

SIKAP ANGGOTA POKMAS PADA TEKNOLOGI E- BUSINESS BERBASIS MULTIMEDIA DI KABUPATEN SLEMAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Wisnalmawati¹

Abstract

The article describe training of multimedia for societal group as training video, design grafis, e- mail, web and how Societal group attitude on the technology of e- business with multimedia.. The marketer must offer effective technology. Training of multimedia for societal group as training vedeo that societal group respon 60 %, design grafis 20 %, e- mail 10 %, web 10 % and how Societal group attitude on the technology of e- business with multimedia.. The Societal group attitude are positive on technology of e-business with multimedia, contribution to technology e business can help Societal group work than effective and efficiency to have value added.

Key words: Societal group, Attitude, belief and evaluation e- business of with multimedia.

PENDAHULUAN

Para pakar teknologi menciptakan software untuk mempermudah dalam kegiatan produksi, pemasaran, kesehatan dan lain-lainnya. Budaya mempergunakan teknologi di Indonesia khususnya usaha kecil belum begitu tinggi, hanya kalangan tertentu saja yang dapat menggunakannya seperti dibidang pendidikan, usaha besar dan bisnis tertentu saja. Pada hal sekarang ini buta tentang teknologi akan ketinggal dan kalah bersaing.

Pada saat ini semua kalangan, tidak terkecuali usaha kecilpun harus bisa menggunakan teknologi untuk mengembangkan usahanya. Namun demikian banyak kendala-kendala masih ditemui. Terutama kesiapan sumber daya manusia yang sangat terbatas, di satu sisi pemerintah telah menghimbau baik pada kalangan Akademisi harus menyumbangkan pengetahuannya dibidang teknologi untuk membantu usaha kecil untuk mengembangkan usahanya, ada yang menuangkanya dalam bentuk pengabdian masyarakat dan riset-riset tentang teknologi. Kenyataan demikian tidak semudah membalik telapak tangan, masih banyak yang belum tersentuh dan maksimal menggunakan teknologi. Dalam ini perlu dicari beberapa penyebabnya mengapa penerapan teknologi sulit pada usaha kecil.

Pengaplikasian teknologi informasi untuk usaha kecil tidaklah mudah karena banyak kelemahannya seperti dalam manajemennya, persepsi mereka terhadap informasi adalah mahal dan rumit karena tidak mampu membeli perangkat teknologi, disamping permasalahan lainnya adalah keterbatasan pendidikan dan skill yang dimiliki usaha kecil masih rendah. Kegagalan adopsi Teknologi informasi sering kali terjadi, Untuk kasus di

¹ Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, email: wisnal_edi@yahoo.com

Indonesia, hasil penelitian Sarosa dan Zowghi (2004) mengenai adopsi TI di UKM menemukan adanya kegagalan-kegagalan UKM dalam menerapkan TI.

Studi kasus di Eropa juga menunjukkan bahwa lebih dari 50 % produktifitas dicapai melalui investasi dibidang TI (Van Akkeren, J. and A. L. M. Cavaye, 1999). UKM dikatakan memiliki daya saing global apabila mampu menjalankan operasi bisnisnya secara reliabel, seimbang dan berstandar tinggi. Melihat kegagalan yang dialami usaha kecil menerapkan teknologi, penulis mencoba menawarkan bagaimana Strategi memasarkan teknologi e-business pada kalangan usaha kecil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat erat antara persepsi pemilik usaha kecil dengan sistem komputer dan penggunaan aktual dari sistem komputer tersebut (Heilman et al, 1999). Sedangkan (Riemensneider dan Mykytyn, 2000) mengemukakan bahwa tokoh kunci dalam usaha kecil sebagai pengguna akhir dari teknologi informasi dan komunikasi cenderung lebih memperhatikan keyakinan diri akan kemampuan menggunakan komputer atau internet. (Brown, 2002) menambahkan variabel kecemasan terhadap komputer dalam penelitiannya mengenai adopsi teknologi berbasis web di negara-negara berkembang. (Kleijnen et al, 2004) menyatakan keterampilan komputer merupakan variabel pemoderasian untuk *perceived easy of use*.

Beberapa ide tulisan ini berawal dari teknologi sangat penting dalam semua bidang. Tetapi teknologi belum membudaya di Indonesia. Selama ini teknologi hanya pada bidang tertentu saja baru digunakan, terutama di bidang pendidikan, usaha besar, dan menengah, namun usaha kecil belum terlalu meresponnya karena masyarakat sudah mempersepsikan dengan ketakutan menggunakannya.

Usaha Pokmas, termasuk ke dalam skala Usaha Kecil atau *Small Business Enterprise (SBE)* dan merupakan lembaga masyarakat yang tumbuh dan dibentuk atas dasar kemauan, kesepakatan, kesamaan kepentingan dan tujuan anggotanya. diketahui bahwa Usaha Kecil adalah suatu usaha tanpa mempunyai badan hukum dengan jumlah pekerja relative sedikit. Hal ini sesuai dengan pernyataan Badan Pusat Statistik Republik (<http://www.bps.go.id/sector/comser>) menyebutkan bahwa :

"The term used to define Small-Scale & Micro Establishment Statistics (SMES) are limited only on the establishment without having legal entity, which covers all economic activities except agriculture. Specifically for industrial activities can be classified into two categories, namely the establishment having 1-4 employees, i.e. cottage industry; and the establishment having 5-19 employees, i.e. small industry."

Pokmas (kelompok masyarakat) selaku usaha kecil perlu menunjukkan profil dan produk yang dihasilkannya agar dikenal dalam masyarakat. Pokmas salah satu program pemerintah yang perlu mendapatkan perhatian di seluruh Indonesia. Namun kenyataannya keberadaan Pokmas belum memberikan sumbangan pada ekonomi masyarakat.

Tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui pelatihan teknologi e-bussiness yang pernah diperoleh oleh anggota pokmas untuk mendukung usahanya.
2. Mengetahui sikap pokmas pada tekonologi e business berbasis multimedia di kabupaten Sleman DIY

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi pokmas yang memiliki usaha, dll, untuk menentukan strategi yang tepat. Bagi para akademisi sebagai sumbangan empirik mengenai pentingnya pengembangan usaha pokmas

Marketing (pemasaran): suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta ingin lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dari orang lain (Kotler, 2006). *Core Marketing Concepts* meliputi pasar sasaran dan segmentasi, pemasar dan prospek, kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk atau tawaran, nilai dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan kerja, saluran pemasaran, rantai pemasok, persaingan lingkungan pemasar dan bauran pemasaran.

Tugas pemasaran (*marketing task*): Tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan penyerahan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. *The Scope of Marketing*: Ada 10 Tipe meliputi 1). Barang (Contoh barang fisik seperti makanan, komoditas, pakaian perumahan), 2). Jasa (Contoh jasa seperti perusahaan penerbangan, hotel, penyewaan mobil, tukang cukur, dan ahli kecantikan), 3). Pengayaan pengalaman (Contoh Walt Disney World's Magic Kingdom adalah suatu pengayaan pengalaman, yaitu pengalaman mengunjungi kerajaan dogeng, kapal pajak laut, atau rumah hantu), 4). Peristiwa (Pemasar mempromosikan peristiwa-peristiwa yang terkait dengan waktu bersejarah seperti olimpiade, ulang tahun perusahaan, pameran dagang yang besar, peristiwa-peristiwa olah raga dan pementasan seni), 5) Orang (seperti pemasaran selebritis), 6) Tempat (seperti pemasaran tempat kota, negara, bagian, wilayah dan bangsa-bangsa keseluruhan bersaing menarik turis), 7). Properti (Properti diperjual belikan), 8). Organisasi (iklan tentang badan usaha seperti Philips, perusahaan elektronik belanda), 9). Informasi (Informasi dapat dipasarkan sebagai produk), 10) Gagasan (contoh Pembeli alat bor sesungguhnya membeli lubang) (Kotler, 2000)

Kotler (2009) pengertian dari sikap adalah evaluasi, perasaan, emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan

1. SIKAP

1. Sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek atau kelompok obyek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten (Sutisna, 2001)
2. Komponen sikap
3. Fungsi Sikap
 - a. Mengubah sikap melalui fungsi utilitarian.
 - b. Mengubah sikap melalui fungsi ekspresi nilai.
 - c. Mengubah sikap melalui fungsi ego-defensif.
 - d. Mengubah sikap melalui fungsi pengetahuan.

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon kepada obyek atau kelas obyek secara konsisten baik dalam rasa suka maupun tidak suka. Sikap terhadap merek adalah kecenderungan yang dipelajari konsumen untuk mengevaluasi merek secara konsisten baik suka maupun tidak suka. Dengan kata lain, evaluasi konsumen pada merek tertentu didasarkan pada hal yang sangat buruk sampai bagus. Sikap penting dalam mengembangkan strategi promosi. Sikap penting dalam mengevaluasi keefektifan pesan iklan. Pemasar juga menggunakan sikap untuk mengevaluasi kampanye iklan sepanjang waktu untuk menentukan sikap dipertahankan atau diubah secara menyenangkan atau tidak menyenangkan.

Sikap terhadap asuransi, Sikap terhadap asuransi pendidikan, Sikap terhadap penggunaan asuransi pendidikan, Sikap terhadap penggunaan asuransi pendidikan anak selama 2 tahun mendatang

HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN DAN SIKAP

Hubungan kepercayaan dan sikap dijelaskan oleh beberapa teori seperti teori keseimbangan dari Heider dalam teori ini selalu menjaga keseimbangan antara kepercayaan yang ada pada dirinya dengan evaluasi. Artinya orang akan mencari keseimbangan jika misal informasi baru yang diterimanya tidak sesuai dengan kepercayaan yang selama ini diyakininya. dan teori Multiatribut menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas atribut-atribut (Assael, 2001)

HUBUNGAN SIKAP DAN NIAT

Teori Reasonened Action menjelaskan setelah konsumen bersikap tentu mereka akan mempunyai niat dulu sebelum mereka berperilaku. Niat dapat memprediksi perilaku konsumen (Engel : 1996)

Pokmas (kelompok masyarakat) selaku usaha kecil perlu menunjukkan profil dan produk yang dihasilkannya agar dikenal dalam masyarakat. Pokmas salah satu program pemerintah yang perlu mendapatkan perhatian di seluruh Indonesia. Namun kenyataannya keberadaan Pokmas belum memberikan sumbangan pada ekonomi masyarakat.

TEKNOLOGI E- BUSINESS

Penerapan teknologi dalam masyarakat lokal sangat berkaitan dengan tingkat pengetahuan masyarakat, bahasa untuk memahami teknologi, organisasi kemasyarakatan untuk untuk bersama-sama memanfaatkan teknologi, dan jenis mata pencaharian yang sesuai jenis teknologi tersebut (Firdaus Saleh : 2005). *Teknologi e- Business* merupakan kegiatan berbisnis di Internet yang tidak saja meliputi pembelian, penjualan dan jasa, juga meliputi pelayanan pelanggan dan kerja sama dengan rekan bisnis (baik individual maupun instansi).

Fungsi dari e- business yaitu untuk mensupport bagian dari *marketing, production, accounting, finance, dan human resource management*. Ada beberapa metode pengembangan e-Business : Pertimbangan komoditi, infrastruktur pengembangan, perencanaan basis data, pengembangan program aplikasi dan implementasi dan disseminasi. Strategi pengembangan e- Business: penyusunan rencana pengembangan, pembangunan secara bertahap/dinamis, perlu menetapkan prioritas implementasi, pemilihan teknologi yang tepat, penyiapan sumber daya, gunakan jasa Web-Hosting, pengembangan diserahkan pihak ketiga kerjasama dengan Institusi Penyedia jasa Internet. Teknologi e-Business sangat membantu dalam kegiatan usaha terutama usaha kecil dan menengah. Teknologi tersebut sangat cocok untuk membantu bidang pemasaran.

Manfaat e-business adalah salah satu untuk mempromosikan kegiatan-kegiatan yang dirancang dalam pemasaran dalam bentuk media internet, e-commerce, CD. Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan akhir-akhir ini, khususnya bagi para pemain dalam pemasaran. Pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai perdagangan elektronik, sebagai perdagangan elektronik, sebagai suatu

bisnis dengan berbagai kemungkinan (Ranhav Rao dkk, 1998). Adapun kelemahan teknologi tersebut adalah mahalnya biaya untuk pembuatan sistem e-business (Budi Sutejo : 2005)

MULTIMEDIA

Sasaran aplikasi multimedia, antara lain peningkatan kinerja, peningkatan efektivitas informasi, penurunan biaya, peningkatan keamanan aplikasi, peningkatan efisiensi dan peningkatan pelayanan kepada pelanggan. Penyimpangan dari keenam sasaran inilah yang menimbulkan masalah pada aplikasi tersebut. Batasan aplikasi merupakan lingkungan yang membatasi aplikasi, misalnya peraturan-peraturan, siapa yang boleh menggunakan aplikasi siapa yang tidak boleh menggunakan aplikasi termasuk aplikasi pengendalian dari aplikasi tersebut

Multimedia adalah penggunaan komputer untuk menyajikan dan menggabungkan teks, suara, gambar, animasi dan video dengan alat bantu tool sehingga pengguna dapat bernavigasi, berinteraksi, berkarya dan berkomunikasi (Samual Tjiharjadi, 2007). Dalam dunia bisnis multimedia digunakan sebagai media profil perusahaan dan profil produk juga sebagai media pusat informasi dan pelatihan e-learning.

3. MERANCANG SEBUAH SEPATU SANDAL MENGGUNAKAN PROGRAM ADOBE PHOTOSHOP CS4



Gambar



Aplikasi program adobe photoshop cs4 bisa digunakan sebagai pendukung dalam pengolahan foto, namun tidak menutup kemungkinan digunakan untuk menciptakan sebuah desain ataupun ilustrasi (Dendy, 2008). Pada gambar dapat dilihat hasil rancangan menggunakan program adobe photoshop cs4 . Program ini berguna membantu _en_ensu untuk merancang produknya. Gambar tersebut hanya bagian _ensu hasil akhir menggunakan program tersebut, masih banyak lagi rancangan-rancangan yang bisa dibuat sesuai dengan keinginan pelaku bisnis. (Jubilee enterprise , 2009)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survey karena informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh anggota pokmas yang memiliki usaha di kabupaten Sleman DIY. Sampel penelitian yaitu sebagian anggota pokmas yang memiliki usaha di kabupaten Sleman DIY. Besarnya sampel yang ditetapkan sebesar 100 orang anggota pokmas alasannya untuk penelitian deskriptif minimal 100. Teknik pengambilan sampel adalah dengan purposive sampling, menetapkan kriteria-kriteria tertentu yaitu memiliki pengetahuan dibidang komputer dan berusia 20 dan 35 tahun. Jenis data yang diperlukan yaitu data primer yang langsung diperoleh dari konsumen dalam bentuk daftar pertanyaan. Penelitian dilakukan dari bulan

Januari 2009 sampai dengan Juli 2009. Variabel penelitian Yaitu sikap anggota pokmas. Teknik analisis yang digunakan yaitu rumus *Feisbheen* (Sutisna, 2001)

Tabel 1 Variabel Penelitian

Variabel Sikap	Sumber
Keyakinan	Sutisna (2001)
1., Manfaat multimedia	(Lefa, Teng, 2007) disesuaikan
2. Usaha berhasil	
3. Nilai tambah usaha	
4. Usaha lebih berkembang	
5. pengetahuan tentang multimedia	
6. Peningkatan kualitas	
7. Program multimedia canggih	
8. Program multimedia efisien	
9. Program multimedia operasinya mudah	
10. program multimedia hemat waktu	
Evaluasi	Engel (1996)
1., Manfaat multimedia	Lefa, Teng, 2007), d disesuaikan
2. Usaha berhasil	
3. Nilai tambah usaha	
4. Usaha lebih berkembang	
5. pengetahuan tentang multimedia	
6. Peningkatan kualitas	
7. Program multimedia canggih	
8. Program multimedia efisien	
9. Program multimedia operasinya mudah	
10. program multimedia hemat waktu	

PEMBAHASAN

Peneliti melakukan pengujian validitas dan reliabelitas untuk melihat suatu item pernyataan yang ada pada kuesioner. Sugiyono (2001) menyatakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, jumlah sampel minimal 30 responden. Peneliti mengambil sampel 35 anggota pokmas. Hal ini sudah memenuhi standard minimal untuk menguji validitas dan reliabilitas.

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Product Moment	Corrected Item Total Correlation	Alpha	Keterangan
Keyakinan			0,9367	Reliabel
1., Manfaat multimedia	0,923	0,9072		Valid
2. Usaha berhasil	0,755	0,7039		Valid

3. Nilai tambah usaha	0,833	0,7831		Valid
4. Usaha lebih berkembang	0,883	0,8461		Valid
5. pengetahuan tentang multimedia	0,923	0,9072		Valid
6. Peningkatan kualitas	0,740	0,6725		Valid
7. Program multimedia canggih	0,789	0,7228		Valid
8. Program multimedia efisien	0,617	0,5196		Valid
9. Program multimedia operasinya mudah	0,862	0,8256		Valid
10. program multimedia hemat waktu	0,808	0,7524		Valid
Evaluasi			0,8725	Reliabel
1., Manfaat multimedia	0,412	0,2994		Valid
2. Usaha berhasil	0,934	0,9127		Valid
3. Nilai tambah usaha	0,895	0,8588		Valid
4. Usaha lebih berkembang	0,283	0,1710		Valid
5. pengetahuan tentang multimedia	0,609	0,4951		valid
6. Peningkatan kualitas	0,909	0,8733		Valid
7. Program multimedia canggih	0,349	0,2051		Valid
8. Program multimedia efisien	0,882	0,8351		Valid
9. Program multimedia operasinya mudah	0,580	0,5765		Valid
10. program multimedia hemat waktu	0,788	0,7299		valid

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari pengolahan SPSS versi 11 dapat dikemukakan sebagai berikut: (Singgih Santoso, 2002) menyatakan Corrected Item Total correlation > dari R tabel maka Item pertanyaan tersebut dikatakan valid. Uji validitas yang dilakukan pada item pertanyaan semuanya valid, karena angka Corrected Item Total correlation > dari r tabel yaitu sebesar 0,2353. Cronbach's alpha coefficient diatas 0,7 item pertanyaan dikatakan reliabel. Uji reabilitas yang dilakukan semua variabel yang diteliti semuanya reliabel, karena angka Alpha > 0,7.

PELATIHAN YANG PERNAH DIPEROLEH SEBELUMNYA

Pokmas pernah mendapatkan pelatihan-pelatihan tentang Multimedia meliputi :

1. Video
2. Desain grafis
3. Membuat e- mail
4. Web, dan lain-lain

Kendala-kendalanya terbatas pengetahuan anggota pokmas mendalami komputer, lebih banyak dibantu oleh pihak luar. Tidak semua anggota pokmas mempraktekan pelatihan yang pernah diajarkan. karena merasa tidak mempunyai pengetahuan dibidang komputer. Mengetahui pilihan multimedia yang disukai anggota pokmas untuk mendukung

usahanya. Sejumlah 100 anggota Pokmas membutuhkan teknologi yang sederhana dan praktis mengoperasikannya yaitu

1. Multimedia untuk tampilan usaha dan macam-macam produk. Sebesar 60 %
Bia kita lihat pelatihan yang diberikan mayoritas pada menampilkan usaha dan macam-macam produk sehingga konsumen lebih mudah melihat gambar-gambar produk yang mau dipesan, semua penampilan gambar tersebut dibuat dengan bantuan komputer.
2. Multimedia untuk membuat rancangan pengemasan produk menggunakan komputer 20 %
Dalam merancang baju, tas atau pengemasan dan lainnya juga dengan bantuan komputer. Sehingga pekerjaannya lebih praktis. Sewaktu-waktu ingin mengganti model rancang produk
3. Membuat e- mail bagi usaha pokmas yang sudah maju 10 %
Pokmas sebagian sudah mencantumkan e-mailnya
4. membuat Web 10%
Bagi Pokmas yang sudah maju dan berkembang mereka sudah membuat web. Pelatihan web ini tidak semua pokmas dapat menerimanya karena sulit. Justru itu untuk pokmas tertentu saja.

MENENTUKAN INDEK SIKAP KONSUMEN PADA ATRIBUT MULTIMEDIA

Analisis Indek Sikap konsumen pada multimedia menggunakan rumus Fishbein

Tabel 3. Variabel Penelitian

Pernyataan	Keyakinan X Evaluasi	Sikap
1. Manfaat multimedia	16,22	
2. Usaha berhasil	16,07	
3. Nilai tambah usaha.	15,66	
4. Usaha lebih berkembang.	14,13	
5. Pengetahuan tentang multimedia	16,11	
6. meningkatkan kemampuan	15,84	
7. Program multimedia canggih	15,84	
8. Program multimedia efisien	15,84	
9. Program multimedia operasinya mudah	16,28	
	16,31	

10. Program multimedia hemat waktu		
	TOTAL	174,73
	TOTAL PER INDIKATOR	17,473

Untuk menentukan kategori negatif dan positifnya sikap pokmas dapat dibuat interval kelas sebagai berikut:

1,00 – 5,80	sangat negatif
5,90 – 10,60	agak negatif
10,70 - 15,40	Cukup positif
15, 50 - 20,20	positif
20,30 - 25,00	Sangat positif

Hasil penelitian menunjukkan sikap konsumen sebesar 17,473. Artinya anggota pokmas mempunyai sikap positif pada multimedia. Dapat dicermati pada atribut Multimedia. Pokmas menyakini dan mengevaluasi atribut multimedia dapat dilihat dari manfaat multimedia, membantu keberhasilan usaha, memiliki nilai tambah usaha, usaha lebih berkembang, pengetahuan tentang multimedia, peningkatan kualitas, program multimedia canggih, program multimedia efisien, program multimedia operasinya mudah, program multimedia menghemat waktu.

Anggota pokmas bisa menerima teknologi yang berbasis multimedia yang sifatnya sederhana, praktis dan tidak terlalu sulit untuk mengoperasikannya. Seperti merancang pola pakaian menggunakan desain grafis dan multimedia dalam bentuk video. Kemudian disesuaikan dengan kemampuan anggota pokmas. Tidak harus dipaksakan menggunakan multimedia diluar kemampuannya.

Hasil penelitian ini bila dikaitkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan pihak lain seperti kegagalan adopsi Teknologi informasi sering kali terjadi, Untuk kasus di Indonesia, hasil penelitian Sarosa dan Zowghi (2004) mengenai adopsi TI di UKM menemukan adanya kegagalan-kegagalan UKM dalam menerapkan TI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat erat antara persepsi pemilik usaha kecil dengan sistem komputer dan penggunaan aktual dari sistem komputer tersebut (Heilman et al, 1999). Sedangkan (Riemensneider dan Mykytyn, 2000) mengemukakan bahwa tokoh kunci dalam usaha kecil sebagai pengguna akhir dari teknologi informasi dan komunikasi cenderung lebih memperhatikan keyakinan diri akan kemampuan menggunakan komputer atau internet. (Brown, 2002) menambahkan variabel kecemasan terhadap komputer dalam penelitiannya mengenai adopsi teknologi berbasis web di negara-negara berkembang. (Kleijnen et al, 2004) menyatakan keterampilan komputer merupakan variabel pemoderasian untuk perceived easy of use.

Mencermati hasil penelitian beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan pihak lain pada dasarnya memfokuskan kegagalan tersebut pada kemampuan/pengetahuan menggunakan komputer. Hasil penelitian yang dilakukan juga terkendala dengan kemampuan/pengetahuan pokmas menggunakan komputer. Solusi yang ditawarkan yaitu perlu mengadakan pelatihan pada anggota pokmas yang berusia muda antara 20 sampai 30 tahun dan mempunyai pendidikan minimal SMA dan mempunyai motivasi menggunakan komputer. Bagi yang berusia lebih dari 30 tahun perlu pendampingan dari luar bisa dari mahasiswa/pihak lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Pelatihan teknologi e-bussiness yang pernah diperoleh oleh anggota pokmas untuk mendukung usahanya yaitu berupa pelatihan
 - a. Multimedia untuk menampilkan Profil usaha dan macam-macam produk. Pokmas merespon Sebesar 60 %
 - b. Multimedia untuk membuat rancangan pengemasan produk menggunakan komputer Pokmas merespon sebesar 20 %
 - c. Membuat e- mail bagi usaha pokmas yang sudah maju Pokmas merespon sebesar 10 %
 - d. Membuat Web Pokmas merespon sebesar 10%
2. Sikap pokmas pada tekonologi e business berbasis multimedia di kabupaten Sleman DIY. Hasil penelitian menunjukkan sikap konsumen positif pada atribut multimedia. Anggota pokmas bisa menerima teknologi yang berbasis multimedia yang sifatnya sederhana, praktis dan tidak terlalu sulit untuk mengoperasikannya. Seperti merancang pola pakaian menggunakan desain grafis dan merancang pengemasan dengan dalam bentuk video. Kemudian disesuaikan dengan kemampuan anggota pokmas.

Di Negara berkembang yang paling penting dalam mengaplikasikan program-program multimedia yaitu praktis, sederhana, dan mudah mengoperasikan . Beberapa pelatihan berupa multimedia yang didapat dari berbagai instansi dan lembaga lainnya dalam masyarakat akan membantu anggota pokmas bekerja lebih efisien dan efektif..

Pelatihan multimedia yang diterima positif oleh pokmas ketika diperagakan oleh instruktur sangat menarik dan menambah wawasan anggota pokmas. Namun demikian belum semua berniat atau berperilaku menggunakan teknologi-business multimedia.

Ada beberapa multimedia yang tidak bisa dioperasikan oleh anggota pokmas justru itu perlu bantuan pendamping. Pendamping dapat kita ambilkan dari mahasiswa agar mereka juga dapat membantu langsung usaha pokmas.

Dalam hal ini untuk peneliti berikutnya bagaimana pokmas bisa berniat dan berperilaku menggunakan multimedia dalam membantu kemajuan usahanya. Solusinya bagaimana mencari suatu model perilaku bisnis.

Keterbatasan penelitian yaitu sampel yang diambil kurang memenuhi, untuk peneliti berikutnya bisa mengambil dalam jumlah besar dan teknik pengambilan sampel bisa juga menggunakan cluster sampling.

DAFTAR PUSTAKA

Assael & Hendry (2001), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Massachuetts, Publlising Company.

Basu Swasta DH & Hani Handoko, (2000), *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Satu, BPFU UGM, Yogyakarta.

- Brown , Irwin T (2002), Individual and Technological Factors Affecting Perceived Ease of Use of Web based Learning Technologies in Developing Country, *The Electronic Journal on Information System in Developing Countries*, P. 1-15
- Budi Sutejo (2005), Cara Belajar Mudah E- Business untuk pemula, Penerbit Ardana Media
- Dendy, 200, Penerbit Cemerlang Publishing ISBN:ISBN: 978-602-8459-28-0
- Engel James F. Roger D Blackwell, Paul W. Miniard, (1996), Perilaku Konsumen, jilid 1 edisi keenam , Binarupa Aksara , Jakarta.
- Firdaus Saleh (2005) Teknologi Tepat Guna, Masyarakat & Budaya Penerbit YP3M Jl. Desa N0.1 Kiara Condong Bandung.
- Geok Theng Lou, Consumer's trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market – Focused Management Dec. 1999; 4,4 ABI/INFORM Research. Pg. 341*
- Heilman, G. E., C.A. Finnel, and L. W. Glorfeld. 1999. "Validating The Technology Acceptance Model with Small Business Owners". Proceedings of Decision Science Institute, November 1990, pp 649-651.
- Jubilee enterprise (2009) Cara Mudah Menguasai photoshop cs4, elex Media Komputindo.
- Kleijnen, (2004) Consumer Appceptance of wereless Finance *Journal of Financial Service Marketing ABI/INFORM Global P. 2006*
- Kotler , Keller (2009) Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1 Penerbit Erlangga Jakarta.
- Philip Kotler, Gary Amstrong (2006), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Prentice Hall,
- Kotler Philip (2000) Marketing Management, Edition Milenium, Northwestern University.
- Lefa Teng (2007) dengan judul The effects multiple-ads and multiple- brands on consumer attitude and purchace behavior. *Journal of Consumer Marketing 24/1 27-35.*
- Madcoms (2008) Panduan Belajar Desain grafis coreldraw x4 ISBN 978-979-29-0479-6
- Riemenschneider, C. K. and P. P. Mykytyn, 2000, "What Small Business Executives Have Learned about Managing Information Technology", *Information & Management*, Vol.37, No. 5, pp. 257-269.
- Raghav Rao, H, Salam, AF, & Dos Santos, B (1998) marketing and the Internet *Communications of the acm Volume 41 (3) h 34-43.*
- Sugiyono, (2001) ,Metode Penelitian bisnis,CV.Alfabeta, Bandung.
- Sutisna , (2001) perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran Penerbit PT. Remaja Rosdakarya Bandung.

Samual Tjiharjadi (2007), Pemogram Multimedia menggunakan Synchronuesud Multimedia Integration language Yogyakarta: Andi.

Sarosa dan Zowghi (2004), www.ejise.com

Van Akkeren, J. and A. L. M. Cavaye, 1999, "Factors affecting entry-level internet technology adoption by Small Business in Australia: An empirical study", Paper presented at 10 th Australasian Conference on Information Systems, Victoria University of Wellington, New Zealand, 1999.