

PENELITIAN TERAPAN
Adopsi Teknologi Digital pada UMKM Ryulia Mete
Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)



Disusun oleh:

Galang Perdana Setyawan

22214237

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

PENELITIAN TERAPAN
Adopsi Teknologi Digital pada UMKM Ryulia Mete
Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Laporan penelitian terapan ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Galang Perdana Setyawan

22214237

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA 2026

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 1 Juli 2026



Galang Perdana Setyawan

HALAMAN PENGESAHAN
ADOPSI TEKNOLOGI DIGITAL PADA UMKM RYULIA METE
MENGGUNAKAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE
MODEL (TAM)

Disusun oleh:

Galang Perdana Setyawan 22214247

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Pada tanggal: 01 Juli 2026

Dosen Pembimbing



(Andriyastuti Suratman, S.E., M.M)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan

Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar

Sarjana Terapan Bisnis Digital,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama: Galang Perdana Setyawan

No. Mahasiswa: 22214248

Program Studi: Bisnis Digital

Yogyakarta, 17 Juli 2026.....

Disahkan oleh:

Penguji 1 : Andriyasa S.

Penguji 2 : Khoirina N.A

Mengetahui

Ketua Program Studi

Bisnis Digital



ABSTRAK

The rapid development of digital technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adopt digital platforms to enhance competitiveness, expand market reach, and improve operational efficiency. This study aims to examine digital technology adoption at Ryulia Mete MSME using the Technology Acceptance Model (TAM), focusing on perceived usefulness, perceived ease of use, behavioral intention, actual use, and external factors. A qualitative case study approach was employed. The participants were selected through purposive sampling and consisted of the business owner, an administrator, and a live-streaming host. Data were collected through in-depth interviews, observations, and source triangulation and analyzed using the Miles and Huberman interactive model, including data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that digital platforms, including Shopee, Tokopedia, TikTok, and live-streaming features, provide substantial benefits by expanding market coverage, improving operational efficiency, facilitating customer communication, and strengthening promotional and sales activities. The ease of using these platforms enhances users' perceptions of their usefulness, which in turn strengthens their intention to continue utilizing digital technology in daily business operations. Furthermore, external factors, particularly digital literacy and guidance provided by the business owner, support the successful adoption of digital technology. The study concludes that digital technology adoption at Ryulia Mete MSME is influenced by perceived usefulness, perceived ease of use, and external support, which collectively encourage the sustainable utilization of digital technology to support business development.

Keywords: Digital Technology Adoption, Technology Acceptance Model, MSMEs, perceived usefulness, perceived ease of use.

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadopsi berbagai platform digital sebagai strategi meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional. Penelitian ini bertujuan menganalisis adopsi teknologi digital pada UMKM Ryulia Mete menggunakan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) yang meliputi persepsi kebermanfaatan (perceived usefulness), persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use), niat perilaku (behavioral intention), penggunaan nyata (actual use), serta faktor eksternal. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yang terdiri atas owner, admin, dan host live UMKM Ryulia Mete. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan triangulasi sumber, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi digital melalui Shopee, Tokopedia, TikTok, dan fitur live streaming memberikan manfaat nyata berupa perluasan jangkauan pasar, peningkatan efisiensi operasional, kemudahan komunikasi dengan pelanggan, serta peningkatan efektivitas promosi dan penjualan. Kemudahan penggunaan platform digital mendorong persepsi kebermanfaatan yang lebih tinggi sehingga memperkuat niat pelaku usaha untuk terus memanfaatkan teknologi dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Faktor eksternal berupa literasi digital dan bimbingan dari pemilik usaha juga berperan dalam mendukung keberhasilan proses adopsi teknologi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa adopsi teknologi digital pada UMKM Ryulia Mete dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan dukungan eksternal yang secara bersama-sama mendorong penggunaan teknologi secara berkelanjutan dalam pengembangan usaha.

Kata kunci: adopsi teknologi digital, Technology Acceptance Model, UMKM, perceived usefulness, perceived ease of use.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga laporan penelitian terapan yang berjudul “Adopsi Teknologi Digital pada UMKM Ryulia Mete Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model” ini dapat diselesaikan dengan baik. Seluruh rangkaian penelitian ini dilaksanakan di UMKM Ryulia Mete yang berlokasi di Muruh, RT.04/RW02, Kalianom, Slogoretno, Kec. Jatipurno, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah, dalam kurun waktu Maret hingga Mei. Fokus utama penelitian ini mengkaji tentang adopsi teknologi digital pada umkm ryulia mete dengan pendekatan TAM, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis. Penulis menyadari bahwa keberhasilan penyusunan laporan ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, serta kerja sama dari berbagai pihak yang telah mendampingi penulis secara intensif sejak tahap proposal, penelitian, hingga penyusunan laporan akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberi berkat rahmat serta karunia-Nya
2. Arief Darmawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia
3. Andriyastuti Suratman, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing Tugas Akhir
4. Dosen, Karyawan/ti Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
5. Ibu Ryulia selaku owner Ryulia Mete beserta segenap

karyawan Ryulia Mete yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian dan pengambilan data.

6. Dengan penuh hormat dan rasa syukur yang mendalam, penulis mempersembahkan karya ini kepada bapak dan Ibu tercinta. Segala pencapaian dan kebahagiaan yang dirasakan penulis hingga saat ini tidak terlepas dari kasih sayang, doa, dukungan, serta pengorbanan tulus yang senantiasa diberikan. Bapak dan Ibu selalu menjadi sumber kekuatan ketika penulis menghadapi kesulitan, memberikan semangat saat penulis merasa lemah, serta tidak pernah berhenti mendoakan yang terbaik dalam setiap langkah kehidupan penulis. Terima kasih atas cinta yang tak pernah berkurang, kesabaran yang tak terbatas, dan pengorbanan yang begitu besar demi mewujudkan cita-cita penulis. Karya sederhana ini merupakan bentuk rasa terima kasih dan bakti yang penulis persembahkan sebagai ungkapan cinta dan penghargaan yang tulus kepada kedua orang tua. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan, serta perlindungan kepada Ayahanda dan Ibunda dalam setiap langkah kehidupan mereka.
7. Apresiasi dan rasa terima kasih terdalam penulis haturkan kepada seluruh sahabat terdekat yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih telah menjadi support system terbaik yang selalu hadir berbagi tawa, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat di setiap proses perjuangan ini. Keberadaan kalian membuat perjalanan ini terasa jauh lebih

ringan dan bermakna. Semoga kesuksesan senantiasa menyertai langkah kita masing-masing.

8. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu- satu.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN..	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Batasan Penelitian.....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Teknologi Digital	9

2.1.2 Media Sosial UMKM	10
2.1.3 Marketplace UMKM	10
2.1.4 Tokopedia	10
2.1.5 Shopee	11
2.1.6 Tiktok	11
2.1.7 Teori Acceptance Model	12
2.2 Penelitian Terdahulu	14
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Tipe Penelitian	20
3.2 Lokasi Penelitian dan Kriteria Informan	21
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.4 Kerangka Teoritis.....	23
3.5 Metode Analisis Data	24
BAB IV PEMBAHASAN.....	26
4.1 Gambaran Umum Ryulia Mete.....	26
4.1.1 Sejarah Perusahaan Ryulia Mete.....	26
4.1.2 Struktur Organisasi.....	28
4.1.3 Produk Ryulia Mete.....	30
4.2 Pembahasan	32
4.2.1 (Perceived Usefulness) Kebermanfaatan.....	32

4.2.2 (Perceived Ease of Use) Kemudahan Penggunaan	37
4.2.3 (Behavioral Intention to use) Niat Perilaku	43
4.2.4 (Actual System Use) Penggunaan Nyata.....	47
4.2.5 Faktor Eksternal	500
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran.....	57
Daftar Pustaka	58
LAMPIRAN	655
Lampiran 1 Surat Izin Melakukan Penelitian	65
Lampiran 2 draft wawancara.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kebermanfaatan	37
Tabel 2 Kemudahan Penggunaan	43
Tabel 3 Niat Perilaku	46
Tabel 4 Penggunaan Nyata.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi	30
Gambar 2 Produk Ryulia Mete	31
Gambar 3 paket siap kirim	36
Gambar 4 <i>Live Streaming</i>	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Makanan khas identik dengan jati diri suatu daerah, yang tercermin melalui budaya, tradisi, serta penggunaan bahan-bahan lokal. Indonesia memiliki beragam potensi lokal yang sangat besar, mulai dari kerajinan tangan, kuliner tradisional, hingga kekayaan sumber daya alam yang melimpah (Astuti et al., 2025). Kacang mete salah satu makanan khas dari Wonogiri, Jawa tengah dengan cita rasa gurih dan tekstur renyah. Selain itu, makanan khas juga mencerminkan keunikan rasa, proses pengolahan yang diwariskan secara turun-temurun, serta menjadi simbol kearifan lokal sekaligus daya tarik wisata daerah.

Menurut Sumardana et al., (2024) revolusi Industri 4.0 membawa dampak besar pada berbagai sektor di Indonesia, sehingga mendorong pelaku umkm untuk mengadopsi strategi pemasaran digital seperti penggunaan *e-commerce* yang akan berdampak untuk pertumbuhan bisnis. Guna mempromosikan produk dan mengembangkan usaha mereka. Kemajuan teknologi yang semakin cepat mendorong umkm mengalami perubahan arah dengan beradaptasi dan berkembang melalui pemanfaatan inovasi digital dalam operasional usahanya. Perkembangan teknologi yang semakin pesat mendorong umkm untuk bertransformasi melalui penerapan solusi digital guna memperkuat daya saing serta memperluas jangkauan pasar.

Pengetahuan dipandang sebagai keunggulan kompetitif dalam dunia bisnis

yang mendukung keberlanjutan dan daya saing di pasar (Hananta & Suratman, 2023). Penerimaan terhadap teknologi cenderung meningkat ketika pengguna meyakini bahwa teknologi tersebut mampu memberikan manfaat dalam meningkatkan kinerja, efektivitas, dan daya saing usaha. Semakin besar manfaat yang dirasakan, seperti meningkatnya efisiensi operasional, kemudahan dalam mengelola aktivitas bisnis, perluasan jangkauan pemasaran, serta peningkatan produktivitas, maka semakin besar pula kecenderungan pengguna untuk mengadopsi dan memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari keberlangsungan usahanya.

Upaya transformasi usaha mikro, kecil, dan menengah dalam memanfaatkan teknologi digital guna meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, serta memperkuat daya saing. Dengan memanfaatkan platform seperti *e-commerce* maupun media sosial, UMKM mampu memasarkan produk secara lebih luas, serta mengelola usaha dengan lebih efektif dan sistematis. Kemajuan teknologi membuat akses informasi menjadi sangat cepat didukung oleh berbagai platform yang menyediakan beragam informasi, fitur penilaian dan ulasan, serta memberikan gambaran mengenai kualitas dan detail suatu produk (Indrajaya et al., 2022). Oleh karena itu, pemanfaatan data digital memungkinkan UMKM untuk memahami perilaku konsumen sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Menurut Fitria (2024) mengatakan era digital mengubah perilaku konsumen menjadi lebih analitis dan berpengetahuan karena kemudahan akses informasi, seperti perbandingan harga, ulasan produk, dan rekomendasi secara *real-time*

yang memengaruhi interaksi mereka dengan pasar. Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong pelaku usaha, khususnya UMKM untuk beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi digital dalam strategi bisnisnya, sehingga pemahaman terhadap pola konsumsi yang semakin berbasis informasi menjadi penting guna merancang pemasaran yang lebih efektif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan pasar di era digital.

Menurut Firdos et al., (2025) platform *e-commerce* seperti Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia kini menjadi saluran utama dalam aktivitas jual beli masyarakat modern, yang tidak hanya memfasilitasi transaksi tetapi juga menawarkan strategi pemasaran seperti *live shopping* yang mampu memengaruhi perilaku pembelian pengguna secara signifikan. Dominasi platform *e-commerce* tersebut menegaskan bahwa digitalisasi tidak hanya mengubah mekanisme transaksi, tetapi juga membentuk pola interaksi yang lebih dinamis antara penjual dan konsumen. Pelaku usaha memanfaatkan berbagai fitur seperti *live shopping* dan konten interaktif untuk meningkatkan daya tarik produk serta membangun kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut (Uva et al., 2024) Perkembangan internet telah memengaruhi berbagai bidang, termasuk sistem penjualan yang kini banyak dilakukan secara daring melalui *e-commerce*. Di Indonesia, Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop menjadi beberapa platform *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat. Penggunaan teknologi digital menjadi langkah penting yang perlu diterapkan oleh pelaku usaha untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Berbagai segmen agar tetap kompetitif, di mana teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk

meningkatkan daya saing tersebut Shopee, Tokopedia, Tiktok, serta produk melalui tiktok live. Dengan demikian, penerapan *e-commerce* sebagai salah satu inovasi digital dapat menjadi solusi efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi, serta mempererat hubungan dengan pelanggan di era digital.

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) memberikan dasar untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan suatu teknologi, dengan persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebagai faktor utama. Menurut Yuliana & Arwin, (2024) Kemajuan teknologi *e-commerce* juga membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar tanpa terbatas oleh wilayah. Melalui platform digital, pelaku usaha dapat mempromosikan produk, menerima pesanan, berkomunikasi dengan pelanggan, dan mengelola transaksi secara lebih praktis. Kondisi tersebut membantu UMKM menjalankan kegiatan usaha dengan lebih efisien sekaligus meningkatkan peluang produk lokal untuk dikenal oleh konsumen yang lebih luas. Namun demikian, dalam proses adaptasinya, para pelaku usaha masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan pengetahuan dan sumber daya, sehingga teknologi digital kerap dianggap kompleks dikarenakan membutuhkan investasi yang cukup besar, terutama bagi wirausahawan di sektor umkm.

Sejalan dalam Muttahari et al., (2025) Penelitian ARCA menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu memberikan pengalaman yang lebih interaktif melalui keterlibatan langsung dengan UMKM, sehingga menciptakan

manfaat yang dirasakan oleh pengguna dalam memperoleh pengalaman belajar yang lebih efektif. Temuan ini sejalan dengan konsep *Technology Acceptance Model* (TAM), terutama pada indikator *perceived usefulness*, yang menjelaskan bahwa semakin besar manfaat teknologi yang dirasakan pengguna, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk menerima dan menggunakannya dalam mendukung aktivitas yang dijalankan.

Menurut Insani et al., (2025) Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah meningkatkan kemudahan bagi masyarakat, termasuk dalam berinteraksi dengan pelaku usaha. Kondisi tersebut selaras dengan indikator *perceived ease of use* dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan bahwa semakin mudah suatu teknologi dipersepsikan untuk digunakan, semakin besar kecenderungan pengguna untuk menerima dan mengadopsinya dalam aktivitas yang dijalankan.

Menurut Hutagaol et al., (2024) mengatakan berbagai metode penjualan digital telah berkembang yang memungkinkan terjadinya transaksi tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, salah satunya melalui *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Fenomena ini juga terjadi pada umkm Ryulia Mete yang mengadopsi shopee, Tokopedia, dan Tiktok sebagai ajang digitalisasi dalam memasarkan produknya dengan jangkauan yang lebih luas hingga mempermudah transaksi di zaman modern ini.

Oleh karena itu, melakukan kajian terhadap UMKM Ryulia Mete menjadi penting dan relevan, terutama dalam mengkaji bagaimana adopsi teknologi digital pada UMKM menggunakan teori *Technology Acceptance model* serta faktor

eksternal yang mendukung. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai sejauh mana UMKM tersebut mengadopsi teknologi digital dalam aktivitas pemasarannya berdasarkan teori *Technology Acceptance Model*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan sebelumnya, maka penelitian memiliki rumusan masalah terkait:

Bagaimana persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, niat perilaku dan penggunaan nyata teknologi digital dalam digitalisasi pemasaran serta faktor eksternal pada UMKM Ryulia Mete Wonogiri?

1.3. Batasan Penelitian

Dalam proposal penelitian ini, terdapat beberapa batasan yang perlu diperhatikan guna menjaga fokus dan kejelasan studi. Batasan – batasan berikut yang dijadikan acuan utama dalam pelaksanaan penelitian ini:

1. Fokus variabel penelitian: variabel yang dikaji dalam penelitian ini terbatas hanya pada Adopsi Teknologi Digital pada UMKM Ryulia Mete Menggunakan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Fokus diarahkan pada pengaruh digitalisasi untuk meningkatkan penjualan dan tantangan yang dihadapi selama proses adopsi dilakukan.
2. Pendekatan metodologi: penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam dan studi kasus. Hasil dari

penelitian ini hanya mencakup pandangan dari pihak UMKM Ryulia Mete Wonogiri.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian terapan ini:

- a) Untuk mengetahui persepsi pengelola umkm Ryulia Mete mengenai kemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan usaha
- b) Untuk mengetahui persepsi pengelola umkm Ryulia Mete mengenai kemudahan penggunaan teknologi digital
- c) Untuk mengetahui niat perilaku pengelola umkm Ryulia Mete dalam memanfaatkan teknologi digital.
- d) Untuk mengetahui penggunaan nyata teknologi digital yang dilakukan umkm Ryulia Mete
- e) Untuk mengetahui faktor eksternal (literasi digital atau dukungan lingkungan)

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian terapan ini:

1. Manfaat teoritis
 - 1) Memperkaya referensi ilmiah dalam adopsi teknologi digital terkait persepsi kebermanfaatan, kemudahan penggunaan, niat perilaku, dan penggunaan nyata, serta faktor eksternal pada UMKM. Temuan dalam studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademis yang signifikan, serta acuan yang relevan bagi pengembangan konsep dan praktik pemasaran berbasis digital.

- 2) Sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa dalam konteks atau wilayah yang berbeda. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi pijakan awal untuk memperluas wawasan ilmiah yang digunakan dalam studi – studi lanjutan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing – masing.

2. Manfaat praktis

- 1) Memberikan inspirasi bagi pelaku umkm lain yang ingin mengembangkan bisnis mereka melalui teknologi digital dapat meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasar.
- 2) Menjadi acuan dalam adopsi teknologi digital yang optimal untuk mendorong peningkatan penjualan yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi, sehingga upaya pemasaran lebih terarah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka dalam penelitian ini berperan penting sebagai dasar konseptual yang mendasari keseluruhan proses penelitian. Bagian ini tidak hanya menyajikan teori-teori utama yang relevan, tetapi juga mengulas berbagai hasil penelitian terdahulu yang berkaitan langsung dengan fokus studi yang diteliti. Melalui kajian ini, peneliti dapat mengenali kekosongan dalam literatur yang ada, membandingkan pendekatan yang digunakan dalam studi sebelumnya, serta merumuskan arah dan fokus penelitian yang lebih jelas, termasuk dalam menyusun pertanyaan penelitian. Karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, teori dan temuan dari studi-studi sebelumnya sangat penting sebagai pijakan dalam memahami fenomena secara lebih komprehensif. Dengan demikian, kajian pustaka menjadi elemen krusial yang menjembatani teori, praktik di lapangan, dan tujuan penelitian, sekaligus memperkuat struktur dan relevansi ilmiah dari studi ini.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teknologi Digital

Menurut Paransa, (2024) banyak pelaku UMKM yang telah mengadopsi berbagai teknologi digital untuk mengembangkan dan meningkatkan kinerja bisnis mereka. Kondisi ini mencerminkan bahwa penggunaan teknologi digital telah menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan bagi UMKM dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, kemampuan untuk

beradaptasi dengan perkembangan teknologi menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja serta menjaga keberlangsungan usaha.

2.1.2 Media Sosial UMKM

Menurut Paransa, (2024) media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat yang sangat berpengaruh dalam memengaruhi preferensi konsumen dan memperluas pangsa pasar, dengan kemampuannya menjangkau jutaan pengguna aktif setiap harinya. Maka dengan ini menegaskan bahwa media sosial memegang peranan penting dalam mendukung kegiatan pemasaran digital bagi pelaku usaha. Oleh sebab itu, penggunaan media sosial secara maksimal dapat meningkatkan visibilitas produk sekaligus menarik minat konsumen secara lebih luas.

2.1.3 Marketplace UMKM

Menurut Astuti et al., (2023) internet dan *marketplace* berperan signifikan dalam mendukung UMKM di Indonesia untuk meningkatkan penjualan serta mengembangkan usahanya. Kemajuan teknologi digital memberikan peluang yang semakin luas bagi UMKM untuk menjangkau pasar dengan lebih efektif dan efisien. Melalui pemanfaatan internet dan marketplace, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing sekaligus mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

2.1.4 Tokopedia

Menurut Apriani & Wahdiniawati, (2024) pembeli melakukan transaksi

melalui *e-commerce* tidak hanya karena kemudahan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga yang lebih menarik, sehingga hal tersebut menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan berbelanja di *e-commerce*. Selain faktor harga, kemudahan dalam bertransaksi, keberagaman produk, serta berbagai promo dan diskon yang ditawarkan juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengalaman berbelanja yang praktis dan memberikan keuntungan menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam memilih platform *e-commerce*.

2.1.5 Shopee

Sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, Shopee membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menjalankan bisnis secara digital melalui berbagai strategi promosi yang tersedia. Di samping itu, platform ini menawarkan berbagai kemudahan bagi pengguna melalui fitur-fitur seperti program gratis ongkos kirim, pilihan metode pembayaran yang beragam, serta layanan pengiriman yang mendukung kelancaran proses transaksi (Alamin et al., 2023). Shopee berkontribusi dalam mendukung perkembangan UMKM melalui berbagai fitur yang memfasilitasi aktivitas pemasaran dan penjualan secara digital. Kemudahan dalam bertransaksi, perluasan jangkauan konsumen, serta dukungan fitur promosi, sistem pembayaran, dan layanan pengiriman menjadi faktor yang meningkatkan pemanfaatan platform tersebut oleh pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya.

2.1.6 Tiktok

Menurut Sundari et al., (2025) Saat individu melihat bukti nyata atas

keberhasilan orang lain, rasa penasaran mulai tumbuh. Dalam diskusi kelompok, sejumlah pelaku UMKM mulai tertarik untuk mencoba promosi digital, terutama melalui platform seperti TikTok dan Instagram yang dianggap lebih praktis digunakan melalui ponsel. Keberhasilan orang lain dapat menjadi faktor pendorong yang kuat dalam meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM untuk mencoba teknologi digital. Adanya kemudahan akses melalui perangkat *mobile*, proses adopsi promosi digital menjadi lebih cepat dan mudah dilakukan.

2.1.7 Teori Acceptance Model

Menurut Narendra (2022) dalam Davis (1989), adopsi pengguna dipengaruhi oleh dua konsep utama, yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Kedua konsep tersebut menjadi dasar penting dalam memahami bagaimana individu menerima dan menggunakan teknologi. Maka persepsi terhadap kemudahan dan manfaat akan sangat memengaruhi tingkat adopsi teknologi, khususnya di kalangan pelaku UMKM.

2.1.7.1 Persepsi kebermanfaatan

Menurut Firdausi & Antonio (2025) dalam (Davis, 1989) persepsi kebermanfaatan terbukti menjadi faktor penting dalam adopsi teknologi, di mana semakin besar manfaat yang dirasakan dari suatu sistem, maka semakin kuat niat individu untuk menggunakannya tanpa harus membentuk sikap tertentu terlebih dahulu. Manfaat yang dirasakan oleh pengguna dapat menjadi faktor utama dalam mendorong penerimaan teknologi. Karena itu, teknologi yang dinilai mampu memberikan keuntungan serta memudahkan pekerjaan akan lebih mudah diterima dan digunakan oleh pengguna.

2.1.7.2 Persepsi kemudahan penggunaan

Menurut Firdausi & Antonio (2025) meskipun hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kebermanfaatan tidak dijelaskan secara langsung dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), kemudahan penggunaan diyakini memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi kebermanfaatan suatu sistem. Teknologi yang mudah digunakan cenderung lebih mudah dipahami dan dimanfaatkan oleh pengguna dalam menjalankan aktivitasnya. Oleh sebab itu, semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan suatu sistem, maka semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna.

2.1.7.3 Niat Perilaku

Menurut Rahimi et al., (2024) umkm kuliner di kota Pekanbaru menilai bahwa penggunaan QRIS memberikan kemudahan dalam menerima berbagai jenis pembayaran non-tunai melalui satu *QR Code*, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan mereka untuk terus menggunakan sistem pembayaran tersebut dalam operasional usaha. Kemudahan yang diberikan oleh suatu teknologi berkontribusi dalam meningkatkan keberlanjutan penggunaannya, karena teknologi tersebut mampu mendukung operasional usaha secara lebih efektif, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

2.1.7.4 Penggunaan Nyata

Persepsi yang baik terhadap teknologi dapat meningkatkan penggunaan QRIS oleh pelaku UMKM. Keyakinan terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan QRIS mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi serta memanfaatkan sistem pembayaran tersebut secara berkelanjutan dalam aktivitas

transaksi sehari-hari (Setiawan et al., 2025). Persepsi positif terhadap teknologi berperan dalam membentuk kepercayaan pengguna terhadap kebermanfaatan teknologi tersebut. Apabila pengguna merasakan manfaat yang nyata dan kemudahan dalam pengoperasiannya, maka kecenderungan untuk memanfaatkan teknologi secara berkelanjutan dalam mendukung aktivitas usaha akan semakin meningkat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum lebih dalam dalam melaksanakan penelitian, penulis terlebih dahulu mencari sumber relevansi yang berkaitan dengan studi yang diteliti. Walaupun tidak menemukan rumusan masalah yang identik, namun beberapa artikel yang dijadikan acuan dalam memperkaya pemahaman terhadap studi yang diteliti. Adapun kajian – kajian tersebut antara lain:

Menurut penelitian (Rahmatullah & Budiman, 2024), penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan untuk menganalisis adopsi E-Katalog pada UMKM Kabupaten Banjar melalui indikator *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Behavioral Intention*, dan *Actual Use*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM menilai E-Katalog mampu memberikan manfaat dalam mendukung kegiatan usaha, mudah dipahami dan dioperasikan, serta mendorong pemanfaatan teknologi secara berkelanjutan dalam aktivitas bisnis. Persamaan menggunakan keempat indikator TAM, sedangkan perbedaannya fokus pada e – katalog barang dan jasa.

Persepsi terhadap kemanfaatan dan kemudahan penggunaan menjadi faktor penting yang memengaruhi penerimaan teknologi oleh pelaku UMKM. Semakin besar manfaat yang dirasakan, seperti peningkatan efisiensi waktu, kemudahan memperoleh informasi, serta kemudahan dalam mengoperasikan sistem, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi digital (Salsabila & Arsjah, 2024). Maka 2 faktor tersebut yang membuat pelaku UMKM menerima adopsi teknologi digital. Persamaan penelitian ini menggunakan TAM pada UMKM melalui wawancara, sedangkan perbedaan fokus pada sistem akuntansi tradisional dan akuntansi berbasis cloud.

Persepsi kebermanfaatan terhadap aplikasi iKalsel terlihat dari keyakinan pengguna bahwa aplikasi tersebut mampu membantu pekerjaan menjadi lebih cepat, meningkatkan kinerja, dan mendukung produktivitas kerja. Sementara itu, persepsi kemudahan penggunaan tercermin dari penilaian pengguna bahwa aplikasi iKalsel mudah dipelajari, mudah dipahami, dapat dikendalikan dengan baik, serta memiliki fleksibilitas yang memudahkan pengguna dalam mengoperasikannya (Azkiya & Labibah, 2023). Dalam penelitian ini ada persamaan dalam menggunakan TAM, sedangkan perbedaannya penelitian ini mengkaji aplikasi perpustakaan digital.

Menurut penelitian Reyhan & Achyani, (2025) bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berperan penting dalam mendorong pengguna untuk mengadopsi suatu sistem, karena sistem tersebut dinilai dapat memudahkan pengelolaan

informasi, mempercepat proses pengambilan keputusan, serta didukung oleh kemampuan dan kepercayaan pengguna dalam menggunakannya. persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan berperan dalam mendorong penerimaan teknologi oleh pengguna. Persamaan penelitian ini mengkaji 2 indikator TAM (*perceived usefulness*) dan (*perceived ease of use*), sedangkan perbedaannya menggunakan 4 indikator TAM (*perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *behavioral intention to use*, dan *actual system use*).

Sebagian besar pengguna telah memahami manfaat yang diberikan oleh aplikasi sebagai bentuk persepsi kegunaan, sementara dari sisi persepsi kemudahan penggunaan, aplikasi dianggap mampu mempermudah proses pendaftaran, walaupun masih terdapat beberapa hambatan berupa gangguan teknis dan kendala jaringan selama penggunaannya (Nurjayanti & Novratilova, 2025). Kemudahan dalam penggunaan serta manfaat yang dirasakan dari suatu teknologi dapat meningkatkan keinginan pengguna untuk mengadopsi dan memanfaatkannya, walaupun masih terdapat beberapa kendala teknis yang perlu dihadapi. Persamaan penelitian ini menggunakan TAM dan kualitatif. Perbedaannya dilakukan di layanan kesehatan, sedangkan penelitian ini dilakukan di UMKM.

Penggunaan teknologi dalam sistem informasi manajemen pendidikan madrasah memerlukan perbaikan dan pemantauan secara berkesinambungan guna mengatasi berbagai kekurangan yang ada, serta membutuhkan dukungan sarana dan prasarana yang memadai agar implementasinya berjalan optimal (Afifah et al., 2024). Keberhasilan adopsi teknologi tidak hanya ditentukan

oleh penerapan teknologi itu sendiri, tetapi juga oleh adanya proses evaluasi dan penyempurnaan yang dilakukan secara berkesinambungan. Melalui evaluasi yang dilakukan secara rutin, berbagai hambatan dan kekurangan yang muncul selama penggunaan teknologi dapat diketahui dan diperbaiki sehingga pemanfaatan teknologi dapat berjalan lebih efektif dan memberikan manfaat yang lebih maksimal. Persamaan penelitian ini berada pada penggunaan TAM, sedangkan perbedaannya fokus pada lembaga pendidikan.

Menurut penelitian Sholihah & Nurhapsari, (2023) secara umum, para pedagang di pasar tradisional memiliki minat menggunakan QRIS karena mereka telah merasakan manfaat yang sesuai dengan efektivitas penggunaannya dalam mempermudah transaksi jual beli. Di mana teknologi pembayaran digital dapat memberikan kemudahan serta meningkatkan efisiensi dalam proses transaksi. Adanya manfaat yang dirasakan secara langsung juga mendorong meningkatnya kepercayaan dan minat pedagang dalam menggunakan QRIS. Persamaan penelitian ini menggunakan pendekatan TAM, sedangkan perbedaannya fokus terhadap qris.

Menurut Saputro & Haryanto, (2023) pelaku UMKM cenderung akan menggunakan suatu sistem apabila manfaat yang diperoleh dianggap lebih besar dibandingkan usaha yang diperlukan untuk menggunakannya. Kemudahan dalam memahami dan menggunakan aplikasi akuntansi juga membuat pelaku UMKM dapat merasakan manfaatnya secara langsung, seperti mempercepat dan mempermudah pencatatan transaksi bisnis dengan lebih tepat dan efisien. persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan menjadi

faktor utama dalam mendorong penerapan teknologi pada UMKM. Persamaan penelitian ini menggunakan TAM pada UMKM, sedangkan perbedaannya menggunakan survei kuantitatif yang terfokus pada aplikasi akuntansi pada UMKM.

Menurut Hantono et al., (2023) dalam penelitiannya manfaat yang dirasakan responden belum cukup untuk meningkatkan minat dalam menggunakan sistem informasi. Apabila teknologi dinilai kurang memberikan manfaat, maka pengguna cenderung enggan menggunakannya, yang pada akhirnya dapat menurunkan efektivitas serta kinerja dalam menyelesaikan pekerjaan. Jika suatu sistem informasi dianggap kurang memberikan manfaat, maka minat pengguna untuk memanfaatkannya juga akan menurun dan berpengaruh terhadap efektivitas pekerjaan. Persamaan penelitian ini menggunakan TAM, sedangkan perbedaan menguji antarvariabel secara statistik.

Menurut Widowati & Khusaeni, (2022) semakin mudah QRIS digunakan dan semakin besar manfaat yang dirasakan, maka sikap pelaku UMKM terhadap penggunaan QRIS akan semakin positif. Kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh dalam membentuk sikap positif pelaku UMKM terhadap penggunaan QRIS. Semakin mudah dan bermanfaat teknologi tersebut, maka semakin tinggi tingkat penerimaan pengguna terhadap QRIS. Persamaan penelitian ini menggunakan TAM pada pelaku usaha, sedangkan perbedaan fokus pada qris.

Menurut Dedy et al., (2025) *perceived usefulness* pada teknologi keuangan

tergolong tinggi karena dianggap membantu pencatatan, pengelolaan transaksi, dan perluasan akses pasar. Namun, *perceived ease of use* masih rendah karena teknologi dinilai cukup rumit serta dipengaruhi oleh keterbatasan literasi dan pemahaman pengguna terhadap istilah teknologi. Manfaat teknologi keuangan telah dirasakan secara nyata oleh pelaku UMKM, terutama dalam mendukung pengelolaan usaha. Persamaan penelitian ini membahas adopsi teknologi digital dengan TAM, sedangkan perbedaannya fokus pada teknologi keuangan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, menurut Cooper & schindler, (2014) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena secara mendalam dengan menelaah makna, persepsi, pengalaman, serta perilaku individu. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih luas dan mendalam dibandingkan hanya menggunakan data berbentuk angka. Penelitian kualitatif juga berbeda dengan penelitian kuantitatif karena lebih berfokus pada proses eksplorasi dan penafsiran terhadap data yang diperoleh.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji secara mendalam adopsi teknologi digital pada UMKM ryulia mete menggunakan *technology acceptance model*. Pendekatan tersebut dipilih karena memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses dan konteks sosial ekonomi di balik penerapan teknologi digital dalam bisnis mikro ini. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar dampak teknologi digital tokopedia dan tiktok, serta mengidentifikasi kemudahan dan manfaat yang ada selama proses adopsi digital tersebut. Melalui metode seperti wawancara mendalam dan observasi, penelitian ini berusaha menggambarkan secara nyata pelaksanaan digitalisasi dalam operasional UMKM, serta respons para pelaku usaha terhadap perubahan yang terjadi guna mempertahankan daya

saing di era digital.

3.2 Lokasi Penelitian dan Kriteria Informan

Lokasi penelitian dilakukan pada UMKM Ryulia Mete yang beralamat Muruh, RT.04/RW02, Kalianom, Slogoretno, Kec. Jatipurno, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah. Informan dipilih berdasarkan purposive sampling dengan kriteria pihak-pihak yang dianggap memiliki keterlibatan langsung dan pemahaman mendalam terkait aktivitas serta perkembangan UMKM (Cooper & Schindler, 2014). Informan tersebut meliputi owner, admin, dan host live yang dianggap memenuhi kriteria informan dalam keterlibatan langsung UMKM Ryulia Mete.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut Agustini et al., (2023) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari pelaku atau subjek penelitian. Sementara itu, data sekunder adalah data yang tidak diperoleh langsung dari sumber utama, melainkan berasal artikel ilmiah, buku, maupun publikasi media.

Teknik pengumpulan data dalam studi ini menggunakan triangulasi, menurut (Ardiansyah et al., 2023) Dalam penelitian kualitatif, terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang sering digunakan, seperti wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan melalui interaksi langsung antara peneliti dan partisipan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pengalaman, persepsi, serta pandangan terkait topik penelitian. Selain itu, observasi digunakan dengan cara mengamati dan mencatat secara langsung perilaku, interaksi, maupun kondisi yang terjadi pada situasi yang diteliti.

Triangulasi sumber adalah teknik pengujian keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber atau informan sebagai bahan pembanding, kemudian hasil analisis dari berbagai sumber tersebut kemudian menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian (Nurfajriani et al., 2024). Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan keakuratan dan kepercayaan terhadap data yang diperoleh, dengan membandingkan informasi dari berbagai pihak, seperti informan utama, pelaku kegiatan, atau individu lain yang relevan. Melalui strategi ini, peneliti dapat memahami fenomena secara lebih menyeluruh dengan mempertimbangkan berbagai perspektif yang ada.

Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data melalui komunikasi lisan dengan informan untuk menggali informasi secara mendalam terkait pengalaman, pemahaman, dan pandangan mereka terhadap fenomena yang diteliti. Wawancara pada penelitian ini melibatkan tiga informan yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pihak-pihak yang dianggap memiliki keterlibatan langsung dan pemahaman mendalam terkait aktivitas serta perkembangan UMKM. Informan tersebut meliputi owner, admin, dan host live. Kegiatan wawancara dilaksanakan secara langsung dengan durasi antara 30 hingga 60 menit, menyesuaikan ketersediaan waktu dari masing-masing informan.

Melalui wawancara berdasarkan indikator yang terdapat pada teori *Technology Acceptance Model* pada Narendra, (2022) peneliti memperoleh data dari setiap narasumber, sehingga mampu memberikan gambaran mengenai adopsi digitalisasi yang dilakukan pada umkm. Adapun pertanyaan yang diajukan pada narasumber berisi *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *behavioral*

intention to use, actual system use.

3.4 Kerangka Teoritis

Kemajuan teknologi digital yang terus berlangsung setiap tahun mengharuskan UMKM Ryulia Mete untuk mengimplementasikan digitalisasi sebagai bagian dari strategi bisnis yang responsif terhadap perubahan zaman. Dengan mengadopsi berbagai metode pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, platform *e-commerce*, dan sistem pembayaran digital, UMKM ini berusaha untuk meningkatkan visibilitas produknya serta menarik perhatian lebih banyak konsumen. Langkah ini penting agar bisnis dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat, sekaligus menyesuaikan diri dengan perilaku dan kebutuhan konsumen di era modern yang sangat bergantung pada teknologi digital.

Kemampuan UMKM untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi digital menjadi aspek penting dalam menjaga keberlangsungan dan mendorong pertumbuhan bisnis di tengah persaingan pasar yang kian sengit. Dalam era digital yang terus berubah dengan cepat, persaingan antar pelaku usaha tidak lagi terbatas pada keunggulan produk atau harga semata, melainkan juga bergantung pada seberapa cepat dan tepat mereka merespons perubahan perilaku konsumen. Konsumen masa kini semakin mengandalkan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan, seperti berbelanja, berinteraksi, serta membuat keputusan pembelian, sehingga pelaku usaha dituntut untuk adaptif dalam menghadapi realitas tersebut.

3.5 Metode Analisis Data

Menurut (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024) dalam (Rijali, 2018) analisis data merupakan proses mengolah dan menyusun data hasil wawancara, observasi, catatan, maupun dokumen secara sistematis untuk membantu peneliti memahami topik yang diteliti. Hasil analisis tersebut kemudian disajikan agar dapat menghasilkan temuan dan makna yang mudah dipahami oleh orang lain. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis data menurut Miles & Huberman (1994) yang terdiri atas tiga tahap:

1. Reduksi data merupakan proses memilih, memusatkan perhatian pada informasi yang penting, serta menyisihkan data yang tidak relevan dengan fokus penelitian. Tahap ini mencakup kegiatan seleksi, penyederhanaan, pengelompokan, dan transformasi data mentah yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, maupun catatan lapangan sehingga data menjadi lebih terarah dan mudah untuk dianalisis.
2. Penyajian data merupakan salah satu tahapan penting dalam analisis data kualitatif yang bertujuan untuk menyusun dan mengorganisasikan informasi secara sistematis agar mudah dipahami. Pada tahap ini, data yang telah dikumpulkan disajikan dalam berbagai bentuk, seperti uraian naratif, tabel, diagram, atau bagan, sehingga hubungan antar data dan fenomena yang diteliti dapat terlihat dengan lebih jelas. Menurut Miles dan Huberman, bentuk penyajian data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif karena mampu menggambarkan temuan penelitian secara rinci dan terstruktur.

3. Penarikan kesimpulan dilakukan sejak proses pengumpulan data berlangsung di lapangan. Pada tahap ini, peneliti berupaya memahami dan menafsirkan makna dari data yang diperoleh untuk menghasilkan temuan penelitian. Proses tersebut merupakan tahap akhir dari rangkaian analisis data yang dilakukan guna memperoleh kesimpulan yang sesuai dengan fakta dan informasi yang ditemukan selama penelitian.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Ryulia Mete

4.1.1 Sejarah Perusahaan Ryulia Mete

UMKM Ryulia Mete merupakan usaha yang bergerak dalam bidang produksi dan pemasaran oleh-oleh khas Wonogiri dengan produk utama berupa kacang mete. Usaha ini berlokasi di Kecamatan Jatipurno, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah, yang dikenal sebagai salah satu wilayah penghasil kacang mete di daerah tersebut.

Usaha Ryulia Mete mulai didirikan pada tahun 2018. Pada tahap awal operasionalnya, usaha ini berfokus pada penjualan berbagai peralatan masak untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Namun, seiring perkembangan usaha dan pengamatan terhadap saudara yang sudah terjun duluan, maka pemilik melihat peluang yang menjanjikan pada produk kacang mete sebagai salah satu komoditas unggulan Kabupaten Wonogiri.

Dalam wawancara owner menyampaikan:

“Jadi saya sebenarnya malas bertemu dengan orang banyak, awalnya dulu sebelum berdiri sendiri ikut bantu – bantu orang tua jualan empon – empon atau bumbu dapur dan karena tidak terlalu suka orang banyak akhirnya ikut mas yang sudah duluan jualan kacang mete menggunakan shopee. Dari situlah saya memiliki keinginan yang sama dengan mas saya ditambah tidak perlu bertemu dengan orang banyak saat berjualan,

namun saat mulai berjualan online saya hanya mengandalkan youtube sebagai pemandu dikarenakan ada rasa sungkan jika ingin meminta bantuan mas saya.”

Berdasarkan peluang tersebut, pada tahun 2019 Ryulia Mete mulai mengarahkan kegiatan usahanya pada pengolahan dan pemasaran kacang mete. Perubahan fokus usaha ini dilakukan dengan mempertimbangkan tingginya minat konsumen terhadap produk oleh-oleh khas daerah yang memiliki kualitas dan cita rasa khas. Sejak saat itu, Ryulia Mete terus mengembangkan berbagai varian produk kacang mete serta melakukan peningkatan pada aspek pengemasan guna menambah nilai jual produk.

Dalam proses pengembangannya, Ryulia Mete juga mulai memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi dan pemasaran. Penggunaan berbagai platform digital (shopee, tokopedia, tiktok) membantu usaha ini menjangkau konsumen yang lebih luas, tidak hanya di wilayah Wonogiri tetapi juga di berbagai daerah lainnya.

Dalam wawancara owner menyampaikan:

“Adanya teknologi digital berpengaruh pada jangkauan daerah yang lebih besar seperti di daerah papua tepatnya dapat menjual produk saya sampai sana. Fitur live streaming yang ada pada shopee dan tiktok juga berpengaruh dalam pemasaran yang mempermudah menjelaskan dari varian produk. Nah live streaming juga membantu mengambil keputusan pembelian tanpa harus membandingkan harga dari toko yang satu dengan

yang lain.”

Hingga saat ini, Ryulia Mete terus berupaya meningkatkan kualitas produk dan pelayanan kepada pelanggan. Dengan mengusung produk kacang mete sebagai oleh-oleh khas Wonogiri, usaha ini berkomitmen untuk mempertahankan kualitas produk sekaligus mendukung perkembangan UMKM dan perekonomian lokal di Kabupaten Wonogiri.

4.1.2 Struktur Organisasi

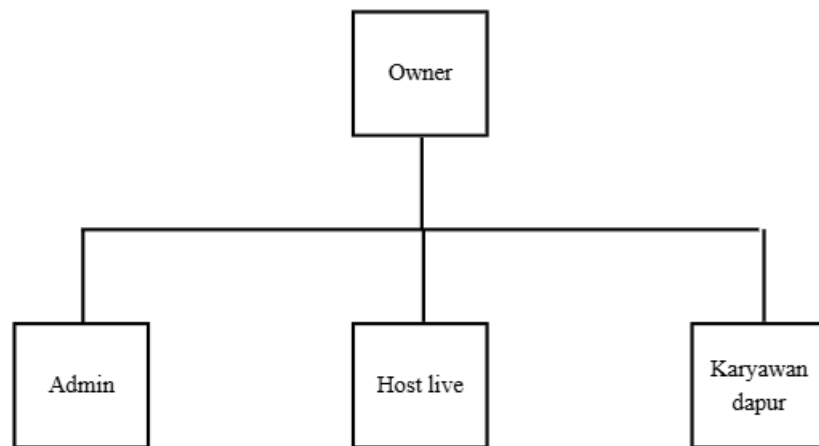
Struktur organisasi dari Ryulia Mete sangat sederhana, hanya dengan owner, admin, host live, dan karyawan dapur. Owner tidak hanya berperan sebagai pemilik usaha, tetapi juga sebagai pengelola utama yang mengoordinasikan berbagai aktivitas bisnis. Tanggung jawab owner mencakup perencanaan, pengambilan keputusan, pengawasan operasional, dan penyusunan strategi usaha guna memastikan kegiatan bisnis berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Admin berperan dalam mengelola berbagai aktivitas operasional yang berkaitan dengan penggunaan platform digital. Tanggung jawab yang dijalankan meliputi melayani dan membalas pesan dari pelanggan, memberikan informasi yang dibutuhkan, serta menangani pesanan yang masuk agar dapat diproses dengan baik. Selain itu, admin juga membantu memantau jalannya transaksi dan memastikan pelayanan kepada pelanggan berjalan dengan lancar. Dalam kegiatan

pemasaran, admin turut memberikan ide dan masukan terkait strategi promosi yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk. Dengan peran tersebut, admin menjadi salah satu pihak yang mendukung kelancaran operasional serta membantu meningkatkan efektivitas penjualan dan pemasaran usaha.

Host live bertugas menyampaikan informasi produk kepada calon pembeli secara rinci selama siaran langsung berlangsung. Tugas tersebut meliputi memperlihatkan produk yang ditawarkan, menjelaskan berbagai karakteristik dan keunggulan produk, serta memberikan informasi mengenai harga dan promo yang berlaku selama live. Selain itu, host live juga berperan dalam membangun komunikasi dengan calon konsumen melalui interaksi langsung, seperti menjawab pertanyaan dan memberikan penjelasan terkait produk yang ditawarkan. Dengan peran tersebut, host live menjadi bagian penting dalam mendukung kegiatan promosi dan meningkatkan minat pembelian konsumen.

Karyawan dapur bertugas mengelola proses produksi mulai dari pengolahan bahan mentah hingga menjadi produk siap jual. Selain itu, mereka juga bertanggung jawab menjaga kualitas hasil produksi dan memastikan setiap tahapan produksi berlangsung sesuai dengan standar operasional yang berlaku.



Gambar 1 Struktur Organisasi

4.1.3 Produk Ryulia Mete

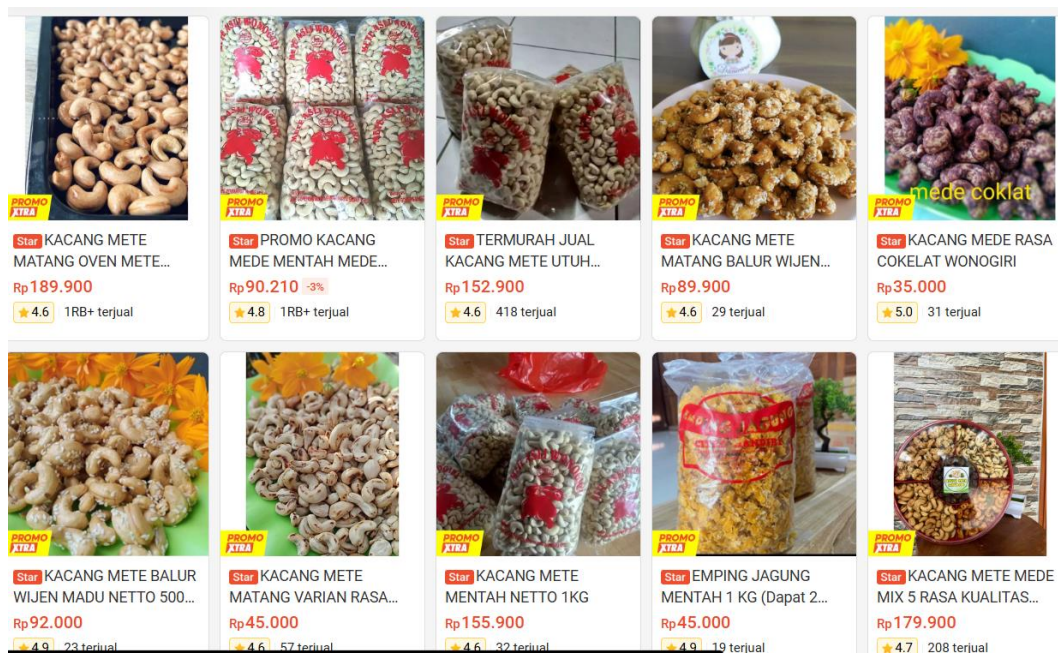
Ryulia Mete merupakan salah satu UMKM yang berfokus pada penjualan makanan khas Wonogiri dengan produk unggulan berupa kacang mete. Produk tersebut diolah dari bahan baku kacang mete. Pemilihan kacang mete sebagai produk utama didasarkan pada potensinya sebagai komoditas khas Wonogiri yang memiliki nilai jual tinggi dan banyak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat.

Untuk memenuhi selera konsumen yang beragam, Ryulia Mete menghadirkan berbagai pilihan varian kacang mete. Selain varian original yang mempertahankan rasa khas kacang mete, usaha ini juga menawarkan beberapa varian rasa lainnya yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar. Kehadiran berbagai pilihan rasa tersebut menjadi salah satu upaya perusahaan dalam meningkatkan daya tarik produk sekaligus memberikan lebih banyak alternatif bagi konsumen.

Setiap produk dikemas dengan memperhatikan aspek kualitas dan

kenyamanan konsumen. Kemasan yang digunakan dirancang untuk menjaga kesegaran produk selama penyimpanan maupun distribusi. Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga dibuat lebih menarik sehingga dapat meningkatkan nilai jual serta memperkuat identitas produk sebagai oleh-oleh khas Wonogiri.

Dalam perkembangannya, Ryulia Mete terus berupaya memperluas jangkauan pemasaran melalui berbagai saluran penjualan, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Pemanfaatan media digital menjadi langkah penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Dengan menjaga kualitas produk, menghadirkan variasi rasa yang beragam, serta menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi, Ryulia Mete berupaya mempertahankan daya saing dan meningkatkan pertumbuhan usahanya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 2 Produk Ryulia Mete

4.2 Pembahasan

4.2.1 (*Perceived Usefulness*) Kebermanfaatan

Manfaat yang diperoleh dari penggunaan teknologi digital mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi tersebut dalam kegiatan usahanya. Hal itu sejalan dengan owner saat wawancara:

“Tya mas lebih terasa, teknologi digital memberikan dampak yang sangat besar terhadap kegiatan pemasaran usaha. Dengan memanfaatkan teknologi digital, proses pemasaran dapat dilakukan dari rumah tanpa perlu ke lapangan secara langsung. Produk yang dipasarkan melalui platform digital dapat menjangkau konsumen dari berbagai wilayah sehingga peluang penjualan menjadi lebih besar. Kegiatan promosi juga dilakukan dengan lebih mudah, cepat, dan fleksibel melalui berbagai fitur yang tersedia pada platform digital. Proses pemasaran menjadi lebih praktis, menghemat waktu dan tenaga, serta membantu mendukung perkembangan usaha.”

Sejalan dengan Kebermanfaatan yang dirasakan (*perceived usefulness*) menggambarkan keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem mampu memberikan manfaat serta membantu meningkatkan kinerja melalui penghematan waktu, peningkatan efisiensi, pengurangan biaya, dan peningkatan produktivitas (Aini et al., 2025).

Teknologi digital memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam memperluas cakupan pemasaran sekaligus mendukung pelaksanaan aktivitas promosi secara lebih efektif. Fleksibilitas yang ditawarkan memungkinkan pelaku

usaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya dan tenaga yang lebih efisien. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu sarana yang berkontribusi terhadap peningkatan daya saing serta pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Persepsi kebermanfaatan menunjukkan bahwa suatu teknologi mampu memberikan manfaat serta membantu meningkatkan kinerja dalam menyelesaikan pekerjaan. Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi kegunaan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi. Ketika pengguna menilai bahwa teknologi dapat membantu pekerjaan diselesaikan dengan lebih cepat, efektif, dan produktif, maka keinginan untuk menggunakan teknologi tersebut akan semakin besar.

Penggunaan teknologi digital berperan dalam mempermudah pelaksanaan berbagai kegiatan operasional usaha, terutama dalam pengelolaan pesanan dan interaksi dengan pelanggan. Ketersediaan informasi yang dapat diakses secara langsung melalui platform digital membantu pengguna dalam menjalankan pekerjaan dengan lebih terorganisir dan efisien. Selain itu, kemudahan komunikasi yang diberikan memungkinkan pelanggan memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat sehingga pelayanan dapat diberikan secara lebih optimal. Sejalan dengan manfaat penggunaan teknologi digital pada sesi wawancara admin:

“Iya mas, manfaat penggunaan shopee, shopee live, tiktok, tiktok live dan tokopedia menurut saya sangat membantu dalam pekerjaan sehari-hari sebagai admin. Adanya teknologi digital tersebut membuat pengelolaan

pesanan menjadi lebih mudah dan praktis karena semua informasi pesanan dapat dilihat secara langsung melalui aplikasi. Komunikasi dengan pelanggan juga menjadi lebih cepat dan mudah dilakukan. Saat pelanggan menanyakan ketersediaan stok, varian produk, harga, atau informasi lainnya melalui kolom chat, pertanyaan tersebut dapat segera dijawab agar pelayanan kepada pelanggan menjadi lebih baik.”

Sejalan dengan penelitian menurut Islamiati et al., (2025) kemudahan dalam memperoleh informasi terkait pesanan dan transaksi secara real time melalui platform digital menunjukkan bahwa teknologi berperan dalam membantu pelaku usaha mengelola aktivitas operasional dengan lebih terorganisir dan sistematis.

Penggunaan teknologi digital membantu pelaku usaha dalam mengelola berbagai aktivitas operasional secara lebih mudah dan efisien. Kemampuan platform digital dalam menyajikan informasi pesanan secara cepat dan terintegrasi memungkinkan pengguna untuk memantau serta mengelola proses transaksi dengan lebih baik.

Teknologi digital juga memberikan kemudahan dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan. Informasi yang dibutuhkan pelanggan dapat disampaikan dengan cepat melalui fitur yang tersedia sehingga proses pelayanan menjadi lebih responsif. Kemudahan tersebut membantu pelaku usaha dalam memberikan pelayanan yang lebih optimal serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Fitur live streaming turut juga membawa manfaat pada dalam

perkembangan bisnisnya, sejalan dengan sesi wawancara dengan host live:

“Iya, adanya fitur live pada shopee maupun tiktok komunikasi dengan calon pembeli dapat dilakukan secara lebih mudah dan langsung. Berbagai pertanyaan yang diajukan pelanggan melalui kolom chat, seperti terkait varian rasa, ukuran produk, ketersediaan stok, dapat dijawab secara cepat saat siaran berlangsung. Saya juga dapat menjelaskan produk secara lebih detail serta menginformasikan adanya promo atau harga khusus selama live. Manfaat teknologi digital membantu saya berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli memperoleh informasi yang dicari sampai lebih yakin untuk melakukan pembelian. Oleh itu, fitur live sangat membantu dalam mendukung tugas saya sebagai host sekaligus meningkatkan proses penjualan.”

Sejalan dengan penelitian live streaming memberikan kesempatan bagi penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menjelaskan informasi produk secara lebih rinci, serta menawarkan berbagai promo khusus yang dapat menarik minat dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Siregar et al., 2025).

Berdasarkan ketiga pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa manfaat yang dirasakan secara langsung dari penggunaan teknologi digital menjadi salah satu alasan utama pengelola umkm dalam memanfaatkan teknologi pada kegiatan usahanya. Manfaat tersebut terlihat dari kemudahan dalam melayani pelanggan, pengelolaan pesanan yang lebih sederhana, penyampaian informasi produk yang lebih cepat, serta kemampuan untuk menyelesaikan pekerjaan secara lebih efisien.

Selain itu, teknologi digital juga membantu pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas dan mempermudah komunikasi tanpa harus melakukan pertemuan secara langsung.



Gambar 3 paket siap kirim

Pada pernyataan tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap

kemanfaatan teknologi digital berperan dalam membentuk niat perilaku pengelola umkm untuk terus menggunakannya. Ketika pengguna merasakan bahwa teknologi mampu memberikan manfaat yang nyata bagi kegiatan usaha, maka kecenderungan untuk mempertahankan penggunaan teknologi tersebut juga semakin meningkat. Walaupun masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penggunaannya, manfaat yang diperoleh dianggap lebih besar sehingga pengelola umkm tetap memiliki keinginan untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai pendukung aktivitas operasional dan pengembangan usahanya.

Tabulasi Kebermanfaatan

Tabel 1 Kebermanfaatan

Informan	Soal 1	Soal 2
Owner	Perluasan jangkauan pasar	Efisiensi waktu dan tenaga
Admin	Respons pelanggan yang cepat	Peningkatan penjualan
Host live	Penyampaian informasi produk	Kejelasan informasi dan pemahaman produk

4.2.2 (*Perceived Ease of Use*) Kemudahan Penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan teknologi untuk digunakan dan dipelajari dengan mudah menjadi alasan penting yang mendorong pelaku UMKM memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas usahanya. Hal itu

sejalan dengan owner saat wawancara:

“Eee.. Bagi saya teknologi digital memberikan kemudahan dalam aktivitas jual beli karena menjadikan proses transaksi lebih efektif dan praktis. Memanfaatkan berbagai platform digital, kegiatan jual beli dapat berlangsung tanpa memerlukan pertemuan langsung antara penjual dan konsumen. Melalui platform itu, pelanggan dapat memperoleh informasi mengenai produk, melakukan pemesanan, terus pembayaran dari mana saja. Selain memudahkan transaksi, penggunaan ini juga membantu memperluas cakupan pasar karena produk dapat diakses dan dibeli oleh konsumen dari berbagai wilayah.”

Sejalan dengan Aini et al., (2025) Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menggambarkan keyakinan individu bahwa penggunaan suatu teknologi tidak membutuhkan banyak usaha karena teknologi tersebut mudah untuk dipelajari, dipahami, dan diterapkan dalam aktivitas sehari-hari.

Teknologi digital memudahkan proses jual beli karena berbagai kegiatan transaksi dapat dilakukan melalui satu platform. Informasi produk dapat disampaikan, pesanan dapat diterima, dan pembayaran dapat dilakukan tanpa mengharuskan penjual maupun pembeli bertemu secara langsung.

Memberikan kemudahan dalam transaksi, teknologi digital juga membantu usaha menjangkau pasar yang lebih luas. Produk tidak hanya dikenal oleh konsumen di sekitar tempat usaha, tetapi juga dapat dilihat dan dibeli oleh calon pelanggan dari berbagai wilayah. Dengan jangkauan yang lebih luas, peluang penjualan menjadi semakin besar.

Kemudahan yang dirasakan admin dalam merespons pertanyaan pelanggan melalui fitur chat menunjukkan bahwa teknologi digital dapat mempercepat proses pelayanan kepada konsumen. Sejalan kemudahan yang ada pada teknologi digital bagi admin yang menjelaskan saat wawancara:

“Bagi saya sebagai admin, teknologi digital seperti shopee, tiktok maupun tokopedia memberikan kemudahan dalam menjalankan pekerjaan. Berbagai tugas, seperti menjawab pertanyaan pelanggan dan mengelola pesanan dapat dilakukan secara lebih praktis melalui aplikasi yang digunakan. Komunikasi dengan pelanggan juga menjadi lebih mudah karena dapat dilakukan langsung melalui fitur chat yang tersedia. Dari itu, proses kerja menjadi lebih cepat karena informasi yang dibutuhkan dapat diakses dengan mudah dalam satu aplikasi. Bagi saya, penggunaan teknologi digital membantu meningkatkan efisiensi waktu dan mempermudah penyelesaian pekerjaan sehari-hari sebagai admin.”

Sejalan temuan yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM, termasuk penggunaan chatbot dalam layanan pelanggan, mampu meningkatkan efisiensi operasional serta membantu menyelesaikan pekerjaan yang bersifat rutin dan berulang (Lupiyoadi et al., 2025).

Penggunaan teknologi digital membantu admin dalam menjalankan berbagai pekerjaan operasional usaha secara lebih mudah. Platform digital memungkinkan admin untuk memperoleh informasi pesanan, mengawasi proses transaksi, serta menanggapi kebutuhan pelanggan dengan lebih cepat. Berbagai fitur yang tersedia dalam aplikasi juga membuat pekerjaan lebih tertata karena

aktivitas operasional dapat dilakukan melalui sistem yang sama tanpa perlu menggunakan banyak media atau pencatatan secara manual.

Fitur chat pada platform digital memudahkan admin dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Informasi mengenai produk, ketersediaan stok, harga, maupun perkembangan pesanan dapat disampaikan secara langsung sesuai dengan pertanyaan pelanggan. Kemudahan tersebut membantu admin menyelesaikan pekerjaan dengan lebih cepat, menghemat waktu, dan memberikan pelayanan yang lebih baik.

Dengan demikian, live streaming dapat meningkatkan interaksi, kepercayaan, dan pengalaman belanja konsumen dalam transaksi online. Sejalan dengan kemudahan penggunaan dalam adopsi digital juga dirasakan kepada host live yang menjelaskan dalam sesi wawancara:

“Iya, teknologi digital membantu mempermudah interaksi dengan pelanggan karena proses penawaran produk dapat dilakukan tanpa harus bertemu secara langsung. Informasi mengenai varian produk, ukuran, kualitas, maupun detail lainnya dapat disampaikan dengan mudah melalui fitur live yang tersedia pada platform digital. Komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih sederhana karena dapat dilakukan secara online kapan saja. Saya sering melihat saat berjualan secara langsung di toko atau pasar, sering ditemui pelanggan yang membandingkan harga dengan penjual lain atau melakukan nego harga yang cukup lama. Melalui platform digital, harga produk sudah tertera dengan jelas maka proses transaksi menjadi lebih praktis. Penggunaan teknologi digital dapat memudahkan proses penjualan dan mengurangi kerumitan dalam menghadapi

berbagai sikap pelanggan.”

Sejalan pada penelitian Lestari et al., (2024) siaran langsung dapat digunakan untuk menarik perhatian penonton dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Melalui live, konsumen dapat melihat produk secara langsung serta memperoleh penjelasan mengenai karakteristik produk, seperti tekstur, tampilan, dan aroma.

Teknologi digital memberikan kemudahan dalam membangun komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan tanpa dibatasi oleh pertemuan secara langsung. Melalui fitur live dan komunikasi daring, pelaku usaha dapat menjelaskan informasi produk secara lebih lengkap, seperti varian, ukuran, kualitas, maupun harga yang ditawarkan. Kemudahan tersebut membantu pelanggan memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian, sehingga proses penawaran produk dapat dilakukan dengan lebih efektif dan fleksibel.

Informasi harga yang telah dicantumkan pada platform digital dapat membantu menciptakan proses transaksi yang lebih praktis dan transparan. Pelanggan dapat melihat serta mempertimbangkan harga produk terlebih dahulu tanpa harus melakukan negosiasi secara langsung seperti pada proses penjualan konvensional. Kondisi tersebut membantu pelaku usaha mengurangi waktu yang diperlukan dalam melayani pelanggan dan meminimalkan kendala komunikasi yang mungkin muncul saat proses tawar-menawar.

Berdasarkan ketiga pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa bahwa kemudahan penggunaan teknologi digital memberikan pengaruh terhadap kegiatan operasional umkm Ryulia Mete. Kemudahan dalam mengakses dan

mengoperasikan berbagai platform digital membantu pengelola usaha dalam menjalankan berbagai aktivitas bisnis, seperti mengelola pesanan, melayani pelanggan, melakukan pemasaran, serta memantau transaksi dengan lebih praktis.



Gambar 1 Live Streaming

Kondisi menunjukkan bahwa pengelola umkm Ryulia Mete memiliki persepsi yang baik terhadap kemudahan penggunaan teknologi digital. Teknologi digital yang digunakan dinilai mudah dipelajari dan tidak menimbulkan kesulitan yang berarti dalam penggunaannya. Kemudahan tersebut membantu pengelola dalam menjalankan tugas sehari-hari serta mendukung kelancaran proses bisnis. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan teknologi digital menjadi salah satu faktor yang mendorong pengelola umkm untuk terus memanfaatkan teknologi dalam mendukung operasional dan perkembangan usahanya.

Tabulasi Kemudahan Penggunaan

Tabel 2 Kemudahan Penggunaan

Informan	Soal 1	Soal 2	Soal 3
Owner	Kemudahan pemesanan dan pembayaran	Kemudahan mempelajari teknologi digital	Perubahan kebijakan platform
Admin	Kemudahan pelayanan dan pengelolaan pesanan	Kesulitan awal penggunaan	Upaya kelancaran transaksi
Host Live	Kemudahan menjawab pertanyaan pelanggan	Bimbingan dari owner	Kehati-hatian menyampaikan informasi

4.2.3 (*Behavioral Intention to use*) Niat Perilaku

Menurut Harsanto et al., (2023) menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor yang mengakibatkan dalam membentuk keinginan seseorang untuk memanfaatkan teknologi informasi. Persepsi kemanfaatan menggambarkan tingkat keyakinan pengguna bahwa teknologi yang digunakan mampu memberikan nilai tambah, membantu penyelesaian tugas secara lebih efektif, serta meningkatkan produktivitas dalam

aktivitas kerja. Hal itu selaras dengan pernyataan owner saat wawancara yang mengungkapkan bahwa:

“Saya akan terus menggunakan teknologi digital dalam bisnis karena manfaat yang diperoleh dirasakan lebih besar daripada kendala yang muncul selama penggunaannya. Platform seperti TikTok, TikTok Live, Shopee, Shopee Live, dan Tokopedia dinilai efektif dalam membantu memperluas jangkauan pemasaran serta menjangkau konsumen dari berbagai wilayah. Selain itu, platform-platform itu relatif mudah digunakan karena memiliki fitur yang sederhana dan mudah dipahami. Manfaat yang dirasakan, seperti meningkatnya peluang penjualan dan semakin luasnya pasar yang dapat dijangkau, menjadi alasan utama bagi saya untuk terus mengadopsi dan memanfaatkan teknologi digital dalam mendukung aktivitas bisnis”

Sejalan dengan Abdillah & Fadhilla, (2026) manfaat yang dirasakan oleh pengguna menjadi faktor yang mendorong munculnya niat untuk terus memanfaatkan fitur Shopee Live secara berkelanjutan.

Niat perilaku terhadap adopsi teknologi digital juga turut dijelaskan oleh admin saat wawancara:

“Iya, karena melakukan penjualan melalui digital, interaksi antara penjual dan pembeli lebih mudah tanpa harus bertemu langsung melalui fitur chat, berbagai pertanyaan mengenai produk dapat dijawab secara langsung. Kemudahan itu membantu menciptakan proses transaksi yang lebih sederhana dan efisien bagi kedua belah pihak. Teknologi digital

membuat pekerjaan menjadi lebih praktis dan membantu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Saya rasa teknologi digital sangat bermanfaat bagi pekerjaan sebagai admin, sehingga ingin terus menggunakannya dalam mendukung usaha ini.”

Sejalan dengan penelitian Ayu et al., (2022) yang menyatakan bahwa persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan berperan dalam membentuk *behavioral intention to use* pada pelaku UMKM. Apabila teknologi dipandang mampu memberikan manfaat nyata, mempermudah penyelesaian pekerjaan, serta mudah dipelajari dan dioperasikan, maka pelaku usaha akan terdorong untuk terus memanfaatkan teknologi tersebut sebagai bagian dari kegiatan operasional usahanya.

Dari itu disisi host live juga menjelaskan niat terhadap adopsi digital pada pekerjaannya yang dijelaskan dalam sesi wawancara:

“Iya, menurut saya fitur live memudahkan saya dalam memberikan informasi produk kepada calon pembeli. Melalui live yang dilakukan setiap hari, saya dapat menjelaskan berbagai informasi terkait produk, seperti varian rasa, ukuran, kualitas, dan keunggulan produk secara lebih detail. Pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan dapat saya jawab saat live berlangsung sehingga komunikasi berlangsung lebih cepat dan efektif. Fitur live juga membantu calon pembeli memperoleh informasi yang mereka butuhkan secara langsung, sehingga mereka lebih memahami produk yang ditawarkan dan lebih percaya untuk melakukan pembelian. Karena itu, fitur live menjadi salah satu alat yang sangat membantu

dalam mendukung kegiatan penjualan dan interaksi dengan pelanggan.”

Sejalan dengan penelitian Pramesti et al., (2025) live streaming mampu meningkatkan minat beli konsumen, sehingga mendorong pelaku UMKM untuk terus memanfaatkan fitur tersebut dalam kegiatan usahanya.

Berdasarkan ketiga pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa teknologi digital memberikan kontribusi yang besar dalam mendukung berbagai aktivitas operasional UMKM. Pemanfaatan teknologi tidak hanya membantu pelaku usaha dalam menjalankan proses pemasaran dan penjualan, tetapi juga mempermudah pengelolaan usaha secara keseluruhan sehingga kegiatan bisnis dapat berlangsung lebih efektif dan efisien. Meskipun terdapat beberapa risiko yang berpotensi menimbulkan kerugian, seperti kendala pada sistem transaksi tertentu, pelaku usaha tetap menilai bahwa manfaat yang diperoleh jauh lebih dominan.

Maka dari itu, mereka memiliki kecenderungan untuk terus memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan usahanya karena dianggap mampu memberikan nilai tambah, meningkatkan kinerja usaha, serta mendukung perkembangan bisnis dalam jangka panjang.

Tabulasi Niat Perilaku

Tabel 3 Niat Perilaku

Informan	Soal
Owner	Manfaat lebih besar daripada kendala
Admin	Kepraktisan pekerjaan admin

Host Live	Peningkatan pemahaman produk
-----------	------------------------------

4.2.4 (*Actual System Use*) Penggunaan Nyata

Bahwa pelaku UMKM perempuan yang memiliki persepsi positif terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi digital cenderung lebih terdorong untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut secara konsisten. Pemanfaatan teknologi dalam kegiatan usaha tidak hanya meningkatkan efektivitas dan produktivitas, tetapi juga membuka peluang bagi terciptanya inovasi dan pengembangan bisnis yang lebih luas (Parlyna & Girsang, 2024). Persepsi terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi digital berperan dalam mendorong keberlanjutan penggunaan teknologi oleh pelaku UMKM. Teknologi digital yang mampu meningkatkan produktivitas, memperluas kesempatan bisnis, dan mendukung efektivitas operasional cenderung lebih diterima dan dimanfaatkan secara berkelanjutan oleh pengguna. Dari pernyataan tersebut sejalan dengan sesi wawancara dengan owner:

“Bentuk penggunaan nyata yang dilakukan di umkm ryulia mete melalui live selama kurang lebih 13 jam, host saya dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli, memberikan informasi mengenai produk, serta menjawab berbagai pertanyaan yang muncul selama siaran berlangsung. Saya juga melakukan pemantauan terhadap iklan produk yang ditayangkan pada platform digital agar dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen. Dengan adanya kegiatan live dan pengelolaan iklan tersebut, produk Ryulia Mete dapat dikenal oleh masyarakat dari

berbagai wilayah di Indonesia. Menurut saya, penggunaan teknologi digital seperti ini sangat membantu dalam memperluas jangkauan pasar dan mendukung kegiatan penjualan produk.”

Sejalan dengan penelitian Damanik et al., (2025) fitur *live streaming* telah dimanfaatkan secara nyata oleh UMKM sebagai salah satu strategi pemasaran utama untuk meningkatkan daya saing usaha.

Penggunaan nyata teknologi digital juga turut dijelaskan admin dalam sesi wawancara:

“Sangat sering penggunaan teknologi digital dalam kegiatan usaha dilakukan secara rutin karena setiap hari terdapat pesanan yang harus dikelola dan diproses. Pemantauan pesanan dilakukan secara rutin agar proses penjualan dapat berjalan dengan lancar. Untuk kegiatan promosi tidak selalu dilakukan setiap hari karena fitur promosi yang tersedia pada platform digital dapat diatur untuk berjalan sesuai waktu berlakunya. Selain membantu dalam pengelolaan pesanan dan promosi, teknologi digital juga memudahkan komunikasi dengan pelanggan. Untuk interaksi jarang buat sekarang karena banyak yang sudah paham caranya dan untuk informasi produk juga sudah banyak yang tahu pada saat live berlangsung.”

Sejalan dengan penelitian Komala et al., (2025) pemanfaatan platform digital dalam aktivitas transaksi yang dilakukan secara terus-menerus membuat pengguna semakin merasakan manfaat yang diberikan oleh teknologi tersebut.

Dari penggunaan nyata selain oleh owner dan admin, disisi host love juga

menjelaskan selama adopsi digital dalam sesi wawancara:

“Iya mas selama manfaat nya lebih besar dalam mendukung pekerjaan pasti dilakukan terus. Buat kegiatan live di shopee dan tiktok dilakukan setiap hari sebagai salah satu cara untuk memasarkan produk dan berkomunikasi dengan calon pembeli. Pelaksanaan live dilakukan secara bergantian antar host setiap satu jam sehingga live dapat berlangsung dengan durasi sekitar 13 jam per hari. Selama live berlangsung, saya menyampaikan informasi mengenai produk, seperti varian rasa, ukuran, kualitas, harga, serta promo yang sedang berlangsung. Berbagai pertanyaan dari calon pembeli juga dijawab secara langsung melalui kolom chat. Pelaksanaan live secara rutin membantu produk lebih dikenal oleh konsumen dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan dalam mendukung aktivitas penjualan”

Sejalan dengan penelitian Dzikri, (2025) menunjukkan bahwa penerapan *live streaming* secara konsisten menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk mendukung peningkatan penjualan UMKM.

Berdasarkan ketiga pernyataan tersebut disimpulkan bahwa penggunaan nyata yang ada pada umkm Ryulia Mete berjalan setiap harinya pemanfaatan teknologi terlihat dalam berbagai kegiatan, seperti promosi produk, pelaksanaan *live streaming*, pengelolaan pesanan, serta komunikasi dengan pelanggan melalui platform digital. Penerapan teknologi tersebut membantu proses pemasaran menjadi lebih mudah dan efisien, sekaligus memungkinkan produk menjangkau konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, penggunaan teknologi digital dapat

dikatakan berperan penting dalam mendukung perkembangan usaha, meningkatkan efektivitas pemasaran, serta membantu UMKM Ryulia Mete dalam memperluas peluang penjualan.

Tabulasi Penggunaan Nyata

Tabel 4 Penggunaan Nyata

Informan	Soal
Owner	Pemantauan iklan digital
Admin	Pengelolaan pesanan harian
Host live	Durasi live sekitar 13 jam per hari

4.2.5 Faktor Eksternal

Pemanfaatan media sosial, situs web, dan aplikasi seluler membantu perusahaan menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien (Istiqomah, 2023). Ada beberapa faktor pendukung literasi digital atau lingkungan kerja yang memengaruhi suatu bisnis atau pribadi melakukan adopsi teknologi digital.

faktor yang berasal dari lingkungan di luar diri pelaku usaha dan berperan dalam mendukung penggunaan teknologi digital dalam kegiatan bisnis. Faktor ini dapat berupa dukungan dari keluarga, karyawan, teman, maupun rekan bisnis yang memberikan bantuan, arahan, atau motivasi dalam pemanfaatan teknologi digital. Dukungan tersebut dapat membantu pelaku usaha mengatasi berbagai kesulitan yang dihadapi saat menggunakan platform digital, sehingga mereka

lebih yakin dan terdorong untuk menerapkan teknologi dalam aktivitas usahanya.

Dalam sesi wawancara ada beberapa faktor eksternal yang mendukung adopsi teknologi digital sesuai owner menjelaskan:

“Iya karena sebelum mulai menggunakan dan membuat toko di Shopee, Tokopedia maupun TikTok, saya belajar terlebih dahulu melalui video-video yang ada di YouTube. Dari sana saya mendapatkan informasi mengenai cara membuat toko, mengatur produk, mengelola pesanan, hingga memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada platform tersebut. Jika ada hal yang belum saya pahami, saya biasanya mencari video lain yang menjelaskan langkah-langkahnya secara lebih detail. Karena banyak tutorial yang mudah diakses, saya merasa proses belajar penggunaan platform digital menjadi lebih mudah dan dapat dilakukan secara mandiri.”

pemahaman mengenai penggunaan teknologi digital diperoleh melalui proses belajar secara mandiri dengan memanfaatkan video tutorial di YouTube. Melalui konten tersebut, informan mempelajari berbagai tahapan, mulai dari membuat toko pada platform digital, mengunggah dan mengatur produk, mengelola pesanan, hingga menggunakan fitur-fitur yang tersedia pada Shopee, Tokopedia, dan TikTok. Apabila terdapat bagian yang belum dipahami, owner dapat mencari tutorial lain yang memberikan penjelasan lebih rinci. Kondisi ini memperlihatkan bahwa materi pembelajaran digital yang tersedia secara luas dapat membantu pengguna mempelajari penggunaan platform secara bertahap

tanpa harus mengikuti pelatihan secara langsung.

Video tutorial dapat menjadi media pendukung yang membantu pengguna memahami langkah-langkah penggunaan aplikasi secara visual dan praktis. Dengan adanya akses terhadap berbagai tutorial, pelaku UMKM dapat meningkatkan kemampuan dalam mengoperasikan platform digital secara mandiri. Oleh karena itu, hambatan pada tahap awal penggunaan Shopee, Tokopedia, maupun TikTok dapat dikurangi karena pengguna memiliki kesempatan untuk mencari solusi dan mempelajari fitur yang belum dipahami.

Ditambahkan juga faktor eksternal adopsi teknologi digital oleh admin dalam sesi wawancara:

“Cara menggunakan teknologi digital saya miliki lebih banyak diperoleh dari arahan dan bimbingan owner. Selama bekerja, saya belajar secara langsung mengenai cara menggunakan berbagai platform digital yang digunakan dalam kegiatan usaha. Saya belum pernah mengikuti pelatihan khusus terkait teknologi digital hanya pengetahuan yang saya miliki berasal dari pengalaman sehari-hari dan penjelasan yang diberikan oleh owner. Belajar secara langsung di tempat kerja menjadi lebih memahami cara mengelola berbagai aktivitas yang berkaitan dengan penggunaan teknologi digital dalam operasional usaha.”

Disisi admin, pemahaman mengenai penggunaan teknologi digital diperoleh melalui pembelajaran langsung selama bekerja dengan pendampingan dari owner. Informan tidak pernah mengikuti pelatihan khusus terkait teknologi

digital, namun pengetahuan dan keterampilannya berkembang melalui arahan yang diberikan serta pengalaman dalam menjalankan tugas sehari-hari. Melalui proses tersebut, informan dapat mempelajari penggunaan berbagai platform digital yang mendukung kegiatan usaha, seperti pengelolaan pesanan, komunikasi dengan pelanggan, dan aktivitas operasional lainnya. Dengan demikian, pembelajaran melalui praktik kerja menjadi salah satu cara yang diterapkan UMKM Ryulia Mete untuk meningkatkan kemampuan karyawan dalam memanfaatkan teknologi digital.

Arahan dari owner menjadi faktor yang membantu karyawan dalam menyesuaikan diri dengan penggunaan teknologi digital. Bimbingan yang diberikan secara langsung dan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan memungkinkan informan memahami cara penggunaan fitur maupun prosedur platform secara lebih mudah. Selain itu, keterlibatan admin secara berulang dalam aktivitas operasional juga dapat meningkatkan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital. Meskipun demikian, pelatihan yang lebih terstruktur tetap dapat dipertimbangkan agar kemampuan karyawan tidak hanya terbentuk dari pengalaman kerja, tetapi juga dapat terus berkembang seiring perubahan fitur dan perkembangan teknologi digital.

Di sisi juga menambahkan faktor eksternal dalam menggunakan teknologi digital pada host live yang menjelaskan:

“Proses pembelajaran yang saya dapatkan melalui bimbingan langsung dari owner. Saat mulai bekerja, owner menjelaskan berbagai tugas dan tanggung jawab yang harus dijalankan, termasuk cara menggunakan

platform digital yang digunakan dalam kegiatan usaha. Owner juga memberikan arahan mengenai cara melayani pelanggan, menjalankan live, serta mengelola kegiatan penjualan online. Saya dapat memahami pekerjaan dengan lebih mudah dan menyesuaikan diri dengan penggunaan teknologi digital yang diterapkan dalam usaha sehari-hari.”

Disisi host live, pemahaman mengenai penggunaan teknologi digital diperoleh melalui pendampingan langsung dari owner sejak informan mulai bekerja di UMKM Ryulia Mete. Owner memberikan penjelasan terkait tugas dan tanggung jawab yang perlu dijalankan, termasuk tata cara mengoperasikan platform digital yang digunakan dalam aktivitas usaha. Arahan tersebut meliputi pelayanan kepada pelanggan, pelaksanaan live streaming, dan komunikasi yang harus diperhatikan saat live. Pendampingan tersebut membantu informan memahami alur kerja serta penggunaan teknologi digital yang sesuai dengan kebutuhan operasional usaha.

Peran owner dalam memberikan bimbingan secara langsung menjadi salah satu unsur yang mendukung karyawan dalam menggunakan teknologi digital. Arahan yang disampaikan berdasarkan kebutuhan tugas membuat informan lebih mudah menyesuaikan diri dengan platform yang digunakan dalam kegiatan usaha. Selain itu, keterlibatan informan dalam praktik kerja sehari-hari turut membantu meningkatkan pemahamannya secara bertahap. Dengan demikian, dukungan dari owner dapat dipahami sebagai faktor internal yang membantu meningkatkan kemampuan karyawan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung

operasional UMKM.

Bagan Ringkasan Hasil penelitian

Indikator	Hasil
Perceived usefulness	Manfaat dirasakan oleh ketiga narasumber berdampak pada perkembangan bisnis yang lebih luas
Perceived ease of use	Kemudahan penggunaan dalam adopsi digital oleh ketiga narasumber yang mengungkapkan banyak tutorial video yang bisa menambah wawasan
Behavioral intention to use	Niat ketiga narasumber akan terus menggunakan karena memperjual produk dengan cepat, efisien, dan tanpa tatap langsung dengan orang
Actual sytem use	Penggunaan nyata dalam setiap hari menggunakan adopsi teknologi digital selama kurang lebih 13 jam
Faktor eksternal	Faktor eksternal dalam penggunaan adopsi digital bagi owner lewat video tutorial, sedangkan admin dan host live berdasarkan pembelajaran dari owner

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM), dapat disimpulkan bahwa teknologi digital telah diterima dan dimanfaatkan secara optimal oleh UMKM Ryulia Mete dalam mendukung kegiatan usaha. Platform digital, seperti Shopee, Shopee Live, Tokopedia, TikTok, dan TikTok Live, dimanfaatkan untuk menunjang pemasaran, penjualan, pelayanan pelanggan, serta pengelolaan operasional. Manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan teknologi mendorong owner, admin, dan host live untuk terus menggunakannya meskipun masih terdapat beberapa kendala, seperti perubahan kebijakan platform, biaya administrasi *marketplace*, dan retur pesanan COD. Selain itu, penerapan teknologi digital didukung oleh kemampuan literasi digital yang diperoleh melalui pengalaman kerja, pembelajaran mandiri, dan bimbingan dari owner. Namun, peningkatan kompetensi melalui pelatihan yang lebih terarah masih diperlukan agar karyawan mampu mengikuti perkembangan teknologi dan kebijakan pada platform digital.

Secara keseluruhan, persepsi kebermanfaatan dan kemudahan penggunaan teknologi digital berperan dalam meningkatkan niat pengelola UMKM Ryulia Mete untuk terus menggunakan teknologi digital. Niat tersebut kemudian terlihat melalui penggunaan teknologi secara nyata dan berkelanjutan dalam mendukung pemasaran, pelayanan pelanggan, serta pengembangan usaha.

5.2 Saran

Sesuai hasil penelitian, UMKM Ryulia Mete disarankan untuk mempertahankan dan mengoptimalkan pemanfaatan platform digital, seperti Shopee, Tokopedia, TikTok, dan *live streaming*, melalui pengembangan konten promosi yang lebih menarik, variasi konsep *live*, serta promo yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, kemampuan admin dan host *live* perlu ditingkatkan melalui pelatihan berkala mengenai penggunaan platform digital, pelayanan pelanggan, komunikasi, dan penyesuaian terhadap kebijakan *marketplace*. UMKM juga perlu melakukan evaluasi secara rutin terhadap kinerja pemasaran digital, termasuk hasil *live streaming*, iklan, interaksi pelanggan, dan tingkat retur pesanan agar strategi yang diterapkan semakin efektif dan mampu mendukung perkembangan usaha.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan dapat melibatkan informan yang lebih beragam, seperti pelanggan, karyawan produksi, reseller, maupun pihak ekspedisi, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai penerapan teknologi digital pada UMKM. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kuantitatif atau *mixed method* agar hubungan antarvariabel dalam TAM dapat diukur secara lebih mendalam.

Daftar Pustaka

- Abdillah, I. Z., & Fadhilla, H. N. (2026). Pengaruh Perceived Usefulness, Confirmation, dan Satisfaction Terhadap Continuance Intention Penggunaan Fitur Live Streaming Shopee Eiger. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* (Vol. 15, Number 1). <https://doi.org/10.22437/jmk.v15i01.52916>
- Afifah, H., Ibrahim, T., Arifudin, O. (2024). Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Pada Penerimaan Aplikasi Sistem Manajemen Pendidikan di Lingkungan Madrasah. In *Jurnal Tahsinia* (Vol. 5, Number 9). <https://doi.org/10.57171/jt.v5i9.665>
- Aini, R., Sapwan, M., & Andriani, Y. (2025). The Influence of Perceived Ease and Usefulness on the Decision to Use Qris as a Digital Payment Tool. *Journal La Bisecoman*, 6(4), 785–801. <https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v6i4.2616>
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Apriani, A., & Wahdiniawati, S. A. (2024). Tranformasi Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM): Minat Belanja Online dengan Mengadopsi E-commerce. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Pajak Dan Informasi (JAKPI)*, 4(1), 81–108. <https://doi.org/10.32509/jakpi.v4i1.4151>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Astuti, E. D., Tarto, T., Utami, R. T., & Oktaviany, V. (2025). Tranformasi UMKM Digital Berbasis Potensi Lokal. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(2), 2150–2158. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1592>
- Astuti, Y. P. D., Prasadhya, I. B. G., Mulya, D. N., & Tama, A. U. A. (2023). Perluasan

- Pemasaran UMKM Melalui Design Thinking, Re-branding, dan Pemanfaatan Marketplace di Kecamatan Wedi Kabupaten Klaten. *Jurnal Bakti Humaniora*, 3(1), 20–27. <https://doi.org/10.35473/jbh.v3i1.2429>
- Ayu, N., Wardani, K., & Putra, S. (2022). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention to Use Penggunaan Software Akuntansi pada UMKM. *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 5(2), 60-74. <https://doi.org/10.34128/jra.v5i2.130>
- Azkiya, S. R., & Labibah, L. (2023). Analisis Penerimaan Aplikasi Ikalsel Menggunakan Teori Technology Acceptance Model (TAM). *UNILIB : Jurnal Perpustakaan*, 14(1). <https://doi.org/10.20885/unilib.Vol14.iss1.art3>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Donald R Cooper_s Business Research Methods, 12th Edition-1*. ISBN:978-0-07-352150-3
- Damanik, A. H., Sugara, H., Siregar V. M. M. (2025) Strategi Live Streaming dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Ekonomi Digital: Analisis Perilaku Belanja Konsumen. *Jurnal Program Studi Akuntansi Politeknik Ganesha*, 9(4). <https://doi.org/10.33395/owner.v9i4.2836>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dedy, Sari, M., & Balang, F. (2025). Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) dalam Adopsi Fintech oleh UMKM di Wilayah Perbatasan Indonesia-Malaysia. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 23(1), 64–78. <https://doi.org/10.53512/valid.v23i1.595>
- Dzikri, S. A. (2025) Optimalisasi Live Streaming Tiktok Sebagai Strategi Pemasaran UMKM (Studi Kasus Pada Sop Buah Irine). *Jurnal Sinabis*, 1(3). <https://jsinabis.upnjatim.ac.id/index.php/jsinabis/article/view/204>
- Firdausi, N. R., & Antonio, G. R. (2025). The Impact of The Technology Acceptance Model on The Use of QR Code Payment as a Digital Payment Method Among MSME Entrepreneurs in The Culinary Tourism Center of Surabaya. *Journal of*

- Entrepreneurship*, 14–30. <https://doi.org/10.56943/joe.v4i1.692>
- Firdos, R. M., Ilham, M., Fajar, W., & Maulia, N. (2025). Analisis Praktik Penjualan Produk Pada Shopee dan TikTok Shop by Tokopedia; Potensi Pelanggaran Prinsip Ekonomi Syariah Dalam E-Commerce. *JPIES: Jurnal Pelita Ilmu Ekonomi Syariah*, 02(02). <https://doi.org/10.71195/jpies.v2i02.52>
- Fitria, N. (2024). Perilaku Konsumen di Era Digital: Perspektif Ekonomi Makro dan Mikro. *JURNAL DINAMIKA SOSIAL DAN SAINS*, 1. <https://jurnalsentral.com/index.php/jdss> <https://doi.org/10.60145/jdss.v1i1.47>
- Hananta, M.A.T & ., Suratman, A. (2023). How are leaders trusted in the knowledge-sharing process?. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293). <https://doi.org/10.36096/ijbes.v5i1.386>
- Hantono, H., Tjong, W., & Jony, J. (2023). Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Intention To Use Dengan Kinerja Sebagai Variabel Moderasi Dalam Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi. *Owner*, 7(2), 1815–1830. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1583>
- Harsanto, W. A., Matondang, N., & Wibowo, R. P. (2023). The Use of Technology Acceptance Model (TAM) to Analyze Consumer Acceptance Towards E-Commerce Websites. A Case of the Plantage.id Digital Transformation Solution. *Journal of Environmental and Development Studies*, 4(2), 206–213. <https://doi.org/10.32734/jeds.v4i2.13144>
- Hutagaol, A., Damanik, D. B. N., Saragih, J. R. S., Wijaya, M. F., Sitompul, R. S. M., Sugara, W. H., & Pratama, L. S. (2024). Analisis Pengaruh Digitalisasi Terhadap Umkm Di Kota Medan. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(3), 729–738. <https://doi.org/10.36985/kgvymq881>
- Indrajaya, T., Primasyah, D., Yulianti, S., Rosmiati, E., & Sova, M. (2022). Peran E - Bisnis dalam Pengembangan UMKM. *JURNAL ECONOMINA*, 1(2), 239–247. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.73>

- Insani, R. P., Suratman, A., Maisaroh., & Wulandari, R. (2025). Implementation of Omnichannel Customer Experience Based Customer Service at a Sub-Holding of State-Owned Enterprises. In I. Qasem (Ed.), *Data-Driven Decision Making for Sustainable Business Growth* (Studies in Systems, Decision and Control, Vol. 607, pp. 711–721). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-96530-2_63
- Islamiati, I., Aini, S. Q., Anisah, A., & Asman, N. (2025). Peran digitalisasi dalam pemberdayaan ekonomi UMKM melalui aplikasi kasir pintar. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 6(2), 545–558. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v6i2.23678>
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional ke E-Marketing: Tinjauan Literatur Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72–87. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v4i2.2430>
- Komala A. I., & Junaedi M. (2025) Pengaruh Perceived Usefulness, Trust, dan Risk Terhadap Loyalty pada Live Streaming Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 14(01). <https://doi.org/10.33508/jumma.v14i01.7569>
- Lestari, N. I., Ramadani, M., Noorsyirah, A., & Anggreini, S. (2024). The Role of Intangible Values in Live Streaming and Impact on Audience Engagement. *DIJEMSS*, 6(1). <https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i1>
- Lupiyoadi, R., Pramesti, M., Ikhsan, R. B., Usman, L. H., Games, D., Kurniawan, & Fakhrorazi, A. (2025). Extending UTAUT With Perceived Intelligence for the Adoption of Artificial Intelligence in MSMEs and Startups in Indonesia: A Multi-Group Analysis. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(4). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100673>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *An Expanded Sourcebook Qualitative Data Analysis* (2nd ed.). Sage Publications. <https://vivauniversity.wordpress.com/wp->

content/uploads/2013/11/milesandhuberman1994.pdf?utm_source.com

- Muttahari, T.F., Alfaruq, S., Saputra, H.F.A., Earlyva, A., Sholihah, M.A., & Suratman, A. (2025). ARCA (Arsip Cakrawala) Exploring Heritage and Weaving Education Through Learning Platform Based on Historical and cultural Tourism. ISBN: 9789672776529
- Narendra, A. P. (2022). Analisis Penerimaan Pengguna terhadap Penerapan Teknologi Informasi pada layanan Perpustakaan Digital Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) di Perpustakaan UNIKA Widya Karya Malang. *Tik Ilmeu : Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 6(2), 169. <https://doi.org/10.29240/tik.v6i2.4438>
- Nurjayanti, R., & Novratilova, S. (2025). Evaluasi Penggunaan Aplikasi Mobile Jaminan Kesehatan Nasional (MJKN) Pada Pendaftaran Rawat Jalan Menggunakan Metode TAM. *JURNAL KESEHATAN TROPIS INDONESIA*, 3(3), 161–173. <https://doi.org/10.63265/jkti.v3i3.112>
- Parlyna, A., & Girsang, L. R. (2024). Mengulik Peran Pelaku UMKM Perempuan Dalam Adopsi Inovasi Digital. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 291–304. <https://doi.org/10.32509/wacana.v23i2.4038>
- Paransa, R.P.J. (2024). Optimalisasi Pertumbuhan UMKM di Indonesia Melalui Pemasaran Digital. *Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v%vi%i.77042>
- Pramesti, P., Aminah, M., Johan, I. R., & Sinaini, L. (2025) Pengaruh Fitur Live Streaming E-Commerce terhadap Niat Beli Konsumen Pada UMKM Di Indonesia: Tinjauan Literatur Sistematis The Influence of E-Commerce Live Streaming Features on Purchase Intention in Indonesian MSMEs: Systematic Literature Review. *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 20(2), 180-197. <https://doi.org/10.29244/mikm.20.2.180-197>
- Pusfitaningrum, M., Agustono, A., & Khomah, I. (2022). Adopsi E-Commerce Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Bagi UMKM Agribisnis di

- Kabupaten Bantul. *Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis*, 24(02), 34–40.
<https://doi.org/10.22437/jiseb.v24i02.15507>
- Rahimi, Y., Restuti, S., & Wasnury, R. (2024). Analisis Penggunaan QRIS (Quick Response Indonesian Standard) Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 177–187.
<https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.18>
- Rahmatullah, A., & Budiman, A. (2024). Adopsi E-Katalog Pengadaan Barang Dan Jasa Pada Umkm Kabupaten Banjar Menggunakan Technology Accaptence Model (TAM). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 12(3), 203–2014.
<https://doi.org/10.20527/jwm.v12i3.335>
- Reyhan, A., & Achyani, Y. E. (2025). Evaluasi Efektivitas HRIS dengan Metode TAM 3 untuk Mendukung Kinerja Administrasi Kepegawaian PT Minarta Dutahutama. *Jurnal SAINTEKOM*, 15(2), 235–244. <https://doi.org/10.33020/saintekom.v15i2.934>
- Salsabila, A., & Arsjah, R. J. (2024). Analisis Komparatif Sistem Akuntansi Tradisional VS Berbasis Cloud pada UMKM dan Kaitan dengan Technology Acceptance Model (TAM). *EKOMA : Jurnal Ekonomi*. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i5.4682>
- Saputro, I. F. E., & Haryanto, H. (2023). Determinan Niat Penggunaan Aplikasi Akuntansi pada UMKM Makanan dan Minuman: Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 12(1), 24. <https://doi.org/10.30659/jai.12.1.24-42>
- Setiawan, H., Fatmala, I. A., & Hanifah, L. (2025). Analisis Technology Acceptance Model pada penggunaan QRIS (Studi Kasus UMKM Madiun). *Jesya*, 8(1), 318–329.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1801>
- Sholihah, E., & Nurhapsari, R. (2023). Percepatan Implementasi Digital Payment Pada UMKM: Intensi Pengguna QRIS Berdasarkan Technology Acceptance Model. *Nominal Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 12(1), 1–12.
<https://doi.org/10.21831/nominal.v12i1.52480>

- Siregar, N. A., Safriana, & Firdaus, R. (2025). Penerapan Live Shopping di E-Commerce dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 4(3), 80–88. <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.4971>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Sumardana, K., Sussanti, S., & Damayanti, V. K. (2024). Penerapan E-Commerce Bagi UMKM Sebagai Pemasaran Digital dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(4), 279–287. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i4.3277>
- Sundari, C., Olifia, F., & Mukmin, M. (2025). Digitalisasi UMKM Masyarakat Desa Maro Sebo Kabupaten Muaro Jambi. *Tanah Pilih*, 5(1), 12–23. <https://doi.org/10.30631/tpj.v5i1.2114>
- Uva, I. M., Eva Ariati, M., Ruslan Amiruddin, Dicka Tegarismandy, & Wulan Furie. (2024). Creative Communication Strategy for Digital Marketing and E-Commerce in Product Sales (Case Study, Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop). *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research*, 3(3), 537–554. <https://doi.org/10.55927/modern.v3i3.9448>
- Widowati, N., & Khusaeni, M. (2022). *Adopsi Pembayaran Digital QRIS Pada UMKM Berdasarkan Technology Acceptance Model*. <https://doi.org/10.21776/jdess>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Melakukan Penelitian



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 044.023/Ket/20/Akd/V/2026
Lamp : -
Perihal : Permohonan izin
pengambilan data

Kepada Yth.
Kepala/Pimpinan/HRD
Ryulia Mete
MURUH, RT.04/RW02, Kalianom, Slogoretno, Kec. Jatipurno,
Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah 57693

Assalamu'alaikum Wr Wb

Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri studi di Program Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, diwajibkan membuat Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan. Sehubungan dengan itu, mahasiswa/i kami :

Nama : Galang Perdana Setyawan
No Mhs : 22214237
Jurusan : Bisnis Digital
Judul : Adopsi Teknologi Digital pada UMKM Ryulia Mete
Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model
Tanggal
Pengambilan Data : 29 Mei 2026
Waktu
Pengambilan Data : 2 minggu
No Hp : 081228620136

Bermaksud untuk melakukan pengambilan data di **Ryulia Mete**. Oleh karena itu kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan data tersebut kepada mahasiswa kami.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu pimpinan, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Yogyakarta, 22 Mei 2026
Ketua Prodi D4 Bisnis Digital



Arief Darmawan, S.E., M.M.

Lampiran 2 draft wawancara

Hari/Tanggal: 4 juni 2026

Responden: Owner/ryulia

Pewawancara: Terima kasih ibu Ryulia selaku owner Ryulia Mete yang sudah menerima kedatangan saya untuk menggunakan objek sekaligus mewawancarai terkait usaha kacang mete ini yang akan digunakan sebagai penyelesaian tugas akhir yang berjudul Adopsi Teknologi Digital pada UMKM Ryulia Mete Menggunakan Pendekatan Teori Acceptance Model. Terima kasih juga sudah berkenan meluangkan waktu untuk diwawancarai menjawab beberapa pertanyaan yang akan saya ajukan

Narasumber: Iya mas, panggil mba aja saya kelahiran tahun 2000 kok

Pewawancara: Baik mba, pertanyaan pertama, sebelum masuk pada adopsi teknologi digital, saya ingin tanya awal terbentuknya ryulia mete itu gimana?

Narasumber: Jadi saya sebenarnya malas bertemu dengan orang banyak, awalnya dulu sebelum berdiri sendiri ikut bantu – bantu orang tua jualan empon – empon atau bumbu dapur dan karena tidak terlalu suka orang banyak akhirnya ikut mas yang sudah duluan jualan kacang mete menggunakan shopee. Dari situlah saya memiliki keinginan yang sama dengan mas saya ditambah tidak perlu bertemu dengan orang banyak saat berjualan, namun saat mulai berjualan online saya hanya mengandalkan youtube sebagai pemandu dikarenakan ada rasa sungkan jika ingin meminta bantuan mas saya.

Pewawancara: Pertanyaan kedua, mulai masuk ke adopsi teknologi digital ya mbak indikatornya persepsi kebermanfaatan, menurut anda, apa manfaat utama penggunaan Tokopedia,Shopee,Shopee live, TikTok Live bagi UMKM Ryulia Mete?

Narasumber: Adanya teknologi digital berpengaruh pada jangkauan daerah yang lebih besar seperti di daerah papua tepatnya dapat menjual produk saya sampai sana. Fitur live streaming yang ada pada shopee dan tiktok juga berpengaruh dalam pemasaran yang mempermudah menjelaskan dari varian produk. Nah live streaming juga membantu mengambil keputusan pembelian tanpa harus membandingkan harga dari toko yang satu dengan yang lain.

Pewawancara: Ooo sudah pernah kirim sampai papua, manfaatnya lebih terasa ya mbak makanya ingin menggunakannya. Pertanyaan selanjutnya, seberapa besar pengaruh teknologi digital terhadap peningkatan penjualan dan pemasaran usaha?

Narasumber: Iya mas lebih terasa manfaatnya, teknologi digital memberikan dampak yang sangat besar terhadap kegiatan pemasaran usaha. Dengan memanfaatkan teknologi digital, proses pemasaran dapat dilakukan dari rumah tanpa perlu ke lapangan secara langsung. Produk yang dipasarkan melalui platform digital dapat menjangkau konsumen dari berbagai wilayah sehingga peluang penjualan menjadi lebih besar. Kegiatan promosi juga dilakukan dengan lebih mudah, cepat, dan fleksibel melalui berbagai fitur yang tersedia pada platform digital. Proses pemasaran menjadi lebih praktis, menghemat waktu dan tenaga, serta membantu mendukung perkembangan usaha.

Pewawancara: Maaf mba sebelumnya kalau lancang, untuk kacang mete sendiri apakah setiap hari ada penjualan atau hanya di waktu tertentu penjualan meningkat ?

Narasumber: Iya mas gapapa gausah sungkan, untuk penjualan setiap harinya pasti ada pengiriman terus untuk penjualan yang banyak biasanya di saat satu bulan puasa atau hari lebaran. Pada bulan itu pasti saya kencengin juga buat iklan melihat di hari raya pasti orang – orang butuh cemilan atau suguhan buat tamu

Pewawancara: Baik pengaruhnya adanya teknologi digital juga sudah dirasakan ya mbak. Pertanyaan selanjutnya masuk di indikator kemudahan penggunaan, apakah semakin mudah teknologi digunakan maka semakin besar manfaat yang rasakan?

Narasumber: Eee.. Bagi saya teknologi digital memberikan kemudahan dalam aktivitas jual beli karena menjadikan proses transaksi lebih efektif dan praktis. Memanfaatkan berbagai platform digital, kegiatan jual beli dapat berlangsung tanpa memerlukan pertemuan langsung antara penjual dan konsumen. Melalui platform itu, pelanggan dapat memperoleh informasi

mengenai produk, melakukan pemesanan, terus pembayaran dari mana saja. Selain memudahkan transaksi, penggunaan ini juga membantu memperluas cakupan pasar karena produk dapat diakses dan dibeli oleh konsumen dari berbagai wilayah.

Pewawancara: Mudah digunakan dan besar manfaatnya juga terasa ya mbak selama adopsi digital melalui platform shopee, tokopedia, dan tiktok. Baik lanjut pertanyaan, bagaimana pengalaman saat pertama kali mempelajari penggunaan platform digital tersebut?

Narasumber: Saat pertama kali belajar menggunakan teknologi digital, saya tidak mengalami kesulitan yang banyak karena banyak panduan yang bisa ditemukan di YouTube. Melalui berbagai video tutorial yang tersedia, saya sendiri mempelajari cara menggunakan fitur-fitur yang ada secara bertahap sesuai kebutuhan. Jika ada hal yang belum saya pahami, saya biasanya mencari tutorial lain dan langsung mencoba mempraktikkannya. Nah karena juga banyak sumber pembelajaran yang mudah diakses, proses memahami dan menggunakan teknologi digital menjadi lebih mudah untuk dipelajari

Pewawancara: Berarti tidak sulit juga ya mbak untuk terjun di jualan digital

Narasumber: Iya mas, semua sekarang mudah tinggal akses dari handphone. Tapi bagi saya kalau baru terjun di tahun – tahun ini sulit sih mas

Pewawancara: Kenapa bisa begitu mba, nah itu sesuai pertanyaan selanjutnya, apakah Anda pernah mengalami kesulitan saat menggunakan platform digital tersebut?

Narasumber: Selama menggunakan platform digital ada beberapa kendala yang pernah saya alami. Salah satunya adalah ketika platform menerapkan kebijakan baru, seperti kenaikan biaya admin yang tentu berpengaruh terhadap hasil penjualan. Terus perubahan algoritma yang terjadi dari waktu ke waktu juga terkadang memengaruhi jangkauan produk dan jumlah calon pembeli yang melihat produk kami. Saya juga pernah menghadapi masalah terkait retur barang, yaitu ketika pesanan sudah dikirim tetapi akhirnya dikembalikan kepada penjual, bahkan ada kasus barang belum sampai ke pembeli namun sudah berstatus dikembalikan. Meskipun terdapat beberapa kendala tersebut, saya tetap menggunakan platform digital karena manfaat yang diperoleh dalam mendukung penjualan dan pemasaran produk masih jauh lebih besar.

Pewawancara: Masih tetap menggunakan ya meskipun ada kendala yang bisa merugikan. Kalau untuk dulu pernah kah banting harga karena di platform dulu saya sering lihat penjual melakukan itu

Narasumber: Iya mas tetap gunain walaupun ada kerugian, bagi saya sekarang yang penting semua orang yang ikut saya dapat terus bekerja. Dulu tuh sebenarnya juga sempet ikut banting harga sampai ambil untung seribu rupiah pun saya ambil karena sekarang ada kebijakan baru itu tentang biaya admin dan lain – lain makanya saya rasa untuk sekarang jarang mas banting harga

Pewawancara: Untuk karyawan total ada berapa mba?

Narasumber: Untuk saat ini karyawan ada 7 orang, 1 orang admin, 4 host live, 2 orang lagi goreng kacang nya mas

Pewawancara: Kacang nya sendiri itu dari kebun sendiri atau beli di orang lain ya mbak?

Narasumber: Untuk kacang mete sendiri di daerah sini itu banyak juga mas yang berjualan mete, makanya saya hanya ambil mentah dari kebanyakan tengkulak

Pewawancara : Baik mba, lanjut pertanyaan tentang indikator niat perilaku, apakah memiliki keinginan untuk terus menggunakan teknologi digital dalam operasional usaha?

Narasumber: Saya akan terus menggunakan teknologi digital dalam bisnis karena manfaat yang diperoleh dirasakan lebih besar daripada kendala yang muncul selama penggunaannya. Platform seperti TikTok, TikTok Live, Shopee, Shopee Live, dan Tokopedia dinilai efektif dalam membantu memperluas jangkauan pemasaran serta menjangkau konsumen dari berbagai wilayah. Selain itu, platform-platform itu relatif mudah digunakan karena memiliki fitur yang sederhana dan mudah dipahami. Manfaat yang dirasakan, seperti meningkatnya peluang penjualan dan semakin luasnya pasar yang dapat dijangkau, menjadi alasan utama

bagi saya untuk terus mengadopsi dan memanfaatkan teknologi digital dalam mendukung aktivitas bisnis

Pewawancara: Baik untuk niatnya akan terus menggunakan melihat manfaat yang ada sudah dirasakan langsung pada Ryulia Mete ini. Pertanyaan selanjutnya masuk indikator penggunaan nyata, bagaimana bentuk penggunaan nyata teknologi digital yang dilakukan setiap hari di UMKM Ryulia Mete?

Narasumber: Bentuk penggunaan nyata yang dilakukan di umkm ryulia mete melalui live selama kurang lebih 13 jam, host saya dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli, memberikan informasi mengenai produk, serta menjawab berbagai pertanyaan yang muncul selama siaran berlangsung. Saya juga melakukan pemantauan terhadap iklan produk yang ditayangkan pada platform digital agar dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen. Dengan adanya kegiatan live dan pengelolaan iklan tersebut, produk Ryulia Mete dapat dikenal oleh masyarakat dari berbagai wilayah di Indonesia. Menurut saya, penggunaan teknologi digital seperti ini sangat membantu dalam memperluas jangkauan pasar dan mendukung kegiatan penjualan produk

Pewawancara: Untuk iklan nya sendiri di satu platform atau semua mba ?

Narasumber: Iklan dilakukan di semua platform karena kalau sekarang gak ngiklan gak jalan mas, setiap hari ngiklanin produk mas biar di pencarian bisa terlihat diatas

Pewawancara: Ooo seperti itu, baik mba lanjut pertanyaan faktor eksternal, apakah kemampuan memahami teknologi mempengaruhi penggunaan platform digital dalam usaha?

Narasumber: Iya karena sebelum mulai menggunakan dan membuat toko di Shopee, Tokopedia maupun TikTok, saya belajar terlebih dahulu melalui video-video yang ada di YouTube. Dari sana saya mendapatkan informasi mengenai cara membuat toko, mengatur produk, mengelola pesanan, hingga memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada platform tersebut. Jika ada hal yang belum saya pahami, saya biasanya mencari video lain yang menjelaskan langkah-langkahnya secara lebih detail. Karena banyak tutorial yang mudah diakses, saya merasa proses belajar penggunaan platform digital menjadi lebih mudah dan dapat dilakukan secara mandiri

Pewawancara: Baik mba, pertanyaan selanjutnya, apakah ada dukungan dari keluarga, karyawan, teman, atau lingkungan bisnis dalam penggunaan teknologi digital?

Narasumber: Iya, menurut saya ada pengaruh dari orang-orang di sekitar. Sebelum saya mulai berjualan secara online, ada saudara yang lebih dulu menjalankan usaha melalui platform digital. Melihat pengalaman mereka dalam mengelola toko online membuat saya tertarik untuk mencoba hal yang sama. Karena itu, keberadaan saudara yang sudah lebih dahulu terjun dalam penjualan online menjadi salah satu alasan yang mendorong saya untuk ikut memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan usaha

Pewawancara: Baik mba, ini pertanyaan terakhir terkait faktor eksternal, apakah pernah mengikuti pelatihan atau belajar mandiri terkait penggunaan marketplace dan live streaming?

Narasumber: Kemampuan menggunakan teknologi digital yang saya miliki saat ini lebih banyak diperoleh dari belajar sendiri. Di daerah sini belum ada pelatihan khusus yang membahas penggunaan teknologi digital untuk mendukung kegiatan usaha, sehingga saya berusaha mencari dan mempelajari informasi secara mandiri. Biasanya saya belajar melalui internet, seperti menonton video tutorial di YouTube atau mencari informasi dari berbagai sumber yang tersedia. Saya dapat memahami cara menggunakan berbagai fitur pada platform digital dan menerapkannya dalam kegiatan usaha sehari-hari. Meskipun prosesnya dilakukan secara mandiri cukup membantu saya dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung penjualan dan operasional usaha

Hari/Tanggal: 4 juni 2026

Responden: Admin/Faizsah

Pewawancara: Baik mba fais, terima kasih sudah meluangkan waktunya untuk dimintai jawaban dari pertanyaan – pertanyaan yang nantinya saya gunakan untuk tugas akhir. Langsung saja pertanyaan pertama mengenai indikator kebermanfaatan, apa manfaat yang dirasakan dari penggunaan Shopee, Shopee live, Tokopedia maupun Tiktok live dalam mendukung pekerjaan sebagai admin?

Narasumber: Iya mas, manfaat penggunaan shopee, shopee live, tiktok, tiktok live dan tokopedia menurut saya sangat membantu dalam pekerjaan sehari-hari sebagai admin. Adanya teknologi digital tersebut membuat pengelolaan pesanan menjadi lebih mudah dan praktis karena semua informasi pesanan dapat dilihat secara langsung melalui aplikasi. Komunikasi dengan pelanggan juga menjadi lebih cepat dan mudah dilakukan. Saat pelanggan menanyakan ketersediaan stok, varian produk, harga, atau informasi lainnya melalui kolom chat, pertanyaan tersebut dapat segera dijawab agar pelayanan kepada pelanggan menjadi lebih baik

Pewawancara: Manfaatnya mempermudah pekerjaan menjadi cepat dan efisien ya. Lanjut pertanyaan kedua, bagaimana pengaruh teknologi digital terhadap peningkatan penjualan UMKM Ryulia Mete?

Narasumber: Sangat berpengaruh karena dengan adanya teknologi digital memberikan pengaruh terhadap pekerjaan yang saya dijalankan, proses pemasaran produk menjadi lebih mudah karena dapat dilakukan melalui berbagai platform online yang mampu menjangkau lebih banyak calon pelanggan. Informasi mengenai produk juga dapat disampaikan dengan lebih cepat sehingga masyarakat lebih mudah mengenal produk yang dijual. Penggunaan teknologi digital membantu orang tahu produk kacang mete kita dan memberikan kesempatan yang lebih besar untuk menarik konsumen dalam meningkatkan penjualan.

Pewawancara: Baik selanjutnya pertanyaan mengenai indikator kemudahan penggunaan. Apakah kemudahan penggunaan platform membuat pekerjaan menjadi lebih cepat dan efisien?

Narasumber: Bagi saya sebagai admin, teknologi digital seperti shopee, tiktok maupun tokopedia memberikan kemudahan dalam menjalankan pekerjaan. Berbagai tugas, seperti menjawab pertanyaan pelanggan dan mengelola pesanan dapat dilakukan secara lebih praktis melalui aplikasi yang digunakan. Komunikasi dengan pelanggan juga menjadi lebih mudah karena dapat dilakukan langsung melalui fitur chat yang tersedia. Dari itu, proses kerja menjadi lebih cepat karena informasi yang dibutuhkan dapat diakses dengan mudah dalam satu aplikasi. Bagi saya, penggunaan teknologi digital membantu meningkatkan efisiensi waktu dan mempermudah penyelesaian pekerjaan sehari-hari sebagai admin.

Pewawancara: Dari mba fais sebagai admin kemudahan platform menjadikan pekerjaan lebih cepat ya. Baik lanjut pertanyaan, bagaimana pengalaman saat belajar menggunakan sistem digital tersebut?

Narasumber: Pada saat pertama kali menggunakan sistem penjualan online memang terdapat beberapa kesulitan karena saya masih belum terbiasa dengan cara kerja dan fitur-fitur yang tersedia pada platform digital. Saya harus mempelajari cara mengelola toko, memproses pesanan, serta memahami berbagai fitur yang digunakan dalam kegiatan penjualan. Namun, seiring dengan bertambahnya pengalaman dan penggunaan yang dilakukan secara terus-menerus, saya mulai memahami cara penggunaannya dengan lebih baik. Lama-kelamaan saya menjadi terbiasa dan saat ini tidak mengalami kendala yang serius dalam menjalankan penjualan melalui platform digital.

Pewawancara: Baik, karena belum terbiasa aja ya mbak. Pertanyaan selanjutnya, apakah anda pernah mengalami kesulitan saat menggunakan platform digital tersebut?

Narasumber: Kalau kesulitan yang tadi mas yang awalnya belum terbiasa pakai platform digital, tapi pernah ada kendala saat berkomunikasi dengan pelanggan karena interaksi hanya dilakukan melalui chat. Terkadang ada beberapa pembeli yang belum terlalu memahami cara

menggunakan platform digital, terus mereka sering menanyakan hal-hal terkait proses pemesanan, pembayaran, atau penggunaan fitur yang ada di aplikasi. Saya harus menjelaskan langkah-langkahnya secara lebih detail agar pembeli dapat memahami proses yang harus dilakukan. Meskipun terkadang cukup menyita waktu, saya berusaha membantu pelanggan sebaik mungkin agar transaksi dapat berjalan dengan lancar dan tidak terjadi kesalahan dalam proses pembelian.

Pewawancara: Kendala selain beberapa pembeli yang belum paham menggunakan platform ada lagi nggak mba ?

Narasumber: Ada mas, satu lagi mas saat pembeli ada yang protes kacang mete nya kebelah atau hancur padahal dari kami itu barangnya bagus namanya di pengiriman tidak ada yang tahu kan gimana pas dikirim dijalan. Disinilah kita ngasih penjelasan lebih agar pembeli masih percaya pada produk kita

Pewawancara: Baik, selanjutnya pertanyaan mengenai indikator niat perilaku, apakah memiliki keinginan untuk terus menggunakan teknologi digital dalam pekerjaan?

Narasumber: Iya, karena melakukan penjualan melalui digital, interaksi antara penjual dan pembeli lebih mudah tanpa harus bertemu langsung melalui fitur chat, berbagai pertanyaan mengenai produk dapat dijawab secara langsung. Kemudahan itu membantu menciptakan proses transaksi yang lebih sederhana dan efisien bagi kedua belah pihak. Teknologi digital membuat pekerjaan menjadi lebih praktis dan membantu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Saya rasa teknologi digital sangat bermanfaat bagi pekerjaan sebagai admin, sehingga ingin terus menggunakannya dalam mendukung usaha ini

Pewawancara: Baik, karena kemudahan pada teknologi digital maka akan digunakan seterusnya sebagai pendukung pekerjaan admin. Selanjutnya masuk di indikator penggunaan nyata, Seberapa sering anda mengelola pesanan, promosi, atau interaksi pelanggan melalui platform digital?

Narasumber: Sangat sering penggunaan teknologi digital dalam kegiatan usaha dilakukan secara rutin karena setiap hari terdapat pesanan yang harus dikelola dan diproses. Pemantauan pesanan dilakukan secara rutin agar proses penjualan dapat berjalan dengan lancar. Untuk kegiatan promosi tidak selalu dilakukan setiap hari karena fitur promosi yang tersedia pada platform digital dapat diatur untuk berjalan sesuai waktu berlakunya. Selain membantu dalam pengelolaan pesanan dan promosi, teknologi digital juga memudahkan komunikasi dengan pelanggan. Untuk interaksi jarang buat sekarang karena banyak yang sudah paham caranya dan untuk informasi produk juga sudah banyak yang tahu pada saat live berlangsung.

Pewawancara: Akhir – akhir ini berarti sudah jarang ya mba untuk chat masuk ke akunnya Ryulia Mete. Selanjutnya indikator faktor eksternal, apakah kemampuan menggunakan teknologi membantu pekerjaan sebagai admin?

Narasumber: Sebagai admin memang perlu memiliki kemampuan dalam menggunakan teknologi digital karena hampir seluruh pekerjaan dilakukan melalui platform digital. Dalam sehari-hari, saya harus siap melayani pelanggan dengan membalas chat apabila ada yang masuk, menanggapi ulasan yang diberikan pembeli, dan mengatur pengiriman pesanan. Semua tugas butuh pemahaman terhadap fitur-fitur yang ada pada platform yang digunakan. Kemampuan dalam mengoperasikan teknologi digital sangat membantu saya dalam menyelesaikan pekerjaan dengan lebih mudah dan cepat sehingga pelayanan kepada pelanggan dapat berjalan dengan baik.

Pewawancara: Kemampuan menggunakan teknologi juga membantu pekerjaan menjadi admin berarti dengan perkembangan zaman digital sebagai admin harus bisa mengikuti perubahan yang ada. Pertanyaan selanjutnya, apakah lingkungan kerja mendukung penggunaan teknologi digital?

Narasumber: Yaa mendukung menggunakan teknologi digital memang diperlukan karena pekerjaan saya sebagai admin ada hubungan langsung dengan penggunaan berbagai platform digital. Orang yang pertama kali mengajari cara menggunakan platform juga dari owner ditambah pengalaman sehari – hari. Tugas sehari-hari, harus mengelola pesanan,

berkomunikasi dengan pelanggan, memantau pengiriman, dan membantu membuat konten video promosi produk. Karena profesi saya sebagai admin, penggunaan teknologi digital sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas kerja sehari-hari.

Pewawancara: Baik mba, ini pertanyaan terakhir apakah pernah mengikuti pelatihan atau belajar mandiri terkait penggunaan marketplace dan live streaming?

Narasumber: Cara menggunakan teknologi digital saya miliki lebih banyak diperoleh dari arahan dan bimbingan owner. Selama bekerja, saya belajar secara langsung mengenai cara menggunakan berbagai platform digital yang digunakan dalam kegiatan usaha. Saya belum pernah mengikuti pelatihan khusus terkait teknologi digital hanya pengetahuan yang saya miliki berasal dari pengalaman sehari-hari dan penjelasan yang diberikan oleh owner. Belajar secara langsung di tempat kerja menjadi lebih memahami cara mengelola berbagai aktivitas yang berkaitan dengan penggunaan teknologi digital dalam operasional usaha.

Hari/Tanggal: 4 juni 2026

Responden: Host Live/Hani

Pewawancara: Baik mba hani, terima kasih sudah meluangkan waktu untuk diwawancarai mengenai operasional Ryulia Mete sebagai host live. Masuk pertanyaan pertama mengenai indikator kebermanfaatan, menurut Anda, apa manfaat TikTok Live dan Shopee live dalam membantu penjualan produk Ryulia Mete?

Narasumber: Iya, adanya fitur live pada shopee maupun tiktok komunikasi dengan calon pembeli dapat dilakukan secara lebih mudah dan langsung. Berbagai pertanyaan yang diajukan pelanggan melalui kolom chat, seperti terkait varian rasa, ukuran produk, ketersediaan stok, dapat dijawab secara cepat saat siaran berlangsung. Saya juga dapat menjelaskan produk secara lebih detail serta menginformasikan adanya promo atau harga khusus selama live. Manfaat teknologi digital membantu saya berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli memperoleh informasi yang dicari sampai lebih yakin untuk melakukan pembelian. Oleh itu, fitur live sangat membantu dalam mendukung tugas saya sebagai host sekaligus meningkatkan proses penjualan.

Pewawancara: Hadirnya fitur live pada tiktok dan shopee memberikan manfaat dalam penjualan dan membuka posisi pekerjaan yang baru sesuai era perkembangan yaa mba. Pertanyaan kedua, apakah kegiatan live streaming membantu meningkatkan interaksi dengan calon pembeli?

Narasumber: Iya, karena fitur live memudahkan menjelaskan informasi produk kepada calon pembeli secara lebih lengkap. Melalui live, dapat menjelaskan berbagai informasi terkait produk, seperti varian rasa, ukuran yang tersedia, kualitas produk, Pembeli dapat langsung bertanya dan saya bisa kasih penjelasan secara langsung saat itu. Informasi yang diberikan menjadi lebih jelas agar calon pembeli dapat lebih memahami produk yang ditawarkan. Hal ini membantu meningkatkan kepercayaan pembeli dan memudahkan mereka dalam menentukan pilihan sebelum melakukan pembelian.

Pewawancara: Baik, fitur live berguna antara kedua belah pihak, dari sisi penjual mudah dalam menyampaikan informasi produk dan dari sisi pembeli paham akan produk yang di beli seperti apa. Pertanyaan selanjutnya mengenai indikator kemudahan penggunaan, apakah semakin mudah penggunaan TikTok Live maupun shopee live, maka semakin besar manfaat yang diperoleh?

Narasumber: Iya, teknologi digital membantu mempermudah interaksi dengan pelanggan karena proses penawaran produk dapat dilakukan tanpa harus bertemu secara langsung. Informasi mengenai varian produk, ukuran, kualitas, maupun detail lainnya dapat disampaikan dengan mudah melalui fitur live yang tersedia pada platform digital. Komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih sederhana karena dapat dilakukan secara online kapan saja. Saya sering melihat saat berjualan secara langsung di toko atau pasar, sering ditemui pelanggan yang membandingkan harga dengan penjual lain atau melakukan nego harga yang cukup lama. Melalui platform digital, harga produk sudah tertera dengan jelas maka proses transaksi menjadi lebih praktis. Penggunaan teknologi digital dapat memudahkan proses penjualan dan mengurangi kerumitan dalam menghadapi berbagai sikap pelanggan.

Pewawancara: Baik, dari sisi mba hani sebagai host live merasa manfaat yang besar timbul dari kemudahan penggunaan. Selanjutnya bagaimana pengalaman saat pertama kali belajar menjadi host live?

Narasumber: Pada pertama kali mulai bekerja, saya mendapatkan bimbingan langsung dari ibu owner mengenai berbagai tugas yang dilakukan. Saya diberi penjelasan tentang produk-produk yang dijual, informasi pengiriman pesanan, berbagai ketentuan dan kebijakan yang berlaku pada platform Shopee dan TikTok. Saya juga diarahkan mengenai cara menjalankan live, memberikan informasi produk kepada pelanggan, dan merespons pertanyaan yang muncul selama live berlangsung. Dari arahan ibu owner, saya menjadi lebih memahami pekerjaan yang harus dilakukan dan lebih mudah beradaptasi dengan penggunaan teknologi digital.

Pewawancara: Selanjutnya sejalan dengan pertanyaan sebelumnya, apakah Anda pernah mengalami kesulitan saat menggunakan platform digital tersebut?

Narasumber: Selama menjalankan live tidak ada kesulitan yang besar. Namun, saya harus lebih berhati-hati cara berbicara dan informasi yang disampaikan selama live berlangsung. Karena setiap platform memiliki aturan dan kebijakan yang perlu dipatuhi. Misalnya, saat melakukan live di Shopee atau TikTok, saya perlu berhati-hati agar tidak menyebutkan platform lain yang dapat dianggap melanggar ketentuan yang berlaku karena live produk pada akun shopee dan tiktok bersamaan. Selalu berusaha menjaga ucapan dan mengikuti aturan yang telah ditetapkan agar live dapat berjalan dengan lancar tanpa menimbulkan masalah pada akun.

Pewawancara: Selama ini pernah mengalami pelanggaran pada saat live ngga mba ?

Narasumber: Alhamdulillah selama ini aman mas

Pewawancara: Baik, pertanyaan selanjutnya masuk indikator niat perilaku, apakah Anda memiliki minat untuk terus menggunakan TikTok Live maupun Shopee live sebagai media promosi?

Narasumber: Iya, menurut saya fitur live memudahkan saya dalam memberikan informasi produk kepada calon pembeli. Melalui live yang dilakukan setiap hari, saya dapat menjelaskan berbagai informasi terkait produk, seperti varian rasa, ukuran, kualitas, dan keunggulan produk secara lebih detail. Pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan dapat saya jawab saat live berlangsung sehingga komunikasi berlangsung lebih cepat dan efektif. Fitur live juga membantu calon pembeli memperoleh informasi yang mereka butuhkan secara langsung, sehingga mereka lebih memahami produk yang ditawarkan dan lebih percaya untuk melakukan pembelian. Karena itu, fitur live menjadi salah satu alat yang sangat membantu dalam mendukung kegiatan penjualan dan interaksi dengan pelanggan.

Pewawancara: Niat nya ingin menggunakan terus dikarenakan mendukung kerja sebagai host dan mudah dalam menggunakan platformnya ya mba hani. Pertanyaan selanjutnya mengenai indikator penggunaan nyata, bagaimana bentuk penggunaan TikTok Live dan Shopee live yang dilakukan dalam aktivitas promosi sehari-hari?

Narasumber: Iya mas selama manfaat nya lebih besar dalam mendukung pekerjaan pasti dilakukan terus. Buat kegiatan live di shopee dan tiktok dilakukan setiap hari sebagai salah satu cara untuk memasarkan produk dan berkomunikasi dengan calon pembeli. Pelaksanaan live dilakukan secara bergantian antar host setiap satu jam sehingga live dapat berlangsung dengan durasi sekitar 13 jam per hari. Selama live berlangsung, saya menyampaikan informasi mengenai produk, seperti varian rasa, ukuran, kualitas, harga, serta promo yang sedang berlangsung. Berbagai pertanyaan dari calon pembeli juga dijawab secara langsung melalui kolom chat. Pelaksanaan live secara rutin membantu produk lebih dikenal oleh konsumen dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan dalam mendukung aktivitas penjualan

Pewawancara: Pertanyaan selanjutnya sejalan dengan sebelumnya lebih detail, seberapa sering Anda melakukan live streaming untuk memperkenalkan dan menjual produk?

Narasumber: Sangat sering, live dilakukan setiap hari untuk membantu promosi dan penjualan produk. Pada hari senin sampai sabtu, biasanya melakukan live dari jam 6 pagi sampai jam 10 malam, sedangkan pada hari minggu jadwal live lebih singkat, dari jam 8 pagi sampai jam 10 malam. Selama live, saya bertugas memperkenalkan produk, menjelaskan berbagai informasi yang dibutuhkan pelanggan, serta merespons pertanyaan yang muncul di kolom chat. Setelah satu jam biasanya bergantian host lalu saya bantu – bantu mengemas kacang mete.

Pewawancara: Itu setiap hari masuk ya hanya beda jam kerja di hari minggu

Narasumber: Iya masuk setiap hari, apabila nanti ada halangan atau kepentingan bisa izin

Pewawancara: Baik mba hani, pertanyaan selanjutnya masuk pada faktor eksternal, apakah kemampuan menggunakan media sosial mempengaruhi pekerjaan anda sebagai host live?

Narasumber: Iya karena teknologi digital yang biasa digunakan sangat mendukung

pekerjaan saya saat melakukan live streaming. Berbagai fitur yang tersedia pada platform digital, saya dapat lebih mudah menjelaskan produk, menyampaikan informasi kepada calon pembeli, serta berinteraksi secara langsung selama live berlangsung. Saya juga dapat melihat dan menjawab pertanyaan dari pelanggan dengan cepat melalui kolom chat. Teknologi digital membuat kegiatan live menjadi lebih mudah untuk dijalankan dan membantu saya dalam menyampaikan informasi produk kepada calon pembeli.

Pewawancara: Apakah tren media sosial mempengaruhi semangat dalam menggunakan TikTok Live dan Shopee Live?

Narasumber: Iya karena tren media sosial cukup membantu dalam kegiatan penjualan karena sering memberikan ide baru untuk mempromosikan produk. Melihat tren yang sedang banyak diminati, saya tahu cara yang lebih menarik untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli berharap penjualan dapat meningkat. Teknologi digital sangat membantu dalam menjalankan tugas sebagai host live. Berbagai fitur yang tersedia memudahkan saya dalam menyampaikan informasi produk, berkomunikasi dengan pelanggan, serta menjawab pertanyaan yang muncul selama siaran live. Saya rasa tren media sosial dan teknologi digital memiliki peran yang penting dalam mendukung kegiatan promosi dan penjualan produk.

Pewawancara: Tren media sosial membawa dampak yang bagus juga ya dalam pembuatan ide promosi, pertanyaan terakhir, apakah pernah mengikuti pelatihan atau belajar mandiri terkait penggunaan marketplace dan live streaming?

Narasumber: Proses pembelajaran yang saya dapatkan melalui bimbingan langsung dari owner. Saat mulai bekerja, owner menjelaskan berbagai tugas dan tanggung jawab yang harus dijalankan, termasuk cara menggunakan platform digital yang digunakan dalam kegiatan usaha. Owner juga memberikan arahan mengenai cara melayani pelanggan, menjalankan live, serta mengelola kegiatan penjualan online. Saya dapat memahami pekerjaan dengan lebih mudah dan menyesuaikan diri dengan penggunaan teknologi digital yang diterapkan dalam usaha sehari-hari.