



Faktor Lingkungan Internal Penghambat Penggunaan *E-Commerce* Pada UMKM Kerajinan Kota Yogyakarta

Syifa Fitriani¹, Lusi Apriyani²

Teknik Industri, Universitas Ahmad Dahlan

Email: syifa.fitriani@ie.uad.ac.id¹, lusi.apriyani89@gmail.com²

Abstrak

Jumlah UMKM Kerajinan di Kota Yogyakarta sebesar 1895 UMKM. Tetapi, hanya sebesar 453 UMKM yang terdaftar di website Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) Kota Yogyakarta. UMKM yang belum bergabung dengan *e-commerce* dikarenakan beberapa faktor penghambat dari lingkungan internal seperti kemampuan sumber daya manusia dalam mengoperasikan teknologi masih kurang, keterbatasan modal, karyawan UMKM tidak mengetahui tentang bisnis *di e-Commerce*, dan masih banyak lagi. Tujuan dari penelitian ini adalah membahas pengaruh faktor-faktor lingkungan internal seperti faktor produk, pemasaran, sumber daya manusia dan finansial terhadap hambatan penggunaan *e-Commerce* pada UMKM Kerajinan di Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode Regresi Linier Berganda dengan bantuan *software SPSS 15.0 for Windows Evaluation Version*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden pemilik UMKM semua kategori (Menengah, Kecil dan Mikro) Kerajinan di Kota Yogyakarta. Berdasarkan output SPSS, dapat disimpulkan bahwa: (1) faktor produk tidak berpengaruh terhadap hambatan penggunaan *e-Commerce* dengan nilai koefisien 1,870. (2) faktor pemasaran tidak berpengaruh terhadap hambatan penggunaan *e-Commerce* dengan nilai koefisien 1,459. (3) faktor sumber daya manusia berpengaruh terhadap hambatan penggunaan *e-Commerce* dengan nilai koefisien 2,093. (4) faktor finansial tidak berpengaruh terhadap hambatan penggunaan *e-Commerce* dengan nilai koefisien 1,092. Selain itu, didapatkan nilai R 13,9% artinya 86,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *E-commerce*; UMKM; Produk; Pemasaran; Sumberdaya Manusia

ABSTRACT

The number of craft MSMEs in the city of Yogyakarta is 1895 MSMEs. However, only 453 MSMEs were registered on the Yogyakarta City Industry and Trade Office website. MSMEs that have not joined e-Commerce due to several inhibiting factors from the internal environment such as the ability of human resources to operate technology are still lacking, capital limitations, MSME employees do not know about business in e-Commerce, and many more. The purpose of this study is to discuss the influence of internal environmental factors such as product, marketing, human and financial factors on the barriers to the use of e-Commerce at Craft SMEs in the City of Yogyakarta. This study uses the method of Multiple Linear Regression with the help of SPSS 15.0 for Windows Evaluation Version software. Data collection was carried out by means of observation, interviews and distributing questionnaires to 100 respondents of MSME owners of all categories (Micro small and medium enterprises) Crafts in Yogyakarta City. Based on the SPSS output, it can be concluded that: (1) the product factor does not affect the barriers to the use of e-Commerce with a coefficient of 1.870. (2) marketing factors do not affect the barriers to the use of e-Commerce with a coefficient value of 1.459. (3) human resource factors influence barriers to the use of e-Commerce with a coefficient value of 2.093. (4) financial factors do not affect the obstacles in using e-Commerce with a coefficient value of 1.092. In addition, an R Square value of 13.9% means that 86.1% is explained by other factors not explained in this study.

Keywords: *E-commerce ; UMKM ; Product ; Marketing ; Human Resource*

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan yang memiliki berbagai macam kekayaan baik itu kekayaan laut, peninggalan sejarah, rempah-rempah, budaya dan kesenian, adat istiadat, kerajinan tangan dan lain sebagainya. Tetapi belum banyak masyarakat yang bisa mengembangkan potensi tersebut. Pengaruh lingkungan dari luar negeri juga sangat mempengaruhi perkembangan potensi masyarakat di Indonesia. Salah satu contoh dampak dari pengaruh luar negeri untuk Indonesia adalah menurunnya keinginan masyarakat untuk menggunakan barang-barang hasil buatan Indonesia sendiri karena menurut mereka barang luar lebih menarik daripada buatan negaranya.

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah salah satu cara untuk memperkenalkan ciri khas Indonesia melalui usaha yang dikelola dari pemiliknya. Jenis UMKM dapat berupa kerajinan, kuliner, otomotif dan sebagainya. Kesuksesan UMKM tergantung bagaimana cara pemilik usaha mempromosikan produknya ke agar diterima di masyarakat luas. Salah satu strategi promosi atau pemasaran produk yang banyak digunakan adalah melalui *e-Commerce* atau sering disebut dengan strategi pemasaran *online*.

Berdasarkan data hasil sosialisasi yang dimuat di surat kabar Permana oleh (Tangkary, 2018) selaku Direktur Informasi dan Komunikasi Perekonomian dan Maritim, dalam Forum Sosialisasi Belanja dan Jualan Online: Murah, Cepat dan Aman, dijelaskan bahwa diperkirakan pada tahun 2020, perekonomian digital diprediksi akan menyumbang US\$150 milyar (sekitar Rp 2 kuadriliun) terhadap PDB Indonesia (Produk Domestik Bruto Indonesia) dan Indonesia akan menjadi ekonomi digital terbesar di wilayah Asia dengan estimasi transaksi *e-Commerce* mencapai 130 Milyar Dollar. Akan tetapi, baru 8% atau sebanyak 3,79 juta pelaku UMKM di Indonesia dari hampir 60 juta pelaku UMKM yang menggunakan *e-Commerce* dalam melakukan pemasaran produknya dan bergabung dengan *Marketplace* yang ada di Indonesia seperti *blibli.com*, *shopee*, *lazada*, *tokopedia*, dan lain-lainnya (Permana, 2018).

Jumlah UMKM kerajinan dan umum Kota Jogja yang terdaftar di web UMKM Kerajinan di Kota Jogja menurut (Disperindag, 2019) adalah sebanyak 453 UMKM sedangkan jumlah UMKM Kerajinan di Kota Jogja sebanyak 1895 UMKM sehingga jumlah UMKM yang belum terdaftar di *e-Commerce* sebanyak 1442. Penyebab UMKM yang belum bergabung

dengan *e-Commerce* dikarenakan terdapat beberapa faktor penghambat penggunaan *e-Commerce* dari lingkungan internal UMKM itu sendiri. Lingkungan internal yang dimaksudkan adalah lingkungan yang mencakup segala sesuatu yang berhubungan di dalam lingkungan UMKM yang bersangkutan seperti sumber daya manusia, finansial, pemasaran, organisasional, produk, dan lain-lain.

Penelitian (Govindaraju & Chandra, 2012) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang menghambat adopsi *e-Commerce* di Indonesia seperti kekuatan pendorong, sumber manusia dan sumber informasi. Faktor tersebut meliputi faktor internal dan eksternal dari UMKM tersebut. Penelitian (Nuvriasari, 2012) juga menyatakan bahwa faktor utama yang menjadi penghambat bagi UKM dalam mengadopsi *e-Commerce* adalah keterbatasan kemampuan dan keterampilan sumber daya manusia dalam penguasaan teknologi informasi. 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. Selain itu, faktor Sumber Daya Manusia, Finansial, Produk dan Pemasaran Produk dapat menjadi faktor yang menjadi peran penting dalam kesuksesan strategi pemasaran dari UMKM yang bersangkutan. Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk membahas faktor lingkungan internal penghambat UMKM belum bergabung dengan *marketplace* dalam memasarkan produknya.

B. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda. Data didapatkan dari hasil pengolahan kuesioner yang diisi oleh pemilik UMKM Bidang Kerajinan Wilayah Kota Yogyakarta. Jumlah responden sebanyak 100 sampel UMKM Bidang Kerajinan di Kota Yogyakarta yang belum memanfaatkan *e-Commerce* ataupun yang sudah memanfaatkan *e-Commerce* tetapi belum bergabung dengan *Marketplace*.

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap penghambat Penggunaan *e-commerce*.
- H2 : Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap penghambat Penggunaan *e-commerce*.
- H3 : Sumber Daya Manusia berpengaruh signifikan terhadap penghambat Penggunaan *e-commerce*.
- H4 : Finansial berpengaruh signifikan terhadap penghambat Penggunaan *e-commerce*

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

1.1 Variabel Produk (X1)

Tabel 1. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas Variabel Produk

Butir	r hitung	r tabel	hasil	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas <i>Cronbach's Alpha</i>	hasil
Produk1	0,324		Valid			
Produk2	0,527		Valid			
Produk3	0,232	0,1966	Valid	0,836	0,60	Reliabel
Produk5	0,423		Valid			
Produk6	0,541		Valid			

1.2 Variabel Pemasaran (X2)

Tabel 2. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas Variabel Pemasaran

Butir	r hitung	r tabel	hasil	Cronbach's Alpha	Batas Cronbach's Alpha	hasil
Pasar7	0,523		Valid			
Pasar8	0,384		Valid			
Pasar9	0,337	0,1966	Valid	0,667	0,60	Reliabel
Pasar10	0,309		Valid			
Pasar11	0,590		Valid			

1.3 Variabel Sumber Daya Manusia (X3)

Tabel 3. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas Variabel Sumber Daya Manusia

Butir	r hitung	r tabel	hasil	Cronbach's Alpha	Batas Cronbach's Alpha	hasil
Sdm12	0,535		Valid			
Sdm13	0,384		Valid			
Sdm14	0,348		Valid			
Sdm15	0,684	0,1966	Valid	0,836	0,60	Reliabel
Sdm16	0,782		Valid			
Sdm17	0,712		Valid			
Sdm18	0,702		Valid			

1.4 Variabel Finansial (X4)

Tabel 4. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas Variabel Finansial

Butir	r hitung	r tabel	hasil	Cronbach's Alpha	Batas Cronbach's Alpha	hasil
Finansial19	0,648		Valid			
Finansial20	0,581	0,1966	Valid	0,734	0,60	Reliabel
Finansial22	0,360		Valid			
Finansial23	0,523		Valid			

1.5 Variabel Penggunaan *e-Commerce* (Y)

Tabel 5. Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel Penggunaan *e-Commerce*

Butir	r hitung	r tabel	hasil	Cronbach's Alpha	Batas Cronbach's Alpha	hasil
Y24	0,463		Valid			
Y25	0,660	0,1966	Valid	0,619	0,60	Reliabel
Y26	0,223		Valid			

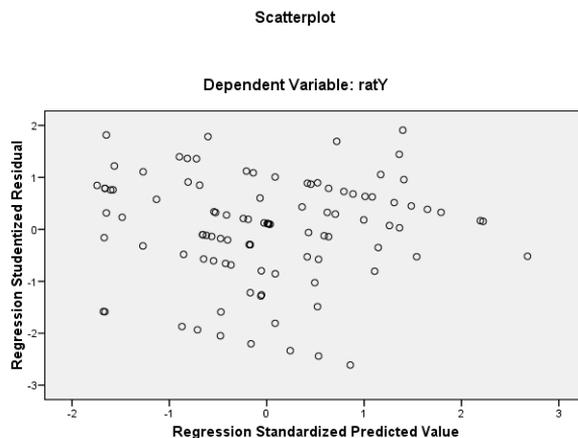
2. Uji Asumsi Klasik

2.1 Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Produk	0,680	1,472	Tidak ada korelasi
Pemasaran	0,582	1,717	Tidak ada korelasi
SDM	0,716	1,396	Tidak ada korelasi
Finansial	0,702	1,425	Tidak ada korelasi

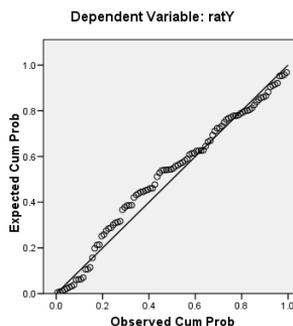
2.2 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Output SPSS

2.3 Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Uji Normalitas
Sumber : Output SPSS

2.4 Uji Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,70942841
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,054
	Negative	-,090
Kolmogorov-Smirnov Z		,904
Asymp. Sig. (2-tailed)		,387

Gambar 3. Uji Kolmogorov Smirnov
Sumber : Output SPSS

3. Uji Regresi

3.1 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,373 ^a	0,139	0,103	0,72421

3.2 Uji F (f tabel = 2,47)

Tabel 8. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Keterangan
1 Regression	8,076	4	2,019	3,850	0,006 ^a	Berpengaruh

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Keterangan
Residual	49,826	95	0,524			
Total	57,902	99				

3.3 Uji T (t tabel = 1,98)

Tabel 9. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Keterangan
		B	Std. Error	Beta			
	Ratpro	-0,246	0,131	-0,216	-1,870	0,065	Tidak berpengaruh
	Ratpsr	0,236	0,162	0,182	1,459	0,148	Tidak berpengaruh
	Ratsdm	0,291	0,139	0,235	2,093	0,039	Berpengaruh
	Ratfin	0,144	0,132	0,124	1,092	0,278	Tidak berpengaruh

Berdasarkan hasil pengujian pada Gambar 1, Uji heteroskedastisitas menjelaskan bahwa titik-titik menyebar secara acak (random) baik diatas maupun dibawah angka 0. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas artinya tidak ada kesamaan varian dari residual untuk pengamatan pada model regresi. Berdasarkan Gambar 2, pada grafik normal probability plots, titik-titik menyebar berhimpit di sekitar diagonal dan hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi secara normal atau berdasarkan Tabel 9, pengujian menunjukkan bahwa nilai berdistribusi normal karena melebihi nilai signifikan ($0,387 > 0,05$).

Berdasarkan Tabel 7, didapatkan nilai *R Square* sebesar 0,139 atau 13,9% artinya variabel independen (produk, pemasaran, sumber daya manusia dan finansial) berpengaruh terhadap variabel dependen (hambatan penggunaan/pengaplikasian *e-Commerce*) hanya sebesar

13,9% saja. Sisanya 86,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam 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 ($0,72421 < 0,76477$) artinya variabel produk, pemasaran, sumber daya manusia dan finansial sudah layak dijadikan variabel bebas (independen) untuk variabel tergantung (dependen).

Berdasarkan Tabel 9, didapatkan variabel yang mempunyai pengaruh terhadap hambatan penggunaan *e-Commerce* adalah variabel sumber daya manusia saja. Variabel lainnya seperti variabel produk, pemasaran dan finansial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hambatan penggunaan *e-Commerce*. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian (Febriantoro, 2018) menjelaskan 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. Selain itu, penelitian (Hidayat, 2014) menjelaskan bahwa pemasaran berpengaruh terhadap pengaplikasian *e-Commerce* artinya faktor pemasaran tidak menjadi hambatan dalam pengaplikasian *e-Commerce* karena melalui media *e-Commerce* tidak ada batasan wilayah pemasaran misal hanya di Indonesia saja, tetapi bisa sampai Internasional. Ini menjadi peluang baik untuk

UMKM dalam mengembangkan bisnis yang dijalankannya. Selain itu, apapun barang yang sekiranya masih layak jual, bisa untuk dipasarkan. 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. Sspek 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. (Govindaraju & Chandra, 2012) yang menjelaskan bahwa dari beberapa variabel internal yang diteliti dalam jurnal ini seperti manusia (*man*), keuangan (*finansial*), kekuatan pendorong (*push forces*) dan beberapa variabel eksternal seperti *Supply Chain Information Technology, Internet Service, Market, Sources of Information, Enterprises Association, E-Commerce Popularity, Security* dan *Political* yang berpengaruh terhadap hambatan adopsi *e-Commerce* adalah *push forces, man* dan *sources information* sehingga variabel finansial merupakan variabel yang tidak berpengaruh terhadap hambatan adopsi *e-Commerce*.

D. PENUTUP

Simpulan dan Saran

Kesimpulan pada penelitian ini adalah bahwa faktor produk, faktor finansial dan faktor pemasaran tidak berpengaruh menghambat UMKM kerajinan Kota Yogyakarta menggunakan *e-commerce*. Sedangkan faktor

sumberdaya manusia berpengaruh menghambat UMKM Kerajinan Kota Yogyakarta dalam menggunakan *e-commerce*. Keterbatasan pada penelitian ini hanya menggunakan empat faktor lingkungan internal sebagai variabel pengaruhnya, sehingga hanya menghasilkan 13,9%, sisanya sebesar 86,1% dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan internal yang lain.

Penelitian ini masih bisa dikembangkan untuk penelitian selanjutnya dengan cara menambahkan faktor lain. Atau bisa juga dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor pendorong UMKM yang telah bergabung dengan *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi Sutedjo Dharma Oetomo, S. (2002). *Perspektif E-Business*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Disperindag. (2019). *UMKM Kota Jogja*. Dipetik 2019, dari http://umkm.jogjakota.go.id/direktori2/group.php?mod=ci&cabang_industri=Kerajinan+dan+Umum
- 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>
- Govindaraju, R., & Chandra, D. R. (2012). Analysis of level and barriers of e-commerce adoption by indonesian small, medium, and micro enterprises (SMMEs). *Internetworking Indonesia Journal*, 4(1), 9–14.
- Hidayat, R. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengaplikasian E-Commerce. *Jurnal Teknologi*, 7(1), 47–55.
- 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>

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>

Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Tangkary, S. (2018, November 15). *Forum Sosialisasi Belanja & Jualan Online: Murah, Cepat & Aman*