

Eksplorasi Faktor Pendukung dan Penghambat Adopsi E-commerce pada UMKM di Kota Kendari

Isalman^{1*)}, Farhan Ramadhani I²⁾, Ilyas³⁾, Sahdarullah⁴⁾

^{1*,2)} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo
^{3,4)} Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo
Jln. H.E.A Mokodompit, Kota Kendari, Provinsi Sulawesi Tenggara, 93232
E-mail: *isalmans@uhoac.id^{1*)}*

ABSTRAK

Usaha mikro, kecil dan menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, pendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Walaupun dari sisi jumlah cukup besar, tampaknya UMKM di kota Kendari belum memberikan kontribusi yang sepadan dengan jumlahnya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan pendapatan masyarakat yang lebih tinggi. Kondisi tersebut semakin diperparah dampak pandemic Covid-19. Berbagai langkah strategis telah ditempuh untuk meningkatkan daya saing dan akses pasar UMKM, diantaranya adalah transformasi teknologi *e-commerce*. Tujuan penelitian ini adalah; (1) Untuk mengetahui faktor pendorong adopsi *e-commerce* pada UMKM di kota Kendari, (2) Untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor penghambat adopsi *e-commerce* pada UMKM di kota Kendari. Penelitian ini akan dilaksanakan di kota Kendari dengan mengambil sampel sebanyak 242 unit UMKM dari jumlah populasi 1609. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan konsumen, dukungan organisasional, dan dukungan pengetahuan menjadi aspek pendukung adopsi *e-commerce*. Hambatan teknis, hambatan keuangan, hambatan hukum dan peraturan menjadi faktor penghambat adopsi *e-commerce* pada UMKM di kota Kendari.

Kata kunci: *Pendukung; penghambat; adopsi e-commerce; UMKM*

ABSTRACT

Micro, small and medium enterprises are business activities capable of expanding employment opportunities and providing broad economic services, and can play a role in the process of equalization and increase in community income, driving economic growth and playing a role in realizing national stability. Even though the number is quite large, it seems that the MSMEs in Kendari City have not made a commensurate contribution to their numbers in encouraging economic growth and increasing community income. This condition is further exacerbated by the impact of the Covid-19 pandemic. Various strategic steps have been taken to improve the competitiveness and market access of SMEs, including the transformation of e-commerce technology. The objectives of this research are; (1) To determine the driving factors for the adoption of e-commerce on SMEs in Kendari City, (2) To find out what are the factors inhibiting the adoption of e-commerce on SMEs in Kendari city. This research will be conducted in Kendari city by taking a sample of 242 SMEs units from a total population of 1609. The results show that consumer support, organizational support, and knowledge support are supporting aspects of e-commerce adoption. Technical barriers, financial barriers, legal and regulatory barriers are inhibiting factors for the adoption of e-commerce in MSMEs in Kendari City.

Keyword: *Supporters; inhibitor; e-commerce adoption; SMEs*

PENDAHULUAN

Di negara berkembang seperti Indonesia, UMKM memiliki kontribusi yang sangat besar dalam perluasan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja, pembentukan Produk Domestic Bruto (PDB), dan penyediaan jaringan pengaman terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan ekonomi produktif. Peranan tersebut termasuk di kota Kendari. Sebagai ibukota provinsi, kota Kendari memiliki unit UMKM terbanyak dari seluruh kabupaten kota di Sulawesi Tenggara. Sehingga pertumbuhan ekonomi ditopang oleh sektor UMKM yang memberikan kontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja.

Tabel 1. Data Pertumbuhan Ekonomi dan UMKM Kota Kendari 2017-2019

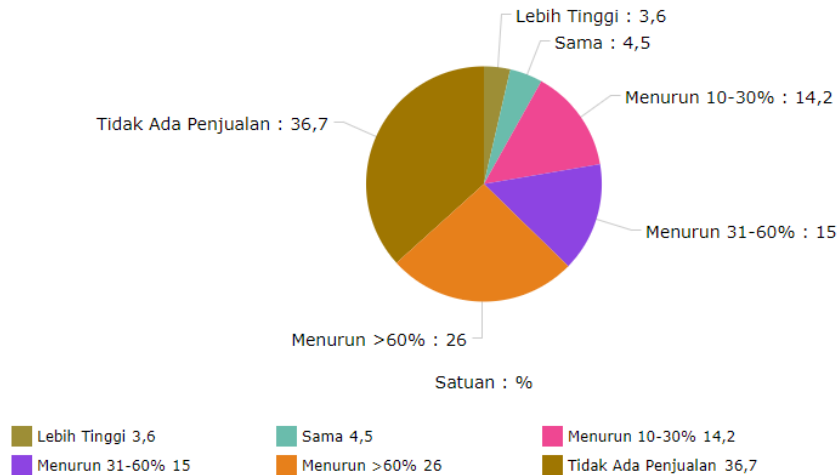
Tahun	Pertumbuhan Ekonomi	UMKM
2017	6,39	1.326
2018	6,26	1.475
2019	6,66	1.609

Sumber: (BPS Kota Kendari, 2020)

Merujuk pada data di atas, terlihat dalam tiga tahun terakhir jumlah UMKM di Kota Kendari terus mengalami peningkatan. Rata-rata peningkatan setiap tahunnya sebesar 9,21 persen. Keadaan ini linear dengan pertumbuhan ekonomi yang juga mengalami peningkatan sebesar 0,28 persen. Peningkatan pertumbuhan ekonomi linear dengan perkembangan UMKM yang signifikan menjadi bukti bahwa UMKM begitu memegang peranan dalam menghela pertumbuhan ekonomi di kota kendari.

Walaupun dari sisi jumlah cukup besar, tampaknya UMKM di kota Kendari belum memberikan kontribusi yang sepadan dengan jumlahnya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan pendapatan masyarakat yang lebih tinggi. Jumlah yang besar tersebut masih didominasi oleh usaha mikro yang beroperasi secara informal dengan produktivitas yang masih rendah. Kendala lain yang dihadapi adalah kapasitas dan kualitas sumber daya manusia, kapabilitas adaptasi inovasi dan teknologi yang berefek pada akses pasar yang hanya bersifat local (Yeni, 2019)

Kondisi tersebut semakin di perparah dampak pandemic Covid-19. Wabah Covid-19 tidak hanya memberikan dampak pada aspek kesehatan, tetapi juga pada aspek ekonomi. Guncangan ekonomi sangat terasa pada sektor UMKM. Data yang dirilis oleh Bappenas per 13 April 2020, menunjukkan 36,7% UMKM tidak ada penjualan, penurunan penjualan lebih dari 60% juga dialami oleh 26 % UMKM. Sebesar 3,6 % saja UMKM yang bisa eksis dimusim pandemi ini.



Gambar 1. Penurunan penjualan sektor UMKM akibat Covid-19

Sumber: Asosiasi Business Development Services Indonesia, Bappenas April 2020

Berbagai langkah strategis telah ditempuh untuk meningkatkan daya saing dan akses pasar UMKM, diantaranya adalah transformasi teknologi *e-commerce*. *E-Commerce* memainkan peran yang sangat vital bagi unit usaha untuk dapat melakukan berbagai transaksi bisnis yang beragam, dengan waktu yang singkat dan jarak yang jauh seperti saat ini (Rehman & Alam, 2016). Sehingga adopsi *e-commerce* dapat meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan fleksibilitas komunikasi mitra bisnis.

Walaupun potensi penggunaan *e-commerce* sangat besar tampaknya UMKM belum mengambil peluang tersebut. Tercermin dari data Kementerian Komunikasi dan Informasi merilis bahwa hanya 8 juta usaha mikro kecil dan menengah yang memanfaatkan platform *e-commerce* dalam memasarkan produknya. Jumlah ini berkisar 14 persen saja dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia yang berjumlah 59,2 juta (Ayu, 2020). Karena itu, perlu dilakukan eksplorasi lebih jauh tentang factor pendorong dan penghambat adopsi teknologi *e-commerce*. Agar kebijakan pemberdayaan berbasis integrasi teknologi *e-commerce* benar-benar sesuai dengan masalah yang dihadapi UMKM di kota Kendari.

Berbagai masalah mencengkram UMKM, diantaranya adalah akses pasar yang masih renda. Akses pasar dapat maksimal bila dilakukan integrasi atau adopsi teknologi *e-commerce*. Sehingga penelitian ini mengangkat masalah; (1) Apa saja faktor pendorong adopsi *e-commerce* pada UMKM di kota Kendari? (2) Apa saja yang menjadi faktor penghambat adopsi *e-commerce* pada UMKM di kota Kendari?

Pada mulanya, perdagangan antar individu atau perusahaan adalah kegiatan yang sederhana. Namun, menjadi rumit ketika transaksi dagang terjadi jarak antara satu tempat

dengan yang lain cukup jauh, dan pada zona waktu yang berbeda. Tensi kerumitan yang semakin kompleks. Menjadi urgen penerapan perdagangan media elektronik atau *e-commerce*. *E-commerce* adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet dan menyediakan kemampuan untuk melakukan transaksi barang dan jasa antara dua pihak atau lebih dengan menggunakan alat-alat elektronik (Nurrohmah & Alfianur, 2016). Istilah *e-commerce* di sebutkan oleh (Chaffey, 2011) sebagai transaksi yang dimediasi secara elektronik antara perusahaan dengan pihak ketiga. Hal tersebut dapat dicermati dari peran platform Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada, dan yang lainnya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah suatu integrasi proses, aktivitas dan layanan perusahaan pada pembelian dan penjualan produk serta pertukaran informasi, juga pembayaran dengan mitra perusahaan melalui jaringan teknologi internet.

E-commerce telah dijadikan sebagai media pemeliharaan hubungan transaksi bisnis (Awa, Awara, & Lebari, 2015). *E-commerce* juga dapat menjadi sebagai pemanfaatan teknologi komunikasi dan aplikasi untuk mendukung manajemen proses pengambilan keputusan bisnis. Sehingga peluang *e-commerce* dipastikan dapat meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya transaksi.

Selain itu, elemen *e-commerce* dapat mendeteksi fase siklus perjalanan konsumen *online*. Sehingga akan lebih mudah dalam melakukan analisa perubahan sikap. Wajar saja (Rehman & Alam, 2016) menyatakan bahwa *e-commerce* tidak hanya menjadi kebutuhan UMKM dalam mempertahankan daya saing, tetapi juga dapat menjadi sebagai media pertumbuhan daya saing ekonomi suatu negara.

Sebab itu, UMKM yang tumbuh baik dapat berkontribusi maksimal terhadap Produk Domestic Bruto dan mengurangi pengangguran. *E-commerce* akan terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan jangkauan internet. Bahkan dapat menjadi langkah kompetitif dalam menghadapi kompetisi dan akses pasar global.

Dukungan dari sisi demografi juga akan terus terjadi, diidentifikasi bahwa Indonesia akan mendapatkan bonus demografi usia milenial yang merupakan usia pengguna internet, usia yang mempersikan waktu banyak untuk *online*.

Sebagai produk dari konvergensi teknologi informasi dan komunikasi *e-commerce* dapat di jabarkan kedalam banyak perspektif yaitu (1) perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman informasi, produk, layanan atau pembayaran yang dilakukan melalui saluran telepon, jaringan komputer atau cara serupa. (2) perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi teknologi untuk mencapai otomatisasi transaksi atau alur kerja. (3) perspektif layanan, *e-commerce* adalah alat untuk mencapai tujuan organisasi dan pelanggan, dan untuk

mengelola biaya dengan tepat secara signifikan meningkatkan waktu pengiriman. (4) perspektif *online, e-commerce* menyediakan kemampuan untuk melihat dan membeli produk dan informasi dari internet atau layanan *online* lainnya (Ndayizigamiye & McArthur, 2014). Sehingga secara umum model *e-commerce* dapat dikategorikan kedalam hubungan *Business-to-Business (B2B)*, *Business-to-Consumer (B2C)*, *Consumer-to-Consumer (C2C)*, *Consumer-to-Business (C2B)*, *Business-to-Government (B2G)*, *Government-to-Business (G2G)*, *Government-to-Citizen (G2C)* (Alnaser, AlShamaileh, Saeed, & Alrawashedh, 2018).

Studi yang dilakukan Al-Tit (2020) mengkonfirmasi sepuluh hal yang menjadi faktor penggerak *e-commerce* yakni; preferensi pelanggan, manfaat yang dirasakan, kesiapan mitra, biaya, keahlian teknis, kepercayaan pelanggan, pengetahuan dan pengalaman karyawan, dukungan manajemen puncak, kemudahan penggunaan, dan budaya organisasi. Secara rinci dari faktor pendukung adopsi *e-commerce* dapat muncul dari konteks teknologi seperti persepsi manfaat dan *compatibility*, konteks organisasional, lingkungan kompetisi menjadi alasan untuk mempercepat adopsi *e-commerce* untuk menjangkau transaksi lebih efektif dan efisien, serta faktor individu terutama pemilik kekuasaan *top management* (Alnaser et al., 2018)

Dari berbagai sisi prespektif maka dapat diuraikan kedalam lima faktor yang pendukung adopsi *e-commerce* yaitu; Dukungan organisasional, yaitu dukungan manajemen puncak, keterlibatan dalam jaringan global, potensi keuntungan dari *e-commerce*, keahlian teknis, inovasi, nilai yang dirasakan, dan keleluasaan dukungan sumber keuangan. Dukungan konsumen, yaitu dari penerapan *e-commerce* memiliki kecenderungan untuk di sukai oleh konsumen karena menawarkan kemudahan akses, yang pada akhirnya menumbuhkan kepercayaan. Dukungan teknologi, yaitu ketersediaan infrastruktur informasi yang ditunjang dengan keandalan dan dukungan vendor teknologi, juga termasuk kemudahan penggunaan dengan biaya yang terjangkau. Dukungan lingkungan, yaitu sisi aturan formal yang mendukung ekosistem *e-commerce*, kebutuhan pada adaptasi persaingan global, serta kesiapan lingkungan mitra bisnis. Juga termasuk faktor dukungan lingkungan sosial budaya. Dukungan pengetahuan, yaitu jangkauan pengetahuan dan pengalaman karyawan dapat menjadi akses kemudahan dalam melakukan inovasi dan adopsi *e-commerce*. Selain itu dapat melancarkan sirkulasi dan intensitas sharing pengetahuan teknis kepada semua lini dalam unit usaha tersebut.

Beberapa studi yang dilakukan, mengklasifikasi hambatan *e-commerce* kedalam dua kategori yakni, hambatan yang berasal dari eksternal dan internal. Hambatan eksternal dapat

berupa kesulitan informasi keuangan dan teknis, produk dan layanan perusahaan tidak sesuai dengan *e-commerce*. Sedangkan hambatan yang bersifat internal dapat berupa kurangnya keahlian manajemen dan teknis, juga ketidaksesuaian dengan budaya perusahaan. Studi yang dilakukan di Malaysia oleh (Rehman & Alam, 2016); (Peillon & Dubruc, 2019) menyebutkan bahwa faktor penghambat dari penerapan *e-commerce* adalah hambatan hukum dan peraturan serta hambatan teknis yang dipersyaratkan untuk melakukan pelatihan dan keterampilan tambahan. Selain itu kurangnya keamanan internet menjadi faktor penghambat tertinggi dalam implementasi *e-commerce* di UMKM.

Lebih detail Al-Tit (2020) mengungkap bahwa tujuh faktor dominan yang menjadi penghambat UMKM dalam melakukan adopsi *e-commerce* yakni; pengetahuan teknologi karyawan, telekomunikasi, biaya konektivitas, keahlian teknis, biaya teknologi, keamanan internet, dan hambatan hukum. Dari sisi sumber daya UMKM biasanya memiliki sumber daya terbatas (Bazini, Qarri, & Ilia, 2011); (Stankovska, Josimovski, & Edwards, 2016) menyatakan bahwa dengan memahami pentingnya adopsi *e-commerce* serta pengetahuan dan keterampilan oleh manajer dapat menjadi faktor utama dalam menerapkan *e-commerce* pada perusahaan itu.

Begitu halnya dengan studi yang dilakukan oleh Dlodlo & Dhurup (2010) menyimpulkan bahwa hambatan utama terhadap adopsi *e-commerce* adalah ketidakcocokkan teknologi dengan target pasar, kurangnya pengetahuan, ketidaksiapan pemangku kepentingan, dan disorientasi teknologi. Dari berbagai studi dapat di formulasi kedalam beberapa klasifikasi inti yang menjadi penghambat adopsi *e-commerce* yaitu; Hambatan organisasi, yaitu kesiapan organisasi terhadap penerapan sistem *e-commerce* hambatan organisasi ini terdiri dari kurangnya model bisnis, budaya organisasi, perencanaan, kurangnya pengetahuan karyawan, kurangnya infrastruktur, keengganan untuk menjalin hubungan kepada pihak lain, waktu yang dibutuhkan untuk implementasi, kurangnya minat pemasok, dan kurangnya kebutuhan yang dirasakan dari *e-commerce*.

Menurut H. Zaied (2012), hambatan organisasi seperti kesulitan dalam mengubah prosedur kerja yang ada, kurangnya dukungan manajemen, resistensi organisasi terhadap perubahan, terbatasnya penggunaan internet banking dan portal web. Hambatan keuangan, yaitu biaya yang diperlukan untuk investasi, pemeliharaan, dan resiko penerapan sistem *e-commerce*, selain itu juga termasuk ketidakmampuan mengembalikan investasi, ketidakpastian metode pembayaran. Sehingga manfaat finansial sangat diperhitungkan.

Hambatan teknis, yaitu jenis teknologi atau perangkat yang digunakan tidak sesuai

dengan persyaratan bisnis dalam lintas organisasi yang pada akhirnya meningkatkan biaya operasional, keamanan internet juga masuk pada kategori ini. Jika unit usaha mampu mengatasi kendala ini, maka dipastikan akan mendapatkan kemudahan kedepannya. Hambatan hukum dan peraturan, yaitu kecemasan tentang perlindungan privasi dan keamanan, kurangnya aturan tentang aturan dan perlindungan *e-commerce*, perpajakan internet. Sehingga untuk meminimalisir hambatan ini dibutuhkan komitmen pemerintah dalam menyediakan kerangka regulasi yang tepat. Hambatan perilaku, yaitu isu tentang akan hilangnya pekerjaan, keengganan dalam melakukan perubahan kebiasaan kerja, persyaratan untuk melakukan pelatihan tambahan dan pengembangan keterampilan. Komunikasi menjadi kunci untuk keluar dari persoalan ini.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah di kota Kendari provinsi Sulawesi Tenggara, yakni pada unit-unit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Kendari. Penelitian bersifat studi *cross-sectional* yang akan dilakukan pengumpulan data selama satu tahun yaitu 2020.

Berdasarkan data Dinas Perdagangan, Koperasi dan UMKM tahun 2019 berjumlah 1.609 unit. Jumlah populasi lebih dari 1000 maka jumlah sampel yang dapat diambil adalah minimal 15 persen (Sugiyono, 2009). Sehingga jumlah populasi dalam penelitian ini adalah $15\% \times 1.609 = 241,35$ atau 242 unit UMKM. Selanjutnya sampel ditentukan secara purposive sampling dengan kriteria; Karena tidak tersedia data jumlah UMKM perkecamatan, maka untuk keterwakilan sebelas kecamatan akan diambil secara merata yakni sebanyak jumlah 22 unit per kecamatan. UMKM aktif dan memiliki persyaratan skala usaha sesuai ketentuan undang-undang No.20 tahun 2008.

teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner atau (*google form*) kepada pemilik atau manajer dalam unit usaha tersebut, atau berupa catatan lapangan dan dokumentasi. Kuesioner terdiri dari tiga bagian dengan menggunakan skala likert. Data disajikan kedalam kelompok peringkat kriteria sebagai berikut:

Tabel 2. Kriteria peringkat

Kriteria	Peringkat/Reting
Jika jumlah rata-rata jawaban responden $\geq 4,00$ maka item pendukung atau penghambat memiliki pengaruh yang kuat	+++
Jika jumlah rata-rata jawaban responden $\geq 3,00$ dan $< 4,00$ maka item pendukung atau penghambat memiliki pengaruh yang sedang	++
Jika jumlah rata-rata jawaban responden $< 3,00$ maka item pendukung atau penghambat memiliki pengaruh yang rendah	+

HASIL DAN PEMBAHASAN

Merujuk pada kriteria responden dalam penelitian ini, selanjutnya dilakukan distribusi kuesioner selama tiga bulan masa penelitian. Semua usaha maksimal dilakukan untuk meyakinkan responden menanggapi instrumen dengan tanggapan yang cepat dan sesuai perihal setiap item. Hasil data yang dikumpulkan menunjukkan klasifikasi jenis usaha yang menjadi responden adalah usaha Kuliner sebesar 20,7 persen. Usaha perawatan kendaraan roda dua dan empat sebanyak 24,8 persen. Usaha penerbitan dan percetakan sebanyak 16,9 persen. Usaha mebel dan pernitire kayu dan aluminium sebanyak 16,5 persen. Usaha kerajinan dari semen sebanyak 8,3 persen. Usaha olahan dan pengawetan ikan sebanyak 2,5 persen. Usaha penjahitan pakaian sebanyak 10,3 persen. Sajian data tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Klasifikasi Jenis Usaha Responden

No	Jenis Usaha	Frekuensi	Persentase
1	Kuliner	50	20,7
2	Perawatan kendaraan roda dua dan empat	60	24,8
3	Penerbitan dan percetakan	41	16,9
4	Mebel dan pernitire kayu dan aluminium	40	16,5
5	Kerajinan barang dari semen	20	8,3
6	Olahan dan pengawetan ikan	6	2,5
7	Penjahitan pakaian	25	10,3
Total		242	100

Sumber: data diolah, 2020

Keseluruhan dari tanggapan responden telah menyebar secara baik kesetiap jenis unit usaha. Sehingga diharapkan dapat memberikan informasi yang lengkap dari yang hendak diketahui untuk menjawab rumusan masalah penelitian

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid tidaknya sebuah kuesioner. Sehingga mampu mengumpulkan infirmasi yang di butuhkan. Item koesioner dinyatakan valid jika r -hitung \geq r -tabel 0,30. Sedangkan untuk menyatakan konsistensi/reliabilitas data apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60. Berdasarkan hasil uji validitas keseluruhan dari 16 item instrument faktor pendorong adopsi *e-commerce* dinyatakan valid dan reliabel. Begitu juga dengan 14 item instrument faktor penghambat adopsi *e-commerce* dinyatakan valid dan reliabel. Data hasil uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Faktor pendorong adopsi e-commerce					Faktor penghambat adopsi e-commerce				
Item	Pearson Correlation	Ket. Validitas	Cronbach's Alpha	Ket. Reliabilitas	Item	Pearson Correlation	Ket. Validitas	Cronbach's Alpha	Ket. Reliabilitas
DO1	0,69	Valid	0,864	Reliabel	HO1	0,79	Valid	0,886	Reliabel
DO2	0,60	Valid			HO2	0,70	Valid		
DO3	0,74	Valid			HO3	0,74	Valid		
DO4	0,66	Valid							
DO5	0,47	Valid							
DK1	0,67	Valid			HK1	0,57	Valid		
DK2	0,65	Valid			HK2	0,68	Valid		
					HK3	0,75	Valid		
DT1	0,48	Valid			HT1	0,63	Valid		
DT2	0,65	Valid			HT2	0,65	Valid		
DT3	0,46	Valid			HT3	0,58	Valid		
DL1	0,63	Valid			HH1	0,65	Valid		
DL2	0,54	Valid	HH2	0,75	Valid				
DL3	0,55	Valid							
DP1	0,65	Valid	HP1	0,51	Valid				
DP2	0,34	Valid	HP2	0,44	Valid				
DP3	0,46	Valid	HP3	0,47	Valid				

Sumber: data diolah, 2020

Bentuk penerapann *e-commerce* yang telah dilakukan oleh UMKM di kota Kendari adalah iklan digital sebesar 79,8 persen. Hal tersebut adalah kondisi yang sangat ideal untuk meningkatkan penjualan di musim pandemi seperti saat ini. Selanjutnya di tunjang dengan usaha penerapan pemesanan dan pengantaran sebesar 57,0 persen telah dilakukan oleh UMKM. Bentuk tersebut akan menambah daya pendukung dalam memberikan layanan pelanggan yang terkonfirmasi sebesar 49,6 persen. Sistem pembayaran menjadi hal yang masih membutuhkan dukungan penerapan yang terkonfirmasi hanya sebesar 3,3 persen UMKM yang mengusahakannya.

Tabel 5. Persentase Penggunaan *E-Commerce*

Penerapan E-Commerce	Persentase (%)	
	Sudah menggunakan	Belum menggunakan
Iklan digital	79,8	20,2
pendukung layanan pelanggan	49,6	50,4
Pemesanan dan pengantaran	57,0	43,0
System pembayaran	3,3	96,7

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa dukungan konsumen (4,17), dukungan organisasi/unit usaha (4,07), dan dukungan pengetahuan (4,02), telah memberikan dampak yang sangat kuat dalam mendukung penerapan adopsi *e-commerce*. Dari sisi internal internal unit UMKM telah memungkinkan daya dukung maksimal seperti; keterlibatan dalam jaringan bisnis, inovasi, budaya organisasi dan pimpinan/manajemen puncak, pelanggan yang gemar belanja secara *online*, kemudahan akses, persaingan global, serta intensitas informasi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa hambatan teknis (4,14), hambatan keuangan (4,12), hambatan Hukum dan peraturan (4,11) benar-benar menjadi faktor penghambat yang sangat besar dalam penerapan *e-commerce* di UMKM. Secara detail di tujukkan bahwa kurangnya keamanan internet (4,19), kualitas dan kecepatan jaringan (4,17) kapabilitas mengkonversi resiko investasi pada infrastruktur *e-commerce* (4,16), biaya pemeliharaan (4,14), kurangnya sistem hukum dan regulasi yang mengatur (4,13), serta masih belum tersedianya staf yang terampil dalam mengelola menjadi deretan item faktor yang menghambat adopsi *e-commerce* pada UMKM.

Faktor penghambat tersebut memerlukan penanganan yang baik, agar UMKM benar-benar dapat mengambil momentum peluang di era teknologi saat ini. Apalagi tingkat hambatan yang bersifat organisasional dan hambatan perilaku masih relatif bisa terantisipasi. Sehingga tidak sampai menjadi faktor penghambat yang serius.

Kondisi detail pendukung adopsi *e-commerce* tersebut dapat di cermati pada tabel berikut:

Tabel 6. Peringkat rata-rata faktor pendukung adopsi *e-commerce*

No	Pendukung Adopsi <i>E-Commerce</i>	Rata-Rata Item	Reting tiap item	Rata-Rata Sub Item	Reting Sub item
1	Dukungan Organisasional				
	Keleluasaan sumber keuangan yang dimiliki mendukung adopsi <i>e-commerce</i>	3,81	++		
	Dukungan manajemen puncak adopsi <i>e-commerce</i>	4,07	+++		
	Budaya organisasi telah mendukung adopsi <i>e-commerce</i>	4,07	+++	4,07	+++
	Keterlibatan dalam jaringan bisnis mengharuskan adopsi <i>e-commerce</i>	4,18	+++		
	Adopsi <i>e-commerce</i> sebagai bentuk inovasi yang dilakukan	4,25	+++		
2	Dukungan Konsumen				
	Kecenderungan pelanggan menyukai belanja secara <i>online</i>	4,15	+++	4,17	+++
	Adopsi <i>e-commerce</i> memberikan kemudahan media akses pelanggan	4,18	+++		
3	Dukungan Teknologi				
	Adopsi <i>e-commerce</i> didukung Infrastruktur teknologi informasi yang memadai	3,92	++		
	Biaya teknologi untuk adopsi <i>e-commerce</i> terjangkau	3,95	++	3,93	++
	Keandalan teknologi memungkinkan penerapan <i>e-commerce</i>	3,90	++		
4	Dukungan Lingkungan				
	Aturan dan regulasi yang ada telah mendukung penerapan <i>e-commerce</i>	3,95	++		
	Kesiapan rekan bisnis telah mendukung penerapan <i>e-commerce</i>	3,91	++	3,99	++
	Persaingan global dan local mengharuskan penerapan <i>e-commerce</i>	4,11	+++		
5	Dukungan Pengetahuan				
	Pengetahuan dan keterampilan karyawan telah mendukung penerapan <i>e-commerce</i>	3,88	++		
	Intensitas informasi telah memudahkan penerapan <i>e-commerce</i>	4,08	+++	4,02	+++
	Seluruh stake holders telah memahami perlunya adopsi <i>e-commerce</i>	4,11	+++		

Sumber: data diolah, 2020

Secara detail yang menjadi faktor penghambat adopsi *e-commerce* pada table berikut:

Tabel 7. Peringkat rata-rata faktor penghambat adopsi *e-commerce*

No	Penghambat Adopsi <i>E-Commerce</i>	Rata-Rata Item	Reting tiap item	Rata-Rata Sub Item	Reting Sub item
1	Hambatan Organisasional				
	Kesulitan dalam mengubah prosedur kerja yang ada menjadi penghambat Adopsi/penerapan <i>e-commerce</i>	3,93	++		
	Kurangnya dukungan manajemen menjadi penghambat Adopsi/penerapan <i>e-commerce</i>	4,00	+++	3,93	++
2	Hambatan Keuangan				
	Penolakan karyawan untuk berubah, menjadi penghambat Adopsi/penerapan <i>e-commerce</i>	3,86	++		
	Kurangnya infrastruktur keuangan menjadi penghambat Adopsi/penerapan <i>e-commerce</i>	4,07	+++		
3	Hambatan Teknis				
	Potensi ketidakmampuan mengembalikan investasi pada infrastruktur <i>e-commerce</i> menjadi penghambat penerapan <i>e-commerce</i>	4,16	+++	4,12	+++
	Biaya pemeliharaan infrastruktur <i>e-commerce</i> yang tinggi menjadi penghambat penerapan <i>e-commerce</i>	4,14	+++		
4	Hambatan Hukum dan peraturan				
	Kurangnya keamanan Internet menjadi penghambat penerapan <i>e-commerce</i>	4,19	+++		
	Kurangnya keterampilan staf untuk mengelola menjadi penghambat penerapan <i>e-commerce</i>	4,06	+++	4,14	+++
5	Hambatan Perilaku				
	Kualitas dan kecepatan jaringan menjadi penghambat penerapan <i>e-commerce</i>	4,17	+++		
	Tidak adanya sistem hukum dan regulasi menjadi penghambat penerapan <i>e-commerce</i>	4,13	+++		
6	Hambatan Perilaku				
	Tidak ada prosedur dan kurangnya standar <i>e-commerce</i> menjadi penghambat penerapan <i>e-commerce</i>	4,10	+++	4,11	+++
	Isu tentang akan hilangnya pekerjaan menjadi penghambat penerapan <i>e-commerce</i>	3,90	++		
7	Hambatan Perilaku				
	Keengganan dalam melakukan perubahan kebiasaan kerja menjadi penghambat penerapan <i>e-commerce</i>	3,93	+++	3,90	++
8	Hambatan Perilaku				
	Persyaratan untuk melakukan pelatihan tambahan menjadi penghambat penerapan <i>e-commerce</i>	3,87	+++		

Sumber: data diolah, 2020

E-Commerce menjadi hal yang sangat penting, tidak hanya pada saat pandemi seperti saat ini tetapi juga lebih dari itu sebagai bentuk adaptasi perkembangan teknologi. Untuk menjaga keberlanjutan di era persaingan seperti membangun keunggulan kompetitif dalam konteks B2B, B2C, SCM, dan CRM (H. Zaied, 2012). Walaupun dipandang penting, penerapan nampaknya belum maksimal seperti telah ditunjukkan pada tabel 6 diatas.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa keberadaan konsumen saat ini telah memberikan dukungan yang sangat kuat terhadap penerapan atau adopsi *e-commerce* (Al-Tit, 2020). Artinya bahwa unit usaha sudah saatnya intergrasi *e-commerce*. Walaupun keleluasaan sumber keuangan yang dimiliki yang masih lemah dalam mendukung penerapan *e-commerce*, secara umum dukungan internal organisasi menunjukkan dukungan yang baik misalnya budaya perusahaan, dan keterlibatan dalam jaringan bisnis yang mewajibkan adopsi *e-commerce* (Arshad et al., 2018).

Begitu halnya dari sisi dukungan pengetahuan yang menunjukkan bahwa akses dan intensitas pengetahuan telah memberikan dukungan yang sangat kuat dalam penerapan *e-commerce* (Huy & Rowe, 2012). Konsisi ini juga sekaligus menjadi solusi dari keterbatasan keterampilan karyawan tentang *e-commerce* yang masih lemah. Melalui penerapan *e-commerce* akan memberikan kemudahan akses oleh pelanggan. Sehingga inovasi yang diusahakan dalam unit bisnis benar-benar sampai pada pelanggan secara cepat dan tepat.

Dari sisi dukungan lingkungan, pada aspek aturan dan regulasi, dan kesiapan rekan bisnis dalam penerapan *e-commerce* secara serempak tampaknya belum memberikan daya dorong dalam penerapan adopsi *e-commerce* (Awa et al., 2015). Harapannya seiring perbaikan dan peningkatan infrastruktur teknologi informasi dapat meningkatkan keandalan teknologi yang dibutuhkan. Mampu memberikan daya ungkit penerapan *e-commerce* oleh setiap unit UMKM.

Hasil penelitian menyoroti tiga hambatan adopsi *e-commerce* yaitu, kurangnya keamanan internet, kurangnya keterampilan staf untuk mengelola, dan kualitas dan kecepatan jaringan. Hambatan tersebut merupakan hambatan yang bersifat teknis. Selain itu dalam penelitian ini, hambatan keuangan masih menjadi kendala yang menyertai dalam adopsi *e-commerce* (Al-Tit, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Beberapa simpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah; faktor pendukung adopsi *e-commerce* pada UMKM di kota Kendari adalah dukungan konsumen yakni kecenderungan konsumen meyakini belanja secara *online* dan kemudahan akses informasi

produk. Dukungan yang bersifat organisasional. Serta dukungan dari sisi pengetahuan tentang pemahaman *stake holders* perlunya penerapan *e-commerce* dan juga tensi informasi tentang *e-commerce* yang semakin meningkat saat ini.

Faktor penghambat adopsi *e-commerce* pada UMKM di kota Kendari adalah Hambatan teknis, yakni kurangnya keamanan internet dan kualitas kecepatan jaringan. Hambatan keuangan, yakni resiko investasi dan besarnya biaya teknologi *e-commerce*. Serta hambatan hukum dan peraturan, yakni belum maksimalnya sistem hukum regulasi dan standar keamanan *e-commerce*.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di kota Kendari telah menggunakan aplikasi dasar teknologi *e-commerce* yang paling umum, seperti penggunaan iklan digital, pemesanan dan pengantaran produk, pendukung layanan pelanggan dan sebagian kecil sistem pembayaran *online*.

Dari berbagai informasi yang diperoleh dari penelitian ini, maka perlunya; Perbaikan ekosistem *e-commerce* yang maksimal, dari sisi pemerintah seperti regulasi dan aturan yang menjamin keamanan dan privasi data perusahaan maupun konsumen serta ketersediaan jangkauan kualitas jaringan yang handal. Dari sisi unit UMKM juga perlu mengambil peran dalam meningkatkan kapabilitas yang bersifat internal seperti memberikan peluang dan waktu untuk meningkatkan keterampilan karyawan. *E-commerce* bersifat koneksi dan integrasi *stake holdes* maka, perlunya perencanaan dan implementasi yang seragam untuk mencegah penyalahgunaan termasuk membangun kesadaran layanan elektronik bagi masyarakat di kota Kendari.

Keterbatasan Penelitian; penelitian dilakukan lintas sektoral, sehingga masih perlu pemeriksaan di sektor UMKM yang spesifik. Untuk dapat mengungkap faktor pendorong dan penghambat adopsi *e-commerce* secara spesifik.

REFERENSI

- Al-Tit, A. (2020) "E-commerce Drivers and Barriers and Their Impact on E-Customer Loyalty in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)" *Business: Theory and Practice*, 21(1), hal. 146–157.
- Alnaser, A., Al Shamaileh, M. H., Saeed, M., dan Alrawashedh, N. (2018) "Adoption of E-Commerce by SMEs and Its Impact on Customer Satisfaction" *Journal of Advanced Social Research*, 8(01), hal. 1–14.
- Arshad, Y., Chin, W., Yahaya, S., Nizam, N., Masrom, N., dan Ibrahim, S. (2018) "Small and Medium Enterprises Adoption for E-Commerce in Malaysia Tourism State" *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(10), hal. 1447–1457.

- Awa, H., Awara, N., dan Lebari, E. (2015) "Critical Factors inhibiting Electronic Commerce (EC) Adoption in Nigeria Study of Operators of SMEs. *Journal of Science & Technology Policy Management*, 6(2), hal. 143–164.
- Ayu, Y. (2020) "Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online" Retrieved from <https://kominfo.go.id/> website: https://kominfo.go.id/content/detail/11526/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/0/sorotan_media
- Bazini, E., Qarri, A., dan Ilija, D. (2011) "Barriers of ICT Implementation within SMEs in service sector in Albania" *Journal of Information Technology Technology and Economic Development*, 2(1).
- BPS Kota Kendari. (2020) "Kota Kendari dalam Angka 2020" Kendari.
- Chaffey, D. (2011) "E-business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice (5th editio). UK: Prentice Hall.
- Dlodlo, N., dan Dhurup, M. (2010) "Barriers to E-marketing Adoption Among Small and Medium Enterprises (SMEs) in the Vaal Triangle" *Acta Commercil*, 10(1), hal. 164–180.
- H. Zaied, A. N. (2012) "Barriers to E-Commerce Adoption in Egyptian SMEs" *International Journal of Information Engineering and Electronic Business*, 4(3), hal. 9–18.
- Huy, L. van, dan Rowe, F. (2012) "FDI in Vietnam: An Empirical Study of an Economy in Transition" *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 20(3).
- Ndayizigamiye dan McArthur. (2014) "Determinants of E-Commerce Adoption Amongst SMEs in Durban South Africa" *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(25), hal. 250.
- Nurrohmah, A., dan Alfianur, F. (2016) "Adopsi E-Commerce pada Usaha Mikro dan Kecil di Bandung (Studi Kasus Subsektor Fesyen)" *E-Proceeding of Management*, 3(2), hal. 1120–1127.
- Peillon, S., dan Dubruc, N. (2019) "Barriers to Digital Servitization in French Manufacturing SMEs" *Elsevier Procedia CIRP*, 70(2), hal. 146–150.
- Rehman, S., dan Alam, R. (2016) "SMEs in Malaysia" *University of Modern Sciences*, 1(1), hal. 45–58.
- Stankovska, I., Josimovski, S., dan Edwards, C. (2016) "Digital Channels Diminish SME Barriers: The Case of the UK" *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 29(1), hal. 217–232.
- Sugiyono. (2009) "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D" Bandung: Alfabeta.
- Yeni, M. (2019) "BI Sultra Dorong Pengembangan UMKM Sultra melalui Program WUBI" Retrieved from <https://penasultra.com> website: <https://penasultra.com/bi-sultra-dorong-pengembangan-umkm-sultra-melalui-program-wubi/>