

FAKTOR LINGKUNGAN INTERNAL PENGHAMBAT UTILISASI *E-COMMERCE* PADA UMKM (Studi Kasus pada UMKM Kerajinan di Kabupaten Bantul)

Mohamad Aji Setyo , Syifa Fitriani*

[*syifa.fitriani@ie.uad.ac.id*](mailto:syifa.fitriani@ie.uad.ac.id)*

Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Jl. Ringroad Selatan, Kec. Banguntapan, 55191
Kab. Bantul, Provinsi D.I. Yogyakarta
Indonesia

Received Date : 02.12.2020

Revised Date : 10.09.2022

Accepted Date : 26.09.2022

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG

ABSTRACT

The growth of e-commerce in Indonesia has become very rapid and fast which has resulted in many marketplaces starting to emerge and not directly changing consumer shopping behavior. Seeing this, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) must be able to adapt and start using e-commerce, but in its application there are several internal obstacles that are experienced. If these obstacles are not immediately resolved, it will have an impact on the progress of MSMEs themselves. The purpose of this study was to determine the effect of the internal environment on barriers to the use of e-commerce. The method used in this research is multiple linear regression. From the results of research with a number of respondents as many as 110 MSMEs, it can be ascertained that human and financial resources have a significant effect on the implementation of e-commerce, while the product variable has no significant effect on inhibiting the use of e-commerce. From these results, it is important for MSMEs to improve their human and financial resource expertise so that they can successfully use e-commerce.

Keywords : *E-commerce, MSMEs, Barriers, Internal Environmental Factor, Multiple Linear Regression*

ABSTRAK

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menjadi sangat pesat dan cepat yang mengakibatkan banyaknya marketplace yang mulai bermunculan dan secara tidak langsung merubah perilaku berbelanja konsumen. Melihat hal tersebut maka Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus mampu beradaptasi dan mulai menggunakan *e-commerce*, namun dalam penerapannya ada beberapa hambatan internal yang di alami. Apabila kendala tersebut tidak segera diselesaikan maka akan berdampak pada kemajuan UMKM itu sendiri. Tujuan penelitian ini ialah mengetahui pengaruh lingkungan internal terhadap hambatan penggunaan *e-commerce*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Dari hasil penelitian dengan jumlah responden sebanyak 110 UMKM dapat disimpulkan bahwa variabel sumber daya manusia dan finansial berpengaruh signifikan menghambat penggunaan *e-commerce*, sedangkan variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap hambatan penggunaan *e-commerce*. Dari hasil tersebut maka penting bagi UMKM meningkatkan keahlian sumber daya manusia dan keuangan yang dimiliki sehingga berhasil menggunakan *e-commerce*.

Kata Kunci : *E-commerce, UMKM, Hambatan, Faktor Lingkungan Internal, Regresi Linear Berganda*

PENDAHULUAN

Berubahnya perilaku masyarakat Indonesia dalam berbelanja membuat semakin pesatnya pertumbuhan *e-commerce*, konsumen cenderung memilih berbelanja dengan cara yang praktis dan modern sehingga *e-commerce* menjadi pilihan yang tepat bagi pemilik UMKM dalam mempromosikan dan menjadikannya sebagai strategi pemasaran. Selain sebagai media promosi, *e-commerce* juga merupakan salah satu cara UMKM dalam menghadapi *Asean Economic Community (AEC)*. Saat ini masih banyak UMKM yang masih belum mampu menggunakan atau mengimplementasikan *e-commerce*, salah satunya UMKM kerajinan di Kabupaten Bantul yang merupakan salah satu sentra kerajinan yang cukup besar di Indonesia. Sedangkan *E-commerce (electronic commers)* sendiri merupakan bagian dari penerapan atau pengaplikasian dari transaksi bisnis seperti transaksi penjualan dan pembelian yang pelaksanaannya menggunakan transaksi elektronik atau jaringan internet dan juga jaringan eksternal (Kabanda, 2011).

Data hasil sosialisasi juga mengatakan hanya 8% UMKM yang menggunakan *e-marketplace* untuk pemasaran produknya, sementara itu wilayah Indonesia akan menjadi ekonomi digital dengan transaksi *e-commerce* mencapai 130 miliar dolar. Hal ini menjadi perhatian khusus bagi pemerintah agar UMKM mampu mengimplementasikan *e-marketplace* sebagai media pemasaran. UMKM secara struktural pengelolaannya adalah terpusat, maka pemilik memiliki kekuasaan penuh dalam pengambilan keputusan terkait implementasi *e-commerce* sebagai media pemasaran (Nguyen & Waring, 2013). Riset yang dilakukan Kartiwi *et.al* (2006) *e-commerce* sulit diimplementasikan dan ketidaknyamanan dalam berkomunikasi dianggap menjadi faktor yang menghambat UMKM dalam memanfaatkan *e-commerce*. Dalam penelitian lain yang dilakukan ada 3 hambatan signifikan dalam mengadopsi *e-commerce* diantaranya sumber daya manusia, keuangan, dan produk (Govindaraju, R dan Dissa, R, C, 2012). Selain itu, penelitian (Ramdani & Supriyat, 2018) mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan implementasi bisnis menggunakan media *e-commerce* seperti optimalisasi, keberagaman barang, area pemasaran, perluasan bisnis, keberagaman konsumen dan promosi.

Ada faktor jenis teknis dan non teknis yang berpengaruh terhadap penerapan *e-commerce* pada usaha atau bisnis (Zaied, 2013). Strategi yang tepat dalam pemanfaatan *E-commerce* sebagai media pemasaran dapat mengakibatkan pemasaran produk akan mengalami peningkatan. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh (Achjari, 2005) tentang analisis kesuksesan *e-*

commerce, kemampuan perusahaan meminimalkan faktor penghambat dan memaksimalkan faktor pendorong menjadi sebuah indikator kesuksesan penggunaan *e-commerce*. Salah satu faktor penghambat ialah *internal obstacle*, diantaranya ada sumber daya manusia, finansial dan produk. Sumber daya manusia merupakan faktor penting dan sangat sentral dalam sebuah organisasi, menuntut setiap organisasi harus mampu mendapatkan sumber daya manusia yang berkualitas, handal dan produktif dalam menjalankan organisasi.

Menurut Soeprihanto (2005) ada beberapa prinsip yang dapat digunakan dalam mengembangkan sumber daya manusia diantaranya adanya dorongan motivasi, adanya laporan kemajuan, latihan yang bertahap dan seterusnya. Sedangkan ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur finansial sebuah UMKM diantaranya penggunaan modal sendiri, penggunaan modal pinjaman, tingkat keuntungan dan membedakan pengeluaran pribadi dengan perusahaan. Salah satu keberhasilan dalam unit bisnis dipengaruhi oleh sumber daya manusia dan modal (finansial) yang dimiliki (Rapih *et.al*, 2015). Sedangkan Priyadi & Anjar (2014) menyebutkan bahwa modal usaha (finansial) menjadi salah satu faktor yang dapat menentukan keberhasilan pada UKM. Produk dapat dipasarkan dan dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan dari pengguna (Firmansyah, 2019). Mulai dari *soft launching* menuju ke *grand launching* kemudian mulai berjuang dan berkompetensi dengan produk sejenis sehingga kemudian mengalami penurunan minat pasar, semua itu akan dilalui oleh suatu produk. Penelitian terkait pendukung UMKM melakukan penjualan secara *online* beberapa telah dilakukan.

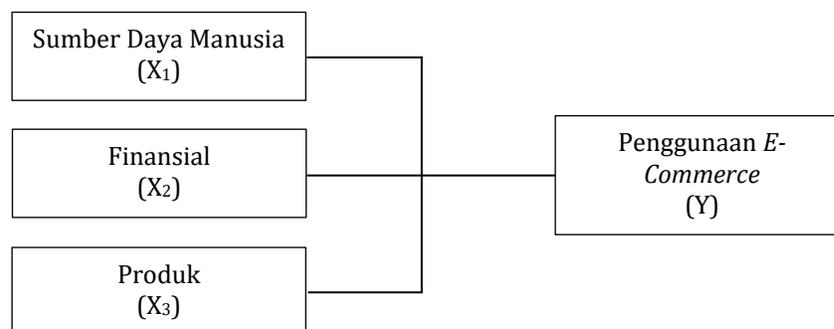
Antara lain (AlBar & Hoque, 2019) menyatakan bahwa faktor UKM di arab Saudi menggunakan teknologi informasi adanya dukungan manajemen, keuntungan lebih banyak, pengetahuan tentang teknologi informasi, lingkungan, budaya dan keinginan melakukan inovasi. Sedangkan (Alam *et.al*, 2011) menemukan bahwa faktor yang mendukung UKM Malaysia menggunakan teknologi informasi adalah karakteristik dari pengelola, keahlian pemilik, lingkungan, dan keuntungan yang cukup besar. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan dan belum ditemukannya penelitian yang membahas mengenai faktor penghambat, maka dilakukan penelitian ini untuk mengetahui faktor lingkungan internal yang menghambat UMKM di Kabupaten Bantul dalam menggunakan *e-commerce* sebagai media pemasarannya. Variabel yang digunakan adalah sumber daya manusia, produk dan finansial. Tujuan dari penelitian ini ingin mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel tersebut terhadap hambatan penggunaan *e-commerce* dengan menggunakan regresi linear berganda. Hipotesis pada penelitian ini adalah [H₁] Faktor sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap

hambatan penggunaan *e-commerce*; [H₂] Faktor finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap hambatan penggunaan *e-commerce*; [H₃] Faktor produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap hambatan penggunaan *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Objek pada penelitian ini ialah UMKM kerajinan yang ada di Kabupaten Bantul baik yang sudah maupun yang belum bergabung kedalam *e-commerce*. Untuk penggunaan teknik sampling pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel tidak memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh populasi karena pengambilan sampel dari populasi berdasarkan karakteristik tertentu yang dipandang mempunyai hubungan yang erat dengan karakteristik yang telah diketahui (Indrianty, 2010). Pada penelitian ini metode yang digunakan ialah regresi linier berganda dengan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 110 UMKM kerajinan yang ada di Kabupaten Bantul.

Untuk pengambilan data responden yang dibutuhkan, penelitian ini menggunakan metode survei yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara berkomunikasi dengan responden maupun dengan cara penyebaran kuesioner. Untuk menjawab permasalahan dan pengujian data maka di perlukan beberapa pengujian yang nantinya digunakan sebagai acuan analisis dan pembahasan sehingga peneliti dapat menjadikan acuan dalam menentukan dasar keputusan. Uji yang digunakan sebagai model analisa pada penelitian ini ialah uji regresi linier berganda. Variabel pada penelitian ini diidentifikasi berdasarkan model analisisnya adalah sebagai berikut :



Sumber: kajian literatur, 2020

Gambar 1. Model Konseptual

Dari gambar 1 dapat dilihat variabel terikat yang di notasikan sebagai Y adalah hambatan penggunaan *e-commerce*, yang di maksud variabel terikat ialah variabel yang besar kecilnya di tentukan oleh variabel bebas. Sementara itu variabel bebas pada penelitian ini di notasikan sebagai X dimana ada 3 variabel bebas diantaranya sumber daya manusia (X_1), finansial (X_2), dan produk (X_3), variabel bebas ialah variabel yang berpengaruh pada variabel terikat. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut ini.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n \quad (1)$$

Penjelasan mengenai rumus

Dimana Y merupakan variabel terikat dalam penelitian ini, a adalah konsanta regresi, dan b sebagai koefisien regresi, serta X adalah variabel bebas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian disajikan dalam bentuk tabel 1 yang menunjukkan hasil output pengolahan data dengan jumlah responden sebanyak 110 UMKM menggunakan *Software SPSS 15.0 for Windows Evaluation Version*, sehingga dapat dilihat apakah faktor hambatan internal berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce*.

Tabel 1. Hasil Uji Statistik T

Variabel	T-Tabel	T-Hitung	Sig
(Constant)	1,981	1,187	0,238
Sumber Daya Manusia		3,341	0,001
Finansial		2,527	0,013
Produk		-0,109	0,914

Sumber: Diolah penulis, 2022

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji pada penelitian ini dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$) dan t-tabel (1,981) menunjukkan bahwa variabel sumber daya manusia dan finansial berpengaruh menghambat penggunaan *e-commerce*, hal ini dibuktikan dengan hasil nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabelnya dan nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf signifikansinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan Daga *et.al* (2010) bahwa perspektif variabel finansial menghambat UMKM dalam menggunakan *e-commerce*. Penelitian Nuvriasari (2012) yang menjelaskan bahwa faktor utama yang menjadi penghambat bagi UKM dalam mengadopsi *e-commerce* adalah keterbatasan

kemampuan dan keterampilan sumber daya manusia dalam penguasaan teknologi informasi.

Aspek sumber daya manusia perlu adanya peningkatan kualitas sumber daya manusia khususnya dalam penguasaan teknologi informasi dan mengirimkan SDM pada kegiatan-kegiatan pelatihan seperti pelatihan tentang mengoperasikan teknologi dalam berbisnis di *e-commerce* agar semakin meningkatkan pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan bisnis dan pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja UKM. Sedangkan variabel produk menunjukkan variabel produk tidak berpengaruh menghambat penggunaan *e-commerce*, hal ini dibuktikan dengan hasil nilai *t*-hitung lebih kecil dari nilai *t*-tabel.

Pernyataan ini diperkuat oleh Febriantoro (2018) yang menyatakan bahwa keberagaman barang/produk merupakan faktor kekuatan/pendukung dalam perkembangan *e-commerce* artinya faktor produk tidak merupakan hambatan dalam perkembangan *e-commerce* itu sendiri. Produk yang bisa dipasarkan melalui *e-commerce* merupakan modal awal yang cukup berharga untuk memastikan bahwa peluang-peluang seperti besarnya pangsa pasar dapat dioptimalkan dengan baik. Hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,488 ^a	0,238	0,217	0,7782

Sumber: Diolah penulis, 2022

Dari hasil pada Tabel 2, Besarnya nilai *R Square* sebesar 0,238 atau 23,8%, yang artinya menjelaskan bahwa variable sumber daya manusia, finansial dan produk berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* hanya sebesar 23,8% dan sisanya 76,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan di penelitian ini. Nilai standard error of the estimate (SEE) adalah 0,72421. Menurut (Sarwono, 2013) nilai ini digunakan untuk menilai kelayakan variabel bebas dalam kaitannya dengan variabel tergantung. Ketentuannya jika nilai SEE < nilai simpangan baku, variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel tergantung sudah layak. Output yang didapatkan nilai SEE < simpangan baku (0,7782 < 0,78) artinya variabel sumber daya manusia, finansial dan produk, sudah layak dijadikan variabel bebas (independen) untuk variabel tergantung (dependen). Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0,515	0,433		1,187	0,238
	SDM_rata	0,456	0,133	0,330	3,431	0,001
	FNL_rata	0,270	0,107	0,250	2,527	0,013
	PRO_rata	-0,014	0,130	-0,010	-0,109	0,914

Sumber: Diolah penulis, 2022

Dengan persamaan regresi dari dua variabel X dan Y menggunakan persamaan:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,515 + 0,456 X_1 + 0,270 X_2 + (-0,014) X_3$$

Berdasarkan tabel dan persamaan regresi diatas maka dapat dijelaskan bahwa angka koefisien dari *unstandardized coefficient* dalam penelitian ini adalah 0,515. Angka ini berupa angka konstan yang berarti besarnya penghambat dalam penggunaan/pengaplikasian *E-commerce* saat nilai X_1 (Sumber Daya Manusia), X_2 (Finansial) dan X_3 (Produk) sama dengan 0. Pada hasil perhitungan didapatkan nilai koefisien regresi sebagai berikut variabel sumber daya manusia sebesar 0,456, variabel finansial sebesar 0,270 dan variabel produk sebesar -0,014.

Dari hasil diatas dapat diartikan bahwa setiap penambahan 1 data variabel bernilai koefisien regresi positif maka nilai hambatan penggunaan *e-commerce* akan naik sesuai dengan nilai koefisien masing-masing variabel, dan apabila nilai koefisien regresi bernilai negatif maka setiap penambahan 1 data variabel akan menurunkan nilai hambatan penggunaan *e-commerce* sesuai dengan nilai koefisien variabel yang bernilai negatif. Apabila bernilai negatif, maka terjadi hubungan yang berbalik arah antara variabel bebas X dengan variabel tak bebas Y. Sedangkan apabila bernilai positif, maka terjadi hubungan yang searah antara variabel bebas X dengan variabel tak bebas Y (Yuliara, 2016).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan kesimpulan bahwa faktor sumberdaya manusia dan finansial berpengaruh menghambat penggunaan *e-commerce* pada UMKM di Kabupaten Bantul. Sedangkan faktor produk tidak berpengaruh menghambat penggunaan *e-commerce*.

REKOMENDASI

Pada penelitian ini faktor lingkungan internal yang digunakan hanya terbatas pada faktor sumber daya manusia, finansial dan produk, maka untuk

penelitian berikutnya bisa menambahkan faktor lingkungan eksternal sehingga bisa terlihat dari dua sisi internal dan eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- Achjari, D. 2000. Potensi Manfaat dan Problem di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15(3): 388-395.
- Alam, S. S., Ali, M. Y., & Jani, M. F. M. 2011. An empirical study of factors affecting electronic commerce adoption among SMEs in Malaysia. *Journal of Business Economics and Management*, 12(2), 375-399.
<https://doi.org/10.3846/16111699.2011.576749>
- AlBar, A. M., & Hoque, M. R. 2019. Factors affecting the adoption of information and communication technology in small and medium enterprises: a perspective from rural Saudi Arabia. *Information Technology for Development*, 25(4), 715-738.
<https://doi.org/10.1080/02681102.2017.1390437>
- Daga, R. Maddatuang, B, Wahyuni, R. 2020. Faktor-Faktor Penghambat Penggunaan E-Commerce Pada Usaha Mikro Kecil di Kota Makassar. *Journal of Management.*, 3(3). 115-127
<https://doi.org/10.2568/yum.v3i3.843>
- Febriantoro, W. 2018. Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi Umkm Di Indonesia. *Jurnal MANAJERIAL*, 17(2), 184.
<https://doi.org/10.17509/manajerial.v17i2.10441>
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Merk Planning & Strategi*. CV Penerbit Qiara Media
- Govindaraju, R. dan Dissa, R. C. 2012. Analysis of Level and Barriers of E-commerce Adoption By Indonesia Small, Medium and Micro Enterprises (SMMES). *Internetworking Indonesia Journal*. 4 (1).
<https://doi.org/10.1109/ICCSN.2011.6014861>
- Kabanda, S. 2011. SMEs perception of E-Commerce in Tanzania. *The African Journal of Information Systems*, 3(1), 118-132
- Kartiwi, R. MacGregor, and D. Bunker. 2006. Electronic Commerce Adoption Barriers in Indonesian Small Medium-sized Enterprises (SMEs): An Exploratory Study. <https://doi.org/10.4018/978-1-59904-123-0.ch001>
- Nguyen, T.H. & Wearing, T.S. 2013. E-Commerce adoption of customer relationship management (CRM) Technology in SME's: an empirical study. *Journal of Small Business & Enterprise Development*, 20(4), 824-848.
<https://doi.org/10.1108/JSBED-01-2012-0013>

- Nuvriasari, A. 2012. Peran Dukungan Organisasional, Kompetensi Teknologi Dan Lingkungan Eksternal Dalam Rangka Mendorong Pengadopsian E-Commerce Pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(2), 205–217. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol16.iss2.art6>
- Priyadi, U, & Anjar, R. 2014. *Analisa Pengaruh PDRB, Kredit Modal Kerja, dan UMP Terhadap Jumlah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol3.iss3.art6>
- Ramdani, S. H., & Supriyat, F. 2018. Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Pada Cv Certowin Multi Trading Indonesia. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 6(1), 48–55. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v6i1.492>
- Rapih, S., Martono, T., & Riyanto, G. 2015. *Analisis Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia, Modal Sosial Dan Modal Finansial Terhadap Kinerja UMKM Bidang Garmen*. <https://doi.org/10.25273/jap.v4i2.685>
- Soeprihanto, J. 2005. *Penilaian Kinerja dan Pengembangan Karyawan*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Yuliara, I, M. 2016. *Regresi Linear Berganda*. Bali: Universitas Udayana.
- Zaied, A. N. H. 2012. Barriers to E-Commerce Adoption in Egyptian SMEs. *Egypt: I.J. Information Engineering and Electronic Business*, Zagazig University. 3:9-18. <https://doi.org/10.5815/ijieeb.2012.03.02>