

PENERAPAN METODE UTAUT PADA PERILAKU UMKM DALAM PEMANFAATAN WEBSITE: STUDI KASUS PADA CV. LANCAR JAYA FOOD BOYOLALI

Donna Setiawati¹, Tri Suris Lestari²

¹Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Boyolali, Boyolali 57314

E-mail : donna.setiawati@gmail.com

²Jurusan Akuntansi, STIE Oemathonis Kupang, Nusa Tenggara Timur 85228

E-mail: trisuris@gmail.com

ABSTRACT

CV. Lancar Jaya Food (LJF) is an Micro, Small Medium Enterprise (MSMEs) engaged in processed beef, namely shredded beef and beef jerky. This MSME already has a website that can be accessed locally and nationally. Business people must be able to rise and innovate by utilizing digital technology. With technology such as a website, it can be used as a means of marketing and promotion. The purpose of this study is to determine the use of the website by CV Lancar Jaya Food with the UTAUT (Unified Theory of Acceptance And Use of Technology) approach. UTAUT is a model to explain user behavior towards information technology. The research method used is descriptive with a qualitative approach to obtain more in-depth information from the informants. The research stages include planning, data collection, analysis and conclusions and recommendations. The results of the research that the use of the website plays a very important role in improving the performance of MSMEs.

Keywords: *MSMEs, UTAUT, Website*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha kecil yang dapat diartikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan secara perorangan. Hal tersebut sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Dalam Undang-Undang tersebut dijelaskan perbedaan antara kriteria UMKM dan usaha besar yaitu terkait besarnya asset dan omset yang dimiliki. Kehadiran UMKM ditengah-tengah masyarakat mempunyai peran penting bagi perekonomian Indonesia. Beberapa perannya antara lain: dapat meningkatkan jumlah tenaga kerja dan memperluas kesempatan kerja, meningkatkan Produk Domesti Bruto (PDB), menjadi jaring pengaman bagi masyarakat yang memiliki pendapatan rendah dalam menjalankan kegiatan ekonomi produktif [1]. Pandemi Covid-19 yang melanda dunia termasuk Indonesia berdampak juga pada kondisi UMKM. Pandemi ini mengakibatkan turunnya omset pendapatan, adanya pengurangan tenaga kerja, dan kesulitan mendistribusikan produknya. Kondisi pandemi saat ini telah mengakibatkan 80 persen pelaku usaha menyatakan margin keuntungan lebih rendah dalam kurun waktu setahun terakhir ini serta 53 persen pelaku usaha menyatakan adanya penurunan nilai asset [2]. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Komunitas UMKM Naik Kelas pada bulan Agustus 2021 menyatakan 11 Juta UMKM sudah bangkrut dan masih ada 21,4 persen UMKM yang berpotensi bangkrut.[3]. Namun selain ada UMKM yang tutup, masih banyak UMKM yang bertahan dan mampu bangkit di masa pandemi ini. UMKM yang bertahan biasanya melakukan transformasi dengan mengubah cara bisnisnya yaitu dari offline menjadi online, atau membuka lapak online. Beberapa hal yang dapat dilakukan agar usaha tetap bertahan pada masa pandemi adalah melakukan inovasi produk, memanfaatkan e-commerce dan fitur-fiturnya. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membawa pengaruh berubahnya pola bisnis. Hal ini dikarenakan pelaku bisnis dibatasi waktu beroperasinya dan pembeli atau konsumen dibatasi gerakannya karena tidak boleh membeli ditempat. Digitalisasi merupakan terobosan baru yang harus digunakan oleh UMKM agar dapat tetap menjangkau konsumennya dan memasarkan produknya [4] [5] [6]. Salah satu media yang dapat memberikan informasi di internet adalah website. Website merupakan kumpulan halaman web yang saling berhubungan dan berisikan informasi dalam bentuk teks, animasi, gambar, audio dan video. Keberadaan website pada era digital saat ini, mempunyai manfaat bagi bisnis modern. Beberapa manfaatnya antara lain: untuk membangun *personal branding*, memperkenalkan produk dan jasa yang

dijual, serta dapat menghasilkan uang jika website yang dibangun didaftarkan ke Google AdSense. Sedangkan fungsi website antara lain sebagai media informasi yaitu memberikan informasi terbaru yang dapat dibaca oleh pengguna internet dan sebagai sarana edukasi, website sebagai media komunikasi antar pengguna internet melalui platform media sosial seperti Facebook, Twitter, WhatsApp dan lain sebagainya, website sebagai sarana transaksi jual beli online atau biasa disebut e-commerce. Ecommerce yang ada di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan lain sebagainya [7]. Produktivitas dan citra UMKM akan meningkat dengan adanya media website dalam usahanya. Hal ini karena tujuan dibangunnya website pada UMKM yaitu agar meningkatkan kepercayaan konsumen, memudahkan informasi tentang UMKM tersebut, meningkatkan *awareness* atau kesadaran calon konsumen dan menampilkan secara detail profil maupun produk yang dijual [8]. CV. Lancar Jaya Food (LJF) yang berdiri tahun 2004 dan beralamat di Dukuh Tangkisan Lor, Kelurahan Kaligentong, Kecamatan Ampel, Kabupaten Boyolali merupakan UMKM yang bergerak dibidang olahan daging sapi yaitu abon dan dendeng sapi. UMKM ini telah memiliki website (<https://www.jualabon.com/>) yang dapat diakses secara lokal maupun nasional. Testimoni yang diberikan oleh pelanggannya secara umum mengatakan bahwa produknya enak. Hal ini karena UMKM berusaha meningkatkan kualitas produksi abon dan dendeng sapi, dari segi rasa, tekstur abon, proses pengolahan, kemasan dan kuantitas produksi agar lebih *marketable* dan berkembang sehingga menjadi salah satu perusahaan abon di Boyolali. Sistem informasi yang digunakan pada suatu perusahaan dikatakan berhasil jika sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan memenuhi kebutuhan pengguna [9]. CV Lancar Jaya Food telah menggunakan website, namun apakah sistem yang digunakan ini dapat dengan mudah digunakan atau tidak, dan apakah sudah dapat memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh UMKM ini. Oleh karena itu tujuan penelitian ini untuk mengetahui pemanfaatan website oleh CV Lancar Jaya Food dengan pendekatan UTAUT (*Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology*). UTAUT merupakan sebuah model untuk menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi informasi. Model UTAUT menunjukkan bahwa niat untuk berperilaku (*behavioral intention*) dan perilaku untuk menggunakan suatu teknologi (*use behavior*) dipengaruhi oleh harapan akan kinerja (*performance expectancy*), harapan akan usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi pendukung (*facilitating conditions*) [10]. Metode

PROSIDING SEMMAU 2021

UTAUT ini telah banyak digunakan oleh peneliti lain untuk mengetahui perilaku pengguna dalam memanfaatkan teknologi informasi dalam bidang usahanya [11] [12].

2. METODE PENELITIAN

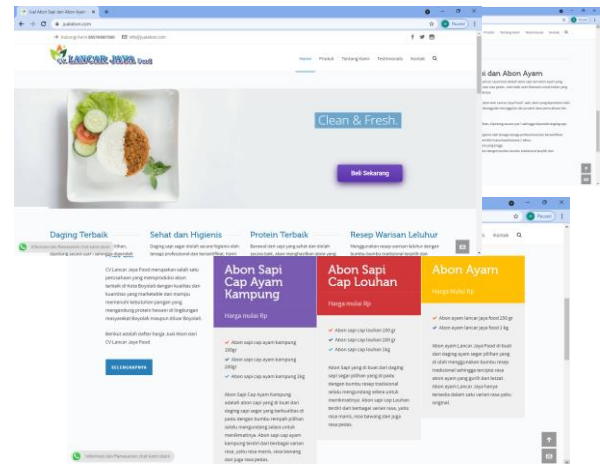
Penelitian ini mengambil sebagai objek adalah CV Lancar Jaya Food sebuah UMKM yang beralamat di Dukuh Tangkisan Lor, Kelurahan Kaligentong, Kecamatan Ampel, Kabupaten Boyolali. Metode penelitiannya deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan terbuka yang diajukan kepada informan. Informan yang memberikan informasi adalah karyawan yang terpercaya sebagai narasumber pada UMKM tersebut yang bernama Muhammad Ulil Fahmi yang bekerja dibagian marketing atau pemasaran. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku kepustakaan, koran online dan internet. Dalam pengumpulan data melalui tahapan sebagai berikut: 1) Menentukan objek penelitian dengan cara mencari informasi profil UMKM melalui internet. 2) Survei lokasi dan menanyakan kesediaan sebagai narasumber, 3) Melakukan wawancara dengan waktu yang telah disepakati bersama. Wawancara dilakukan secara informal, santai dan interaktif dengan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Jawaban dari narasumber dicatat dan rekaman percakapan disimpan dalam *tape recorder*. Informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dikumpulkan dan selanjutnya diolah untuk proses analisa data. Proses analisis data yang pertama adalah melakukan reduksi yaitu mengumpulkan catatan-catatan tertulis hasil dari wawancara dengan informan yang selanjutnya data atau informasi tersebut dipilih dan dikelompokkan sesuai dengan kebutuhan penelitian terkait variabel-variabel UTAUT, dan data yang tidak dibutuhkan lagi dibuang. Tahap penyajian data, merangkai dan menyusun hasil wawancara secara sistematis agar mudah dipahami. Pada tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi yaitu melakukan pengulangan atau mengecek kembali dan memastikan informasi yang diberikan benar-benar digunakan untuk penelitian ini. Tahap validasi dilakukan untuk membuktikan apakah hasil yang diamati telah sesuai dengan kenyataan dilapangan [13].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian didasarkan pada penjelasan variabel-variabel UTAUT yang terjadi

pada UMKM dan dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu. Hasil pembahasannya adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa CV. Lancar Jaya Food telah menggunakan teknologi informasi yaitu website dengan alamat webnya <https://www.jualabon.com/>. Website ini digunakan sebagai media penjualan dan informasi *company profil*. Gambar 1 merupakan tampilan awal saat website dibuka pertama kali atau tampilan home.



Gambar 1: Tampilan Home

Performance Expectancy (PE)

Variabel ini untuk mengukur tingkat seberapa individu percaya atau menyakini bahwa dengan menggunakan sebuah sistem akan membantu meningkatkan kinerjanya. Narasumber menyatakan:

“Adanya website jelas berguna, karena sekarang kan serba digital, orang saat ini apa-apa mencari diwebsite sekarang, misal pengen tahu abon, dimana lokasinya dan lain lain itu bisa dicari lewat website”.

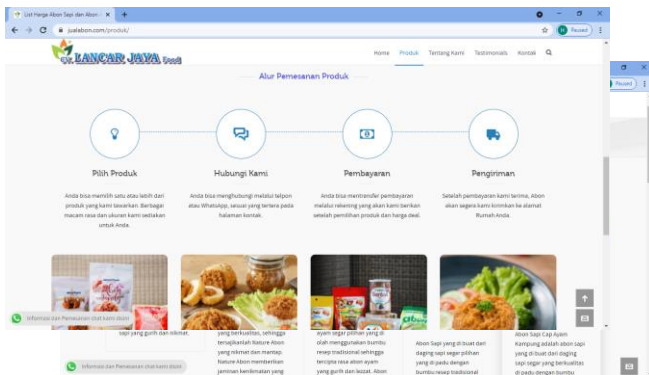
Pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa website yang digunakan diyakini dapat membantu meningkatkan kinerja UMKM ini. Hal ini karena pangsa pasarnya menjadi lebih luas dan konsumen dimanapun berada akan dapat mengenal produk Abon yang dijual. Peningkatan produktifitas dapat tercapai karena dengan adanya banyak iklan yang terpasang maka promosi dapat dilakukan sehingga secara otomatis produk Abonnya lebih dikenal, dan meningkatkan penjualan baru. Perusahaan ini juga menyakini bahwa dengan menggunakan website dapat membuka peluang usaha bisnis mereka menjadi

PROSIDING SEMMAU 2021

bertumbuh atau berkembang. Hal ini karena dengan adanya promosi di website maka akan ada perusahaan-perusahaan lain yang tertarik dan mengajak kerjasamanya. Bentuk kerjasamanya seperti menjadi toko grosir atau membantu menjual eceran produk Abon.

Effort Expectancy (EE) yaitu tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem atau tingkat seberapa individu merasakan kemudahan berkaitan dengan penggunaan sistem.

Berdasarkan hasil wawancara bahwa saat berinteraksi dengan website merasakan kemudahan dalam menggunakannya. Hal ini dikarenakan pegawai di perusahaan ini kebanyakan generasi milenial. Bagian marketing atau lainnya dapat ikut membantu memasarkan produk Abonnya dengan menggunakan informasi yang ada pada website. Pada saat bagian marketing menawarkan produk tidak perlu membuat proposal namun cukup mengirimkan link websitenya. Website memiliki fitur-fitur seperti menu home, menu produk, menu tentang kami, testimonial, dan kontak. Website ini mudah untuk dipelajari dan instruksinya jelas. Jika ingin melihat produk apa saja yang dijual oleh perusahaan ini, maka pengguna dapat menekan atau klik menu produk. Gambar 2 merupakan halaman produk yang isinya terdapat informasi mengenai daftar harga, ukuran kemasan, deskripsi produknya, dan alur pemesanan produk.



Gambar 2. Tampilan Halaman Produk

Social Influence (SI) yaitu tingkat seberapa individu merasa orang lain yang dianggapnya penting, percaya menggunakan sistem baru.

Pernyataan narasumber terkait siapa yang mempengaruhi dalam menggunakan website sebagai berikut:

“Otomatis tuntutan dari zaman sendiri. Kita gak mungkin gak berkembang gak konvensional pakai

kertas terus, itu gak bisa sedangkan perkembangan zaman sudah serba digital itu kan gak mungkin kita masih konvensional menggunakan kertas”.

Kesimpulan dari pernyataan diatas adalah perusahaan menganggap dengan adanya perkembangan zaman dan tuntutan kebutuhan konsumen maka merasa percaya untuk menggunakan website. Perusahaan juga menganggap penting bahwa karena alasan kebutuhan konsumen saat ini. Perilaku konsumen saat ini lebih suka mencari tahu sebuah produk melalui media sosial, seperti facebook, Instagram dan website. Hal inilah yang mempengaruhi perusahaan untuk menggunakan teknologi komunikasi. Secara keseluruhan organisasi dalam perusahaan ini mendukung dalam penggunaan website karena mudah digunakan dan dapat meningkatkan penjualan serta promosi.

Facilitating Condition (FC) yaitu tingkat seberapa individu percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis tersedia untuk mendukung penggunaan sistem.

Dalam penggunaan website tentunya dibutuhkan seperangkat alat dan jaringan internet. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi bahwa perusahaan mendukung penggunaan teknologi ini dengan menyiapkan laptop, berlangganan internet dan memasang wifi. Perusahaan juga memiliki operator atau admin yang mempunyai pengetahuan tentang teknologi informasi dan komunikasi. Selama ini jika dalam mengoperasikan website ada kesulitan seperti masalah teknis atau website down, ada pihak ketiga yang membantu.

Behavioral Intention (BI) yaitu niat individu melakukan adopsi teknologi.

Perusahaan mempunyai komitmen dan berniat untuk terus menggunakan website ini di masa depan dan akan memperbaharui untuk disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan maupun konsumen. Website ini akan digunakan setiap hari untuk memantau transaksi yang masuk maupun permintaan konsumen. Permintaan yang disampaikan oleh konsumen lewat email maupun testimoni terhadap produk Abon. Perusahaan juga berencana untuk menggunakan website ini secara terus menerus dan berkelanjutan.

Precipitating Event (PRE) yaitu variabel eksternal

PROSIDING SEMMAU 2021

tertentu yang memfasilitasi atau mempercepat realisasi niat menjadi perilaku. Adanya perubahan dalam **situasi bisnis** seperti laba menurun, ketersediaan sumber keuangan, investasi baru, kenaikan biaya, dan produk baru akan mempengaruhi keputusan dalam penggunaan website. Hal ini karena dalam menggunakan website harus membayar hosting dan membayar pihak ketiga untuk biaya perawatan. Namun jika ada kondisi omset menurun dibulan tertentu, tapi karena tetap mempunyai tujuan agar produknya dikenal oleh masyarakat dan harus melakukan promosi maka yang dilakukan adalah tanpa mengurangi biaya promosi namun mengurangi biaya lainnya. Perubahan lain seperti kebijakan pemerintah, krisis keuangan, permintaan pemasok dan lain-lain juga akan mempengaruhi keputusan dalam penggunaan website. Bisnis akan selalu berkembang maka adanya perubahan-perubahan pada lingkungan bisnis juga akan mempengaruhi dalam penggunaan website. Sebagai contoh produk-produk yang ditampilkan harus menggunakan kamera dengan resolusi tinggi agar tidak jauh kemiripannya.

Penelitian yang pernah dilakukan pada penggunaan sistem informasi akademik di STTNAS Yogyakarta, hasil penelitiannya adalah variabel *Performance Expectancy (PE)*, *Social Influence (SI)* dan *Facilitating Condition (FC)* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention*, sedangkan variabel *Effort Expectancy (EE)* memberikan hasil yang tidak signifikan. Secara keseluruhan keempat prediktor tersebut hanya mampu menjelaskan pengaruh terhadap *behavioral intention* sebesar 37,6 persen [9]. Hasil analisa pada CV Lancar jaya Food yaitu mempunyai niat untuk mengadopsi teknologi secara terus menerus. Hal ini karena dengan penggunaan website telah mampu meningkatkan produktivitas UMKM tersebut dalam hal peningkatan promosi, penjualan maupun mampu bersaing dengan UMKM lain yang menjual produk sejenis.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan tujuan penelitian yang ingin dicapai maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Pemanfaatan website oleh CV Lancar Jaya Food dengan pendekatan UTAUT (*Unified Theory Of*

Acceptance And Use Of Technology) telah mampu memperlihatkan bahwa UMKM tersebut mempunyai komitmen dan berniat untuk terus menggunakan website ini di masa depan dan akan mengevaluasi secara berkala dan memperbaharui jika ada perubahan-perubahan sesuai kebutuhan perusahaan maupun kebutuhan konsumen. Perubahan-perubahan yang terjadi dari eksternal tentu tetap akan mempengaruhi keputusan dalam penggunaan website namun hal tersebut dapat memfasilitasi atau mempercepat realisasi niat menjadi perilaku dalam penggunaan teknologi informasi yaitu website.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terlaksananya penelitian ini atas bantuan beberapa pihak, untuk itu ucapan terima kasih diberikan kepada Universitas Boyolali yang telah memberikan ijin dan dukungan motivasi, CV Lancar Jaya Food Boyolali sebagai narasumber serta mahasiswa Program Studi Teknik Informatika yang telah membantu mengumpulkan data (Bagas Mustakim, Eka Damayanti, Dani Prasetya, Yudha Pratama)

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arum Sutrisni Putri, "Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia", Kompas, <https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/20/120000469/peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia>, 2019 (Tanggal akses 16 November 2021).
- [2] Arby Rahmat, "Keuntungan 80 Persen UMKM Turun Selama Pandemi", CNN Indonesia, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210728105115-92-673202/keuntungan-80-persen-umkm-turun-selama-pandemi>. 28 Juli 2021. (Tanggal akses 16 November 2021).
- [3] Michelle Nataliadi, "Begini Kondisi UMKM Selama Pandemi Covid-19, 11 Juta Pelaku Usaha Gulung Tikar", Okezone Economy, <https://economy.okezone.com/> <https://economy.okezone.com/read/2021/09/22/320/2475317/begini-kondisi-umkm-selama-pandemi-covid-19-11-juta-pelaku-usaha-gulung-tikar>. 22 September 2021. (Diakses tanggal 16 November 2021).
- [4] Angga Yuniar, "Setahun Lebih Terhantam Pandemi, Begini Kondisi Terkini UMKM di Indonesia", Liputan6, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4583723/setahun-lebih-terhantam-pandemi-begini-kondisi-terkini-umkm-di-indonesia>, 16 Juni 2021, (diakses Tanggal 16 November 2021).

PROSIDING SEMMAU 2021

- [5] HumasWidyaMataram, Strategi Bisnis Pelaku UMKM di Tengah pandemic Covid-19, Universitas Widya Mataram, <http://new.widyamataram.ac.id/content/news/strategi-bisnis-pelaku-umkm-di-tengah-pandemi-covid-19#.YZPkFvIBzIU>, 9 Agustus 2021 (diakses Tanggal 16 November 2021).
- [6] Shinta Carolin, “Perjuangan Membangkitkan UMKM Lokal diKala Pandemi”, Universitas Muhamadiyah Sidoarjo, <https://drpm.umsida.ac.id/perjuangan-membangkitkan-umkm-lokal-dikala-pandemi/>, 2021.
- [7] Admin, “Pengertian Website”, <https://www.indowebste.co.id/website/>, (diakses Tanggal 16 November 2021).
- [8] Irianto, “PEMANFAATAN WEBSITE SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING UMKM”, Prosiding SNST Ke 10, Fakultas Teknik, Universitas Wahid Hasyim, Semarang, 2019.
- [9] Trie Handayani, Sudiana, “Analisis Penerapan Model UTAUT (*Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology*) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi (Studi Kasus: Sistem Informasi Akademik Pada STTNAS Yogyakarta)”, Jurnal Angkasa. Volume VII, Nomor 2, November 2015. Teknik Elektro Sekolah Tinggi Teknologi Nasional Sleman, Yogyakarta. 2015.
- [10] Venkatesh, V., Thong, J.Y. And Xu, X., Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology. *Mis Quarterly*, 36(1), Pp,157-178, 2021.
- [11] Resti Anindya Putri; Helni Mutiarsih. Peminat Aplikasi Blibli.Com Dengan Menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (Utaut) *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* Volume 12, No 1, Febuari 2019, Hal. 16-23 Universitas Telkom.2019.
- [12] Basuki Hari Prasetyo Dan Dian Anubhakti. Kajian Penerimaan Sistem E-Learning Dengan Menggunakan Pendekatan Utaut Studi Kasus Fakultas Teknologi Informasi Universitas Budi Luhur. *Bit.Vol 8 No 2* September 2011.Universitas Budi Luhur. Jakarta. 2011.
- [13] Lexy J. Moleong, D. M. A. Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). *PT. Remaja Rosda Karya*. <https://doi.org/10.1016/j.carbpol.2013.02.055>. 2019.