

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian melalui observasi dan wawancara mengenai “Efektivitas Pennggunaan E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Koto Tangah”, efektif terhadap UMKM. Hal ini dapat dilihat terpenuhinya indikator Technology Acceptance Model (TAM) yaitu produktivitas, kemudahan akses, kemudahan belajar, kemudahan penggunaan, intention to use atau bisa dianggap tahap awal dalam adopsi teknologi dan usage behaviour yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi oleh individu tidak berhenti setelah memiliki niat untuk mengadopsinya. Efektifnya penggunaan e-commerce terhadap perkembangan usaha dapat dilihat dari secara keseluruhan narasumber setelah menggunakan e-commerce merasakan efektif dalam perkembangan usahanya, pelaku usaha dapat meningkatkan produktivitas penjualan maupun pemasaran usaha, narasumber juga mendapatkan keuntungan dalam menggunakan e-commerce seperti promosi gratis, akses pasar yang lebih luas, mudahnya akses bagi pengguna e-commerce, mudah dalam melakukan transaksi dan meningkatkan daya saing antar usaha, serta mudah dalam menggunakan dan mempelajari e-commerce, seperti mudah dalam melakukan pembelian, pemesanan, atau transaksi secara online, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi

pengguna, tetapi itu semua memerlukan strategi yang tepat untuk memaksimalkan manfaat dan keuntungannya.

B. Saran

Berdasarkan dengan penelitian yang sudah diperoleh, maka penulis mengemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Kepada para pelaku usaha yang bergerak dibidang kuliner yang kalah bersaing dengan usaha yang menjual produk yang serupa dengan cara merubah strategi promosi untuk menarik pelanggan contohnya diskon dan paket makan hemat.
2. Diharapkan pada pelaku usaha untuk mempromosikan tambahan menggunakan digital marketing dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan.
3. Diharapkan pelaku usaha melakukan promosi dengan cara Live Shopping di marketplace atau media sosial untuk meningkatkan interaksi dan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Nugroho, I. (2022). *Pengaruh promosi dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, 11(7), 3.
- Arisandi, Y. T. (2021). *Efektivitas penerapan e-commerce dalam perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di sentra industri sandal dan sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo*, 2.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.
- Fadila, Z., Mahyudin, & Martin. (2024). *Efektivitas penerapan e-commerce dalam perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Medan*. Journal of Social Science Research, 4(4), 10.
- Handayani, S. (2018). *Perencanaan sistem informasi penjualan berbasis e-commerce: Studi kasus toko Kun Jakarta*. Jurnal Ilmiah, 10(2).
- Haryanti, S., & Irianto, T. (2011). *Rancangan bangun sistem informasi e-commerce untuk usaha fashion: Studi kasus Omah Mode Kudus*. Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi, 3(1).
- Hendika Wibowo, D., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 29(1), 62.
- Kadeni, & Srijani, N. (2020). *Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat*. Equilibrium, 8(2), 194.
- Katadata.co.id. (2022, 13 Juni). *Ini deretan konten internet paling sering diakses warga RI*. Dikutip dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/13/ini-deretan-konten-internet-paling-sering-diakses-warga-ri#>
- Kumar Singha, R. (2019). *E-commerce in India: Opportunities and challenges*. University, Bhopal, 768.
- Maulidya, N. (2022). *Pengaruh persepsi kemudahan, risiko, dan efektivitas terhadap minat masyarakat menggunakan platform crowdfunding berbasis QR code*. Journal of Comprehensive Islamic Studies, 2(1), 332.

- Muhammad Ihsan H.M. Baso, & Daryanti. (2022). *Penerapan e-commerce dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) bagi UMKM di Kota Makassar*. *Jurnal Miraj Management*, 7(2), 361.
- Nuryanti. (2013). *Peran e-commerce untuk meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah (UKM)*. *Jurnal Ekonomi*, 21(4), 2.
- Rizky Wicaksono, S. (2022). *Teori dasar technology acceptance model*. CV. Seribu Bintang Malang – Jawa Timur, 33-52.
- Septia Dwi Rahmasari, & Iwan Setya Putra. (2024). *Analisis penggunaan aplikasi berbasis akuntansi pada pelaku UMKM Se-karesidenan Kediri melalui pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 11(1), 63.
- Sofyan, S. (2017). *Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dalam perekonomian Indonesia*. *Jurnal Bilancia*, 11(1), 42, 58-59.
- Subagyo. (1997). *Metode penelitian dalam teori dan praktik*. Jakarta: Penerbit Ilmu Sosial.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryono. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*. Jakarta: Penerbit Ilmu Sosial.
- Supriyanto, A., & Hana, K. F. (2020). *Strategi pengembangan desa digital untuk meningkatkan produktivitas UMKM*. *Institut Agama Islam Negeri Kudus*, 8(2), 204-205.
- Taher, G. (2021). *E-commerce: Advantages and limitations*. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 10(4), 160-164.
- Tio Arisandi, Y. (2021). *Efektivitas penerapan e-commerce dalam perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di Sentra Industri Sandal dan Sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo*, 2.
- Widodo, J., & Mandasari, D. J. (2019). *Strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13(1).
- Wartakotalive.com. (2019, 17 Mei). *APJII: Pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta, terbesar di Pulau Jawa*. Dikutip dari <https://wartakota.tribunnews.com/2019/05/17/apjii-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-17117-juta-terbesar-di-pulau-jawa>

Yang, M. (2023). *The optimal e-commerce sales mode selection and green investment strategies under cap-and-trade mechanism*. Logistik Engineering College, Shanghai Maritime University, China

LAMPIRAN

Draf Pertanyaan Wawancara

Untuk mempermudah Proses dan jalannya wawancara, dicantum draf pertanyaan wawancara. Draf pertanyaan ini berisikan tentang beberapa pertanyaan yang akan digunakan saat penelitian berlangsung. Berikut isi draf pertanyaan wawancara :

1. Apakah penggunaan E-commerce dapat meningkatkan produktivitas dalam penjualan dan pemasaran?
2. Apa saja keuntungan yang di dapat UMKM dengan adanya kemudahan akses e-commerce untuk meningkatkan penjualan?
3. Seberapa mudah aplikasi e-commerce ini untuk dipelajari?
4. Seberapa mudah menggunakan fitur-fitur yang ada pada e-commerce ini?
5. Apa faktor utama yang mendorong anda untuk menggunakan platform e-commerce ini?
6. Apakah Anda akan menggunakan platform ini untuk seterusnya dan apa alasannya?







