
Analisis Kritis Adopsi E-Commerce Untuk Pasar Ekonomi Kreatif Melalui Kerangka Teknologi-Organisasi-Lingkungan

A Critical Analysis of E-Commerce Adoption in Creative Economy Market through Technology-Organization- Environment Framework

Sandy Kosasi

STMIK Pontianak, Jl. Merdeka No. 372 Pontianak, 0561-735555

Jurusan Sistem Informasi, STMIK Pontianak, Pontianak

e-mail: sandykosasi@yahoo.co.id & sandykosasi@stmikpontianak.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui sejauhmana bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) khususnya wilayah Kalimantan Barat dalam menumbuhkan pasar ekonomi kreatif melalui proses adopsi E-Commerce dengan kerangka teknologi-organisasi-lingkungan (TOE). Survei dilakukan kepada 197 bisnis UKM secara online melalui surat elektronik dengan menggunakan teknik sampel acak dan ditujukan kepada manajemen puncak. Namun yang berhasil dikumpulkan sebanyak 162 responden dengan menggunakan unit analisis organisasi. Hasil penelitian mengindikasikan faktor yang sangat signifikan adalah dukungan manajemen puncak, kesiapan organisasi, kebijakan pemerintah, dan kompatibilitas teknologi dalam proses adopsi E-Commerce. Keempat variabel ini mewakili dari masing-masing faktor TOE. Dimana untuk ukuran organisasi tidak memiliki hubungan dengan kebutuhan adopsi E-Commerce. Keputusan menumbuhkan pasar ekonomi kreatif bagi bisnis UKM juga memberikan implikasi, bahwa dalam mengadopsi E-Commerce juga dipengaruhi oleh motivasi, struktur organisasi, budaya organisasi, dan agen perubahan eksternal. Untuk mendorong tingkat yang lebih tinggi dalam adopsi E-Commerce, pemerintah perlu memberikan dukungan seperti pembiayaan, pelatihan, saran teknis dan bentuk bantuan lainnya.

Kata kunci—Adopsi E-Commerce, Ekonomi Kreatif, Bisnis Digital, Kerangka TOE.

Abstract

This research aimed to find out the quality of businesses of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) and improve creative economic markets in West Kalimantan through adoption of e-commerce with the framework of Technology-Organization-Environment (TOE). The survey was conducted with 197 top-management businessmen of MSMEs online through email. They were selected by using random sampling. There were 162 questionnaires filled out by respondents. Results show very significant factors as top-management supports, organizational readiness, government policy, and technological compatibility in adoption of e-commerce represent each factor of TOE. Clearly, organizational size is not related to needs of adoption of e-commerce. The decision of improving creative economic markets of MSME businesses also implies that adoption of e-commerce is influenced by motivation, structure and culture of organizations, and external changes of agents. To improve levels of adoption of e-commerce, the government need supports such as funding, training, and technical suggestions.

Kata kunci—E-Commerce Adoption, Creative Economy, Digital Businesses, TOE Framework

1. PENDAHULUAN

Peluang menumbuhkan pasar ekonomi kreatif tidak terlepas dari keberadaan bisnis UKM (Usaha Kecil dan Menengah). Bisnis UKM menjadi tulang punggung perekonomian dengan menyumbang 99,98% unit usaha dan kontribusi 57% PDB (Produk Domestik Bruto) nasional [1]. Meskipun tingkat kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja dan PDB paling tinggi. Namun kontribusi pendapatan dari nilai ekspor baru mencapai 15,8% dari total ekspor keseluruhan. Nilai ini sangat kecil jika dibandingkan dengan bisnis UKM di Jerman dan Jepang yang masing-masing mampu memberikan kontribusi 55,9% dan 53,8% dari total ekspor di Negara tersebut [2]. Sementara untuk Indonesia sendiri, dari sisi pemasaran bisnis online baru mencapai 13,4% [3]. Nilai ini masih lebih tinggi jika dibandingkan dengan hasil survei dari Kementerian Koperasi dan UKM yang hanya mencapai 6% [4]. Kondisi ini cukup ironis, sebab dengan jumlah pengguna internet yang sudah mencapai 132,7 juta atau 51,8% dari total jumlah penduduk 256,2 juta di Indonesia dan ditambah lagi sebagai pengguna media sosial yang pertumbuhannya sudah mencapai 97,4% [5] ternyata tidak menjamin dapat dengan sendirinya ikut memberdayakan potensi bisnis UKM dalam menumbuhkan pasar ekonomi kreatif secara online melalui adopsi E-Commerce.

Kenyataan ini tidak terlepas dari kebiasaan masyarakat yang masih belum terbiasa berbelanja secara online melalui adopsi E-Commerce dan cenderung masih mengandalkan pasar secara fisik atau konvensional [6]. Keterbatasan melakukan proses adopsi E-Commerce terkait dengan persoalan infrastruktur koneksi internet dan kesiapan teknologi informasinya yang masih belum optimal [7]. Kondisi ini jelas dapat mengakibatkan daya saing bisnis UKM terutama untuk pasar ekspor Indonesia menjadi semakin rendah, bahkan berada di bawah diantara negara-negara ASEAN [8]. Oleh karena itu, mencermati perilaku pengguna media sosial yang jumlahnya cenderung semakin meningkat seyogyanya merupakan peluang untuk menumbuhkan sistem perniagaan digital dalam bentuk adopsi E-Commerce agar penetrasi bisnis UKM dapat menunjang pasar ekonomi kreatif menjadi lebih merata dengan kemampuan berinteraksi secara global dalam era ekonomi informasi [9].

Adopsi E-Commerce berkenaan dengan proses membeli, menjual, atau bertukar produk, layanan, dan informasi, menggunakan jaringan internet untuk berbagai kebutuhan organisasi dan perorangan, menjangkau konsumen dan masyarakat yang lebih luas [10]. Model ini memungkinkan transaksi komersial melewati batas negara dan budaya dengan biaya yang lebih efektif tanpa batasan ruang dan waktu karena memiliki standar yang bersifat terbuka dan universal [11]. Menjangkau segmen konsumen lainnya secara lebih luas dan beraneka ragam. Komunikasi perniagaan online dapat menjadi lebih interaktif dan sekaligus memperkuat hubungan personal dengan pelanggan [12]. Meningkatkan omset penjualan, perluasan ceruk pasar dan segmentasi pelanggan, kemudahan mencari produk, hubungan personalisasi dengan pelanggan, mengurangi biaya operasional dan meningkatkan pendapatan tanpa membutuhkan investasi atau modal yang besar, serta meningkatkan nilai-nilai kepuasan konsumen [13]. Keberhasilan bisnis UKM tidak terletak pada kualitas barang atau jasa, tetapi kemampuan membangun kolaborasi melakukan perluasan usaha dalam tatanan pasar global [14].

Dalam konteks penelitian ini, makna dari istilah industri pasar ekonomi kreatif ini merujuk kepada produk atau layanan yang ditawarkan mengandung unsur substansial dari kreatif usaha dengan mencakup industri budaya secara khusus [15]. Industri ekonomi kreatif sendiri dapat dipahami sebagai bentuk kreativitas, keterampilan dan bakat, dan memiliki potensi menghasilkan nilai-nilai ekonomi melalui eksploitasi kekayaan intelektual [16]. Menghasilkan produk dan layanan dengan menambahkan nilai-nilai baru, dan selalu beradaptasi dengan teknologi informasi terkini dalam menudukung proses kreatif [17]. Industri ekonomi kreatif merupakan pergeseran dari era ekonomi pertanian, industrialisasi, informasi, dan saat ini lebih kearah era bisnis digital. Ekonomi kreatif merupakan pemanfaatan cadangan sumberdaya yang bukan hanya saja terbarukan, namun tidak terbatas, dapat berupa ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas individu atau sekelompok masyarakat [18].

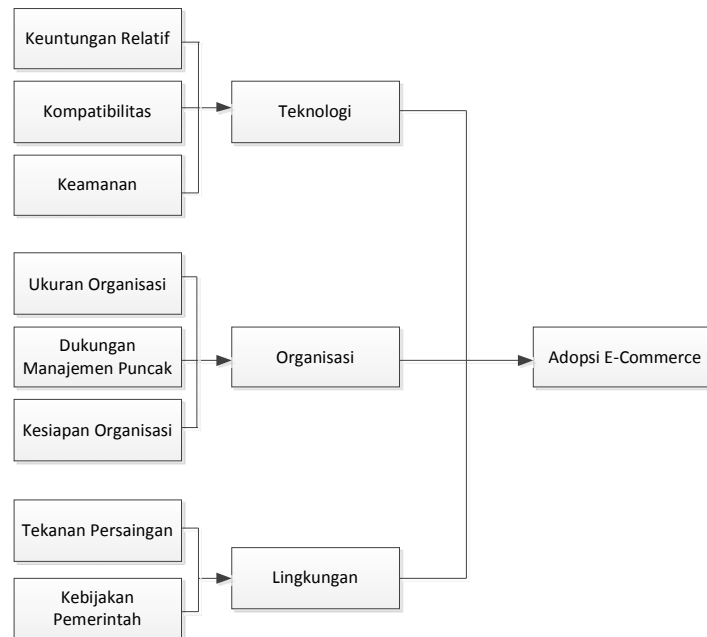
Sejumlah studi terdahulu memaparkan bahwa adopsi E-Commerce dapat meningkatkan makroekonomi seperti nilai tambah, PDB, perdagangan internasional dan tingkat lapangan kerja. Penerapan adopsi E-Commerce di sebagian negara berkembang merupakan indikator penting meningkatkan pertumbuhan ekonomi [19, 20]. Selain itu, ada keyakinan kuat bahwa adopsi E-Commerce perlu memiliki keselarasan dalam merumuskan strategi bisnis UKM dan aspek teknologi informasi [21]. Kualitas situs web dengan tingkat kepercayaan yang tinggi adalah modal dasar dan motivasi utama bagi konsumen atau masyarakat untuk berbelanja online [22, 23]. Dari sisi lain, adalah kurangnya pengetahuan mengenai adopsi E-Commerce; masalah keamanan dan privasi; dan biaya perawatan yang tinggi cenderung menimbulkan efek negatif dalam pertumbuhannya [24]. Kebanyakan pengguna internet masih sebatas hanya menggunakan e-mail dan mengadopsi situs-situs statis [25]. Keberhasilan adopsi E-Commerce tidak selalu fokus kepada kesiapan organisasi, infrastruktur teknologi informasi, tekanan faktor eksternal, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kegunaan [26].

Merujuk pada kondisi secara umum yang terjadi di Indonesia, adopsi E-Commerce dalam penelitian ini lebih difokuskan kepada kebutuhan semua bisnis UKM yang ada di wilayah Kalimantan Barat. Mengingat dengan jumlah pengguna yang baru berjumlah 1,1 juta dari total wilayah Kalimantan sebanyak 4,2 juta atau hanya 28% ternyata memiliki jumlah pengguna internet yang sudah mencapai 68%, tertinggi kedua setelah Pulau Jawa dan Bali sebanyak 92% [27]. Adapun yang menjadi rumusan masalah adalah (a) faktor-faktor kritis apa saja yang mempengaruhi pengelola bisnis UKM untuk wilayah Kalimantan dalam melakukan adopsi E-Commerce? (b) faktor mana yang lebih berpengaruh dalam penerapan konteks kerangka teknologi, organisasi, dan lingkungan? (c) faktor apa yang sangat signifikan untuk keberhasilan dalam melakukan adopsi E-Commerce?. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menyajikan analisis kritis tentang proses adopsi E-Commerce dalam menumbuhkan pasar ekonomi kreatif melalui kerangka teknologi-organisasi-lingkungan (TOE).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kerangka TOE untuk memahami adopsi E-Commerce dalam menumbuhkan industri pasar ekonomi kreatif bisnis UKM. Kerangka TOE sangat sesuai digunakan untuk kebutuhan adopsi inovasi khususnya berkenaan dengan teknologi informasi [28]. Hakekatnya kerangka TOE ini terdiri atas tiga unsur utama, yaitu teknologi, organisasi, dan lingkungan. Konteks teknologi menjelaskan karakteristik teknologi internal dan eksternal yang terkait dengan sebuah organisasi, baik yang sudah digunakan maupun teknologi yang tersedia di pasaran namun saat ini tidak digunakan. Konteks organisasi berhubungan dengan sumber dan karakteristik organisasi. Selanjutnya untuk konteks lingkungan mengacu kepada elemen-elemen di sekitarnya dimana suatu organisasi menjalankan bisnisnya [29]. Masing-masing konteks pada gilirannya merujuk kepada sejumlah penelitian terdahulu dengan melalui beberapa penyesuaian kembali berdasarkan hasil analisis kualitatif dari setiap informan. Jumlah informan dipilih sebanyak 5 orang yang mewakili masing-masing bisnis UKM dalam cakupan objek penelitian. Hal ini untuk menjaga agar informasi yang diperoleh memiliki unsur validitas internal yang dapat dipercaya.

Penelitian ini terdiri dari variabel independen, yang semuanya dipostulasikan untuk mempengaruhi variabel dependen yang sama, yakni adopsi E-Commerce untuk bisnis UKM khusus wilayah Kalimantan Barat. Model penelitian ini menghubungkan variabel independen dan dependen tanpa melibatkan variabel intervening. Untuk perhitungan hasil pengolahan data secara kuantitatif menggunakan skala Likert, dengan komposisi sangat tidak setuju bernilai 1, tidak setuju bernilai 2, setuju bernilai 3, dan sangat setuju bernilai 4. Berdasarkan hasil pengolahan data kualitatif diperoleh variabel independen, diantaranya konteks teknologi mencakup keuntungan relatif, kompatibilitas, dan keamanan. Konteks organisasi mencakup budaya organisasi, dukungan manajemen puncak, dan kesiapan organisasi. Selanjutnya konteks lingkungan mencakup tekanan persaingan dan kebijakan pemerintah [28, 29, 30]. Semua variabel penelitian dan masing-masing hipotesis ini akan didiskusikan di bawah ini (Gambar 1).



Gambar 1. Model Penelitian

- (a) Keuntungan relatif adalah keyakinan bahwa akan memperoleh manfaat yang dirasakan dalam adopsi teknologi informasi tertentu dari sisi kinerja perilakunya. *H1: Keuntungan relatif berhubungan positif dengan adopsi E-Commerce.*
- (b) Kompatibilitas mengacu pada konsisten adopsi teknologi informasi dengan nilai yang sudah ada, sesuai kebutuhan saat ini, dan pengalaman pengadopsi potensial sebelumnya. *H2: Kompatibilitas berhubungan positif dengan adopsi E-Commerce.*
- (c) Keamanan mengacu kepada jaminan dalam melakukan proses transaksi dan pembayaran secara online serta resiko kehilangan dalam adopsi teknologi informasi. *H3: Keamanan berhubungan positif dengan adopsi E-Commerce.*
- (d) Ukuran organisasi mencerminkan semakin besar organisasi cenderung mengadopsi lebih banyak inovasi teknologi informasi dari sisi fleksibilitas dan risiko atau sebaliknya. *H4: Ukuran organisasi berhubungan positif dengan adopsi E-Commerce.*
- (e) Dukungan manajemen puncak mengacu kepada komitmen dalam alokasi sumber daya sebagai kebutuhan dalam adopsi teknologi informasi. *H5: Dukungan manajemen puncak berhubungan positif dengan adopsi E-Commerce.*
- (f) Kesiapan organisasi merujuk kepada kemampuan memiliki kompetensi teknis, keandalan jaringan dan kemampuan sistem informasi. *H6: Kesiapan organisasi berhubungan positif dengan adopsi E-Commerce.*
- (g) Tekanan persaingan dapat mendorong organisasi untuk memulai dan mengadopsi inovasi teknologi informasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka. *H7: Tekanan persaingan berhubungan positif dengan adopsi E-Commerce.*
- (h) Kebijakan pemerintah sebagai tekanan langsung atau tidak langsung dalam mengadopsi inovasi teknologi informasi. *H8: Kebijakan pemerintah berhubungan positif dengan adopsi E-Commerce.*

Untuk pengumpulan data awal menggunakan metode survei dengan tujuan untuk mempelajari penyebab fenomena yang bersifat empiris [31]. Survei dilakukan untuk sebanyak 197 UKM yang sudah memberdayakan teknologi informasi dalam kegiatan operasionalnya dan tersebar di seluruh wilayah Kalimantan Barat. Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik acak sederhana. Penggunaan sampel diyakini juga dapat mengurangi tingkat kesalahan dan dapat memberikan hasil yang lebih handal dan akurat [32]. Pengumpulan data dilakukan secara online melalui surat elektronik (e-mail) dan untuk pengisian kuesioner langsung ditujukan kepada manajemen puncak dari setiap unit bisnis UKM. Tahap awal dari penelitian ini dengan cara mengirimkan email kepada semua responden untuk menjelaskan tujuan penelitian. Selanjutnya menindaklanjuti balasan dari setiap email dan dari semua kuesioner yang telah dikirimkan terdapat 35 responden yang ditolak karena alamat email sudah tidak aktif atau bisnis UKM sudah tidak beroperasi lagi. Jadi secara keseluruhan yang berhasil dikumpulkan hanya berjumlah 162 responden. Untuk kebutuhan responden sendiri dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 kelompok, yakni kelompok dengan responden yang mau melakukan adopsi E-Commerce dan sebaliknya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengolahan data memperlihatkan sebagian besar bisnis UKM berasal dari manufaktur (29,5%), konstruksi (17,1%) dan perdagangan (13,3%). Semua situs web yang dikembangkan hanya sebatas untuk mengenalkan dan kebutuhan promosi produk saja dan masih kurang lazim atau belum menyediakan fitur untuk melakukan pemrosesan pesanan dan transaksi secara online. Untuk aktivitas transaksi jual beli secara online hanya 32,5% dan 67,5% masih menggunakan tatap muka secara tradisional. Bisnis UKM yang telah melakukan adopsi E-Commerce masih sangat didominasi dari pihak penjual (72,5%). Sebanyak 12,1% sudah menunjukkan minat untuk mengadopsi menggunakan E-Commerce dalam waktu dekat. Namun sisanya 87,9% masih belum menentukan pilihan dan belum menjadi suatu yang penting bagi mereka. Berdasarkan hasil survei awal, jenjang dan tingkat pendidikan manajemen puncak secara umum masih sedikit yang memahami dan memiliki kemampuan dalam menerapkan teknologi informasi. Kondisi ini secara tidak langsung dapat menyebabkan rendahnya minat dan motivasi untuk menjalankan bisnis digital.

Untuk perhitungan reliabilitas dinilai dengan menghitung Cronbach's alpha, yang berasal dari setiap item pertanyaan untuk konstruksi yang sama. Perolehan nilai alpha berkisar antara 0,761 sampai 0,976, dimana lebih besar dari nilai 0,700. Nilai Cronbach's alpha untuk adopsi E-Commerce dalam membangun pasar ekonomi kreatif digital relatif rendah hanya sekitar 0.761. Sementara untuk validitas konvergen dan validitas diskriminan dinilai dengan melakukan analisis faktor pada perangkat lunak SPSS. Metode statistik untuk pengujian hipotesis dan analisis menggunakan ANOVA, korelasi, uji t dan analisis regresi [33]. Perhitungan melalui Uji-t sangat sesuai digunakan untuk menyelidiki kekuatan pendorong proses adopsi E-Commerce diantara kelompok yang melakukan adopsi dan tidak (Tabel 1). Untuk pembahasan dalam penelitian ini menggunakan kerangka TOE sebagai variabel independen yang meliputi teknologi, organisasi, dan lingkungan. Setiap variabel memiliki dimensi masing-masing. Untuk konteks teknologi mencakup keuntungan relatif atau manfaat yang dirasakan; konteks organisasi mencakup ukuran organisasi, dukungan manajemen puncak, dan kesiapan organisasi; dan konteks lingkungan berupa tekanan persaingan dan kebijakan pemerintah. Penggunaan Uji-t sangat penting untuk menilai dari setiap faktor dari variabel independen. Hasil perhitungan memperlihatkan bahwa dukungan manajemen puncak sangat mempengaruhi kemauan setiap bisnis UKM untuk melakukan adopsi E-Commerce, disusul dengan kompatibilitas, kesiapan organisasi dan kebijakan pemerintah. Untuk faktor lainnya dianggap tidak berpengaruh terhadap keputusan organisasi bisnis UKM dalam melakukan adopsi E-Commerce atau tidak. Dari hasil pengujian memperlihatkan, untuk hipotesis 2, 5, 6, dan 8 dinyatakan memiliki hubungan positif dengan adopsi E-Commerce. Sementara hipotesis lainnya ditolak atau tidak memiliki hubungan positif dengan adopsi E-Commerce.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Pengujian Hipotesis

	Mean		Difference in Mean	t-value	Significance
	Adoption	Non-Adoption			
Teknologi					
Keuntungan Relatif	36.29	33.41	2.68	-1.279	0.125
Kompatibilitas	22.44	19.51	2.73	-2.135	0.024
Keamanan	6.39	6.19	0.39	-0.617	0.314
Organisasi					
Ukuran Organisasi	2.65	2.82	-0.15	0.528	0.246
Dukungan Manajemen Puncak	12.59	9.08	3.51	-3.119	0.000
Kesiapan Organisasi	21.09	18.21	2.69	-2.722	0.003
Lingkungan					
Tekanan Persaingan	6.41	5.65	0.56	-1.277	0.125
Kebijakan Pemerintah	18.18	15.21	2.67	-2.621	0.004

Perbedaan rata-rata dari masing-masing faktor adopsi pada kelompok adopsi dan kelompok non adopsi menunjukkan bahwa kecuali faktor ukuran organisasi, semua faktor memiliki peran penting dalam mempengaruhi proses adopsi E-Commerce. Item untuk ukuran organisasi tidak memberikan dampak atau berpengaruh kepada keputusan adopsi E-Commerce. Untuk nilai perhitungan mean diperoleh -0,15 dan nilai t-value 0,528 dengan nilai signifikansi sebesar 0,246. Nilai ini lebih besar dari $p < 0,05$. Jadi besar kecilnya ukuran dari sebuah organisasi bisnis UKM tidak memberikan dampak atau hubungan yang bersifat positif terhadap kegiatan adopsi E-Commerce. Hal ini berarti untuk ukuran organisasi yang besar atau luas tidak senantiasa memberikan kontribusi yang signifikan dalam proses adopsi E-Commerce. Melalui adopsi E-Commerce, sistem dan mekanisme perniagaan dapat dilakukan dimana saja tanpa batasan lokasi dan waktu dengan aksesibilitas informasi menjadi lebih fleksibel. Jawaban dari responden memperlihatkan bahwa bagi bisnis UKM yang ada di wilayah Kalimantan Barat ternyata tidak mementingkan luas dan cakupan organisasinya.

Selanjutnya untuk faktor keamanan, tekanan persaingan, dan keunggulan relatif juga memiliki nilai lebih tinggi dari ($p < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa untuk faktor-faktor tersebut tidak ada persoalan yang berarti dalam proses adopsi E-Commerce. Melalui faktor-faktor tersebut ada kemungkinan semua pemilik bisnis UKM percaya dan menyakini bahwa dengan melalui adopsi E-Commerce dapat membantu meningkatkan daya saing dan pasar secara global. Kontribusi ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, yakni meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya operasional, mengurangi biaya pengadaan barang, mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan loyalitas konsumen, mengurangi keluhan konsumen, meningkatkan dan menjamin hubungan dengan pemasok, meningkatkan daya saing, memperluas sasaran pasar, meningkatkan kecepatan pemrosesan, meningkatkan dan memperlancar komunikasi eksternal dan internal, meningkatkan nama baik perusahaan, dan meningkatkan produktivitas karyawan [34].

Sementara untuk faktor yang paling dominan dan memiliki hubungan yang positif dengan adopsi E-Commerce adalah dari sisi dukungan manajemen puncak. Menjadi perhatian utama untuk dapat membangun pasar ekonomi kreatif melalui pasar digital. Secara teknis dan pendanaan atau investasi memiliki peluang untuk proses adopsi E-Commerce. Sebagai salah satu peluang besar membangun pasar ekonomi kreatif berbasis digital. Peluang bisnis ini dapat diperoleh melalui dukungan yang tinggi dan kesiapan dari manajemen puncak. Dukungan manajemen puncak paling berperan dan sangat menentukan kelangsungan proses adopsi E-Commerce dengan nilai signifikansi sebesar 0,0001 (lebih kecil dari nilai p-value < 0.001). Untuk faktor dukungan manajemen puncak, baik yang mau melakukan proses adopsi ataupun tidak melakukan adopsi E-Commerce cenderung memiliki sikap yang sama.

Nilai perhitungan mean untuk dukungan manajemen puncak memperlihatkan sebesar 3,51 dengan t-value -3,119 dan nilai signifikansinya adalah 0,000. Nilai ini mencerminkan bahwa dukungan manajemen puncak memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif dalam proses adopsi E-Commerce. Nilai ini mengindikasikan bahwa masih rendahnya minat dan motivasi untuk menjalankan bisnis UKM melalui media perniagaan online ada pada ketidaksiapan dan pemahaman dari manajemen puncak. Minimnya pengetahuan dan keahlian dalam bidang teknologi informasi menyebabkan sebagian besar manajemen puncak belum berani dan mau mencoba melalui bisnis online ini. Selain itu, terdapat banyak informasi yang berkembang mengenai sejumlah kegagalan dalam membangun bisnis E-Commerce. Kondisi ini jelas semakin membuat tingkat kepercayaan dari manajemen puncak untuk melakukan transformasi dalam mengadopsi model bisnis E-Commerce menjadi semakin rendah dan tetap mempertahankan model bisnis yang sudah ada.

Kemudian disusul dengan kesiapan organisasi dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 dan berikutnya berasal dari pengaruh kebijakan pemerintah dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 dan dari sisi kompatibilitas dengan nilai signifikansi sebesar 0,024. Kesiapan organisasi memiliki hubungan positif dengan adopsi E-Commerce. Artinya masih banyak bisnis UKM di wilayah Kalimantan Barat belum memiliki kesiapan sumberdaya manusia yang handal dengan pengetahuan dan ketrampilan di bidang teknologi informasi, perangkat infrastruktur dengan jaringan dan koneksi internet yang belum lancar, ketidakstabilan jaringan komunikasi dari para vendor, dan keterbatasan jangkauan dari sisi infrastruktur telekomunikasi. Kebijakan pemerintah juga menjadi salah satu faktor penting dan masih menjadi penghalang untuk membangun bisnis UKM melalui adopsi E-Commerce. Namun disisi lainnya, kebijakan pemerintah juga perlu mendapatkan perhatian penting, karena pelaku bisnis E-Commerce juga banyak yang melakukan pola persaingan tidak sehat sehingga dapat melemahkan atau menyebabkan kerugian industri E-Commerce di Indonesia. Terlebih lagi, dalam suatu jaringan internet yang bersifat terbuka membuat siapa saja dapat dengan mudah mengakses dan mengunduh apa saja. Untuk itu, sebagai faktor yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan E-Commerce, dibutuhkan kebijakan dan aturan pemerintah yang baku agar menjadi jelas dan transparan. Selain dapat melindungi konsumen dalam melakukan transaksi online juga harus dapat mencegah dan mengamankan kemungkinan terjadi tindakan kecurangan yang dilakukan oleh pihak-pihak tertentu. Selanjutnya faktor kompatibilitas dari sisi teknologi juga menjadi penyebab kesulitan melakukan proses adopsi E-Commerce. Faktor kesesuaian dan kecocokan juga sering menghambat karena jenis dan produk tidak semuanya dapat dipasarkan melalui E-Commerce. Kendala letak dan domisili masing-masing bisnis UKM belum semuanya terjangkau dengan akses teknologi jaringan komunikasi dengan ketersediaan infrastruktur E-Commerce. Kesesuaian teknis secara positif juga mempengaruhi adopsi E-Commerce termasuk keselarasan dengan cara dan mekanisme penggunaannya.

Untuk itu, adapun faktor-faktor yang bersifat kritis dan memiliki hubungan positif dengan adopsi E-Commerce adalah dukungan dari manajemen puncak, kesiapan organisasi, kebijakan pemerintah, dan kompatibilitas. Semua variabel ini merupakan faktor yang menjadi kesulitan utama bagi bisnis UKM di wilayah Kalimantan untuk Barat melakukan adopsi E-Commerce. Sementara untuk faktor yang paling berpengaruh ada di faktor organisasional dan justru bukan di bagian teknologi dan lingkungannya. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis melalui uji-t secara parsial. Komposisi dukungan manajemen puncak dan kesiapan organisasi merupakan elemen penting dalam adopsi E-Commerce. Untuk faktor teknologi memang penting dan cukup signifikan. Namun dari sisi keuntungan relatif, kompatibilitas, dan keamanan ternyata sudah dapat dipahami dan sudah menjadi fondasi dasar untuk kebutuhan adopsi E-Commerce. Namun yang masih menjadi tantangan adalah kompatibilitasnya. Mengingat tingkat kesesuaian antara infrastruktur teknologi informasi dengan perangkat penyedia jasa layanan internet masih belum memiliki kinerja yang bagus. Selanjutnya dari faktor lingkungan, jelas membutuhkan kejelasan dan perlindungan melalui kebijakan pemerintah agar adopsi E-Commerce dapat berhasil. Sementara faktor yang paling signifikan adalah faktor organisasional terutama dukungan manajemen puncak.

Menumbuhkan bisnis UKM melalui adopsi E-Commerce memiliki struktur dinamis, tidak membutuhkan investasi besar dan kesempatan untuk memperluas pangsa pasar tanpa batasan ruang dan waktu. Stimulus ini terjadi seiring pemanfaatan teknologi informasi memberikan kemudahan, ketersediaan, keluwesan informasi dengan biaya operasional yang rendah [35]. Adopsi E-Commerce memberikan kesempatan untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan mitra bisnis, pemasok dan hubungan personalisasi dengan pelanggan. Inovasi E-Commerce dalam memasarkan produk digital memiliki elemen daya saing yang signifikan karena mudah menyesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan segmentasi pasar sasaran. Kondisi ini merupakan faktor penting bagi setiap lapisan masyarakat untuk ikut menawarkan produk melalui kepemilikan usaha bisnis UKM untuk wilayah Kalimantan Barat. Sifatnya yang dinamis memberikan banyak kemudahan dan kemungkinan membangun hubungan personal dengan setiap pelanggan dalam mendapatkan produk yang diinginkan dengan kualitas bagus namun dengan harga murah.

Implikasi penting meningkatkan pasar ekonomi kreatif pada bisnis UKM bersumber kepada kreativitas dalam komunikasi pemasaran melalui kesiapan adopsi inovasi teknologi digital. Efek ini memiliki kontribusi penting meningkatkan perluasan bisnis digital untuk menunjang pemasaran bisnis UKM melalui keluwesan organisasi dengan memanfaatkan teknologi informasi. Walaupun kemampuan mengadopsi inovasi E-Commerce yang terus meningkat bukan semata-mata merupakan aset penting dalam meningkatkan keluwesan bisnis UKM [36]. Evolusi masyarakat juga sangat menentukan proses adopsi E-Commerce dalam mendorong mekanisme dan proses model bisnis ke arah yang lebih luas dengan kekinian informasi dan bersifat terus menerus.

Keberhasilan melakukan adopsi E-Commerce dalam menumbuhkan pasar ekonomi kreatif tidak terlepas dari kesiapan infrastruktur, struktur dan budaya organisasi setempat dalam membentuk perspektif sosial melalui dukungan manajemen puncak [37]. Proses adopsi diawali tahap kesadaran, tahap menaruh minat, tahap evaluasi, dan tahap mencoba. Tahap kesadaran adalah tahapan dimana calon adopter belajar tentang sesuatu yang baru. Tahap menaruh minat, dimana calon adopter mengembangkan informasi yang diperoleh pada tahap pertama. Calon adopter mulai mempelajari secara lebih rinci tentang ide baru tersebut. Lebih dari itu, calon adopter bahkan tidak merasa puas jika hanya mengetahui saja, akan tetapi mereka ingin berbuat yang lebih banyak lagi. Keberhasilan proses adopsi akan mendasari penentuan strategi pemasaran digital. Dimana digitalisasi akan membuat organisasi menjadi lebih lincah dalam menyesuaikan dengan kondisi elemen persaingan bisnis ekonomi kreatif. Kemudahan menciptakan komunikasi langsung dengan stakeholder dan biaya rendah melalui adopsi inovasi E-Commerce merupakan indikasi penting keberhasilan bisnis UKM.

Adopsi E-Commerce sudah bukan lagi sekedar wacana, namun sudah menjadi bagian inti dalam persaingan setiap bisnis UKM saat ini, walaupun belum sepenuhnya dapat meningkatkan kelincahan organisasi dalam merebut pangsa pasar sasaran. Kelincahan organisasi bisnis UKM harus sepenuhnya melibatkan dukungan manajemen puncak, kesiapan organisasi, kebijakan pemerintah, dan kompatibilitas. Mengingat keempat faktor ini merupakan dimensi penting yang cenderung menjadi faktor penghambat untuk adopsi E-Commerce. Jadi diperlukan konsep yang jelas untuk memperkuat keempat faktor ini agar adopsi E-Commerce dapat berjalan dengan lancar dalam menumbuhkan pasar ekonomi kreatif. Menumbuhkan pasar ekonomi kreatif adalah merupakan tantangan masa depan dalam memperkuat fondasi ekonomi kemasyarakatan. Selain itu, harus memperkuat hubungan dengan vendor, menumbuhkan tingkat kepercayaan masyarakat dalam berbelanja online, memberikan jaminan pemesanan dan transaksi pembayaran online, dan selalu meningkatkan keterampilan teknologi informasi. Sementara faktor-faktor yang sudah ada dan menjadi bagian dari perilaku adopsi E-Commerce harus tetap di pelihara agar menjadi semakin kuat dalam menerapkan teknologi informasi dalam era bisnis digital. Keuntungan relatif, jaminan keamanan, dan tekanan persaingan. Untuk ukuran organisasi, selama dapat mengalokasikan investasi dan sumberdaya organisasi secara optimal bukan menjadi hambatan dalam adopsi E-Commerce. walaupun ukuran organisasi yang besar akan lebih mampu dalam menyesuaikan kebutuhan adopsi E-Commerce.

Dari sejumlah variabel dan faktor yang berpengaruh kepada adopsi E-Commerce, dukungan manajemen puncak adalah yang paling signifikan dan memiliki peranan penting karena memiliki hubungan secara positif dalam adopsi E-Commerce. Kesadaran manajemen puncak menjadi kendala serius karena rata-rata direksi atau CEO adalah pembuat keputusan, namun tidak terlalu memahami dan memiliki edukasi melakukan transaksi perniagaan elektronik dalam pasar E-Commerce. Dukungan pada manajemen puncak tidak terlepas dari kebutuhan perlunya staf atau orang-orang yang kreatif untuk mewujudkan bisnis UKM yang kreatif. Staf dengan kemampuan menerima dan memahami proses edukasi merupakan landasan utama merubah paradigma dalam menerima keberadaan E-Commerce. Memahami perilaku dan memiliki keterampilan teknologi digital memungkinkan mencari peluang baru dengan menambahkan nilai-nilai inovatif dan kreatif pada semua produk yang ditawarkan. Jadi kebutuhan edukasi mengenai manfaat langsung dari proses adopsi ini menjadi kunci utama. Mengingat dalam memberdayakan perangkat teknologi informasi perniagaan elektronik, selain sejumlah peluang juga terdapat batasan yang harus dimengerti oleh setiap manajemen puncak. Kondisi ini terjadi tidak terlepas dari kebanyakan manajemen puncak hanya berpendidikan SMA. Keterbatasan pengetahuan sebagai penerima teknologi informasi jelas memperlambat proses adopsi penggunaan E-Commerce.

Keputusan menumbuhkan pasar ekonomi kreatif bagi bisnis UKM juga memberikan implikasi lainnya, bahwa dalam mengadopsi E-Commerce juga dipengaruhi oleh agen perubahan eksternal. Oleh karena itu, untuk mendorong tingkat yang lebih tinggi dalam proses adopsi E-Commerce di kalangan UKM untuk wilayah Kalimantan Barat, pemerintah perlu terus memberikan dukungan seperti pembiayaan, pelatihan, saran teknis dan bentuk bantuan lainnya. Oleh karena itu, upaya dalam meningkatkan pemahaman mengenai proses adopsi E-Commerce adalah merupakan akumulasi dari pendidikan, pengalaman dan pengembangan keterampilan di bidang kekinian teknologi informasi.

Manajer UKM mengatakan bahwa bekerja di lingkungan yang demikian tidaklah mudah. Harus memiliki motivasi yang kuat karena sebagai kekuatan pendorong di belakang bisnis mereka. Banyak dari mereka tertarik untuk masuk ke bisnis UKM. Di masa lalu, bisnis UKM memfokuskan aktivitas di pasar domestik mereka sendiri dan interaksi tatap muka. Tapi Internet telah mengubah banyak hal; Ini adalah kekuatan yang tidak tertahankan yang mempengaruhi, positif dan negatif, sebagian besar bisnis UKM. Peluang bagi bisnis UKM untuk terlibat dalam adopsi E-Commerce sangat beragam. Untuk agar dapat bertahan di pasar yang kompetitif dan global ini, para manajer bisnis UKM perlu terus memperbaiki diri dan melihat bagaimana teknologi dapat membantu, seperti adopsi E-Commerce. Mereka harus terus menciptakan kembali untuk menjadi kompetitif, terutama dengan munculnya globalisasi dan perdagangan tanpa batas. Internet dan e-commerce penting untuk inovasi, seperti pendidikan, keterampilan, atau keterampilan, yang membutuhkan redefinisi proses bisnis dan melakukan berbagai hal secara berbeda.

4. KESIMPULAN

Proses adopsi memberdayakan E-Commerce untuk menumbuhkan peluang dan potensi pasar ekonomi kreatif bisnis UKM untuk wilayah Kalimantan Barat masih sangat rendah. Dalam penelitian ini memberikan indikasi bahwa persoalan utama adalah rendahnya dukungan manajemen puncak, kesiapan organisasi dalam proses adopsi E-Commerce, kebijakan pemerintah melalui sejumlah regulasi dalam menciptakan rasa aman dalam berbelanja secara online, memiliki cakupan kompatibilitas dengan elemen infrastruktur teknologi jaringan komunikasi. Selain itu membutuhkan kesiapan organisasi dalam melakukan perubahan sesuai dengan tingkat kemampuan dalam proses adopsi E-Commerce. Penelitian ini menjadi penting karena tidak hanya memperluas dan memvalidasi komponen teknologi, organisasi, dan lingkungan dalam menumbuhkan pasar ekonomi kreatif pada bisnis UKM. Namun juga dapat memberikan kontribusi untuk memahami proses adopsi penerimaan pasar elektronik di kalangan bisnis UKM untuk wilayah Kalimantan Barat.

5. SARAN

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk terlebih dahulu meneliti jenis-jenis E-Commerce yang digunakan oleh pelaku bisnis UKM, dan memfokuskan kepada pelaku yang menjalankan industri kecil dan menengah yang sudah lebih banyak mengadopsi E Commerce dalam bentuk yang lebih kompleks. Departemen Perdagangan dan Perindustrian Bidang UKM perlu melakukan sosialisasi, pelatihan, dan lainnya secara global karena hal ini berhubungan dengan kegiatan adopsi E-Commerce. Selanjutnya dari hasil penelitian ini dapat diteruskan dengan membagi responden menjadi dua kelompok, tidak hanya dari sisi adopsi dan tidak melakukan adopsi E-Commerce. Namun dapat dilengkapi dengan kelompok lainnya lagi yakni responden yang memiliki potensi untuk melakukan adopsi E-Commerce di masa mendatang dengan yang tidak pernah mau melakukan adopsi E-Commerce.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak manajemen Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Pontianak yang telah memberikan dukungan dalam penelitian ini. Terima kasih juga kepada rekan-rekan dosen yang telah memberikan saran dan dukungan menyelesaikan penelitian ini. Kepada para reviewer saya juga mengucapkan banyak terima kasih atas bimbingan dan arahnya untuk perbaikan penelitian ini sehingga menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kementerian Luar Negeri RI, 2016, Geliat UMKM Di Era MEA, *Masyarakat Asean*, Media Publikasi Direktorat Jenderal Kerja Sama Asean, Edisi 12, hal 1-59.
 - [2] Yoshino, N., & Wignaraja, G., 2015, SMEs Internationalization and Finance in Asia, *Supporting Rapid and Inclusive Growth IMF-JICA Conference*, Tokyo, hal 1-42.
 - [3] Mourougane, A., 2012, Promoting SME Development in Indonesia, *OECD Economics Department Working Papers*, No. 995, hal 1-38.
 - [4] Koperasi & UKM, 2017, Saatnya UKM Berbisnis Lewat Medsos, *Cooperative*, No. 6, Agustus, hal 2.
 - [5] Infografis, 2016, Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia, *Polling Indonesia dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*.
 - [6] Yoshino, N., & Taghizadeh Hesary, F., 2016, Major Challenges Facing Small and Medium-Sized Enterprises in Asia and Solutions for Mitigating Them, *ADBI Working Paper Series*, No. 564, hal 1-20.
 - [7] Anantadjaya, S. P., Finardi, B. A., & Nawangwulan, I. M., 2011, The Viability of Small/Micro Businesses in Indonesia: Implications of the Entrepreneurial Mindset Development Model?, *Journal of Global Entrepreneurship*, Vol. 1, Issue 1, hal 26-43.
 - [8] Zach, O., Munkvold, B. E., & Olsen, D. H., 2014, ERP System Implementation in SMEs: Exploring the Influences of the SME Context, *Enterprise Information Systems*, Vol. 8, No. 2, hal 309-335.
 - [9] Sung, T. K., 2015, Application of Information Technology in Creative Economy: Manufacturing vs. Creative Industries, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 96, hal 111-120.
 - [10] Schneider, G.P, 2012, *Electronic Commerce*, Tenth Edition, Cengage Learning.
 - [11] Kwahk, K. Y., & Ge, X., 2012, The Effects of Social Media on E-commerce: A Perspective of Social Impact Theory, *45th Hawaii International Conference on System Sciences*, hal 1814-1823.
 - [12] Lee, I., 2014, *Integrating Social Media into Business Practice, Applications, Management, and Models*, IGI Global.
-

-
- [13] Kosasi, S., Vedyanto, Yuliani, IDEA., 2017, Enhancing Online Business Marketing to Expand Market Shares through IT Governance, *4th International Conference on Electrical Engineering, Computer Science and Informatics (EECSI) 2017*, hal 319-323.
- [14] Kosasi, S., 2016, The Design of Online Smartphone Stores for Growing Business Opportunities of Small and Medium Enterprises, *Jurnal Voice Of Informatics (VOI)*, Vol. 5, No.1, hal 55-66.
- [15] OECD, 2014, Tourism and the Creative Economy, *OECD Studies on Tourism*, OECD Publishing.
- [16] Flew, T., *Global Creative Industries*, Cambridge and Malden: Polity Press.
- [17] Bresnahan, T., & Yin, P. L., 2017, Adoption of New Information and Communications Technologies in the Workplace Today, *Innovation Policy and the Economy*, Vol. 17, No. 1, hal 95-124.
- [18] Lampel, J., & Germain, O., 2016, *Creative Industries As Hubs of New Organizational and Business Practices*.
- [19] Shah Alam, S., Ali, M. Y., & Mohd. Jani, M. F., 2011, An Empirical Study of Factors Affecting Electronic Commerce Adoption Among SMEs in Malaysia, *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 12, No. 2, hal 375-399.
- [20] Jeansson, J., Nikou, S., Gustavsson, R., Lundqvist, S., Marcusson, L., Sell, A., & Walden, P., 2015, Understanding Online Channel Expansion in an SME Context: A Business Model Perspective, *BLED Proceedings*, hal 322-337.
- [21] Dehkordi, L. F., Shahnazari, A., & Noroozi, A., 2011, A Study of the Factors that Influence the Acceptance of E-Commerce in Developing Countries: A Comparative Survey Between Iran and United Arab Emirates, *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, Vol. 1, No. 6, hal 44-49.
- [22] Elmazi, I., Vukaj, H., Gega, E., & Elmazi, L., 2011, Information Technology and Its Effects in SME: The Case of Albania, *International Journal of Management Cases*, Vol. 13, No. 4, hal 291-298.
- [23] Ghobakhloo, M., Arias-Aranda, D., & Benitez-Amado, J., 2011, Adoption of E-Commerce Applications in SMEs, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 111, No. 8, hal 1238-1269.
- [24] Afshar Jahanshahi, A., Zhang, S. X., & Brem, A., 2013, E-commerce for SMEs: Empirical Insights from Three Countries, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 20, No. 4, hal 849-865.
- [25] Rahayu, R., & Day, J., 2017, E-Commerce Adoption by SMEs in Developing Countries: Evidence from Indonesia, *Eurasian Business Review*, Vol. 7, No. 1, hal 25-41.
- [26] Solaymani, S., Sohaili, K., & Yazdinejad, E. A., 2012, Adoption and Use of E-Commerce in SMEs, *Electronic Commerce Research*, Vol. 12, No. 3, hal 249-263.
- [27] APJII, 2015, Profil Pengguna Internet Indonesia 2014, *Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan (KDT)*.
- [28] Tornatzky, L. G., & Fleischer, M., 1990, *The Processes of Technological Innovation*, Lexington, MA:Lexington.
- [29] Baker, J., 2012, *The Technology–Organization–Environment Framework*, Information Systems Theory, Springer.
- [30] Mangula, I. S., van de Weerd, I., & Brinkkemper, S., 2017, A Meta-Analysis of IT Innovation Adoption Factors: The Moderating Effect of Product and Process Innovations, *Twenty First Pacific Asia Conference on Information Systems*, hal 1-15.
- [31] Creswell, J. W., 2014, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Fourth Edition ed.), California: SAGE Publications, Inc.
- [32] Indrawati, 2015, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Penerbit PT Refika Aditama.
- [33] Hair, F., Black, C., Basin, J., & Anderson, E., 2010, *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, New Jersey: Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall.
-

- [34] Govindaraju, R., & Chandra, D. R., 2011, E-Commerce Adoption by Indonesian Small, Medium, and Micro Enterprises (SMMEs): Analysis of Goals and Barriers, *3rd International Conference on Communication Software and Networks (ICCSN)*, IEEE, hal 113-117.
 - [35] Awiagah, R., Kang, J., & Lim, J. I., 2016, Factors Affecting E-Commerce Adoption Among SMEs in Ghana, *Information Development*, Vol. 32, No. 4, hal 815-836.
 - [36] Gorla, N., Chiravuri, A., & Chinta, R., 2017, Business-to-Business E-Commerce Adoption: An Empirical Investigation of Business Factors, *Information Systems Frontiers*, Vol. 19, No. 3, hal 645-667.
 - [37] Idris, A., Edwards, H., & McDonald, S., 2017, E-Commerce Readiness of SMEs in Developing Countries: A Model-Driven Systematic Literature Review, *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings*.
-