

Faktor-faktor UMKM dalam Mengadopsi *E-Market* di Kabupaten Ogan Ilir (*SME Factors in Adopting E-Market in Ogan Ilir Regency*)

Dita Rahmawati¹, Darius Antoni^{2*}, Kurniawan³

Manajemen Informatika, Universitas Bina Darma, Palembang, Sumatera Selatan^{1,2*,3}

ditarahmawati1994@gmail.com¹, darius.antoni@binadarma.ac.id^{2*}, kurniawan@binadarma.ac.id³



Riwayat Artikel

Diterima pada 21 April 2021

Direvisi pada 23 April 2021

Disetujui pada 1 Juli 2021

Abstract

Purpose: The purpose of this study is to identify critical factors influencing SMEs in Ogan Ilir to adopt e-Marketing, in order to develop a concept of e-Marketing adoption in the Ogan Ilir Regency.

Research Methodology: The study employs a survey method to collect data from MSME actors and the Department of Industry, Trade, Cooperatives, and MSMEs in Ogan Ilir Regency. The initial conceptual model developed within the TOE framework using e-Market was validated and tested using SEM on survey data.

Results: The findings indicate a positive correlation between perceived direct benefits, top management support, external pressure, perceived trust, and identified e-Market adoption. However, it was determined that perceived indirect benefits and organizational readiness were insignificant in relation to e-Market adoption.

Limitations: Because this research was conducted using TOE theory, additional development in areas such as behavior and infrastructure is required. Additionally, this research focuses exclusively on MSMEs in Ogan Ilir Regency and requires additional data to ensure that this concept is well received.

Contribution: This study significantly contributes to the field of e-Market research, both theoretically and practically. This study adds to the existing body of knowledge in the field of e-Market and technology adoption in MSMEs by expanding the TOE framework to study e-Market adoption, developing a validated conceptual model to investigate the critical determinants of e-Market adoption in MSMEs in the Ogan Ilir district, and (c) providing MSMEs with an effective approach to assist them in the evaluation and selection of technology.

Keywords: *Electronic Market, Critical Factors, Ogan Ilir*

How to cite: Rahmawati, D., Antoni, D., & Kurniawan. (2021). Faktor-faktor UMKM dalam Mengadopsi E-Market di Kabupaten Ogan Ilir. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(1), 13-31.

1. Pendahuluan

Electronic Market atau *e-Market* adalah sistem informasi berbasis internet, biasanya dibuat dengan situs web yang memungkinkan pembeli dan penjual yang berpartisipasi untuk bertukar barang, jasa atau informasi (Standing et al., 2010; Duan et al., 2010b ; 2012). Ini telah menjadi semakin populer dalam dekade terakhir, dicontohkan tidak hanya dalam pertumbuhan pesat penawaran produk dan layanan *e-Market* (Alt dan Klein, 2011; Rosenzweig et al., 2011), tetapi juga dalam kekayaan literatur yang dihasilkan dari penelitian aktif di bidang ini (Wall et al., 2007; Standing et al., 2010; Duan et al., 2010b; 2012). Popularitas e- market disebabkan oleh manfaat potensial bagi bisnis, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UMKM), termasuk hubungan pelanggan yang diperkuat, kemudahan

menjangkau pasar yang ditargetkan, peningkatan efisiensi, pengurangan biaya, dan keunggulan kompetitif yang lebih besar (Daniel et al., 2004; Standing et al., 2010; Duan et al., 2010b; 2012).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia berkontribusi besar terhadap produk domestik bruto (PDB). UMKM Indonesia menyumbangkan hingga Rp 8.573,9 triliun ke PDB Indonesia (atas dasar harga berlaku) pada 2018. PDB Indonesia pada 2018 sebesar Rp 14.838,3 triliun, maka kontribusi UMKM mencapai 57,8% terhadap PDB. Selain itu, UMKM memberikan mempekerjakan sebanyak 116.978.631 orang atau mencapai 97% dari total tenaga kerja Indonesia (UMKM dan Unit Besar). Hingga saat ini, UMKM Indonesia sebanyak 64.194.057 unit atau 99,99% dari total unit usaha di Indonesia. Menyadari bahwa *e-Market* adalah sumber utama keunggulan kompetitif serta cara hemat biaya bagi UMKM untuk menjangkau pelanggan secara global dan bersaing dengan mitranya secara global, Pemerintah Indonesia khususnya kota Palembang bertindak aktif dalam membantu UMKM dengan perluasan, pertumbuhan, dan mensejahterakan bisnis mereka melalui pengembangan berbagai kebijakan dan program untuk meningkatkan lingkungan ekonomi bagi UMKM.

Menurut Duan et al. (2010) ada beberapa inisiatif utama yang diperkenalkan pada UMKM yang meliputi (a) pembentukan Satuan Tugas Deregulasi Usaha Kecil, (b) Program Bantuan Usaha Kecil dengan pendanaan selama empat tahun, (c) Skema Insentif Usaha Baru, dan (d) Ability-Building Our Future through Science and Innovation. Inisiatif tersebut telah menciptakan lingkungan yang baik untuk mendukung UKM Australia secara finansial dan mempromosikan adopsi teknologi terbaru untuk mengembangkan bisnis mereka masing-masing.

Dengan kemajuan Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang pesat, hambatan bagi UMKM untuk menjalankan bisnis mereka secara online dapat dikurangi dengan signifikan (Tarutè and Gatautis, 2014). Selain itu juga, dukungan pemerintah yang berkelanjutan jumlah UMKM dalam mengadopsi *e-Market* untuk bisnis elektronik telah meningkat di Indonesia (Sari et al., 2020), dicontohkan dengan peningkatan adopsi *e-Market* di UMKM Kabupaten Ogan Ilir dari sebanyak 36.528 UMKM pada tahun 2013 menjadi 61.815 UMKM pada tahun 2017 (<http://perindagkop.oganilirkab.go.id/p/umkm.html>).

Namun, potensi *e-Market* yang luar biasa untuk UMKM belum dimanfaatkan sepenuhnya. Mayoritas UMKM di Kabupaten Ogan Ilir belum memanfaatkan *e-Market*. Mereka yang telah mengadopsi *e-Market* belum melampaui adopsi entry-level (Molla and Licker, 2005). Selain itu, proses pemilihan *e-Market* khusus untuk bisnis elektronik tidak menjamin keberhasilan berpartisipasi dalam *e-Market* untuk UMKM. Untuk membantu UMKM Kabupaten Ogan Ilir secara efektif dalam mengejar bisnis elektronik dalam lingkungan kompetitif saat ini, memahami faktor penentu penting untuk penerapan *e-Market* di Ogan Ilir adalah hal yang sangat penting secara praktis.

Ada banyak penelitian dalam tinjauan pustaka tentang analisis adopsi *e-Market* dalam organisasi di negara maju dan berkembang, yang mengarah pada pengembangan berbagai konsep dan model untuk menginvestigasi faktor-faktor dalam mengadopsi dan implementasi *e-Market* dari sudut pandang yang berbeda-beda (Fathimah, 2019, Pujani and Iboo, 2016). Grewal et al. (2001), misalnya, membangun model motivasi (MM) untuk menjelaskan adopsi *e-Market* dalam industri perdagangan perhiasan. Pujani and Iboo (2016) mengembangkan model atau konsep adopsi *e-Market* untuk mengidentifikasi dan memprediksi pertumbuhan dan pendorong kritis dari partisipasi *e-Market*. Deng et al. (2019) mengusulkan model penelitian untuk menilai pengaruh berbagai faktor pada adopsi *e-Market* dalam suatu organisasi. Kumar et al. (2019) menerapkan social media untuk menunjukkan dengan tepat determinan untuk adopsi *e-Market*. Ye et al. (2020) menerapkan big data analytic untuk mengidentifikasi faktor-faktor penting yang mempengaruhi adopsi *e-Market* di Cina. Tetapi, pada penelitian-penelitian di atas, belum memiliki kesepakatan umum tentang faktor penentu penting untuk adopsi *e-Market* dalam organisasi khususnya di negara berkembang.

Beberapa pendekatan dikembangkan untuk memfasilitasi evaluasi dan pemilihan *e-Market* di UKM untuk bisnis elektronik mereka (Stockdale dan Standing, 2002; Buyukozkan, 2004; Hopkins dan

Kehoe, 2007). Stockdale dan Standing (2002), misalnya, menyajikan pendekatan berbasis analisis konten untuk pemilihan *e-Market*. Buyukozkan (2004) mengembangkan pendekatan berorientasi indeks untuk menentukan keseluruhan kinerja *e-Market* individu dengan menggunakan proses hirarki analitik fuzzy. Hopkins dan Kehoe (2007) mengusulkan pendekatan berbasis matriks untuk memfasilitasi evaluasi dan pemilihan *e-Market* sambil mempertimbangkan kebutuhan spesifik pelanggan. Perkembangan ini memberi UKM sarana penting untuk evaluasi dan pemilihan *e-Market* dalam bisnis elektronik.

Walaupun banyak pendekatan atau teknik yang ada yang pada penelitian terdahulu, tidak sepenuhnya memuaskan untuk mengidentifikasi adopsi *e-Market*. Hal ini dikarenakan kurangnya penanganan subjektivitas dan ketidaktepatan dalam proses evaluasi dan upaya komputasi dan statistik yang diperlukan. Selain itu, banyak pendekatan ini belum secara khusus membahas sifat *e-Market* dan karakteristiknya organisasi individu. UMKM adalah kelompok organisasi yang berbeda dengan karakteristik unik dan preferensi berbeda dalam penerapan teknologi terbaru mereka. Untuk memfasilitasi evaluasi UMKM dan pemilihan *e-Market* yang paling tepat dalam bisnis elektronik, pengembangan pendekatan yang sederhana dan efektif yang mampu mengatasi kekurangan di atas sangat diharapkan.

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

UMKM Kabupaten Ogan Ilir

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia berkontribusi besar terhadap produk domestik bruto (PDB). UMKM Indonesia menyumbangkan hingga Rp 8.573,9 triliun ke PDB Indonesia (atas dasar harga berlaku) pada 2018. PDB Indonesia pada 2018 sebesar Rp 14.838,3 triliun, maka kontribusi UMKM mencapai 57,8% terhadap PDB. Selain itu, UMKM memberikan mempekerjakan sebanyak 116.978.631 orang atau mencapai 97% dari total tenaga kerja Indonesia (UMKM dan Unit Besar). Hingga saat ini, UMKM Indonesia sebanyak 64.194.057 unit atau 99,99% dari total unit usaha di Indonesia (Susidin, 2019).

UMKM Kabupaten Ogan Ilir memiliki kontribusi yang sangat besar pada perekonomian Kabupaten Ogan Ilir. Ini dapat dilihat dari jumlah 18.264 UMKM pada tahun 2013 menjadi 20.422 UMKM pada tahun 2017 atau dengan perkembangan rata-rata 2,21% per tahun. Begitu juga dengan penyerapan tenaga kerja, UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam mengurangi pengangguran di Kabupaten Ogan Ilir. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penyerapan tenaga kerja sebesar 44.598 tenaga kerja pada tahun 2013 menjadi 52.135 tenaga kerja pada tahun 2017 atau sebesar 3.06% per tahun. Sehingga dibutuhkan tata kelola yang baik untuk menunjang bisnis UMKM di Kabupaten Ogan Ilir.

Untuk menunjang terlaksananya tata kelola atau Good Governance pemerintahan yang baik, diperlukan pengembangan dan penerapan sistem akuntabilitas yang tepat jelas dan legitimate. Sehingga dapat berdampak pada penyelenggaraan pemerintah dan pembangunan dapat terus berlangsung secara berdaya guna, berhasil guna dan bertanggung jawab. Sebagaimana diamanatkan oleh Undang-Undang nomor 25 Tahun 2005, setiap organisasi perangkat daerah (OPD) diharuskan memiliki Rencana Strategis Pembangunan Jangka Menengah Satuan Kerja Perangkat Daerah yang selanjutnya RENSTRA – OPD yang merupakan dokumen perencanaan Organisasi Perangkat Daerah untuk periode 5 (lima) tahunan. Berdasarkan Tapip (2018), Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kabupaten Ogan Ilir memiliki Renstra yang memuat Visi, Misi, Tujuan Strategis, Kebijakan, Program dan Kegiatan Pembangunan yang disusun sesuai dengan Tugas dan Fungsi Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kabupaten Ogan Ilir dan bersifat Indikatif. Perkembangan sektor Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM akan tetap dipertahankan untuk mendukung pembangunan daerah dengan tetap mempertahankan sumber daya yang dimiliki, keterkaitan antar sektor yang kuat dan saling mendukung, meningkatkan daya tahan

perekonomian daerah, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha sekaligus mendorong berkembangnya kegiatan berbagai pembangunan lainnya. Dalam kaitan itu untuk membangun Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM dengan sebaik-baiknya maka diperlukan perencanaan dengan pandangan yang jauh kedepan untuk menghadapi tantangan dan ancaman sekaligus peluang yang mungkin terjadi. Perencanaan tersebut diwujudkan dalam bentuk RENSTRA Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM (PERINDAGKOP) Kab. Ogan Ilir. Selanjutnya, Dinas PERINDAGKOP Kab. Ogan Ilir memiliki tujuan untuk mengatasi persoalan yang dihadapi oleh pelaku usaha khususnya UMKM dengan serangkaian rencana tindakan dan kegiatan mendasar yang dibuat oleh pimpinan puncak untuk diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kabupaten Ogan Ilir juga menjalankan Strategi, Kebijakan, Program dan Kegiatan Sesuai dengan Tugas Pokok dan Fungsinya dengan berpedoman pada RPJM Daerah Kabupaten Ogan Ilir serta sebagai pedoman dalam penyusunan rencana kerja tahunan.

Seperti diketahui pada renstra Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kabupaten Ogan Ilir, merupakan lembaga unsur Pemerintah Daerah yang dimana setiap aktivitas harus mendukung Visi Kabupaten Ogan Ilir “Terwujudnya masyarakat Ogan Ilir lebih sejahtera, unggul dan berkualitas dilandasi keimanan dan ketaqwaan kepada Tuhan yang Maha Esa”, Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM mempunyai Rencana Strategis yaitu:

1. Pelaksanaan kegiatan perencanaan pembangunan yang transparan, partisipatif, dan akuntabel,
2. Setiap perencanaan dalam perumusan substansi perencanaan yang lebih jelas, rinci dan terukur dan difokuskan pada pencapaian visi dan misi guna efektifitas dan efisisensi pembangunan dengan mengacu pada RPJMD Kabupaten Ogan Ilir tahun 2016-2021 dengan benar-benar didasarkan pada kondisi, potensi dan aspirasi masyarakat yang tumbuh dan berkembang,
3. Memberikan kejelasan terhadap pembagian wewenang dan tanggung jawab masing-masing bidang dan memacu semangat kerja dalam mengelola tupoksi,
4. Mmengakomodasikan kebijakan perencanaan, pengendalian dan evaluasi pembangunan melalui koordinasi, konsultasi dan interaksi baik antar instansi maupun sektor.

Untuk meningkatkan kualitas layanan terhadap UMKM di Kabupaten Ogan Ilir, Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kabupaten Ogan Ilir memiliki Langkah-langkah untuk pengembangan sektor UMKM yang terdiri dari:

1. Memimpin pelaksanaan tugas teknis dan administratif kegiatan pembinaan, pelayanan masyarakat, pengawasan dan pengendalian dibidang UMKM.
2. Menghimpun dan memahami peraturan perundangan serta pedoman tugas dibidang UMKM.
3. Menyusun rencana program dan kegiatan pembinaan, pengembangan pengawasan dan pengendalian dibidang UMKM.
4. Menyusun pola dan pedoman pembinaan dan pengembangan UMKM.
5. Membagi dan mengarahkan pelaksanaan tugas kepada bawahan
6. Menyusun data dan informasi UMKM
7. Menyiapkan bahan pelayanan masyarakat dalam pengembangan usaha UMKM
8. Menyiapkan bahan koordinasi bidang koperasi lintas sektoral
9. Melakukan pembinaan kegiatan, bimbingan dan penyuluhan kepada UMKM
10. Membuat laporan pelaksanaan tugas
11. Melaksanakan tugas lain sesuai petunjuk atasan

Selanjutnya, walaupun masih banyak faktor-faktor penghambat pelayanan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kabupaten Ogan Ilir seperti: 1). Keterbatasan koordinasi lintas

sektor yang masih harus ditingkatkan sebagai prasyarat keberhasilan dan kelanjutan program kegiatan yang terpadu, 2). Belum optimalnya pelaksanaan otonomi daerah yang ditandai dengan tumpang tindihnya beberapa kebijakan antar daerah erta antar daerah dan pusat maupun ego sektoral, sehingga mengakibatkan beberapa program sektor industry dan perdagangan kurang berjalan secara optimal, 3). Sumber Daya Manusia dan sarana prasarana kemetrolagian di daerah yang belum siap untuk melaksanakan program peningkatan tertib ukur untuk mendukung pengembangan dan penguatan perdagangan dalam negeri. Tetapi, dengan berdasarkan Visi Kementerian Perdagangan adalah “Perdagangan sebagai sektor Penggerak pertumbuhan dan daya saing ekonomi serta pencipta kemakmuran rakyat yang berkeadilan” yang dapat diwujudkan melalui peningkatan kinerja eksor nonmigas secara berkualitas, penguatan pasar dalam negeri dan stabilisasi ketersediaan bahan pokok dan penguatan jaringan distribusi nasional, Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kabupaten Ogan Ilir juga memiliki faktor-faktor pendorong pelayanan untuk membantu

UMKM di Kabupaten Ogan Ilir antara lain:

1. Menjalin koordinasi dengan Pemerintah Daerah Propinsi Sumatera Selatan, Kementerian Perindustrian, Kementerian Perdagangan, Kementerian Koperasi dan UKM,
2. Mengembangkan Kebijakan dan strategi operasional Kementerian Perindustrian untuk mendorong pertumbuhan klaster industry prioritas dapat memacu pengembangan sentra industry potensian di Kabupaten Ogan Ilir pada industry-industri terkait,
3. Menentukan arah kebijakan perdagangan untuk meningkatkan perdagangan luar negeri Kementerian Perdagangan untuk meningkatkan daya saing ekspor non migas dengan fokus prioritas kegiatan untuk mendorong peningkatan disversifikasi pasar tujuan ekspor serta peningkatan keberagaman, kualitas dan citra produk ekspor dan arah kebijakan pembangunan perdagangan dalam negeri untuk meningkatkan penataan sitem distribusi nasional yang menjamin kelancaran arus barang dan jasa, kepastian usaha, dan daya saing produk domestic merupakan kebijakan yang berpihak bagi pembangunan bidang perdagangan di Kabupaten Ogan Ilir,
4. Memiliki program-program Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kabupaten Ogan Ilir yang selaras dengan program/kegiatan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kabupaten Ogan Ilir memberi peluang sinergisitas pembangunan bidang Perindustrian, Perdagangan yang lebih optimal.

Untuk mencapai tujuan diatas, Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kabupaten Ogan Ilir memerlukan suatu konsep adopsi *e-Marketing* yang dimana akan membantu para UMKM untuk berkolaborasi dengan satu dengan yang lain dan mengidentifikasi karakteristik jenis usaha mereka serta dapat meningkatkan omset penjualan produk dan services dari UMKM tersebut. Maka dari itu, penelitian ini mencoba mengembangkan konsep atau model adopsi *e-Marketing* dalam pengembangan usaha berbasis elektronik di Kabupaten Ogan Ilir.

Konsep Adopsi E-Market

UMKM memiliki karakteristik yang beragam dalam pengadopsian dan implementasi teknologi informasi terkini. Sebagai contohnya, Brigham and Smith (1967) pada penelitian yang berjudul “Cost of capital to the small firm” menunjukkan bahwa UMKM lebih rentan terhadap risiko dibandingkan mitra mereka yang lebih besar dalam penerapan teknologi. Cochran (1981) menemukan juga bahwa UMKM mengalami tingkat kegagalan yang lebih tinggi dalam adopsi teknologi. Welsh et al. (1981) menunjukkan bahwa UMKM menderita karena kurangnya staf yang terlatih dalam penerapan teknologi. Tetteh and Burn (2001) menunjukkan bahwa UMKM memiliki pencatatan yang tidak memadai dan akibatnya sering kali kesulitan untuk merencanakan bisnis mereka secara strategis.

Semua perilaku yang ditunjukkan oleh UMKM ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki karakteristik unik dalam adopsi teknologi dibandingkan dengan organisasi yang lebih besar.

Selain itu juga, banyak penelitian yang mengatakan bahwa karakteristik UMKM dapat diklasifikasikan dari berbagai perspektif termasuk teknologi, organisasi, dan lingkungan. Tabel 2.1 adalah gambaran umum karakteristik UMKM yang diidentifikasi berdasarkan penelitian sebelumnya. Karakteristik teknologi berhubungan dengan kumpulan teknologi yang tersedia di dalam dan di luar perusahaan UMKM (MacGregor and Vrazalic, 2005). Karakteristik UMKM menggambarkan fitur dan fasilitas manajerial dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan dalam suatu organisasi (Poon and Swatman, 1999). Karakteristik lingkungan terkait dengan reaksi UKM terhadap perubahan pasar eksternal dalam proses mengadopsi teknologi terbaru (Grandon and Pearson, 2004).

Karakteristik teknologi UKM dalam adopsi teknologi ditampilkan oleh (a) kurangnya keahlian teknis (Duhan et al., 2001), dan (b) infrastruktur teknis yang buruk (Lin et al., 2007). Cragg and Zinatelli (1995), misalnya, menyelidiki evolusi IS di delapan UMKM, yang mengarah pada kesimpulan bahwa potensi IS di UMKM sangat dibatasi oleh perangkat keras dan perangkat lunak yang tidak memadai, dan keahlian teknis internal di UMKM. Duhan et al. (2001) meneliti peran IS sebagai sumber daya perusahaan di UMKM, yang mengarah ke identifikasi bahwa UMKM kekurangan staf terlatih dan profesional TI yang diperlukan untuk memanfaatkan potensi penuh IS. Barry and Milner (2002) menyelidiki adopsi perdagangan elektronik di UKM, yang mengarah pada kesimpulan bahwa keahlian teknis yang tidak memadai di UMKM menghambat keberhasilan penerapan perdagangan elektronik di UMKM.

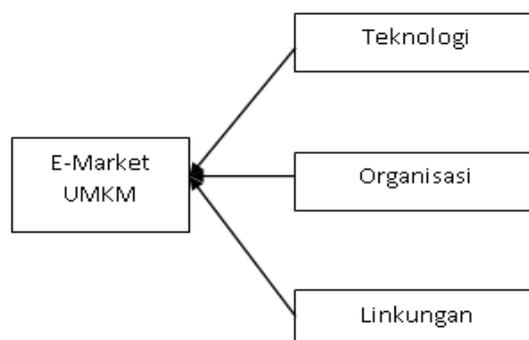
Karakteristik perusahaan mikro atau UMKM tercermin dalam (a) manajemen terpusat dengan perspektif jangka pendek (Levy and Powell, 2003), (b) Tidak memiliki kemampuan secara financial untuk menjalankan teknologi baru (Lin et al., 2007), dan (c) Pengambilan Keputusan didominasi oleh pemilik (Lin et al., 2007). Selanjutnya juga ada penelitian yang dilakukan oleh Bunker and MacGregor (2000), misalnya, meneliti perbedaan gaya manajemen antara organisasi besar dan UMKM. Hasilnya menunjukkan bahwa UMKM cenderung memiliki tim manajemen yang kecil, seringkali satu atau dua individu untuk pengambilan keputusan. Alhasil, gaya pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh karakteristik pemiliknya. Selain itu, proses pengambilan keputusan di UMKM bersifat intuitif, bukan berdasarkan perencanaan yang detail dan studi yang mendalam. Levy and Powell (2003) menyelidiki pengembangan strategi IS di UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM memiliki perspektif manajemen yang sederhana. UMKM, misalnya, jarang mempertimbangkan penggunaan strategis SI seperti untuk meningkatkan hubungan pelanggan dan mempromosikan citra organisasi, tetapi terutama berfokus pada manfaat jangka pendek seperti meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, manajemen puncak di UMKM sangat terlibat dalam pengambilan keputusan untuk mengadopsi IS karena tidak ada kepala departemen yang nyata untuk pengambilan keputusan.

Tabel 1. Indikator Adosi *E-Market* UMKM

Dimensi	Indikator	References
Faktor Teknonologi	UMKM memiliki pengetahuan teknis yang kurang dan staf TI yang profesional	Martin and Matlay (2001); Kuan and Chau (2001); OECD (2007)
	UMKM mengalami kesulitan dalam merekrut dan mempertahankan ahli internal dalam sistem informasi (SI) karena prospek kemajuan karir yang terbatas. berakibat, UMKM gencar mencari para ahli dari luar	Montazemi (1988); Kuan and Chau (2001)
	UMKM kurang memperhatikan investasi IT UmKM enggan membelanjakan uang untuk TI dan karena itu penggunaan teknologi terbatas	Walczuch et al. (2000); Dennis (2000)
	UMKM memberikan sedikit pelatihan untuk staf di bidang TI	Sensis Business Index Report, (2005)

	UMKM memiliki keterampilan manajemen yang buruk	Cragg and King (1993);
	UMKM memiliki keterampilan manajemen yang buruk	Poon and Swatman, (1999)
Faktor Organisasi	UMKM memiliki manajemen kecil dan terpusat dengan perspektif jangka pendek	Reynolds et al. (1994); Bunker and MacGregor (2000)
	UMKM menghadapi kesulitan mendapatkan keuangan dan sumber daya lain, dan akibatnya memiliki lebih sedikit sumber daya	Welsh and White (1981); Poon and Swatman, (1999)
	Proses pengambilan keputusan di UMKM lebih intuitif, bukan berdasarkan detail perencanaan dan studi lengkap	Bunker and MacGregor (2000)
	Pemilik UMKM memiliki pengaruh yang kuat dalam proses pengambilan keputusan	Murphy et al. (1996); Bunker and MacGregor (2000)
	Intrusi nilai dan perhatian keluarga yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan di UMKM	Dennis (2000); MacGregor and Varzalic (2005)
	UMKM lambat dalam adopsi teknologi	OECD (2007)
	UMKM lebih berniat untuk meningkatkan prosedur hari per hari	MacGregor and Varzalic (2005)
Environmental	UMKM memiliki kemampuan fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi yang lebih tinggi terhadap pasar yang terus berubah	DeLone (1988); Levy and Powell (1998)
	UKM memiliki pangsa pasar yang terbatas dan oleh karena itu sangat bergantung pada pelanggan	Hadjimonolis (1999); Quayle (2002)
	UMKM dipengaruhi oleh mereka yang lebih besar rekan-rekan	Lawrence (1997); Kuan and Chau (2001)
	UMKM memiliki kendali yang lebih rendah atas lingkungan eksternal mereka daripada bisnis yang lebih besar, dan karena itu menghadapi lebih banyak ketidakpastian	Westhead and Storey (1996); Hill and Stewart (2000)

Dari indikator tersebut dapat digambarkan konseptual kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Konseptual Kerangka Pemikiran

3. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan evaluatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini bertempat di Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM , dengan desain penelitian, sebagai berikut:

- a. Perencanaan kegiatan yang dilakukan dalam tahap ini adalah sebagai berikut: Mengidentifikasi latar belakang masalah, melakukan identifikasi masalah penelitian.
- b. Pelaksanaan pada tahap ini peneliti sebagai pelaksana penelitian sekaligus sebagai human instrument mencari informasi data, yaitu dokumentasi, observasi dan dokumentasi.
- c. Analisis Data dilakukan setelah peneliti melakukan pengumpulan data, analisis data dilakukan dengan memberikan skor dari masing-masing instrumen dan melihat persentase dari setiap total instrumen atau variabel.
- d. Rekomendasi hasil analisis yaitu dengan memberikan rekomendasi dari hasil analisis yang ditunjukkan dari masing-masing skor instrumen.

Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini berasal dari sumber data primer dan sumber data sekunder.

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari narasumber/ responden (Creswell, 2009). Pada penelitian penulis menyebarkan angket/ kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini responden meliputi pelaku usaha UMKM di Kabupaten Ogan Ilir dan Pegawai Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kabupaten Ogan Ilir termasuk Pimpinan yang selaku pengambil keputusan.
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen/ publikasi/ laporan penelitian dari dinas/ instansi maupun sumber data lainnya yang menunjang data penelitian.

Menurut Creswell (2009) bahwa pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan kuesioner (angket), interview (wawancara), dan studi pustaka. Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Bryman and Bell, 2007). Maka dengan kuesioner ini penulis mengumpulkan data yang efisien dengan variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Penulis menyebarkan form kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai peranan kemampuan teknikal guru TIK. Penggunaan kuesioner bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan serta mendukung penelitian.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari sikap instrumen yang menggunakan skala Likert

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2006). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Dalam penelitian ini digunakan derajat kesalahan menggunakan 5% atau 0,05 sebagai kelonggaran ketidaktelitian, agar kesalahan pengambilan sampel masih dapat ditolerir. Mengingat, semakin kecil presentase kelonggaran ketidaktelitian, maka jumlah sampel semakin banyak. Sehingga sampel yang akan diambil dapat benar – benar representatif (mewakili). Sebaliknya semakin besar presentase kelonggaran ketidaktelitian, maka semakin kecil jumlah sampel yang diambil. Untuk menentukan sampel

menggunakan rumus Slovin. Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut: nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar dan nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil. Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari rumus Slovin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian. Jumlah populasi di UMKM di Kabupaten Ogan Ilir sebanyak 20.422, sehingga persentasi kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian.

Berdasarkan perhitungan di atas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi 100 orang dari pelaku UMKM di Kabupaten Ogan Ilir dan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Ogan Ilir, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik probability sampling; simple random sampling, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan gender yang ada dalam populasi itu sendiri (Sugiyono, 2017). Sampel yang diambil berdasarkan Teknik Probability Sampling, simple random sampling dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam penelitian itu sendiri mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Berikut ini adalah tabel skor pada skala Likert.

Tabel 2. Skor Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Skor Jawaban
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa jawaban dari responden dapat diberi skor tertinggi “lima” dan skor terendah “satu”. Dalam penelitian ini penulis menggunakan instrumen penelitian skala Likert dibuat dalam bentuk checklist. Tahap awal dari pembuatan kuesioner adalah mengumpulkan berbagai informasi yang ingin didapatkan dari responden yang kemudian dituangkan dalam kisi-kisi instrumen, setelah itu baru disusun pertanyaan dari kisi-kisi yang telah dibuat.

Observasi

Menurut Sugiyono (2016:165), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang maka observasi tidak terbatas tetapi juga obyek- obyek alam yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila peneliti berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja. Dengan adanya teknik observasi ini dapat memberikan kesempatan kepada peneliti dalam mengamati peran UMKM dalam melaksanakan proses bisnis dan jual beli yang meliputi pengembangan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas sistem manajemen perusahaan.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2006). Indikator pengukuran dari konsep konsep adopsi *e-Market* yaitu berupa teknologi, organisasi dan lingkungan.

Penyusunan Kuisisioner Penelitian

Penyusunan item-item kuisisioner dalam penelitian ini mengacu kepada penelitian-penelitian terdahulu. Item-item kuisisioner disesuaikan dengan konsep yang dikembangkan pada bab 2. Selanjutnya item-item kuisisioner disesuaikan dengan objek penelitian yaitu mengukur sejauh mana UMKM Kabupaten

Ogan Ilir memiliki kemampuan dalam implementasi *e-Marketing* pada proses bisnis mereka. Item yang digunakan dalam kuisisioner sejumlah 17 item yang tersusun atas 3 (tiga) variabel penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan di teliti. Menurut Creswell (2009) bahwa untuk menentukan teknik analisis data, maka tentukan dahulu data penelitian yang akan diteliti yaitu menggunakan data kuantitatif atau kualitatif. Apabila data kuantitatif maka teknik analisisnya adalah statistik, sedangkan data kualitatif teknik analisisnya adalah kualitatif-kritis. Disini penulis menggunakan data kuantitatif karena metodenya menggunakan dekriptif dan jenis statistiknya menggunakan angka.

Pada penelitian ini penulis menggunakan model persamaan SEM (Structural Equation Modelling) melalui software SPSS AMOS sebagai alat perhitungan statistik dasar yaitu yang menggabungkan antara kemampuan analisis faktor dan analisis regresi berganda. SEM adalah penggabungan antara dua konsep statistika, yaitu konsep analisis faktor yang masuk pada model pengukuran (measurement model) dan konsep regresi melalui model struktural (structural model). Model pengukuran menjelaskan hubungan antara variabel dengan indikator-indikatornya dan model struktural menjelaskan hubungan antar variabel (Byrne, 2010, Kaplan, 2000).

4. Hasil dan pembahasan

Deskripsi Analisis

Penelitian ini adalah quantitative research yang dimana data dihasilkan akan berbentuk angka. Dari data yang didapat dari tahap pengumpulan data di-entrikan atau di-input pada software SPSS versi 19. Selanjutnya, data-data tersebut dilakukan analisis dengan menggunakan software SPSS. Penelitian ini memiliki tujuan untuk: (1). Mengetahui faktor-faktor apa saja dalam pengembangan konsep *e-Market* pada Kabupaten Ogan Ilir, (2). Mengetahui kontribusi faktor-faktor teknologi dalam implementasi *e-Market*, (3). Menidentifikasi factor-faktor organisasi dalam adopsi *e-Market* di kabupaten Ogan Ilir, dan (4). Mengidentifikasi factor-faktor environment atau lingkungan eksternal dalam mengadopsi *e-Market* di Kabupaten Ogan Ilir. Berdasarkan tujuan penelitian, data dikumpulkan dengan kuesioner sebanyak 210 responden yaitu Pimpinan pelaku UMKM dan Pimpinan dan pegawai Dinas perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kabupaten Ogan Ilir. Penyebaran kuesioner dilakukan secara tertutup dengan menggunakan skala likert 1-5. Penelitian ini menggunakan tiga faktor yang terdiri Faktor Teknologi, Faktor Organisasi dan Faktor Environmental atau lingkungan. Kuesioner yang dibuat dengan variabel yang diteliti memiliki 17 item pernyataan. Table 3 merupakan hasil diskripsi jawaban responden.

Tabel 3. Hasil Deskripsi Jawaban Responden

Dimensi	ID	Indikator	Rata-rata
Faktor Teknonologi	T01	UMKM memiliki pengetahuan teknis yang kurang dan staf TI yang profesional	4,2
	T02	UMKM mengalami kesulitan dalam merekrut dan mempertahankan ahli internal dalam sistem informasi (SI) karena prospek kemajuan karir yang terbatas. berakibat, UMKM gencar mencari para ahli dari luar	4,4
		UMKM kurang memperhatikan investasi IT UmKM enggan membelanjakan uang untuk TI dan karena itu penggunaan teknologi terbatas	4,3
	T04	UMKM memberikan sedikit pelatihan untuk staf di bidang TI	4,1
Faktor Organisasi	O01	UMKM memiliki keterampilan manajemen yang buruk	4,5
	O02	UMKM memiliki manajemen kecil dan terpusat dengan perspektif jangka pendek	4,2
	O03	UMKM menghadapi kesulitan mendapatkan keuangan dan sumber daya lain, dan akibatnya memiliki lebih sedikit sumber daya	4,4
	O04	Proses pengambilan keputusan di UMKM lebih intuitif, bukan berdasarkan detail perencanaan dan studi lengkap	4,3

	O05	Pemilik UMKM memiliki pengaruh yang kuat dalam proses pengambilan	4,1
	O06	Intrusi nilai dan perhatian keluarga yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan di UMKM	4,4
	O07	UMKM lambat dalam adopsi teknologi	4,5
	O08	UMKM lebih berniat untuk meningkatkan prosedur hari per hari	4,2
<i>Environmental</i>	E01	UMKM memiliki kemampuan fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi yang lebih tinggi terhadap pasar yang terus berubah	4,4
	E02	UKM memiliki pangsa pasar yang terbatas dan oleh karena itu sangat bergantung pada pelanggan	4,3
	E03	UMKM dipengaruhi oleh mereka yang lebih besar rekan-rekan	4,1
	E04	UMKM memiliki kendali yang lebih rendah atas lingkungan eksternal mereka daripada bisnis yang lebih besar, dan karena itu menghadapi lebih banyak ketidakpastian	4,4

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa terdapat tiga faktor yang diteliti yaitu faktor teknologi, faktor organisasi, dan faktor *environment*. Dengan melihat jawaban responden secara rata pada variabel faktor teknologi dengan secara rata-rata memiliki nilai 4 artinya kecenderungan setuju. Ini mengindikasikan bahwa pengetahuan IT yang baik sangat membantu peningkatan UMKM dalam mengadopsi *e-Market*, UMKM mengalami kesulitan dalam merekrut dan mempertahankan ahli internal dalam sistem informasi (SI) karena prospek kemajuan karir yang terbatas, UMKM juga kurang memperhatikan investasi IT yang menyebabkan penggunaan teknologi terbatas, UMKM sedikit memberikan pelatihan dibidang IT dan UMKM memiliki manajemen yang buruk dalam mengelolah usaha mereka.

Pada faktor kedua yaitu faktor organisasi menunjukkan bahwa nilai rata-rata nya sebesar + 4 artinya kecenderungan konsumen menjawab setuju dan sangat setuju. Ini berarti faktor ini memiliki indikator yang menunjukkan peranan dari internal organisasi UMKM dalam mengelolah bisnis mereka yang antara lain yaitu manajemen yang terpusat dan sudut pandang jangka pendek, memiliki sedikit sumber daya karena bermasalah dengan keuangan, proses pengambilan keputusan cenderung intuitif dan bukan berdasarkan detail perencanaan dan studi, owner UMKM memiliki pengaruh yang kuat dalam pengambilan keputusan, keluarga memiliki peranan besar dalam proses pengambilan keputusanm UMKM lambat dalam mengadopsi teknologi, dan yang terakhir UMKM cenderung memiliki keinginan yang kuat untk meningkatkan prosedur hari per hari.

Pada faktor lingkungan atau *environment*, faktor ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata nya sebesar + 4 artinya kecenderungan konsumen menjawab setuju dan sangat setuju UMKM memiliki kemampuan fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi yang lebih tinggi terhadap pasar yang terus berubah, UKM memiliki pangsa pasar yang terbatas dan oleh karena itu sangat bergantung pada pelanggan, UMKM dipengaruhi oleh mereka yang lebih besar rekan-rekan, dan UMKM memiliki kendali yang lebih rendah atas lingkungan eksternal mereka daripada bisnis yang lebih besar, dan karena itu menghadapi lebih banyak ketidakpastian.

Selanjutnya, pada penelitian ini juga dilakukan pengujian data screening yang dimana untuk melihat data yang digunakan mengalami penyimpangan asumsi klasik atau tidak. Pada uji asumsi yang dilakukan terdapat tiga uji yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory Factor Analysis (CFA) Measurement Model adalah proses pemodelan dalam penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki undimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau sebuah variabel laten.

Terdapat dua uji dasar dalam CFA, yaitu uji kesesuaian model (*Goodness-of- Fit Test*) serta uji signifikansi bobot faktor. Uji kesesuaian model (*Goodness-of- Fit Test*) digunakan untuk menguji undimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan sebuah faktor atau sebuah variabel laten.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan pendekatan indeks-indeks yang telah umum digunakan. Indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang diringkas dalam Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. *Goodness of-fit Indices*

Goodness of fit index	Cut-off Value
χ^2 – Chi-square	Diharapkan kecil
Sign.Probability	≥ 0.05
CMIN/DF	≤ 2.00
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95
RMSEA	$\leq 0,08$

Sumber: Data diolah

Uji signifikansi bobot faktor bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah variabel dapat digunakan untuk mengkonfirmasi bahwa variabel itu dapat bersama-sama dengan variabel lainnya menjelaskan sebuah variabel laten yang dikaji; hal ini dilakukan melalui dua tahapan yaitu dengan melihat nilai lamda atau factor loading dan melihat bobot faktor (*regression weight*). Nilai lamda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai lebih dari atau sama dengan 0,40, apabila nilai lamda lebih rendah dari 0,40 dipandang variabel itu tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten (Ferdinand 2002).

Sebagaimana dalam CFA, pengujian SEM juga dilakukan dengan dua macam pengujian yakni uji kesesuaian model serta uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Langkah analisis untuk menguji model penelitian dilakukan melalui tiga tahap, yakni pertama menguji model dasar, jika hasilnya kurang memuaskan dilanjutkan dengan tahap kedua dengan memberikan perlakuan modifikasi terhadap model yang dikembangkan setelah memperhatikan indeks modifikasi dan dukungan (justifikasi) dari teori yang ada; jika pada tahap kedua masih diperoleh hasil yang kurang memuaskan, maka ditempuh langkah yang ketiga dengan cara menghilangkan atau menghapus (drop) variabel yang memiliki bobot faktor kurang dari 0,40, sebab variabel ini dipandang tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten.

Hasil pengolahan AMOS terhadap model dasar penelitian adalah sebagaimana ditunjukkan dalam structural equation model (SEM) dalam membangun konsep adopsi *e-Market* pada UMKM kabupaten Ogan Ilir berdasarkan tiga faktor yaitu faktor teknologi, faktor organisasi dan faktor environment.

Faktor Teknologi

Dimensi teknologi memiliki 4 (empat) indikator yang meliputi pengetahuan teknis IT (T01), TIM IT internal UMKM (T02), penggunaan teknologi terbatas (T03), dan pelatihan IT (T04) ditunjukkan pada hasil uji konstruk faktor teknologi berdasarkan *goodness of fit indices* pada Tabel 5 berikut dengan disajikan kriteria model serta nilai kritisnya yang memiliki kesesuaian data.

Tabel 5. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices* Faktor Teknologi

Goodness of fit index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
χ^2 – Chi-square	Diharapkan kecil	2,587	Baik
Sign.Probability	≥ 0.05	0.274	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,294	Baik

GFI	≥ 0.90	0.993	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.960	Baik
TLI	≥ 0.95	0.982	Baik
CFI	≥ 0.95	0.998	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.050	Baik

Sumber: Data diolah

Dari evaluasi model yang diajukan menunjukkan bahwa evaluasi model terhadap konstruk secara keseluruhan menghasilkan nilai di atas kritis yang menunjukkan bahwa model telah sesuai dengan data, sehingga dapat dilakukan uji kesesuaian model selanjutnya.

Faktor Organisasi

Dimensi organisasi memiliki 8 (delapan) indikator yang meliputi Kemampuan manajemen (O01), Manajemen terpusat (O02), Memiliki sumber daya terbatas (O03), Proses pengambilan keputusan lebih intuitif (O04), Pemilik memiliki pengaruh yang kuat dalam proses pengambilan keputusan (O05), Keterlibatan keluarga dalam proses pengambilan keputusan (O06), Lambat mengadopsi Teknologi (O07), Keinginan meningkatkan prosedur (O08). Hasil uji konstruk faktor organisasi dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices* pada Tabel 6 berikut dengan disajikan kriteria model serta nilai kritisnya yang memiliki kesesuaian data.

Tabel 6. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices* Faktor Organisasi

Goodness of fit index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
χ^2 – Chi-square	Diharapkan kecil	2,587	Baik
Sign.Probability	≥ 0.05	0.274	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,294	Baik
GFI	≥ 0.90	0.950	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.945	Baik
TLI	≥ 0.95	0.967	Baik
CFI	≥ 0.95	0.998	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.050	Baik

Sumber: Data diolah

Faktor Lingkungan Organisasi

Dimensi organisasi memiliki delapan indikator yang meliputi fleksibilitas organisasi (E01), Market yang terbatas (E02), Dipengaruhi oleh rekan bisnis (E03), dan memiliki kendali yang rendah terhadap lingkungan eksternal perusahaan (E04). Hasil uji konstruk faktor lingkungan organisasi dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices* pada Tabel 7 berikut dengan disajikan kriteria model serta nilai kritisnya yang memiliki kesesuaian data.

Tabel 7. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices* Faktor Lingkungan Organisasi

Goodness of fit index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
χ^2 – Chi-square	Diharapkan kecil	3,166	Baik
Sign.Probability	≥ 0.05	0.274	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,583	Baik
GFI	≥ 0.90	0.990	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.951	Baik
TLI	≥ 0.95	0.995	Baik
CFI	≥ 0.95	0.998	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.050	Baik

Sumber: Data diolah

Dari evaluasi model yang diajukan menunjukkan bahwa evaluasi model terhadap konstruk secara keseluruhan menghasilkan nilai diatas kritis yang menunjukkan bahwa model telah sesuai dengan data, sehingga dapat dilakukan uji kesesuaian model selanjutnya.

Full Measurement E-Market Adoption

Pada sub-bagian sebelumnya, model kongenerik satu faktor dari tiga faktor yang membentuk E-Market adoption diuji dan validitasnya secara individual. Dalam sub-bagian ini mengukur ketiga faktor secara bersama-sama, dan dengan demikian membentuk konstruksi E-Market adoption.

Table 8. Hasil Pengujian Akhir E-Market Adoption Construct

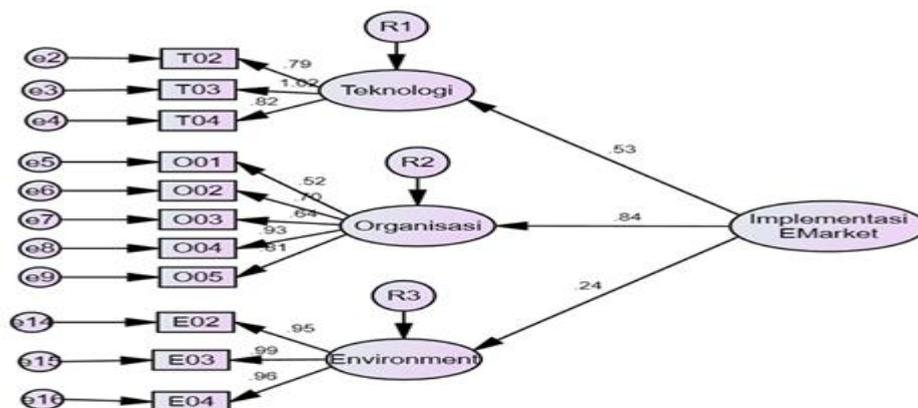
Factors	Items	Estimate	CR	AVE	GOF Indices		
					Absolute	Incremental	Parsimony
Teknologi	T01	0.598	0.870	0.691	X ² /df =5.180 P-value=0.000 RMSEA= 0.131 SRMR=0.546	CFI=0.930 IFI=0.935 TLI=0.898	PCFI=0.716 PNFI=0.708
	T02	0.821					
	T03	1.000					
	T04	0.718					
Organisasi	O01	0.568	0.892	0.674			
	O02	0.698					
	O03	0.614					
	O04	0.826					
	O05	0.531					
	O08	0.552					
Environment	E02	0.947	0.923	0.751			
	E03	0.992					
	E04	0.958					

Sumber: Data diolah

Setelah melakukan dua kali uji full measurement yang disebabkan terdapat beberapa indeks kesesuaian berada di luar rentang nilai yang direkomendasikan, tabel 4.15, selanjutnya, menyajikan statistik GOF yang sesuai dan ukuran untuk validitas konvergen. Semua indeks kecocokan berada dalam kisaran yang dapat diterima. Selanjutnya, semua faktor pemuatan didukung oleh validitas konvergen model berdasarkan SFL (di atas 0,7), AVE (di atas 0,5) dan CR (di atas 0,7). Oleh karena itu, model E-Market diterima.

Second Order Construct E-Market Adoption

Bagian ini menilai validitas konstruk dari konstruksi Adopsi E-Market di tahap Uji Second Order. Gambar 2 menunjukkan model faktor second order dari konstruksi Adopsi E-Market.



Gambar 2. Konsep Implementasi E-Market Kabupaten Ogan Ilir

Tabel 9 berikut menyajikan hasil statistik GOF dan langkah-langkah untuk menilai validitas konvergen.

Table 9. Hasil Uji GOF Model Akhir *Adopsi E-Market*

Factors	Items	Estimate	CR	AVE	GOF Indices		
					Absolute	Incremental	Parsimony
Teknologi	T01	0.598	0.870	0.691	X ² /df =5.180 P-value=0.000 RMSEA= 0.131 SRMR=0.546	CFI=0.930 IFI=0.935 TLI=0.898	PCFI=0.716 PNFI=0.70 8
	T02	0.821					
	T03	1.000					
	T04	0.718					
Organisasi	O01	0.568	0.892	0.674			
	O02	0.698					
	O03	0.614					
	O04	0.826					
	O05	0.531					
	O08	0.552					
Environment	E02	0.947	0.923	0.751			
	E03	0.992					
	E04	0.958					

Hasil pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa semua nilai GOF dapat diterima dan validitas konvergen didukung berdasarkan nilai AVE dan CR. Oleh karena itu, model CFA order-2 kedua dari konstruksi adopsi *E-Market* diterima.

5. Diskusi dan Pembahasan

Berdasarkan hasil survei, manfaat langsung yang dirasakan, Teknologi, Organisasi, dan Lingkungan adalah signifikan untuk penerapan *e-Market* di UMKM Kabupaten Ogan Ilir. Dari hasil penelitian ini menunjukkan manfaat tidak langsung yang dirasakan dan kurang perhatian UMKM dalam mengadopsi teknologi atau kesiapan UMKM menunjukkan pengaruh yang tidak langsung dalam mengadopsi *e-Market*. Selanjutnya, besar kecilnya UMKM yang muncul merupakan faktor yang tidak signifikan dalam mengadopsi *e-Market*.

Teknologi

Dampak signifikan dari manfaat langsung dari penggunaan teknologi yang dirasakan pada penerapan *e-Market* pada UMKM Ogan Ilir. Hubungan positif antara manfaat langsung yang dirasakan dan adopsi *e-Market* menunjukkan bahwa *e-Market* dianggap sebagai cara untuk mendapatkan manfaat langsung seperti meningkatkan efisiensi operasional, menjangkau lebih banyak pelanggan, dan menghemat biaya. Dibandingkan dengan pengaruh langsung yang tidak signifikan dari manfaat tidak langsung yang dirasakan terhadap penerapan *e-Market*, hal ini menunjukkan bahwa UMKM lebih mementingkan manfaat jangka pendek langsung yang dapat diberikan oleh *e-Market* daripada manfaat tidak langsung jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa penyedia layanan *e-Market* menekankan pada manfaat langsung *e-Market* kepada UMKM dalam mempromosikan penerapan *e-Market* dalam bisnis elektronik.

Berdasarkan hasil penelitian juga, studi ini menunjukkan adopsi teknologi dalam penerapan *E-Market* tidak tergantung pada bahwa besar kecil UMKM di Kabupaten Ogan Ilir. Biaya adopsi yang lebih rendah dan kebutuhan pemeliharaan mengurangi pentingnya ukuran untuk adopsi teknologi. Hal ini benar dalam penerapan *e-Market* karena biaya dan persyaratan teknis untuk mengadopsi *e-Market* sangat rendah. Dengan semakin populernya teknologi relevan *e-Market* yang terjangkau, sebagian besar UMKM terjangkau untuk mengadopsi *e-Market*. Selain itu, tingkat penetrasi Internet yang tinggi di UMKM Ogan Ilir juga mengurangi hambatan dalam penerapan *e-Market*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor UMKM kesulitan dalam merekrut dan mempertahankan ahli internal dalam pengelolaan sistem informasi. Hal ini disebabkan karena jenjang karir sangat terbatas di UMKM dan juga ketidakmampuan UMKM dalam memberikan upah yang tinggi dalam merekrut sumber daya manusia yang memiliki kemampuan teknologi informasi.

Untuk menyelesaikan isu tersebut kebutuhan teknologi di UMKM, perlunya kolaborasi antara Pemerintah, komunitas, industry dan akademisi untuk penyediaan dan pengelolaan infrastruktur teknologi informasi.

Dari sudut pandang investasi IT di UMKM, terlihat bahwa kebanyakan dari pemilik UMKM di Kabupaten Ogan Ilir memiliki akses yang terbatas terhadap investasi teknologi seperti computer dan internet. Rendahnya tingkat investasi infrastruktur teknologi oleh pelaku UMKM ini disebabkan oleh beberapa alasan. Alasan utama adalah pelaku UMKM menganggap usaha mereka tidak butuh komputer. Alasan lainnya adalah keterbatasan sumberdaya manusia dan keterbatasan dana.

Pelatihan karyawan dan staf UMKM merupakan salah kegiatan pengembangan potensi ekonomi pelaku usaha UMKM. IT sendiri merupakan teknologi pendukung segala jenis usaha yang akan memudahkan pelaku UMKM dalam menjalankan bisnisnya, menuju peningkatan kualitas dan kuantitas. Agar dapat bersaing di tengah pasar global. Pelatihan IT UMKM mampu meningkatkan penguasaan ekonomi digital. Disini Sebagian besar dari Pelatihan-pelatihan staf dan pegawai UMKM berasal dari pemerintah dan akademisi. Dari Pemerintah pelatihan staf UMKM biasanya berasal dari Dinas Koperasi, UMKM dan Perdagangan, serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Ogan Ilir. Perguruan Tinggi seperti Universitas Sriwijaya yang berlokasi di Indralaya berkontribusi dalam meningkatkan kemampuan IT UMKM. Dengan kolaborasi antara pemerintah, akademisi dan UMKM dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengadopsi teknologi untuk mendukung operasional UMKM di Kabupaten Ogan Ilir.

Organisasi

Dukungan manajemen atau pemilik usaha UMKM adalah penentu paling penting dalam adopsi *e-Market*. Berdasarkan hasil survey menunjukkan bahwa UMKM Ogan Ilir, pembuat keputusan utama adalah pemilik atau direktur pengelola bisnis. Dukungan mereka menjamin alokasi sumber daya yang terbatas untuk adopsi *e-Market* dan menciptakan iklim yang mendukung dalam mengatasi hambatan dan penolakan terhadap adopsi. Akibatnya, penting untuk berkomunikasi dengan manajemen puncak tentang potensi manfaat *e-Market*.

Dari sudut pandang kesiapan UMKM hingga dukungan manajemen puncak mengungkapkan bahwa kesiapan organisasi yang memadai menghasilkan kepercayaan yang signifikan pada manajemen puncak atau pemilik bahwa organisasi memiliki kemampuan untuk mengadopsi teknologi dan *e-Market*. Setelah kepercayaan tersebut dihasilkan, hal itu mengarah pada keputusan aktual untuk mengadopsi *e-Market*, seperti yang ditunjukkan oleh pengaruh positif yang signifikan pada adopsi *e-Market*.

Dari sudut pandang kemampuan manajemen dalam menjalankan usaha UMKM seperti kendala administratif dan perencanaan yang buruk. Selain itu juga, Sebagian besar UMKM di Kabupaten Ogan ilir belum dilengkapi dengan sistem atau prosedur yang memungkinkan karyawan untuk bekerja secara otonom. Setiap aktivitas dan operasional kerja pada UMKM cenderung tersentralisasi pada sang pemilik UMKM, mulai dari kebutuhan stok, pencatatan transaksi keuangan, jual beli, dan inventarisasi barang. Hal ini mengakibatkan akses staf dan karyawan terhadap pengelolaan UMKM sangat terbatas. Staf UMKM tidak memiliki kebebasan dalam bernegosiasi dengan pelanggan, karena segala sesuatunya di bawah kendali pemilik UMKM.

Environment

Tekanan environment atau lingkungan sangat memiliki kontribusi yang signifikan terhadap adopsi *e-Market* di Kabupaten Ogan Ilir. Dalam studi ini, faktor tekanan lingkungan luar dan adopsi *e-Market* mengungkapkan bahwa UMKM Ogan Ilir lebih cenderung mengadopsi *e-Market* untuk mempertahankan posisi kompetitif mereka dan hubungan mereka dengan mitra dagang termasuk supplier dan konsumen. Penerapan *e-Market* oleh mitra dagang atau pesaing yang berpengaruh akan mempercepat keputusan yang diambil di UMKM untuk mengadopsi *e-Market*. Hal ini menunjukkan bahwa penyedia layanan *e-Market* dapat mempertimbangkan untuk memberikan beberapa

penawaran adopsi gratis dan insentif kepada pihak-pihak yang berpengaruh untuk mempromosikan adopsi *e-Market* di UMKM. Setelah menyadari manfaat *e-Market*, pihak-pihak yang berpengaruh mampu mendorong UMKM untuk mengadopsi *e-Market*. Selain itu, bantuan dan asistensi dari pemerintah Kabupaten Ogan Ilir melalui pengembangan kebijakan dan program perbaikan lingkungan ekonomi serta prospek pertumbuhan UMKM juga memfasilitasi penerapan *e-Market*.



Gambar 3. Adopsi *E-Market* Kabupaten Ogan Ilir

5. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan konsep adopsi *E-Market* UMKM di Kabupaten Ogan Ilir sebagai solusi terintegrasi untuk partisipasi mereka yang sukses di *e-Market* dalam menjalankan bisnis digital. Secara khusus, ini dirancang untuk (a) menyelidiki pola yang muncul dari penerapan *e-Market* di UMKM di Kabupaten Ogan Ilir, (b) mengidentifikasi faktor-faktor penting bagi pelaku UMKM untuk adopsi *e-Market*, dan (c) mengembangkan pendekatan yang efektif untuk membantu UMKM dengan evaluasi dan pemilihan *e-Market* khusus untuk bisnis digital.

Untuk mengidentifikasi faktor-faktor penting untuk mengadopsi *e-Market* di UMKM Ogan Ilir, survei yang menargetkan pelaku UMKM di Kabupaten Ogan Ilir digunakan untuk pengumpulan data. Model konseptual awal yang dibangun dalam kerangka TOE dengan penerapan *e-Market* diuji dan divalidasi menggunakan SEM berdasarkan data survei. Hubungan positif antara manfaat langsung yang dirasakan, dukungan manajemen puncak, tekanan eksternal, kepercayaan yang dirasakan dan penerapan *e-Market* diidentifikasi. Manfaat tidak langsung yang dirasakan dan kesiapan organisasi, bagaimanapun, ternyata tidak signifikan dalam kaitannya dengan adopsi *e-Market*. Studi ini memberikan kontribusi besar untuk penelitian *e-Market* baik dari perspektif teoritis dan praktis. Secara teoritis studi ini berkontribusi pada literatur yang ada di bidang *e-Market* dan adopsi teknologi di UMKM dengan (a) memperluas kerangka TOE untuk mempelajari adopsi *e-Market*, (b) mengembangkan model konseptual yang divalidasi untuk menyelidiki determinan kritis mengadopsi *e-Market* di UMKM kabupaten Ogan Ilir, dan (c) memberikan UMKM pendekatan yang efektif untuk membantu UMKM dalam evaluasi dan pemilihan *e-Market* yang paling tepat untuk bisnis elektronik.

Limitasi dan Studi Lanjutan

Limitasi dan fokus kajian penelitian terbatas pada investigasi faktor-faktor UMKM di Kabupaten Ogan Ilir dalam mengadopsi *E-Market*. Penelitian ini dikembangkan berdasarkan teori TOE sehingga dibutuhkan pengembangan lebih lanjut dari sudut pandang yang berbeda seperti behavior dan infrastruktur. Selanjutnya, data penelitian ini hanya dari UMKM di Kabupaten Ogan Ilir dan butuh data yang lebih luas seperti dari kabupaten atau provinsi yang ada di Indonesia sehingga konsep ini dapat diterima dengan baik.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya dan selesainya penelitian ini. Selain itu, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada reviewer yang bersedia mengoreksi untuk kelayakan dan kualitas naskah ini.

Referensi

- ARIKUNTO, S. 2006. Metodologi penelitian. Yogyakarta: Bina Aksara.
- BARRY, H. & MILNER, B. 2002. SMEs and Electronic Commerce: A Departure from the Traditional Prioritisation of Training? *Journal of European Industrial Training*, 26, 316-26.
- BRIGHAM, E. F. & SMITH, K. V. 1967. Cost of capital to the small firm. *The Engineering Economist*, 13, 1-26.
- BRYMAN, A. & BELL, E. 2007. *Business research methods*, Oxford University Press, USA.
- BUNKER, D. & MACGREGOR, R. Successful generation of information technology (IT) requirements for small/medium enterprises (SME's)—cases from regional Australia. Proceedings of SMEs in a Global Economy, 2000. 72-84.
- BYRNE, B. 2010. *Structural equation modeling with AMOS : basic concepts, applications, and programming*, New York, Routledge Taylor and Francis Group.
- COCHRAN, A. B. 1981. Small business mortality rates: A review of the literature. *Journal of Small Business Management (pre-1986)*, 19, 50.
- CRAGG, P. B. & ZINATELLI, N. 1995. The evolution of information systems in small firms. *Information & management*, 29, 1-8.
- CRESWELL, J. W. 2009. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Los Angeles, SAGE Publications.
- DENG, H., DUAN, S. X. & LUO, F. 2019. Critical determinants for electronic market adoption. *Journal of Enterprise Information Management*.
- DUAN, S. X., DENG, H. & CORBITT, B. J. A Critical Analysis of E-Market Adoption in Australian Small and Medium Sized Enterprises. PACIS, 2010. 169.
- DUHAN, S., LEVY, M. & POWELL, P. 2001. Information systems strategies in knowledge-based SMEs: the role of core competencies. *European Journal of Information Systems*, 10, 25-40.
- FATHIMAH, V. 2019. Determinan Adopsi E-Commerce dan Dampaknya Pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 7, 445-464.
- GRANDON, E. E. & PEARSON, J. M. 2004. Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses. *Information & management*, 42, 197-216.
- GREWAL, R., COMER, J. M. & MEHTA, R. 2001. An investigation into the antecedents of organizational participation in business-to-business electronic markets. *Journal of Marketing*, 65, 17-33.
- KAPLAN, D. 2000. *Structural Equation Modeling: Foundations and Extensions*, SAGE Publications.
- KUMAR, B., ASHEQ, A. A., RAHAMAN, M. & KARIM, M. 2019. Determinants of Social Media Marketing Adoption among Smes: A Conceptual Framework. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23.
- LEVY, M. & POWELL, P. 2003. Exploring SME internet adoption: towards a contingent model. *Electronic markets*, 13, 173-181.
- LIN, C., HUANG, Y.-A. & BURN, J. 2007. Realising B2B e-commerce benefits: the link with IT maturity, evaluation practices, and B2BEC adoption readiness. *European Journal of Information Systems*, 16, 806-819.
- MACGREGOR, R. C. & VRAZALIC, L. 2005. A basic model of electronic commerce adoption barriers: A study of regional small businesses in Sweden and Australia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12, 510.
- MOLLA, A. & LICKER, P. S. 2005. Perceived e-readiness factors in e-commerce adoption: An empirical investigation in a developing country. *International journal of electronic commerce*, 10, 83-110.
- POON, S. & SWATMAN, P. M. 1999. An exploratory study of small business Internet commerce issues. *Information & management*, 35, 9-18.
- PUJANI, V. & IBOO, A. V. 2016. Adopsi E-tourism pada Industri Perhotelan di Kota Padang: Identifikasi Klaster Berdasarkan Karakteristik Fitur Website. *Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi*, 2, 47-56.
- SARI, D. C., EFFENDY, F., SUDARSO, A., ABDILLAH, L. A., FADHILLAH, Y., FAJRILLAH, F., SETIAWAN, Y. B., SIMARMATA, J., WATRIANTHOS, R. & JAMALUDIN, J. 2020. *Perdagangan Elektronik: Berjualan di Internet*, Yayasan Kita Menulis.
- SUGIYONO 2017. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

- SUSIDIN, S. 2019. PERAN UKM DALAM PEREKONOMIAN INDONESIA. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Assholeh*, 26-36% V 11.
- TAPIP, T. 2018. RENCANA STRATEGIS (RENSTRA) PERUBAHAN DINAS PERINDUSTRIAN PERDAGANGAN KOPERASI DAN USAHA KECIL MENENGAH KABUPATEN OGAN ILIR *In: MENGAH, D. P. P. K. D. U. K. & ILIR, K. O. (eds.). Kabupaten Ogan Ilir, Indonesia.*
- TARUTÉ, A. & GATAUTIS, R. 2014. ICT impact on SMEs performance. *Procedia-social and behavioral Sciences*, 110, 1218-1225.
- TETTEH, E. & BURN, J. 2001. Global strategies for SME-business: applying the SMALL framework. *Logistics Information Management*, 14, 171-180.
- WELSH, J., WHITE, J. & DOWELL, P. 1981. A Small Business is not a Little Big Business Harvard Business Review. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 18.
- YE, X., LIAN, Z., SHE, B. & KUDVA, S. 2020. Spatial and big data analytics of E-Market transaction in China. *GeoJournal*, 85, 329-341.