

HASIL CEK_60171072_Sept.21

by Syifa Fitriani 60171072

Submission date: 10-Jan-2022 08:14AM (UTC+0700)

Submission ID: 1739289070

File name: Sept_21_-_Jurnal_Manajemen_Bisnis_dan_Kewirausahaan_-_Copy.pdf (245.48K)

Word count: 2450

Character count: 14834

FAKTOR LINGKUNGAN EKSTERNAL YANG MENGHAMBAT PENGGUNAAN E-COMMERCE PADA UMKM KERAJINAN KABUPATEN SLEMAN

Nurkhafidin

Program Studi Teknik Industri Universitas Ahmad Dahlan
nurkhafidin1600019104@webmail.uad.ac.id

Syifa Fitriani

Program Studi Teknik Industri Universitas Ahmad Dahlan
syifa.fitriani@ie.uad.ac.id

Masuk : 14-01-2021 , revisi : 24-02-2021 , diterima untuk diterbitkan : 26-02-2021

Abstract: During the last 10 years, MSMEs have been the engine of the regional economy with a type of business that has reached 92% of all types of businesses in DIY. According to DINKOPUKM Sleman, it is known that the number of MSMEs in the handicraft sector reached 2964, which was then interviewed by 30 MSMEs in Sleman Regency, there were 17% of business actors who had used e-commerce and still around 83% had not used e-commerce as a medium of buying and selling. The purpose of this study is to determine the influence of external environmental factors affecting the use of e-Commerce barriers to craft MSMEs in Sleman Regency. Data collection was carried out by observing, interviewing and distributing questionnaires to 120 owners of handicraft MSMEs in Sleman Regency who had not used e-Commerce. This study uses the Multiple Linear Regression method. Based on the results of data research, the factors that influence the barriers to the use of e-Commerce in handicraft MSMEs in Sleman Regency, seen from the coefficient, are the consumer factor of 3,469. Technological factors, competitors and government policies do not affect barriers to e-Commerce use.

Keywords: e-Commerce, External Environment, MSME

Abstrak: Selama 10 tahun belakangan UMKM merupakan mesin penggerak ekonomi daerah dengan jenis usaha hingga mencapai 92% dari seluruh jenis usaha yang berada di DIY. Menurut DINKOPUKM Sleman diketahui jumlah UMKM pada bidang kerajinan mencapai 2964 yang selanjutnya diwawancara 30 UMKM di Kabupaten Sleman terdapat 17% pelaku usaha sudah memanfaatkan *e-commerce* dan masih sekitar 83% belum memanfaatkan *e-commerce* sebagai media jual beli. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal yang menghambat penggunaan *e-Commerce* pada UMKM kerajinan di Kabupaten Sleman. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara serta menyebarkan kuesioner kepada 120 pemilik UMKM Kerajinan di Kabupaten Sleman yang belum menggunakan *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil penelitian, faktor konsumen berpengaruh terhadap hambatan penggunaan *e-commerce* dilihat dari nilai koefisien sebesar 3,469. Faktor teknologi, faktor pesaing dan faktor kebijakan pemerintah tidak berpengaruh menghambat penggunaan *e-commerce* di UMKM Kerajinan Kabupaten Sleman.

Kata Kunci: *e-Commerce*, Lingkungan Eksternal, UMKM

PENDAHULUAN

Kabupaten Sleman memiliki berbagai potensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat seiring dengan meningkatnya pengaruh teknologi. Salah satunya yaitu keberadaan UMKM kerajinan yang juga turut berkembang di Kabupaten Sleman. Kemajuan teknologi berupa media *Online* yang mampu mempermudah masyarakat dalam berbagai kegiatan seperti

bersosialisasi dan bertransaksi jual beli *online* layaknya konvensional atau sering di kenal dengan *e-commerce*. Diantara bentuk *e-Commerce* yang ada guna mendukung UMKM kerajinan di Kabupaten Sleman untuk ikut bersaing dalam penjualan *online* adalah *e-marketplace*. *E-marketplace* menyediakan berbagai fasilitas yang disediakan untuk UMKM guna melakukan pemasaran tanpa mengenal batas.

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi negara ekonomi digital di wilayah Asia dengan estimasi transaksi mencapai 130 miliar USD. Namun kontribusi UMKM di Indonesia hanya sebanyak 8% atau 3,79 juta pelaku UMKM yang memanfaatkan *platform* berbasis *online* dengan jumlah hampir hampir 60 juta unit UMKM (Permana, 2018). Selain itu menurut Gubernur DIY, Sri Sultan HBX, selama 10 tahun belakangan UMKM merupakan mesin penggerak ekonomi daerah dengan jenis usaha hingga mencapai 92% dari seluruh jenis usaha yang berada di DIY. Dari hal tersebut artinya UMKM merupakan terobosan dinamisasi laju perekonomian daerah yang tidak mudah goyah dan stabil (Kusumo, 2019). Dengan melakukan wawancara terhadap 30 dari 2964 UMKM kerajinan kabupaten Sleman dimana data tersebut didapatkan dari (Dinkopukm, 2018) Kabupaten Sleman diketahui bahwa terdapat 25 UMKM belum memanfaatkan sistem pemasaran menggunakan *e-commerce* atau internet kesimpulan berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terdapat sekitar 83% belum memanfaatkan *e-commerce* sebagai pemasaran produknya.

Lingkungan eksternal merupakan lingkungan yang berada diluar organisasi yang sangat penting untuk dianalisis guna menentukan ancaman dan kesempatan yang akan dihadapi sebuah perusahaan (Riyanto, 2018). Lingkungan eksternal dapat berupa teknologi sendiri yang belum dikuasai dengan baik oleh pelaku UMKM, konsumen tetap, pesaing, serta kebijakan dari pemerintah. Sehingga tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal yang menghambat penggunaan *e-commerce* pada UMKM kerajinan di Kabupaten Sleman.

TELAAH KEPUSTAKAAN

E-Commerce (electronic commers) adalah merupakan bagian dari penerapan atau pengaplikasian dari transaksi bisnis atau *e-Business* seperti transaksi penjualan dan pembelian yang pelaksanaannya menggunakan transaksi elektronik atau jaringan internet dan juga jaringan eksternal (Kabanda, 2011).

E-marketplace adalah sebuah sistem informasi antar organisasi dimana pembeli dan penjual di pasar mengkomunikasikan informasi tentang harga, produk dan mampu menyelesaikan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik. Suatu *e-marketplace* merepresentasikan suatu struktur sosial, konsep ekonomi pasar, dan penggunaan teknologi (Marco & Ningrum, 2017).

Lingkungan eksternal merupakan lingkungan yang berada diluar organisasi yang sangat penting untuk dianalisis guna menentukan ancaman dan kesempatan yang akan dihadapi sebuah perusahaan (Riyanto, 2018).

Teknologi informasi ialah suatu sistem yang berada didalam sebuah organisasi yang mempertemukan kegiatan strategi dari sebuah organisasi dengan kebutuhan transaksi yang mendukung operasional organisasi yang bersifat managerial agar dapat menyediakan laporan-laporan yang dibutuhkan kepada pihak luar tertentu (Hartono, 2005).

Keunggulan bersaing bisa dilihat dengan memandang perusahaan secara keseluruhan, tersusun dari berbagai aktivitas yang saling berlainan yang dilaksanakan oleh perusahaan/organisasi dalam memproduksi, merancang, memasarkan, mendistribusikan dan mensupport penjualan. Sehingga keunggulan bersaing merupakan salah satu sikap yang wajib dilakukan organisasi sebagai usaha mendominasi dari pesaing (Riyanto, 2018).

Kemampuan bersaing yaitu kemampuan meraih perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan pihak lain yang mengelola kegiatan sejenis. Pengertian ini juga harus disesuaikan dengan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan (Rahmidani, 2015).

Keterlibatan pemerintah yang merupakan penentu kebijakan memiliki peran dalam dalam penerapan *e-commerce*, dalam hal ini dalam pemberian pendampingan serta insentif selama kegiatan *set-up* sistem sangat berdampak baik terhadap pengadopsian/penerapan *e-commerce* (Wibowo et al., 2015).

Penelitian terkait penerapan *e-commerce* bagi UMKM baik sebagai penghambat dan pendorong nya pernah dilakukan oleh Nurrohmah, A., & Alfanur, F (2016). Pada penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa kesiapan teknologi merupakan faktor pertama dan paling dominan mendukung usaha mikro dan kecil dalam mengadopsi/menerapkan *e-commerce* dengan *eigenvalue* sebesar 35,512% yang kemudian diikuti faktor eksternal sebagai faktor kedua dan internal merupakan faktor ketiga yang mendorong UMKM dalam mengadopsi *e-commerce*. Sedangkan pada lain memberikan hasil bahwa faktor konsumen menjadi penghambat dalam penerapan penggunaan *e-commerce* di UMKM Kota Yogyakarta (Medinah et al., 2020)

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bertujuan guna mengetahui pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal yang menghambat penggunaan *e-commerce* pada UMKM kerajinan di Kabupaten Sleman yang diselesaikan menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan *software* spss 20.0. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 UMKM Bidang Kerajinan Wilayah Kabupaten Sleman yang belum memanfaatkan *e-Commerce* ataupun yang sudah memanfaatkan *e-Commerce* tetapi belum bergabung dengan *Marketplace*.

Pendefinisian faktor yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah faktor-faktor lingkungan eksternal yang menghambat penggunaan *e-Commerce* pada UMKM Kerajinan di Kabupaten Sleman. Faktor-faktor tersebut adalah teknologi, konsumen, pesaing dan kebijakan pemerintah. Pada penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut ini

- H1 : Teknologi berpengaruh signifikan terhadap penghambat penggunaan *e-commerce* di UMKM Kabupaten Sleman
- H2 : Konsumen berpengaruh signifikan terhadap penghambat penggunaan *e-commerce* di UMKM Kabupaten Sleman
- H3 : Pesaing berpengaruh signifikan terhadap penghambat penggunaan *e-commerce* di UMKM Kabupaten Sleman
- H4 : Kebijakan Pemerintah berpengaruh signifikan terhadap penghambat penggunaan *e-commerce* di UMKM Kabupaten Sleman

ANALISA & PEMBAHASAN

Melakukan uji validitas

Dari pengolahan uji validitas didapatkan nilai r hitung dari variabel Hambatan Penggunaan (Y), teknologi (X1), konsumen (X2), pesaing (X3) dan kebijakan pemerintah (X4) sebagai berikut:

Tabel 1
Nilai uji validitas Teknologi (X1)

Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Ket.
Teknologi 1	0,189	0,1793	Valid
Teknologi 2	0,477	0,1793	Valid
Teknologi 3	0,563	0,1793	Valid
Teknologi 4	0,463	0,1793	Valid
Teknologi 5	0,229	0,1793	Valid

Tabel 2
Nilai uji validitas Konsumen (X2)

Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Ket.
Konsumen 1	0,453	0,1793	Valid
Konsumen 2	0,357	0,1793	Valid
Konsumen 3	0,494	0,1793	Valid
Konsumen 4	0,417	0,1793	Valid
Konsumen 5	0,256	0,1793	Valid

Tabel 3
Nilai uji validitas Pesaing (X3)

Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Ket.
Pesaing 1	0,577	0,1793	Valid
Pesaing 2	0,589	0,1793	Valid
Pesaing 3	0,445	0,1793	Valid
Pesaing 4	0,555	0,1793	Valid
Pesaing 5	0,564	0,1793	Valid

Tabel 4
Nilai uji validitas Kebijakan Pemerintah (X4)

Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Ket.
Keb. Pem. 1	0,281	0,1793	Valid
Keb. Pem. 2	0,418	0,1793	Valid
Keb. Pem. 3	0,427	0,1793	Valid
Keb. Pem. 4	0,452	0,1793	Valid
Keb. Pem. 5	0,493	0,1793	Valid
Keb. Pem. 6	0,185	0,1793	Valid

Tabel 5
Nilai uji validitas Hambatan Penggunaan E-Commerce (Y)

Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Ket.
Y1	0,664	0,1793	Valid
Y2	0,577	0,1793	Valid
Y3	0,555	0,1793	Valid
Y1	0,664	0,1793	Valid

Uji validitas yaitu proses untuk mengetahui kelayakan dari butir-butir pernyataan dari isi kuesioner. Pada proses pengujian menggunakan data 120 responden, hasil/output dari uji validitas adalah seluruh variabel yang diteliti dinyatakan valid karena r hitung > 0,1793.

Melakukan uji reliabilitas

Hasil uji reabilitas didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel teknologi, konsumen, pesaing dan kebijakan pemerintah sebagai berikut:

Tabel 6
Nilai uji Reabilitas

Pernyataan	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Minimal <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Teknologi	0,627	0,60	Reliabel
Konsumen	0,637	0,60	Reliabel
Pesaing	0,771	0,60	Reliabel
Keb. Pem.	0,646	0,60	Reliabel
Y	0,765	0,60	Reliabel

Uji reabilitas yaitu untuk mengetahui kelayakan dari butir-butir pernyataan dari isi kuesioner. Pada proses pengujian menggunakan data 120 responden, hasil/output dari uji reabilitas adalah seluruh variabel yang diteliti dinyatakan reliabel *Cronbach's Alpha* nya > 0,60.

Uji regresi (persamaan regresi, uji koefisien determinasi, uji statistik f, uji statistik t)

Hasil uji statistik t bahwa uji statistik t bertujuan untuk menunjukkan apakah variabel independen (X) berpengaruh signifikan secara parsial atau sebaliknya terhadap variabel dependen (Y). Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05, ketentuan uji statistik t yaitu jika $t_{hit} < t_{tabel}$ dan $sig. > 0,05$, maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau sebaliknya dapat dilihat pada tabel 1.7 sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Statistik t.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,804	0,573		3,145	0,002
	Teknologi (X1)	0,148	0,129	0,109	1,154	0,251
	Konsumen (X2)	0,415	0,120	0,312	3,469	0,001
	Pesaing (X3)	-,202	0,106	-0,181	-1,912	0,058
	Kebijakan Pemerintah (X4)	0,089	0,137	0,061	0,651	0,516

T tabel = 1,98

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 1.7. Hasil pengolahan data menunjukkan secara parsial faktor teknologi (x1) tidak berpengaruh signifikan terhadap hambatan penggunaan e-

commerce yaitu dari hasil uji statistik t bahwa nilai t hitung $< t$ tabel ($1,154 < 1,98$) dan tingkat signifikansi 0,05 ($0,251 > 0,05$). Untuk faktor konsumen (x2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap hambatan penggunaan *e-commerce*. karena dari hasil uji statistik t bahwa nilai t hitung $> t$ tabel ($3,469 > 1,98$) dan tingkat signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,05$). Konsumen hasil kerajinan mayoritas merupakan pengunjung atau turis yang datang ke Sleman untuk berwisata. Maka ketika wawancara pihak UMKM merasa bahwa tidak perlu memasarkan secara *online* karena sudah cukup melakukan penjualan secara langsung.

Pada faktor pesaing (x3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap hambatan penggunaan *e-commerce*. karena dari hasil uji statistik t bahwa nilai t hitung $< t$ tabel ($-1,912 < 1,98$) dan tingkat signifikansi 0,05 ($0,058 > 0,05$). Hal ini juga diperkuat oleh (Hanum & Sinarasri, 2017) pada penelitiannya yang menyatakan faktor lingkungan yang mencakup pengaruh eksternal, seperti tekanan dari *supplier*, pesaing dan dukungan eksternal lainnya tidak berpengaruh secara signifikan dalam pengaruhnya terhadap adopsi *e-commerce*. Sedangkan faktor kebijakan pemerintah (x4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap hambatan penggunaan *e-commerce*. karena dari hasil uji statistik t bahwa nilai t hitung $< t$ tabel ($0,651 < 1,98$) dan tingkat signifikansi 0,05 ($0,516 > 0,05$).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini faktor teknologi, pesaing dan kebijakan pemerintah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap hambatan penggunaan *e-Commerce*. Sedangkan faktor yang menghambat penggunaan *e-commerce* pada UMKM di Kabupaten Sleman adalah faktor konsumen. Produk kerajinan yang dihasilkan oleh UMKM yang menjadi responden pada penelitian ini adalah produk yang memiliki dimensi besar dan mudah sekali pecah. Konsumen lebih tertarik memilih produk kerajinan dengan datang langsung kepada produsen atau toko. Dan konsumen yang membeli produk kerajinan di Kabupaten Sleman ini merupakan turis yang datang dari luar Kota, sehingga menjadikan produk kerajinan sebagai oleh-oleh mereka. Saran penelitian selanjutnya dapat menambah faktor selain yang telah digunakan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinkopukm. (2018). *Data Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) Kabupaten Sleman 2018*.
- Hanum, A. N., & Sinarasri, A. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* dan pengaruhnya terhadap kinerja umkm (studi kasus umkm di wilayah kota semarang). *Maksimum*, 1(1), 1–15.
- Hartono, J. (2005). *Analisis & Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*. ANDI.
- Kabanda, S. (2011). SMEs perception of E-Commerce in Tanzania. *The African Journal of Information Systems*, 3(1), 118–132.
- Kusumo, H. J. K. (2019, November). Grebeg UMKM DIY 2019 Dorong Perkembangan UMKM. *EKBIS*, 2-3.
- Marco, R., & Ningrum, B. T. P. (2017). *Analisis Sistem Informasi E-Marketplace pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerajinan Bambu*. 53-54.
- Medinah, M., Fitriani, S., & Linarti, U. (2020). Pengaruh Faktor-Faktor Lingkungan Eksternal yang Menghambat Penggunaan E-Commerce pada UMKM Kerajinan di Kota Yogyakarta. *Journal of Industrial and Engineering System*, 1(2), 101–110. <https://doi.org/10.31599/jies.v1i2.317>
- Permana, D. (2018). Pemasaran produk terhadap UMKM. *Kedaulatan Rakyat*.
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan E-Commerce dalam Bisnis sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Penggunaan E-Commerce dalam Bisnis sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan*, c, 345–352.

- Riyanto, S. (2018). Analisis Pengaruh Lingkungan Internal dan Eksternal terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) di Madiun. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 5(3), 159–168. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v5i3.21707>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.

HASIL CEK_60171072_Sept.21

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

4%

2

eprints.umm.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%