

ANALISI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESIAPAN ORGANISASI DALAM PENERAPAN *E-COMMERCE*

ADITYA YOGA PRASETYA

Abstract

E-commerce has been giving a lot of benefits to small and medium enterprises (SMEs), but there are only a few SMEs which have adopted it. Therefore, it is necessary to find out what are the factors that support SMEs to adopt E-commerce. So far, researches on E-commerce have been done on foreign-large-scale businesses, while researches on SMEs especially about the adoption of E-commerce have been a few. That is why this research will discuss the adoption of E-commerce on Indonesian SMEs and will include the factors that support E-commerce adoption. The problems in this research are elaborated into research questions, i.e. do, top management support, organizational readiness, external pressure, and perceived benefits have significant positive effect to E-commerce adoption? And does the adoption have significant positive effect to company's performance? The purpose of this research is to analyze factors that support E-commerce adoption on Indonesian SMEs and to analyze whether the adoption improves the performance of the SMEs. This technique is chosen because it is the second generation of multivariate analyzing technique that enables researchers to test the relation between complex variables to get an overall view of the whole model. Besides, SEM can also test a series of a complicated relation simultaneously. The results of this research explain that top management support, organizational readiness, external pressure, and perceived benefits have significant positive effect to E-commerce adoption, and the adoption have significant positive effect to company's performance.

Keywords: E-commerce adoption, top management support, organizational readiness, external pressure, perceived benefits.

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah memiliki posisi penting, bukan saja dalam penyerapan tenaga kerja dan kesejahteraan masyarakat di daerah, dalam banyak hal mereka menjadi perekat dan menstabilkan masalah

kesenjangan sosial. Terbukti dalam krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia sejak beberapa waktu yang lalu, dimana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, sektor Usaha Kecil dan

Menengah (UKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut

Disamping permodalan permasalahan yang dihadapi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah masalah pemasaran. Untuk itu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) harus pintar mencari terobosan baru dalam pemasaran produknya. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat memanfaatkan berbagai media pemasaran yang tersedia. Salah satu media yang dapat digunakan adalah internet melalui e-mail salah satu media yang dapat digunakan adalah media internet melalui *e-commerce*.

Sejak munculnya *e-commerce* pada pertengahan era 1990'an, sejumlah penelitian yang membahas tentang potensi *e-commerce* baik bagi perusahaan yang mengimplementasikannya atau bahkan lebih besar lagi, yaitu potensi bagi negara yang banyak mengadopsinya telah banyak dilakukan. Molla & Heeks (2007) mengidentifikasi empat potensi *e-commerce* pada tingkat negara, yaitu: meningkatkan efisiensi pasar, meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses terhadap pasar, dan adanya keterkaitan (*linkage*). Efisiensi pasar terjadi akibat hilangnya satu atau lebih perantara yang ada dalam suatu *supply chain*. Efisiensi operasional terjadi melalui hilangnya proses bisnis yang tidak efisien. Akses pasar terjadinya dengan terbukanya jaringan yang lebih luas untuk melakukan bisnis, dan *Linkage*, melalui kemampuan *e-commerce* untuk menghubungkan dan mengintegrasikan ke dalam rantai pasokan global (Dolan & Humphrey, 2001; Gereffi, 2001) dalam Molla & Heeks (2007).

Tujuan penelitian ini adalah

untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi kesiapan organisasi dalam penerapan *e-commerce*.

Negara-negara berkembang masih menghadapi masalah yang berkaitan dengan keterbatasan infrastruktur dan kesiapan masyarakat, dunia usaha maupun pemerintah. Tingkat kesiapan suatu negara dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dinyatakan dalam peringkat *e-readiness*. Peringkat ini dibuat oleh sejumlah lembaga, diantaranya adalah *United Nations Public Administration Network (UNPAN)*, *World Bank*, dan *The Economist Intelligence Unit (EIU)*

TELAAH PUSTAKA

Pengadopsian E-Commerce

Cloete *et al.* (2002) dalam Asing-Cashman *et al.* (2004) mengemukakan bahwa adopsi *E-commerce* ke dalam usaha kecil dan menengah sangat bergantung pada penerimaan orang terhadap teknologi dan untuk itu perlu dipahami faktor-faktor yang mengarah ke penerimaan individual atas teknologi *E-commerce*. *Technology Acceptance Model (TAM)* (Davies, 1986 dalam Asing-Cashman *et al.*, 2004) dapat digunakan untuk menggambarkan situasi tersebut (Gambar 2.2).

Pengguna potensial dari *E-commerce* tidak hanya harus yakin tentang manfaat relevan dari *Ecommerce* tetapi juga harus mempunyai sikap positif tentang hal tersebut. Model TAM selanjutnya menyatakan bahwa pengguna harus merasa nyaman dengan teknologi yang disebar, meskipun tetap menduga akan adanya faktor variabel eksternal yang mempengaruhi

penerimaan yang berada di luar kontrol pengguna

Dukungan Pemilik UKM

Manajer level puncak atau pemilik adalah kunci utama bagi perusahaan yang ingin mengembangkan perdagangan elektronik atau dengan kata lain pengembangan perdagangan elektronik harus dimulai dari manajer level puncak atau pemilik (Harry Surjadi, 2001). Komitmen dari manajemen puncak sangat penting untuk mendukung perubahan kultural yang dibutuhkan dalam gaya manajemen, pengelolaan hasil, perubahan dalam praktek kerja dan kebutuhan akan dukungan komunikasi dan teknologi informasi (Blake, 1994 dalam Ruppel dan Howard, 1998). Kepemimpinan dan dukungan manajemen puncak merupakan hal yang penting dalam inovasi dari standar sistem interorganisasional. Dukungan manajemen puncak juga sangat penting dalam memajukan perusahaan dari satu level ke level selanjutnya. Contoh dari dukungan manajemen puncak meliputi kemauan yang ditunjukkan oleh manajemen puncak untuk memasukkan sumber daya (manusia dan modal) ke dalam proyek dan eksistensi dari ketua proyek yang antusias dalam usaha baru dan mau (dan mampu) bertindak sebagai fokus organisasi dari proyek tersebut (Nelson dan Shaw, 2003).

Oleh karena itu, Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: *“dukungan pemilik UKM memiliki pengaruh positif terhadap pengadopsian e-commerce”*

Kesiapan UKM

Kesiapan organisasional ini dimaksudkan untuk mendapatkan atribut level perusahaan dari organisasi yang menaksir kesiapan perusahaan secara menyeluruh dalam difusi inovasi (Hoffer, 2002 dalam Nelson dan Shaw, 2003). Kesiapan organisasional mengukur apakah sebuah perusahaan mempunyai pengalaman TI yang cukup dan sumber finansial untuk melakukan adopsi (Chwelos *et al.*, 2000). Pengalaman TI (Chwelos *et al.*, 2000) meliputi bukan hanya tingkat keahlian teknologi didalam organisasi, tetapi juga tingkat pemahaman manajemen tentang penggunaan TI dan dukungan untuk penggunaan TI dalam meraih tujuan organisasional. Sedangkan sumber finansial menandakan ketersediaan modal organisasi untuk investasi TI (Chwelos *et al.*, 2000)..

Oleh karena itu, Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2: *kesiapan UKM memiliki pengaruh positif terhadap pengadopsian e-commerce*

Dorongan internal

Dorongan eksternal mencakup pengaruh-pengaruh yang muncul dari beberapa sumber di dalam lingkungan kompetitif disekitar organisasi yaitu dorongan kompetitif, dorongan industri dan pengaruh *trading partner* (Provan, 1980 dalam Chwelos *et al.*, 2000). Menurut Sarosa dan Zowghi (2003), pesaing merupakan salah satu faktor eksternal penting yang dipertimbangkan oleh perusahaan dalam mengadopsi teknologi informasi (TI). TI dapat digunakan sebagai sebuah alat untuk meraih

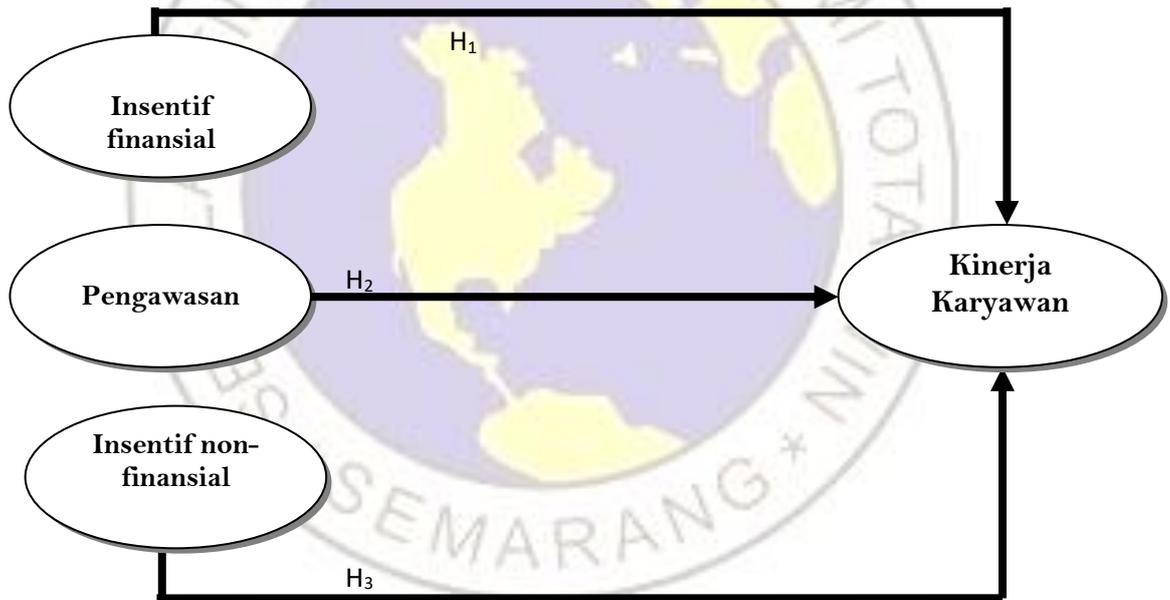
keunggulan bersaing sehingga perusahaan dapat menggunakan TI untuk tetap memimpin atau menyamakan langkah dengan pesaing. Pemasok dan pelanggan juga merupakan faktor lain yang dipertimbangkan karena TI dapat digunakan untuk mendukung hubungan bisnis dengan pemasok dan pelanggan. Berkenaan dengan pemerintah, di beberapa negara, pemerintah dan badan-badannya sering memberikan bantuan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan bisnisnya, salah satunya yaitu dalam hal pengadopsian teknologi informasi..

H3 *dorongan eksternal memiliki pengaruh positif terhadap pengadopsian e-commerce*

H3: *“insentif non-finansial berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan”*

Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model

Berdasarkan hasil telaah pustaka maka diajukan kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini, yaitu pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini target populasi yang digunakan adalah UKM pengrajin tembaga yang ada di Kelurahan Tumang Boyolali. Responden dari penelitian ini adalah seluruh pemilik UKM pengrajin tembaga yang ada di Kelurahan Tumang Boyolali yang berjumlah

142 UKM. Dengan demikian teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sensus, yaitu menggunakan seluruh populasi sebagai sampel penelitian.

Wawancara digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari variabel dependen maupun independen. Pernyataan-

pernyataan disiapkan dalam kuesioner terstruktur dengan menggunakan skala 1 – 10. Skala ini dipakai karena penilaian 1 sampai 10 merupakan kebiasaan responden di Indonesia dalam menilai sesuatu. Semakin tinggi skala yang dipilih responden dalam memberi tanggapan terhadap pernyataan kuesioner, menunjukkan semakin positif pandangan/pendapat responden terhadap pernyataan yang diajukan.

HASIL

Dari hasil olah data dapat diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dukungan pemilik, kesiapan UKM dan dorongan eksternal mempunyai r tabel untuk n = 103 yaitu 0,1654,

sehingga semua indikator tersebut adalah valid

Hasil olah data juga menunjukkan bahwa masing-masing variabel antara dukungan pemilik, kesiapan UKM dan dorongan eksternal ternyata diperoleh r Alpha hitung lebih besar cronbach alpha sebesar 0,6. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara dukungan pemilik (X₁), kesiapan UKM (X₂), dorongan eksternal (X₃), terhadap pengadopsian e-commerce (Y) dengan dibantu program SPSS dalam proses penghitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.466	2.303		.637	.526
	Dukungan pemilik	.203	.060	.328	3.395	.001
	Kesiapan UKM	.197	.049	.371	4.033	.000
	Dorongan eksternal	.139	.054	.240	2.595	.012

a. Dependent Variable: pengadopsian ecommerce

Berdasarkan tabel diatas tersebut maka berikut adalah persamaan regresi yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini.

$$Y = 0,328 X_1 + 0,371X_2 + 0,240X_3$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. b₁ (nilai koefisien regresi X₁) positif, mempunyai arti bahwa

jika dukungan pemilik (X₁) semakin baik, maka semakin besar kemungkinan pengadopsian e commerce

2. b₂ (nilai koefisien regresi X₂) positif, mempunyai arti bahwa jika kesiapan UKM (X₂) semakin tinggi, maka semakin besar kemungkinan pengadopsian e commerce.

3. b₃ (nilai koefisien regresi X₃) positif, mempunyai arti bahwa

jika dorongan eksternal (X_3) semakin baik, maka semakin besar kemungkinan pengadopsian e-commerce

PEMBAHASAN

Dukungan pemilik berpengaruh terhadap pengadopsian *e-commerce*, hal ini dibuktikan dengan nilai p value $0,001 < 0,05$, koefisien regresi yang bernilai positif dapat diartikan bahwa apabila dukungan pemilik semakin baik, maka semakin tinggi tingkat kemungkinan pengadopsian *e-commerce*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Handriyani (2011) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dukungan pemilik terhadap pengadopsian *e-commerce*.

Kesiapan UKM berpengaruh terhadap pengadopsian *e-commerce*, hal ini dibuktikan dengan nilai p value $0,000 < 0,05$, koefisien regresi yang bernilai positif dapat diartikan bahwa apabila kesiapan UKM semakin baik, maka daya saing akan semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Stanisavliev et al. (2009) yang menunjukkan bahwa kesiapan UKM juga dapat mempengaruhi pengadopsian *e-commerce*

Dorongan eksternal berpengaruh terhadap pengadopsian *e-commerce*, hal ini dibuktikan dengan nilai p value $0,012 < 0,05$, koefisien regresi yang bernilai positif dapat diartikan bahwa apabila

dorongan eksternal yang diterima semakin tinggi, maka kemungkinan pengadopsian *e-commerce* akan semakin tinggi pula. Hasil ini mendukung penelitian hasil penelitian dari Handriyani (2011) menunjukkan bahwa dorongan eksternal berpengaruh signifikan terhadap pengadopsian *e-commerce* usaha kecil.

SIMPULAN

Dukungan pemilik berpengaruh terhadap pengadopsian *e-commerce*, hal ini dibuktikan dengan nilai p value $0,001 < 0,05$, koefisien regresi yang bernilai positif dapat diartikan bahwa apabila dukungan pemilik semakin baik, maka semakin tinggi tingkat kemungkinan pengadopsian *e-commerce*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Handriyani (2011) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dukungan pemilik terhadap pengadopsian *e-commerce*.

Kesiapan UKM berpengaruh terhadap pengadopsian *e-commerce*, hal ini dibuktikan dengan nilai p value $0,000 < 0,05$, koefisien regresi yang bernilai positif dapat diartikan bahwa apabila kesiapan UKM semakin baik, maka daya saing akan semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Stanisavliev et al. (2009) yang menunjukkan bahwa kesiapan UKM juga dapat mempengaruhi pengadopsian *e-commerce*

DAFTAR REFERENSI

- Kotter, John P. dan Heskett, James A. (1992), "Corporate Culture and Performance", PT. Prenhallindo Simon and Schuster (Asia)", Pte. Ltd. The Free Press.
- Kraemer, Kenneth L.; Gibbs, Jennifer dan Jason (2002), "Impacts of Globalization on E-Commerce Adoption and Firm Performance: A Cross-Country Investigation", <http://www.crito.uci.edu>
- Purbo, Onno W dan Wahyudi, Aang Arif, (2001), "Mengenal eCommerce", PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Suriadinata (2001), "Penelitian Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi oleh UKM Eksportir di Indonesia", <http://www.pegasus.or.id>
- The Asia Foundation-Castle Asia (2002), "SMEs and E-Commerce in Indonesia", http://www.asiafoundation.org/pdf/SMEsurvey_Indo.pdf
- Venkat, Ramesh (2000), "A Study on the Impact of Business-to-Business E-Commerce in Canada", <http://www.pmac.ca/PDF/ste%20marys%study.pdf>
- Yuliana (2000), "Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis", Jurnal Akuntansi & Keuangan Vol.2, No. 1, Mei 2000: 36 – 52.

