

## ADOPSI E-COMMERCE PADA USAHA MIKRO DAN KECIL DI BANDUNG (STUDI KASUS SUBSEKTOR FESYEN)

### ADOPTION OF E-COMMERCE ON MICRO AND SMALL ENTERPRISE IN BANDUNG (FASHION SUBSECTOR CASE STUDY)

Anandia Nurrohmah<sup>1</sup>, Farah Alfianur<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[anandia@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:anandia@student.telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup>[farahalfianur@telkomuniversity.ac.id](mailto:farahalfianur@telkomuniversity.ac.id)

#### Abstrak

Munculnya usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia dan terus meningkatnya jumlah pengguna internet sehingga memicu berkembangnya *e-commerce* di Indonesia. Selain itu, UMKM dengan sektor industri kreatif semakin bertambah khususnya di Bandung. Di Bandung subsektor industri kreatif paling banyak jumlahnya adalah subsektor fesyen sebesar 842 (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat, 2015). Karena itu penelitian ini ingin mengetahui faktor-faktor pendorong usaha mikro dan kecil dalam mengadopsi *e-commerce* dengan subsektor fesyen dan faktor yang paling dominan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 90 usaha mikro atau kecil. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan analisis faktor. Berdasarkan hasil penelitian terdapat tiga faktor pendorong dalam mengadopsi *e-commerce* di Bandung yaitu faktor kesiapan teknologi, faktor eksternal perusahaan dan faktor internal perusahaan. Faktor yang paling dominan adalah faktor kesiapan teknologi.

**Kata kunci :** UMKM, *e-commerce*, industri kreatif, fesyen, analisis faktor

#### Abstract

The emergence of micro, small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia and the growing number of internet users, triggering the development of *e-commerce* in Indonesia. In addition, the SMEs with the creative industries sector is increasing, especially in Bandung. Bandung sub-sectors of the creative industries in the most numerous are the fashion subsector amounted to 842 (Office of Industry and Commerce of West Java Province, 2015). Therefore, this study wanted to know the factors driving micro and small enterprises in adopting *e-commerce* with fashion subsector and the most dominant factor. Number of samples in this study is 90 micro or small enterprises. The method of this research is quantitative using factors analysis. According to this research there are three driving factors in adopting *e-commerce* in Bandung, technology readiness factors, external factors and internal factors. The most dominant factor is technology readiness.

**Keywords :** SMEs, *e-commerce*, creative industry, fashion, factor analysis

#### 1. Pendahuluan

Jaman yang semakin berkembang, banyak bermunculan usaha-usaha dan membuat kesadaran masyarakat akan peluang pada bidang usaha, salah satunya yaitu UMKM. Menurut Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Syarifuddin Hasan, jumlah usaha UKM di Indonesia mencapai sekitar 56,5 juta. 99,8 persennya adalah UMKM. Jumlah tersebut meningkat dari tahun ke tahun seiring pertumbuhan ekonomi Indonesia. Kontribusi koperasi dan UMKM terhadap pendapatan domestik bruto (PDB) Indonesia adalah 56 persen. Dengan pemberdayaan koperasi dan UMKM, ekonomi kita akan semakin baik dan tumbuh [13]. Secara tidak langsung UMKM membantu perekonomian suatu negara.

Selain berkembangnya UMKM, pengguna internet juga terus bertambah. Dengan memanfaatkan internet seseorang bisa menggunakannya sebagai ladang bisnis salah satunya UMKM. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, pengguna internet pada tahun 2014 mencapai 88,1 juta dan mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar 16,2 juta pengguna yaitu dari 71,9 juta menjadi 88,1 juta pengguna. (Samuel A. Pangerapan, 2015). Bertambahnya jumlah pengguna internet memicu pelaku bisnis menggunakan *e-commerce* untuk UMKM mereka. *E-commerce* di Indonesia masih tergolong rendah walaupun sebenarnya potensi *e-commerce* di Indonesia cukup tinggi. Dari data yang didapat oleh The Networked Readiness Index 2015 [10], Indonesia berada pada urutan 79 di dunia. Urutan Indonesia tahun 2015 mengalami penurunan dari tahun 2014 yaitu urutan 64. Urutan ini masih sangat rendah

dibandingkan negara lain. Dari negara tetangga seperti Malaysia, Singapura, dan negara Asia lainnya Indonesia masih kalah jauh dibanding negara tersebut. Karena itu dibutuhkan cara untuk meningkatkan *e-commerce* di Indonesia. Salah satu cara untuk meningkatkan *e-commerce* di Indonesia yaitu dengan adopsi *e-commerce*. Salah satunya melalui UMKM. Adopsi *e-commerce* pada UMKM harus ditingkatkan agar *e-commerce* di Indonesia bisa meningkat.

Tetapi masih banyak UKM yang belum *Go Online*. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), dari 17 juta UMKM yang tersebar di seluruh Indonesia hanya 75 ribu UMKM yang memiliki website sehingga mereka belum sepenuhnya meraih kesempatan pasar di dunia digital. Padahal, berdasarkan survei yang dilakukan baru-baru ini terhadap 200 pelaku UMKM di Indonesia, rata-rata 29% dari pendapatan mereka per tahun diperoleh dari transaksi online [1]. Menurut hasil wawancara dengan Ibu Tety selaku Koordinator Poooci mengatakan bahwa tidak semua UMKM mau mengadopsi *e-commerce* hanya beberapa UMKM yang sudah ready baru akan mengadopsi *e-commerce*. Dan UMKM yang sudah mempunyai web, ada beberapa yang tidak dijalankan disebabkan karena tidak adanya SDM yang bisa mengurus itu. Untuk membayar SDM dibutuhkan dana lagi. Karena itu hanya UMKM yang sudah ready yang menggunakan *e-commerce*. Menurut Bapak Yusep selaku bidang Kemitraan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mengatakan ada 3 hambatan dari UMKM yaitu pendidikan, permodalan dan teknologi atau mesin. Dari pemerintah sudah menyiapkan program untuk UMKM agar mengikuti pendidikan. Pemerintah membantu UMKM berbentuk hibah atau pengembalian.

Salah satu hambatan dari UMKM adalah pemasaran. Cara yang bisa digunakan adalah dengan menggunakan *e-commerce*. Dan dengan menggunakan online UMKM bisa tetap jalan tanpa harus memiliki toko. Dan untuk kota Bandung jumlah UMKM hanya 3000 UMKM (Khoer, 2012). Selain dari UMKM dan perkembangan internet, industri kreatif saat ini juga sudah mulai banyak pasarnya. Banyak UMKM bermunculan dengan subsektor industri kreatif. Dan kesadaran ekonomi kreatif di tengah-tengah masyarakat terus meningkat serta memiliki potensi besar menyumbang perekonomian nasional dan penyerapan tenaga kerja. Sumbangan industri kreatif terhadap telah mencapai 6,3 persen GDP, yang mencapai Rp104,73 triliun. Dalam sebuah survei yang dilakukan oleh INSEAD dalam mengukur Indeks Inovasi Global tahun 2014, Indonesia menduduki peringkat 87 dari 126 negara, meningkat dari peringkat 99 di tahun 2012 [5]. Semakin maju teknologi semakin banyak masyarakat yang juga akan melek terhadap teknologi. Selain berkembangnya teknologi kreatifitas masyarakat juga semakin meningkat. Terbukti dengan maraknya industri kreatif saat ini khususnya Bandung.

Bandung dikenal sebagai kota fesyen dan kuliner sejak dulu. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Galih selaku direktur program Bandung Creative City Forum (BCCF) mengungkapkan bahwa ada lima subsektor dari industri kreatif yang diunggulkan di kota Bandung yaitu fesyen, desain, craft, music, kuliner. Dan untuk penelitian ini saya mengambil salah satu subsektornya yaitu fesyen. Karena jumlah subsektor fesyen lebih tinggi dari subsektor lainnya yaitu sebesar 842 (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat, 2015). Karena itu saya mengambil subsektor fesyen dan mengambil objek penelitian kota Bandung. Berdasarkan latar belakang yang saya paparkan dapat diketahui bahwa pelaku bisnis menyadari akan pentingnya menggunakan *e-commerce* pada bidang usaha khususnya usaha mikro dan kecil sektor industri kreatif dengan subsektor fesyen. Tujuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor yang mendorong bagi usaha mikro dan kecil dalam mengadopsi *e-commerce*.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam mendorong usaha mikro dan kecil dalam mengadopsi *e-commerce*.

Dalam penelitian ini permasalahan yang terjadi adalah *e-commerce* di Indonesia masih tergolong rendah karena itu diperlukan adopsi *e-commerce* agar meningkatkan *e-commerce* di Indonesia. Salah satu caranya dengan adopsi *e-commerce*. UMKM yang terus berkembang dan pengguna internet yang semakin banyak membuat pelaku bisnis pada bidang usaha khususnya UMKM menyadari akan pentingnya *e-commerce*. Dalam penerapannya UMKM perlu diketahui faktor pendorong bagi UMKM dalam mengadopsi *e-commerce*. UMKM dengan sektor industri kreatif dipandang sebagai sektor yang dapat membantu GDP Indonesia. Untuk kota Bandung subsektor yang diunggulkan salah satunya adalah fesyen. *E-commerce* bisa dijadikan salah satu cara untuk memasarkan produknya. Karena itu diperlukan untuk UMKM mengadopsi *e-commerce* dengan sektor industri kreatif khususnya subsektor fesyen di Bandung sehingga perlu diketahui faktor pendorong usaha mikro dan kecil dalam mengadopsi *e-commerce*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis faktor. Jumlah sampel yang diambil adalah 90 usaha mikro atau kecil di Bandung dengan subsektor fesyen.

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Adopsi Teknologi

Adopsi Teknologi [6] adalah proses multidimensi, dimana pengguna mempunyai perilaku yang dipengaruhi oleh berbagai rangkaian keadaan (Dhewanto, Wawan, et al : 169).

## 2.2 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) [11]. UMKM mempunyai pengertian sebagai berikut :

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang atau perorangan dan atau badan usaha perorangan.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan orang perorangan bukan merupakan anak perusahaan, bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dan bukan menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan orang perorangan bukan merupakan anak perusahaan, bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dan bukan menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar.

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) [11]. UMKM mempunyai kriteria sebagai berikut :

- a. Usaha Mikro mempunyai :
  - Asset : maksimum 50 juta
  - Omzet : maksimum 300 juta.
- b. Usaha Kecil mempunyai :
  - Asset : > 50 juta - 500 juta
  - Omzet : > 300 juta - 2,5 M
- c. Usaha Menengah mempunyai :
  - Asset : > 500 juta - 10 M
  - Omzet : > 2,5 M - 50 M

Batasan usaha mikro dan kecil dan menengah menurut Bank Indonesia [5] yaitu :

- a. Usaha mikro yaitu usaha yang dijalankan oleh rakyat miskin atau mendekati miskin. Usaha tersebut dimiliki oleh keluarga dengan sumber daya lokal milik keluarga tersebut dan tidak memperoleh dari lembaga keuangan tertentu dan teknologi sederhana.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak usaha atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai paling banyak Rp 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
- c. Usaha menengah adalah omzet tahunan kurang dari 3 miliar dan aset sebesar 5 miliar untuk sektor industri, aset sebesar 600 juta di luar tanah dan bangunan untuk sektor non industri manufaktur (Dhewanto, Wawan, et al., 2015:23-24).

## 2.3 E-commerce

*E-commerce* adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa di internet dan menyediakan kemampuan untuk melakukan transaksi yang melibatkan barang atau jasa antara dua pihak atau lebih dengan menggunakan alat-alat elektronik dan teknik. Selain itu *e-commerce* adalah sarana perdagangan yang melibatkan pengguna elektronik, terutama melalui internet, untuk proses jual dan beli, termasuk iklan, undangan, negosiasi dan hasil kontrak dan prestasi (Departement of Trade and Industry dalam Mike Simpson dan Anthony J. Dochery, 2004). Menurut Laudon dan Traver (2012:49) *E-commerce* adalah penggunaan internet dan web untuk bertransaksi bisnis, memungkinkan terjadinya transaksi komersial antara organisasi dan individu.

Menurut Grandona dan Pearson dalam Peixin Li dan Wei Xie (2012) *e-commerce* sebagai proses membeli dan menjual produk atau jasa dengan menggunakan data elektronik transmisi melalui internet dan www. Menurut Gouzali Saydam (2005) [21] *e-commerce* adalah pertukaran barang, jasa dan atau informasi melalui medium elektronik dengan imbalan uang. Berdasarkan mediumnya *e-commerce* dibagi 2 *e-commerce* non internet dan *e-commerce* internet.

## 2.4 Industri Kreatif

Berdasarkan Laporan Pengembangan Industri Kreatif di Wilayah Priangan Tahun 2014 yang dikeluarkan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Barat ada 15 klasifikasi subsektor industri kreatif yaitu :

1. Periklanan : kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan.
2. Arsitektur : kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi baik secara menyeluruh dari level makro (*Town planning, urban design, landscape architecture*) sampai dengan level mikro (detail konstruksi, misalnya: arsitektur taman, desain interior).

3. Pasar Barang Seni : kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet.
4. Kerajinan : kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya.
5. Desain : kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.
6. Fesyen : kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fesyen, serta distribusi produk fesyen.
7. Video, Film dan Fotografi : kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, *dubbing* film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi film.
8. Permainan Interaktif : kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi..
9. Musik : kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi/komposisi, pertunjukan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara.
10. Seni Pertunjukan : kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan (misal: pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk tur musik etnik), desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.
11. Penerbitan dan Percetakan : kegiatan kreatif yang terkait dengan dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita.
12. Layanan Komputer dan Piranti Lunak : kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengolahan data, pengembangan *database* pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya.
13. Televisi dan Radio : kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti *games*, kuis, *reality show*, *infotainment*, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan *station relay* (pemancar kembali) siaran radio dan televisi.
14. Riset dan Pengembangan : kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar; termasuk yang berkaitan dengan humaniora seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni; serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen.
15. Kuliner beberapa tahun kemudian dimasukan menjadi salah satu sub sektor industri kreatif di Indonesia sehingga Indonesia menganut 15 subsektor industri kreatif.

## 2.5 Faktor-faktor yang Mendorong Adopsi E-commerce

Berikut faktor-faktor yang mendorong adopsi e-commerce diambil dari beberapa jurnal yaitu:

1. Perspektif Lingkungan
  - Lingkungan Institusi  
Lingkungan institusi termasuk efisiensi sistem hukum dan kebijakan pemerintah proaktif, mempengaruhi keputusan banyak perusahaan. Price Waterhouse Coopers [16] melakukan penelitian pada kecil dan menengah (UKM) di Asia Pacific Economic Cooperation (APEC) daerah dan menemukan bahwa kebijakan pemerintah adalah penentu yang sangat penting dari penerapan e-commerce.
  - Lingkungan Ekonomi  
Dilihat dari tingkat perkembangan ekonomi suatu bangsa, infrastruktur IT di negara-negara berkembang sering tidak cukup berkembang untuk memainkan supply-dorongan peran dibandingkan dengan negara lain yang berkembang [16].
  - Lingkungan Sosiokultural  
Kebudayaan nasional menentukan tidak hanya apakah entitas sosial di negara tertentu akan mengadopsi teknologi tertentu, tetapi juga sejauh mana inovasi teknologi diterima dan cara-cara yang digunakan [16]
2. Perspektif Perusahaan
  - Ukuran dan Struktur Perusahaan  
Adopsi *E-commerce* dipengaruhi oleh ukuran perusahaan dalam dua cara. Perusahaan besar sering memiliki bisnis, manusia dan teknologi sumber daya yang cukup untuk berinvestasi dalam *e-commerce* [16].
  - Strategi Perusahaan

Diambil dari Berthon, strategis perusahaan secara keseluruhan dapat dibagi menjadi dua kategori: orientasi inovasi dan orientasi konsumen. Perusahaan yang mengambil strategi inovasi selalu mencoba untuk mengeksplorasi kebutuhan laten saat ini dari konsumen, sedangkan perusahaan dengan orientasi konsumen lebih mengutamakan kebutuhan konsumen [16].

- Globalisasi

Perusahaan menghadapi persaingan asing berada di bawah tekanan yang lebih besar untuk mengadopsi *e-commerce* guna memperluas pangsa pasar dan beroperasi secara lebih efisien [16].

- Sikap Manajerial

Beberapa studi empiris menyelidiki peran sikap manajerial dalam adopsi *e-commerce*. Namun, manajemen memang memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan [16].

- Tekanan Eksternal (Konsumen dan Supplier)

Beberapa peneliti [16] telah mempelajari perilaku perusahaan yang mengadopsi *e-commerce* dari pandangan tekanan konsumen.

### 3. Perspektif Teknologi

- Lingkungan Teknologi Makro

Infrastruktur IT dan internet yang memadai pada suatu negara dapat menjadi kunci faktor yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* perusahaan [16].

- Kekuatan Teknis Perusahaan

Kekuatan teknis perusahaan terwujud dengan kapasitas dalam mencerna dan menyerap teknologi baru [16] yang mengatakan, apakah mereka dapat mengintegrasikan teknologi *e-commerce* dengan sistem informasi yang ada [16].

- Manfaat

Konteks teknologi mengacu pada aspek-aspek seperti manfaat yang dirasakan, kompatibilitas, dan biaya, yang mempengaruhi adopsi teknologi *e-commerce*. Manfaat yang dirasakan mengacu pada tingkat penerimaan dari kemungkinan keuntungan yang *e-commerce* teknologi dapat memberikan bagi organisasi [18].

### 4. Adopsi IT

UKM harus mengadopsi IT untuk mengoptimalkan proses bisnis seperti perencanaan, pengendalian, kolaborasi dan komunikasi, kebutuhan informasi dan operasi internal dan eksternal, membuat keputusan waktu dan informasi, dan mengimplementasikan strategi bisnis [23].

### 5. Dukungan Pemerintah

Chong et al. (2011) dalam [23] yang survey 114 UKM di Cina berpartisipasi dalam B2B *e-marketplace* dan menemukan bahwa pemerintah memainkan peran yang penting dalam menciptakan *e-environment* komersial yang mendukung dan konsisten. Mereka merekomendasikan bahwa pemerintah harus memfasilitasi dan membantu dalam penyediaan informasi untuk pengembangan dan adaptasi B2B *e-commerce* di tingkat internasional [23].

### 6. Perspektif Individu

- Kemampuan IT

Kemampuan IT pemilik dan pengalaman juga diidentifikasi sebagai faktor penentu adopsi *e-commerce* oleh UKM di negara-negara berkembang. Seperti biasa dikenal, kemampuan IT tidak cukup satu masalah UKM umum. Jika pemilik UKM memiliki kemampuan yang lebih besar dan pengalaman yang lebih besar dengan IT, mereka akan percaya diri dalam mengadopsi TI dan akan mengurangi ketidakpastian dan risiko di bahwa adopsi teknologi. Selain ini, ia juga percaya bahwa keterampilan pengguna dan pengetahuan dapat membantu dan meningkatkan kecepatan adopsi teknologi [18].

- Pengalaman IT

Kemampuan IT pemilik dan pengalaman juga diidentifikasi sebagai faktor penentu adopsi *e-commerce* oleh UKM di negara-negara berkembang. Seperti biasa dikenal, kemampuan IT tidak cukup satu masalah UKM umum. Jika pemilik UKM memiliki kemampuan yang lebih besar dan pengalaman yang lebih besar dengan IT, mereka akan percaya diri dalam mengadopsi TI dan akan mengurangi ketidakpastian dan risiko di bahwa adopsi teknologi. Selain ini, ia juga percaya bahwa keterampilan pengguna dan pengetahuan dapat membantu dan meningkatkan kecepatan adopsi teknologi [18].

## 3. Pembahasan

### 3.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan dari 90 responden dengan subsektor fesyen dapat diklasifikasikan dari jenis usahanya. Jenis usaha yang paling banyak yaitu pakaian sebesar 47%. Setelah pakaian terdapat sepatu sebesar 24%. Lalu disusul jenis usaha lainnya yaitu hijab, aksesoris, jins, tas dan jaket/parka yang memiliki presentase tidak terlalu jauh. Omzet per bulan menunjukkan yang paling banyak adalah usaha yang memiliki omzet per bulan diatas 10

juta yaitu sebesar 26%. Usaha dengan jumlah omzet per bulan diatas 10 juta presentasenya tidak berbeda jauh dengan presentase jumlah omzet per bulan kurang 2 juta yaitu sebesar 22%. Lalu disusul oleh beberapa usaha yang tidak menjawab jumlah omzet per bulannya, usaha dengan omzet per bulan 5-10 juta, usaha dengan omzet 2-5 juta, tiga omzet ini tidak berbeda jauh presentasenya. Lalu yang terakhir yaitu usaha dengan omzet tidak tentu yaitu sebesar 3%.

### 3.2 Analisis Faktor

Setelah melakukan analisis faktor terbentuklah tiga faktor pendorong usaha mikro atau kecil dalam mengadopsi *e-commerce*. Pada faktor 1, faktor pendorong usaha mikro dan kecil dalam mengadopsi *e-commerce* yang terdiri dari 6 item atribut yaitu infrastruktur IT, internet, kekuatan teknis perusahaan, kemampuan IT, adopsi IT, dan dukungan pemerintah. Pada faktor 2, faktor pendorong usaha mikro dan kecil dalam mengadopsi *e-commerce* yang terdiri dari 4 atribut yaitu lingkungan sosiokultural, strategi perusahaan, tekanan konsumen dan manfaat. Pada faktor 3, faktor pendorong usaha mikro dan kecil dalam mengadopsi *e-commerce* yang terdiri dari 2 atribut yaitu ukuran perusahaan dan struktur perusahaan. Berikut tabel 4.8 Faktor-faktor pendorong usaha mikro dan kecil dalam mengadopsi *e-commerce*.

Tabel 1 Faktor-faktor pendorong usaha mikro dan kecil dalam mengadopsi *e-commerce*

Faktor	Eigenvalue	Item-item	Factor Loadings
Perspektif Teknologi	35,512%	Infrastruktur IT	0,634
		Internet	0,567
		Kekuatan teknis perusahaan	0,741
		Kemampuan IT Adopsi IT	0,732
		Dukungan pemerintah	0,680
			0,586
Perspektif Lingkungan	14,183%	Lingkungan Sosiokultural	0,584
		Strategi perusahaan	0,732
		Tekanan Eksternal	0,848
		Manfaat	0,702
Perspektif perusahaan	10,969%	Ukuran perusahaan	0,844
		Struktur perusahaan	0,812

### 3.3 Hasil Analisa Analisis Faktor

Faktor yang terbentuk diberi penamaan masing-masing. Setiap faktor yang terbentuk memiliki beberapa atribut. Atribut tersebut merupakan pencerminan dari setiap faktor yang terbentuk.

#### 3.3.1 Pespektif Teknologi

Berdasarkan hasil pengolahan data mendapatkan faktor perspektif teknologi merupakan faktor yang paling dominan karena memiliki *eigenvalue* yang paling tinggi yaitu sebesar 35,512%. Faktor perspektif teknologi ini terdiri dari enam item yaitu infrastruktur IT, internet, kekuatan teknis perusahaan, kemampuan IT, adopsi IT, dan dukungan pemerintah. Dari enam atribut ini, yang memiliki *factor loading* paling tinggi yaitu kekuatan teknis perusahaan sebesar 0,741.

Kekuatan teknis perusahaan yang dimaksud adalah teknis usaha secara keseluruhan. Teknis perusahaan terdiri dari lokasi usaha, layout produksi, teknologi yang tepat untuk menjalankan produksi, metode persediaan dan kualitas tenaga kerja. Teknis perusahaan menggambarkan pengoperasian usaha secara langsung. Salah satu yang termasuk teknis usaha adalah kualitas tenaga kerja. Kualitas tenaga kerja ini termasuk teknis dalam usaha yang paling penting karena berhubungan langsung dalam pengoperasian usaha.

### 3.3.2 Perspektif Lingkungan

Faktor perspektif lingkungan memiliki *eigenvalue* sebesar 14,183%. Faktor eksternal perusahaan terdiri dari empat atribut yaitu lingkungan sosiokultural, strategi perusahaan, tekanan eksternal dan manfaat. Dari empat atribut ini yang memiliki *factor loading* paling tinggi adalah tekanan eksternal sebesar 0,848. Tekanan eksternal yang dimaksud adalah tuntutan konsumen. Tuntutan konsumen ini berupa kemudahan dan praktis dalam transaksi dalam menggunakan. Usaha mikro atau kecil harus mengikuti dan menyediakan hal yang dibutuhkan konsumen seperti website atau yang lain karena konsumen merupakan sumber penghasilan untuk usaha.

Usaha mikro dan kecil dalam mengadopsi *e-commerce* diperlukan untuk mengetahui kondisi lingkungan perusahaan karena itu dibutuhkan faktor perspektif lingkungan. Faktor perspektif lingkungan ini berguna untuk memastikan lingkungan usaha mikro dan kecil yang memadai dalam mengadopsi *e-commerce*. Pada saat usaha mikro dan kecil mengetahui tentang kondisi lingkungan perusahaan maka usaha mikro dan kecil dapat melakukan suatu perubahan pada usaha mikro dan kecil agar tidak tertinggal dengan jaman teknologi modern saat ini.

### 3.3.3 Perspektif perusahaan

Faktor perspektif perusahaan memiliki *eigenvalue* sebesar 10,969%. Faktor internal perusahaan memiliki dua atribut yaitu ukuran perusahaan dan struktur perusahaan. Dari dua atribut ini yang memiliki *factor loading* paling tinggi adalah ukuran perusahaan sebesar 0,844. Ukuran perusahaan yang dimaksud adalah ukuran usaha yang masih kecil. Usaha yang mengadopsi *e-commerce* mayoritas usaha kecil karena usaha mikro atau kecil harus mencari cara agar tetap bertahan dengan cara yang mudah dan tidak mengeluarkan biaya yang banyak. Cara yang bisa digunakan dalam mempromosikan secara simpel dan mudah adalah dengan mengadopsi *e-commerce*.

Pada usaha mikro dan kecil faktor perspektif perusahaan merupakan faktor untuk kesiapan usaha mikro dan kecil itu sendiri. Usaha mikro dan kecil perlu penyesuaian dalam mengadopsi *e-commerce* sehingga usaha mikro dan kecil dapat menjalankan *e-commerce* dengan baik tanpa ada hambatan. Karena itu diperlukan faktor perspektif perusahaan agar usaha mikro dan kecil siap dalam menjalankan *e-commerce*.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada usaha mikro dan kecil subsektor fesyen mengenai faktor pendorong usaha mikro dan kecil dalam mengadopsi *e-commerce* dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan faktor pendorong usaha mikro dan kecil dalam mengadopsi *e-commerce*, terdapat 12 variabel pendorong dalam mengadopsi *e-commerce* setelah melakukan reduksi dan analisa didapatkan 3 faktor pendorong usaha mikro dan kecil dalam mengadopsi *e-commerce*, yaitu :

- a. Kesiapan teknologi merupakan faktor pertama dan paling dominan dalam pendorong usaha mikro dan kecil dalam mengadopsi *e-commerce*. Pada faktor kesiapan teknologi ini, subfaktor yang paling mendorong adalah kekuatan teknis perusahaan. Kekuatan teknis perusahaan salah satunya yaitu kualitas tenaga kerja. Kualitas tenaga kerja ini merupakan subfaktor penting dalam faktor kesiapan teknologi. Karena kualitas tenaga kerja berhubungan langsung dalam pengoperasian perusahaan dalam mengadopsi *e-commerce*.
- b. Eksternal perusahaan merupakan faktor kedua yang mendorong usaha mikro dan kecil dalam mengadopsi *e-commerce*. Pada faktor eksternal perusahaan ini, subfaktor yang paling mendorong adalah tekanan eksternal. Tekanan eksternal berupa tuntutan konsumen. Tuntutan konsumen adalah kemudahan dan praktis dalam melakukan transaksi yaitu dengan menggunakan *e-commerce*.
- c. Internal perusahaan merupakan faktor ketiga yang mendorong usaha mikro dan kecil dalam mengadopsi *e-commerce*. Pada faktor internal perusahaan ini, subfaktor yang paling mendorong adalah ukuran perusahaan. Perusahaan mayoritas mengadopsi *e-commerce* adalah suatu usaha dengan ukuran kecil. Perusahaan kecil harus bertahan dalam usahanya sehingga perusahaan mengadopsi *e-commerce*.

Berdasarkan 3 faktor pendorong, faktor yang paling dominan dalam mendorong usaha mikro dan kecil dalam mengadopsi *e-commerce* yaitu faktor kesiapan teknologi, yang memiliki *eigenvalue* sebesar 35,512%. Faktor kesiapan teknologi merupakan faktor yang paling penting dalam mengadopsi *e-commerce*. Perusahaan tidak bisa mengadopsi *e-commerce* apabila perusahaan belum siap dalam teknologi.

## 5. Saran

### 5.1 Saran untuk perusahaan

Setelah mendapatkan hasil penelitian berupa faktor pendorong usaha mikro dan kecil dalam mengadopsi *e-commerce*, adapun saran yang akan diberikan oleh peneliti yaitu :

Berdasarkan hasil penelitian berupa faktor pendorong usaha mikro dan kecil dalam mengadopsi *e-commerce*, faktor yang paling dominan adalah kesiapan teknologi, salah satu subfaktornya adalah kualitas tenaga kerja. Kualitas tenaga kerja harus selalu ditingkatkan karena tenaga kerja berhubungan langsung dalam pengoperasian perusahaan. Meningkatkan kualitas tenaga kerja dapat dilakukan dengan cara meningkatkan skill tenaga kerja seperti memberikan pelatihan atau training kepada tenaga kerja.

## 5.2 Saran untuk peneliti selanjutnya

Bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk :

1. Melakukan penelitian mengenai faktor pendorong usaha mikro dan kecil di Bandung dengan subsektor fesyen dalam mengadopsi *e-commerce* dengan tools yang berbeda yaitu regresi linear atau yang lainnya.
2. Peneliti yang lain dapat melakukan penelitian mengenai usaha mikro dan kecil dalam mengadopsi *e-commerce* dengan subsektor yang berbeda dan cakupan wilayah ataupun objek yang lebih luas.

## Daftar Pustaka

- [1] Asosiasi E-commerce Indonesia. (2014). Dukungan idEA Dalam Pengembangan UKM Ke Ranah Digital. [online]. Tersedia : <https://www.idea.or.id/berita/detail/31/www.bakoelstore.com>, 2014. [1 Desember 2015]
- [2] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2014). Pengguna Internet Indonesia 2014 Sebanyak 88,1 juta. [online]. Tersedia : <http://www.apjii.or.id/read/content/info-terkini/301/pengguna-internet-indonesia-tahun-2014-sebanyak-88.html>. [10 September 2015].
- [3] Baroroh, Ali. (2013). Analisis Multivariat dan Time Series dengan SPSS 21. (Edisi Pertama). Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- [4] BPPKI Bandung. (2014). Executive Summary Penerapan E-Business pada Pelaku UKM. [online]. Tersedia : <https://balitbang.kominfo.go.id/bppki-bandung/?p=892>. [November 2015]
- [5] Creswell, John W. (2014). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (Edisi ketiga). Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- [6] Desain Grafis Indonesia. (2015). FGD Expo : Mendukung Daya Saing Industri Kreatif di Indonesia Melalui Teknologi Industri Grafika. [online]. Tersedia : <http://dgi.or.id/read/news/fgd-expo-mendukung-daya-saing-industri-kreatif-di-indonesia-melalui-teknologi-industri-grafika.html>, 2015. [1 Desember 2015]
- [7] Dhewanto, Wawan, et al (2015). Manajemen Inovasi untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. (Edisi Pertama). Bandung : CV Alfabeta.
- [8] Dhewanto, Wawan, et al (2014). Manajemen Inovasi : Peluang Sukses Menghadapi Perubahan. (Edisi Pertama). Yogyakarta : CV Andi Offset.
- [9] Direktorat Jendral Pajak. (2014). E-commerce di Indonesia terus berkembang. [online]. Tersedia : <http://www.pajak.go.id/content/e-commerce-indonesia-terus-berkembang-pesat>. [21 September 2014].
- [10] Garrity, John et al. (2015). The Global Information Technology Report 2015. [online]. Tersedia : [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GITR2015.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GITR2015.pdf). [24 September 2015]
- [11] Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. (Edisi Pertama). Bandung : PT Refika Aditama.
- [12] Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2008). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. [online]. Tersedia: [http://www.depkop.go.id/attachments/article/129/259\\_KRITERIA\\_UU\\_UMKM\\_Nomor\\_20\\_Tahun\\_2008.pdf](http://www.depkop.go.id/attachments/article/129/259_KRITERIA_UU_UMKM_Nomor_20_Tahun_2008.pdf). [21 September 2015]
- [13] Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2015). Data Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) 2012-2013 [online]. Tersedia : [http://www.depkop.go.id/index.php?option=com\\_phocadownload&view=file&id=335:data-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-dan-usaha-besar-ub-tahun-2012-2013&Itemid=93](http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_phocadownload&view=file&id=335:data-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-dan-usaha-besar-ub-tahun-2012-2013&Itemid=93). [21 September 2015]
- [14] Khoer. (2012). Kadin: Jumlah UMKM Di Bandung Hanya 3,000 Unit. [online]. Tersedia : <http://bandung.bisnis.com/read/20121009/5/250445/kadin-jumlah-umkm-di-bandung-hanya-3-000-unit>. [1 Desember 2015]
- [15] Kusumo, Guritno. (2010). Statistika Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) 2009-2010. [online]. Tersedia : [http://depkop.go.id/phocadownload/data\\_statistik/statistik\\_UMK/narasi\\_statistik\\_umkm%202009-2010.pdf](http://depkop.go.id/phocadownload/data_statistik/statistik_UMK/narasi_statistik_umkm%202009-2010.pdf). [21 September 2015].
- [16] Li, Peixin dan Xie, Wei. (2012). A Strategic Framework For Determining E-commerce Adoption. *Journal of Technology Management in China*, 7(1), 22-35. Retrieved from Emerald Grup Publishing Limited.
- [17] Offstein, Evan H dan Childers Stephen J. (2008). Small Business E-commerce Adoption Through A Qualitative Lens: Theory and Observations. *Journal of Small Business Strategy*, 19(1), 32-50. Retrieved from Proquest Education Journal Database.
- [18] Rahayu, Rita & Day, John. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country : Evidence from Indonesia. *Social and Behaviour Sciences* 195, 142-150. Retrieved from Elsevier.
- [19] Santoso, Singgih. (2012). Aplikasi SPSS pada Statistika Multivariat. (Edisi Pertama). Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- [20] Santosa, Singgih. (2010). Statistika Multivariat. (Edisi Pertama). Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- [21] Saydam, Gouzali. (2005). Teknologi Telekomunikasi. (Edisi Pertama). Bandung : CV Alfabeta.
- [22] Simpson, Mike dan Docherty, Antony J. (2004). E-commerce Adoption Support and Advice for UK SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(3), 315-328. Retrieved from Emerald Grup Publishing Limited.
- [23] Zhang, Huilan & Okorofo Sam C. (2014). An E-Commerce Key Success Factors Framework for Chinese SME Exporters. *International Journal of Economics and Finance*, 6 (1). Retrieved from Canadian Center of Science and Education