07
2	Pemrosesan rinci dalam satuan detik	10	50	8	32	9	27	3	6	0	0	115	3,83
Total rata-rata												3,95	
Interpretasi kelompok adopter												Early Adopter	

Sumber: Data primer diolah (2021)

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 usaha di masa pandemi ini.

Adopsi E-Commerce Keseluruhan

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

Tabel 5. Adopsi e-commerce keseluruhan

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 untuk diakses dengan berbagai macam gadget	9	45	12	48	8	24	1	2	0	0	119	3,97
2	Kemampuan untuk transaksi dan pertukaran informasi	13	65	8	32	5	15	4	8	0	0	120	4,00
Total rata-rata												3,98	
Interpretasi kelompok adopter												EarlyAdopter	

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 transaksi 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.

SIMPULAN

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

1. 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 mempertimbangkan 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.
2. 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Siti Nur Annisa. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Individu Terhadap Financial Technology (Fintech) Syariah (Paytren) Sebagai Salah Satu Alat Transaksi Pembayaran (Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory Of Planned Behavior (TPB). *Iqtisaduna*, 9(1), 64–79.
- Fitri, Aminul, & Tiara, Beby. (2020). SISTEM INFORMASI PEMASARAN PRODUK FURNITURE MENGGUNAKAN KONSEP E-BUSINESS B2B: Studi Kasus Pada PT. Trifoli Kayakarya. *Insan Pembangunan Sistem Informasi Dan Komputer (IPSIKOM)*, 8(1).
- Hans, Michael. (2020). *Pengaruh E-commerce terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Konsentrasi Kewirausahaan Unika Soegijapranata*. Unika Soegijapranata Semarang.
- Kasmi, Kasmi, & Candra, Adi Nurdian. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal Aktual*, 15(2), 109–116.
- Kuangan, Otoritas Jasa. (2017). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah. *Retrieved March*, 15, 2018.
- Li, Yong Hui, & Huang, Jing Wen. (2009). Applying theory of perceived risk and technology acceptance model in the online shopping channel. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53(1), 919–925.

- Mumtahana, Hani Atun, Nita, Sekreningsih, & Tito, Adzinta Winerawan. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran. *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 3(1), 6–15.
- Nugrahani, Dewi Shanti. (2011). E-commerce untuk pemasaran produk usaha kecil dan menengah. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1).
- Palopak, Yulianus, & Nababan, Benni. (2013). E-Business Sebagai Pendukung Pemasaran Produk Industri Sepatu Rumahan. *TelKa*, 5(2), 55–63.
- Rahmidani, Rose. (2015). Penggunaan e-commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing perusahaan. *Pengguna. E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusah.*, No. C, 345–352.
- Rakanita, Amanda Mastisia. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karangsari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *Jurnal Ekbis*, 20(2), 1280–1289.
- Rusham, Rusham, & Pramono, Joko. (2018). IBM PEMASARAN PRODUK KERAJINAN HASIL DAUR ULANG SAMPAH RUMAH TANGGA BERBASIS WEB. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 31–40.
- SOEKESI, AGUSTINE E. V. A., & Sugiharto, Yohanes. (n.d.). *ANALISIS ADOPSI E-COMMERCE DI MASA PANDEMI PADA USAHA RITEL SKALA KECIL DI SEMARANG*.
- Sopiandi, Ii. (2014). Pengenalan Dan Pemasaran Untuk Produk Usaha Kecil Menengah Dengan Menggunakan Teknologi Informasi Berbasis E-Commerce. *STIMA Fakultas Teknik Universitas Majalengka*.