

**PERAN KEMAJUAN TEKNOLOGI ECOMMERCE UNTUK PERCEPATAN
KEBERHASILAN KINERJA DENGAN PENERAPAN STRATEGI
PEMASARAN UKM (KASUS UKM SEKTOR
FASHION DI WILAYAH JAKARTA)**

Retno Fuji Oktaviani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

Email: retno.fujio@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Dalam krisis ekonomi yang pernah terjadi di Indonesia, dimana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan memberhentikan aktifitasnya, tetapi sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelaku UKM sektor *fashion* yang ada di kota Jakarta. Dari 100 kuesioner yang dibagikan secara *online* menggunakan Google Form, yang dapat diolah sebanyak 87 kuesioner atau sebanyak 87%. Pengolahan data dalam penulisan penelitian ini menggunakan program Microsoft Office Excel 2013 dan SmartPLS. Data yang diolah adalah variabel *SME Promotion Strategy*, *Ecommerce Adoption*, *Technology advancement*, *Performance UKM*. Metode penelitian menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yaitu sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif “rumit” secara simultan.

Berdasarkan hasil *path coefficient* dapat dilihat bahwa semua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai T-Statistics yang dihasilkan $> 1,988$ (T tabel). Hal ini membuktikan bahwa variabel *technology advancement* dapat memoderasi hubungan antara *SME strategy* terhadap *ecommerce adoption*. Selanjutnya hubungan setiap variabel secara parsial berpengaruh signifikan dengan nilai T-Statistics yang dihasilkan $> 1,988$ (T tabel), dan memiliki nilai P Value di bawah $< 0,05$.

Kata Kunci: Strategi UKM, Perkembangan Teknologi, Adopsi Ecommerce, Kinerja UKM

ABSTRACT

Small and Medium Enterprises (SMEs) have a strategic role in national economic development. In the economic crisis that has occurred in Indonesia, where many large-scale businesses that have stagnated and even dismissed their activities, but the sector of Small and Medium Enterprises (SMEs) proved more resilient in the face of the crisis. The population in this study is the perpetrators of SMEs in the fashion sector in the city of Jakarta. Of the 100 questionnaires distributed online using Google Form, which can be processed as many as 87 questionnaires or as much as 87%. Data processing in writing this research using Microsoft Office Excel program 2013 and SmartPLS. Processed data are variables SME Promotion Strategy, Ecommerce Adoption, Technology advancement, Performance SME. The research method using Structural Equation Model (SEM) is a set of statistical techniques that enable the testing of a series of relationships that are relatively "complicated" simultaneously.

Based on the results of the path coefficient can be seen that all variables significantly influence the value of T-Statistics generated $> 1,988$ (T table). This proves that technology advancement variable can moderate the relationship between SME strategy toward ecommerce adoption. Furthermore, the relationship of each variable partially significant

effect with the value of T-Statistics generated > 1,988 (T table), and has a value of P Value below <0.05.

Keyword: *SME Promotion Strategy, Ecommerce Adoption, Technology advancement, Performance SME*

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Dalam krisis ekonomi yang pernah terjadi di Indonesia, dimana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan memberhentikan aktifitasnya, tetapi sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut (depkop.go.id, 2016). Memasuki era perdagangan bebas, persaingan di dunia bisnis pun semakin ketat. Tidak hanya bersaing dalam mencari kesempatan kerja, orang-orang juga sudah mulai berpikir untuk menciptakan lapangan kerja sendiri. Tidak heran jika jumlah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) terus meningkat (perpustakaan.bappenas.go.id, 2016).

Mempertahankan persaingan dan menjaga eksistensi di dunia bisnis, pelaku UKM harus mendapatkan tempat di pasar dengan cara menggiatkan aktivitas pemasaran. Kelemahan UKM pada umumnya adalah orientasi pasar yang rendah serta kurangnya infrastruktur pemasaran (bappenas.go.id, 2016). Oleh sebab itu, pelaku UKM harus dapat memanfaatkan sumber daya yang tersedia dengan sebaik-baiknya dalam rangka menjaga eksistensi. Sumber daya yang dapat dimanfaatkan salah satunya adalah teknologi. Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dapat dijadikan sebagai peluang jika dapat dimanfaatkan dengan baik, contohnya adalah internet. Jika para pelaku UKM dapat memanfaatkan internet dengan baik, maka kegiatan-kegiatan seperti promosi, penjualan atau pembelian, pertukaran informasi, dan segala kegiatan bisnis lainnya dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien. Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis inilah yang disebut dengan ecommerce.

Identifikasi Masalah

Ecommerce di Indonesia belum dapat benar-benar membantu bisnis karena faktor-faktor seperti sumber daya terdidik dan informasi, kesadaran, adopsi rendah, infrastruktur teknologi terbatas dan pengetahuan individu, Scupola (2009:20). UKM memainkan peran penting di negara maju dan berkembang. Perlu dicatat bahwa berbagai potensi keuntungan dapat dibuat dengan ecommerce, tapi sangat mengejutkan UKM yang mengadopsi

ecommerce masih terbatas, karena fakta bahwa UKM memiliki karakteristik yang berbeda dari perusahaan besar, Maya (2016:23). Karakteristik yang berbeda tertanam di UKM terdiri dari tim manajemen kecil, pengaruh pemilik yang kuat, kurangnya staf di daerah khusus seperti teknologi informasi, manajemen multi-fungsional, kontrol terbatas atas lingkungan bisnis mereka, terbatasnya pangsa pasar, pergantian karyawan yang rendah, keengganan mengambil risiko, dan menghindari perangkat lunak yang canggih atau aplikasi. Karakteristik seperti tersebut menyebabkan UKM menjadi sangat lambat sehubungan dengan mengadopsi teknologi dan memiliki lebih banyak kesulitan dalam mengambil keuntungan dari manfaat teknologi.

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah *SME Promotion Strategy* berpengaruh terhadap *Ecommerce adoption*.
2. Mengetahui apakah *Tecnology advancement* memperkuat pengaruh *SME Promotion Strategy* terhadap *Ecommerce adoption*.
3. Mengetahui apakah *Ecommerce adoption* berengaruh terhadap *Performance SME*.

LANDASAN TEORI

Usaha Kecil Menengah

Menurut Keputusan RI No 99 Tahun 1998 (depkop.go.id, 2016) pengertian Usaha Kecil adalah: "Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat". Menurut Asian Development Bank (adb.org, 2016) yang diperoleh dari menetapkan batasan Usaha Kecil Menengah berdasarkan jumlah tenaga kerja dengan ketentuan sebagai berikut: 1). Usaha Kecil: jumlah tenaga kerja antara 5 sampai 19 orang; 2). Usaha Menengah: Jumlah tenaga kerja antara 20 sampai dengan 99 orang.

Kriteria Usaha Kecil Menengah

Selanjutnya dalam ketentuan Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut: 1). Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; 2). Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000

(tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Sedangkan Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut: 1). Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; 2). Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah).

Kinerja UKM

Kemajuan Teknologi Informasi perlu dimanfaatkan para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk mengembangkan bisnisnya melalui ecommerce, karena peluangnya terbuka lebar dan secara teknis mudah dijalankan. Teddy Sukardi, Ketua Federasi Teknologi Informasi Indonesia (FTII) dalam Agung (2016:8) mengatakan dalam perbincangan dengan Business News. Pemanfaatan teknologi informasi untuk perdagangan dan jasa atau yang dikenal dengan ecommerce bisa dilakukan baik untuk B2B (*business to business*) yaitu antara pabrik dengan pemasok bahan baku atau antara distributor dengan dealer; maupun untuk B2C (*business to consumer*) seperti perusahaan transportasi dengan calon penumpang, antara rumah sakit dengan pasien dan antara pedagang dengan pembeli. Selain itu ada jenis pemanfaatan untuk e-marketplace, pasar yang terbentuk dan secara maya mempertemukan penjual dan pembeli.

Pemasaran

Pemasaran sebagai mana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud pemasaran itu sendiri masih merasa rancu. Pengertian pemasaran menurut Kotler (2012:18) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain.

Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk

terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya.

Tecnology Advancement

Konsumen saat ini mencari harga dan kualitas yang lebih baik dengan memanfaatkan *technology advancement* (Ong et al. 2010) dalam Hashim (2015:68). *Technology advancement* didefinisikan sebagai kemajuan teknologi yang membuka pilihan berupa fitur, desain baru dan konsten menarik untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian produk atau jasa (Abernathy & Clark 1985) dalam dalam Hashim (2015:69). Atribut ini termasuk penggunaan teknologi dan rekayasa kemajuan teknologi baru seperti: desain, gaya, warna, dan variasi produk.

Curran dan Meuter (2005) dalam Hashim (2015:69) menyatakan bahwa mendapatkan pelanggan untuk menggunakan teknologi baru dapat menjadi tantangan, oleh karena itu penting untuk memahami bagaimana merancang, mengelola dan mempromosikan teknologi baru dalam rangka untuk mendapatkan konsumen untuk menerima teknologi tersebut. Pelanggan mengharapkan kunjungan ke webstore merupakan dampak dari menarik, informatif, responsif dan personal. Pada saat yang sama, bisnis e-commerce dapat menarik pelanggan baru, mengkonversi browser menjadi pembeli, meningkatkan ukuran dari setiap transaksi dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut OSF Global Service (2016:4) elemen yang harus diperhatikan dalam *technology advancement* antara lain: 1). *Technology changes* 2). *Navigation search*; 3). *Technology support*; 4). *Back end integration*; 5). *Security*.

Adopsi Ecommerce

Hingga saat ini keberhasilan atas adopsi e-commerce masih lebih banyak terjadi di negara maju daripada di negara berkembang, (Boateng et al., 2008) dalam Ardianti (2015:5). Adopsi e-commerce itu sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik pada tingkat individu, tingkat perusahaan hingga tingkat negara.

Pada tingkat negara, Kaufman dan Liang (2007) dalam Ardianti (2015:5) menyebut faktor-faktor yang berkontribusi terhadap adopsi e-commerce adalah penetrasi pengguna internet, intensitas investasi telekomunikasi, dan tingkat pendidikan dalam suatu negara. Penelitian Kaufman dan Liang juga mencoba membuat sejumlah model untuk menjelaskan faktor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan e-commerce. Hasilnya dapat disimpulkan

bahwa pertumbuhan B2C e-commerce didorong oleh faktor internal dalam suatu negara dan juga dipengaruhi oleh faktor eksternal dari negara lain yang merupakan *leading country*.

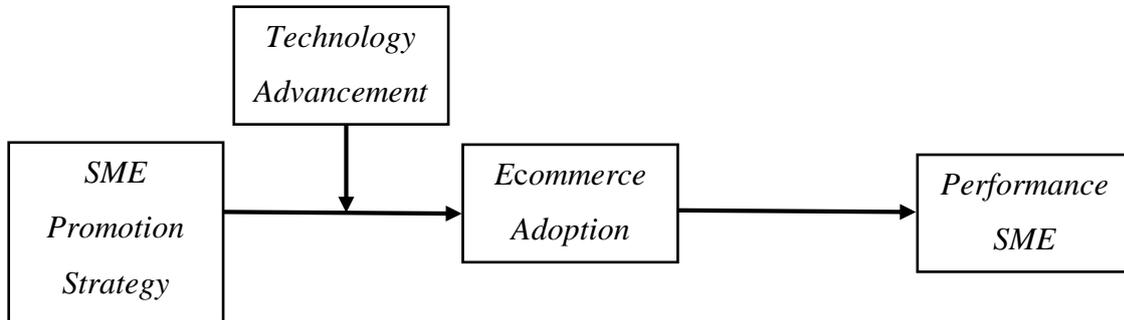
Kaji Literatur

Tabel 1. Kaji Literatur

No	Peneliti	Hasil
1.	Pham et al. (2010)	Mengeksplorasi adopsi dan pemanfaatan ecommerce di UKM, Studi ini didasarkan pada tinjauan ekstensif dari literatur tentang teori-teori yang relevan pada adopsi inovasi, mengusulkan model keberhasilan adopsi ecommerce di UKM Vietnam. Tujuan dari penelitian ini membangun sebuah model sukses melalui kajian literatur komprehensif mengenai adopsi inovasi.
2.	Abebe (2014)	UKM secara umum sebagai sarana memahami bagaimana adopsi e-commerce positif mempengaruhi kinerja perusahaan. Hubungan seperti itu menunjukkan adopsi e-commerce merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan proses internal perusahaan dan pada akhirnya kinerja.
3.	Scupola (2009)	Memberikan indikasi UKM tertarik mengadopsi bisnis untuk perdagangan, perusahaan besar tertarik untuk melakukan transaksi e-commerce dengan perusahaan ukuran kecil dan menengah dan pembuat kebijakan.
4.	Maupa (2014)	Teori Difusi Inovasi menyatakan memahami evolusi internet dan adopsi teknologi web oleh SME. E-commerce yang meliputi pelajaran dari kegagalan <i>start-up</i> dan cara <i>click-and-mortar</i> industri bisa sukses.
5.	Zaied (2012)	Hambatan teknis adalah paling penting, diikuti oleh hambatan <i>legal and regulatory</i> , sedangkan kurangnya keamanan Internet adalah penghalang tertinggi yang menghambat pelaksanaan e-commerce di UKM di Mesir diikuti oleh terbatasnya penggunaan internet banking dan web portal.
6.	Permana, (2014)	Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi media sosial di UKM: kemudahan, fleksibilitas, dan biaya. Namun, penggunaan media sosial juga menjadi ancaman bagi UKM.
7.	Nuryanti (2013)	UKM mendapatkan berbagai keuntungan dalam mempromosikan usahanya, mengakses informasi faktor-faktor produksi, melakukan transaksi usaha, serta melakukan komunikasi bisnis lainnya secara global, dalam rangka memperluas jaringan usahanya
8.	Maya (2016)	Strategi penjualan melalui e-commerce mengalami peningkatan sebesar 34,8% dari tahun 2014 ke tahun 2015. Peningkatan juga terjadi tahun 2015

sampai Juli 2016 sebesar 25%. Hal yang dilakukan pengusaha melalui e-commerce yaitu pendekatan kepada pelanggan dan memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian.

Kerangka Pemikiran



Sumber: diolah sendiri, 2017

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Menurut Supranto dan Limaksrina (2013:45), hipotesis adalah kesimpulan sementara yang kebenarannya masih harus diuji secara empirik. Pengembangan hipotesis ini dilakukan dengan menjelaskan hubungan antar variabel, baik yang berasal dari penelitian terdahulu ataupun dari logika berpikir, sehingga terbentuk hipotesis penelitian.

Secara konseptual, pengembangan model UKM dalam memanfaatkan ecommerce, dengan manfaat dan hambatan yang timbul setelah mengadopsi ecommerce. Sehingga berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah di gambarkan di atas, maka penulis merumuskan hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian sebagai berikut.

- Hipotesa 1 : *SME Promotion Strategy* berpengaruh secara signifikan terhadap *Ecommerce adoption*.
- Hipotesa 2 : *Technology advancement* memperkuat pengaruh *SME Promotion Strategy* secara signifikan terhadap *Ecommerce adoption*.
- Hipotesa 3 : *Ecommerce adoption* berpengaruh secara signifikan terhadap *Performance UKM*

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi

Menurut Sudarmanto (2013:26) Populasi pada dasarnya merupakan wilayah yang akan dikenai generalisasi dari suatu hasil penelitian. Populasi merupakan totalitas dari suatu karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Oleh karena itu seorang peneliti perlu memahami bagaimana karakteristik dari populasi penelitian tersebut. Hal penting yang harus diperhatikan adalah kondisi homogenitas atau heterogenitas suatu populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelaku UKM sektor *fashion* yang ada di kota Jakarta.

Sampel

Menurut Sudarmanto (2013:30) sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel merupakan bagian dari suatu populasi yang diambil dengan cara tertentu sebagaimana yang ditetapkan oleh peneliti. Dalam menentukan besarnya sampel penulis menggunakan teknik pengambilan *sampling purposive*, dengan penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yaitu UKM sektor *fashion* dan memanfaatkan media e-commerce dalam usahanya.

Operasionalisasi Variabel

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>SME Promotion Strategy</i> (Tjiptono, 2012 & Kotler 2012)	1. <i>Advertising</i>	Interval
		2. <i>Personal Selling</i>	
		3. <i>Publidity</i>	
		4. <i>Sales Promotion</i>	
2.	<i>Tecnology Advancement</i> (Hashim 2015, OSF Global Servives 2016)	1. <i>Technology changes</i>	Interval
		2. <i>Navigation search</i>	
		3. <i>Technology support</i>	
		4. <i>Back end integration</i>	
		5. <i>Security</i>	
3.	<i>Ecommerce adoption</i> (Ardianti 2015)	1. Infrastruktur	Interval
		2. SDM	
		3. Dukungan perusahaan ecommerce	
		4. Dukungan pemerintah	

4	<i>Performance</i>	1. Mendapatkan pelanggan baru.	Interval
	<i>UKM</i>	2. Akses pasar yang lebih luas	
	(Agung, 2016 &	3. Menarik konsumen untuk tetap bertahan.	
	Almilia, 2015)	4. Meningkatkan mutu layanan.	
		5. Melayani konsumen tanpa batas waktu.	

Sumber : data diolah sendiri, 2017

HASIL PENELITIAN

Deskripsi UKM

Profil UKM yang menjadi responden penelitian dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner *online* yang disebar kepada UKM sektor *fashion* di Jakarta. Berikut adalah analisis deskriptif UKM berdasarkan informasi yang didapatkan.

Tabel 3. Data jumlah toko yang dimiliki

<i>Jumlah toko yang dimiliki</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase</i>
1	38	37%
2	27	26%
3	13	13%
>3	9	9%

Sumber: Kuesioner Penelitian, Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.1, diketahui dari 87 UKM bahwa UKM yang memiliki toko sebanyak 1 sebesar 37%, memiliki toko sebanyak 2 sebesar 26%, memiliki toko sebanyak 3 sebesar 13%, dan UKM yang memiliki toko lebih dari 3 sebesar 9%.

Tabel 4. Data jumlah karyawan yang dimiliki

<i>Jumlah karyawan yang dimiliki</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase</i>
1	13	13%
2	25	24%
3	23	22%
4	7	7%
5	13	13%
>5	6	6%

Sumber: Kuesioner Penelitian, Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui dari 87 UKM bahwa UKM yang memiliki karyawan sebanyak 1 orang sebesar 13%, memiliki karyawan sebanyak 2 orang sebesar 25%, memiliki karyawan sebanyak 3 orang sebesar 22%, memiliki karyawan sebanyak 4 orang sebesar 7%, memiliki karyawan sebanyak 5 orang sebesar 13% dan UKM yang memiliki karyawan lebih dari 5 orang sebesar 6%.

Tabel 5. Data Keuntungan Rata-rata

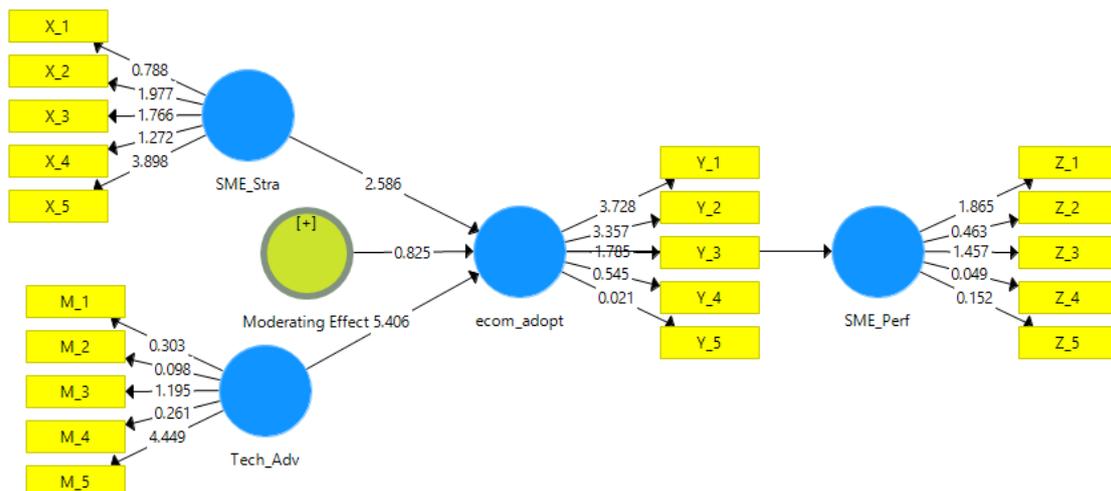
Rata-rata keuntungan bersih perbulan	Jumlah	Persentase
< Rp. 3.000.000	8	8%
Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000	52	50%
> Rp. 6.000.000	27	26%

Sumber: Kuesioner Penelitian, Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui dari 87 UKM bahwa UKM yang rata-rata keuntungan bersih perbulan kurang dari Rp. 3.000.000 sebanyak 8%, UKM yang rata-rata keuntungan bersih Rp. 3.000.000 – Rp. 6.000.000 sebanyak 50% dan UKM yang rata-rata keuntungan bersih perbulan lebih dari Rp. 6.000.000 sebanyak 26%.

Uji Validitas

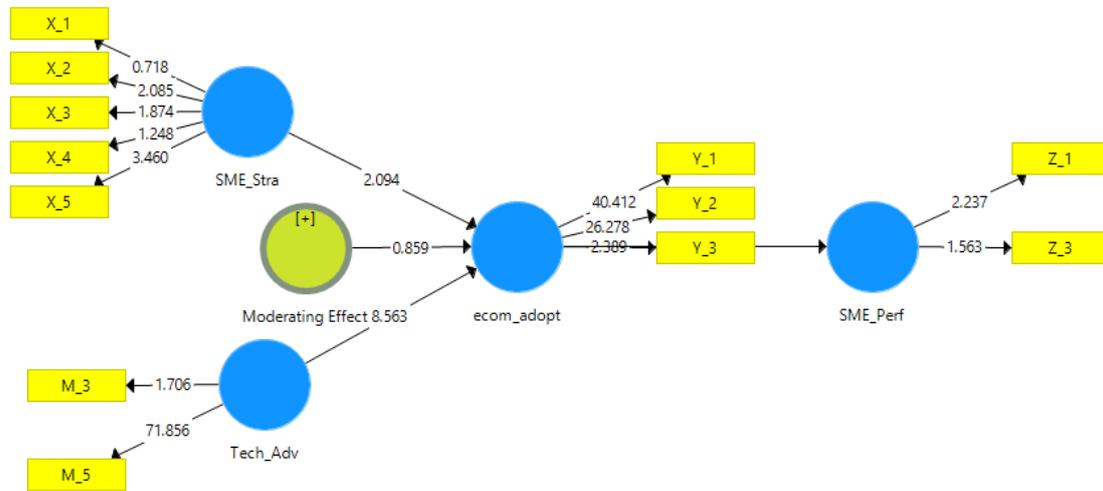
Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila pernyataan (butir) mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dari hasil output analisis dapat dilihat bahwa indikator yang menghasilkan nilai loading faktor > 0.7 yang berarti bahwa semua indikator adalah valid (Ghozali, 2015:181).



Sumber: diolah menggunakan SmartPLS

Gambar 2. Path Diagram Uji Validitas

Dari hasil path diagram di atas dapat dilihat bahwa indikator M₁, M₂, M₄, Y₄, Y₅, Z₂, Z₃ dan Z₅ memiliki nilai loading faktor di bawah 0,70 sehingga butir indikator tersebut harus di keluarkan, dan kemudian di uji kembali.



Sumber: diolah menggunakan SmartPLS

Gambar 3. Path Diagram Lulus Uji Validitas

Uji Reliabilitas

Suatu instrumen kuesioner atau pernyataan dapat dikatakan reliabel jika seseorang dapat menjawab pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Nilai AVE (*Average Variance Extraced*) yang dihasilkan oleh semua variabel di atas > 0,5 sehingga memenuhi persyaratan validitas dan reabilitas (Ghozali, 2015: 181).

Tabel 6. Average Variance Extraced (AVE)

	<i>Original</i>	<i>Sample</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P</i>
	<i>Sample (O)</i>	<i>Mean (M)</i>	<i>(STDEV)</i>	<i>(O/STDEV)</i>	<i>Values</i>
<i>ecom_adopt</i>	0.584	0.584	0.038	15.481	0
<i>Tech_Adv</i>	0.547	0.554	0.047	11.671	0
<i>SME_Stra</i>	0.537	0.427	0.115	3.797	0
<i>SME_Perf</i>	0.672	0.587	0.13	5.18	0

<i>Moderating Effect</i>	1	1	0
--------------------------	---	---	---

Sumber: diolah menggunakan SmartPLS

Nilai *Composite Reliability* yang dihasilkan semua konstruk sangat baik yaitu di atas $> 0,7$ sengga dapat disimpulkan bahwa semua indikator adalah reliabel atau memenuhi uji realibilitas (Ghozali, 2015:181).

Tabel 7. Composite Reliability

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Moderating Effect</i>	1	1	0		
<i>SME_Perf</i>	0.800	0.653	0.235	3.408	0
<i>SME_Stra</i>	0.742	0.642	0.238	3.118	0.001
<i>Tech_Adv</i>	0.698	0.647	0.091	7.262	0
<i>ecom_adopt</i>	0.789	0.783	0.039	20.296	0

Sumber: diolah menggunakan SmartPLS

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 8. R Square

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>SME_Perf</i>	0.611	0.635	0.631	0.318	0.001
<i>ecom_adop</i>	0.557	0.584	0.075	7.449	0

Sumber: diolah menggunakan SmartPLS

Dari hasil output di atas dapat dilihat bahwa nilai R-Square yang dihasilkan terhadap *SME Performance* sebesar 0,611 yang berarti bahwa pengaruh variabel *SME Strategy*, *Technology advancement* dan *Ecommerce Adoption* dengan *Technology advancement* sebagai moderator adalah sebesar 61,1% sedangkan sisanya 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Sedangkan nilai R-square yang dihasilkan *Ecommerce adoption* sebesar

0,557 yang berarti bahwa pengaruh variabel *SME Strategy* dan *Technology advancement* dengan *Technology advancement* sebagai moderator adalah sebesar 55,7% sedangkan sisanya 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Path Koefisien

Tabel 9. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Moderating Effect -> ecom_adopt</i>	0.962	0.657	0.880	1.992	0.020
<i>SME_Stra -> ecom_adopt</i>	0.270	0.264	0.124	2.176	0.015
<i>Tech_Adv -> ecom_adopt</i>	0.647	0.643	0.073	8.846	0.000
<i>ecom_adopt -> SME_Perf</i>	0.899	0.117	0.146	2.077	0.049

Sumber : diolah menggunakan SmartPLS

Berdasarkan hasil path coefficient di atas dapat dilihat bahwa semua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai T-Statistics yang dihasilkan > 1,988 (T tabel). Hal ini berarti bahwa variabel *technology advancement* dapat memoderasi hubungan antara *SME strategy* terhadap *ecommerce adoption*. Selanjutnya hubungan setiap variabel secara parsial berpengaruh signifikan dengan nilai T-Statistics yang dihasilkan > 1,988 (T tabel), dan memiliki nilai P Value di bawah < 0,05.

Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 10. Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Moderating Effect -> SME_Perf</i>	0.506	0.407	0.017	1.752	0.043
<i>Moderating Effect -> ecom_adopt</i>					
<i>SME_Stra -> SME_Perf</i>	0.827	0.031	0.045	2.598	0.009
<i>SME_Stra -> ecom_adopt</i>					
<i>Tech_Adv -> SME_Perf</i>	0.064	0.076	0.095	0.973	0.054

Tech_Adv -> *ecom_adopt*

Sumber : diolah menggunakan SmartPLS

Dari tabel *indirect effect* dapat disimpulkan terdapat pengaruh tidak langsung dengan melihat nilai P value di bawah $< 0,05$ yang berarti memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan yaitu :

- a. Moderating Effect -> *SME Performance* memiliki nilai signifikan di bawah $> 0,05$.
- b. *SME Strategy* -> *Ecommerce adoption* memiliki nilai signifikan di atas $> 0,05$.
- c. *Technology advancement* -> *SME Performance* memiliki nilai signifikan di bawah $< 0,05$.

Persamaan Koefisien Jalur

Jika suatu model dibentuk dengan menggunakan variabel moderating, maka suatu model regresi berganda tidak dapat menyelesaikan persoalan ini. Teknik analisis yang tepat digunakan untuk menyelesaikan hal ini adalah analisis jalur (path analisis). Analisis jalur memungkinkan kita untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel maupun hubungan tidak langsung antar variabel dalam model (Ghozali, 2015:243).

$$Ecom\ Adopt = \beta\ SME\ Strategy + \beta\ Tech\ Adv + \beta\ SME\ Strategy.Tech\ Adv$$

$$SME\ Perf = \beta\ SME\ Strategy + \beta\ Tech\ Adv + \beta\ SME\ Strategy.Tech\ Adv + \beta\ Ecom\ Adopt$$

$$Ecom\ Adopt = 0,270\ SME\ Strategy + 0,647\ Tech\ Adv + 0,962\ SME\ Strategy.Tech\ Adv$$

$$SME\ Perf = 0,827\ SME\ Strategy + 0,064\ Tech\ Adv + 0,506\ SME\ Strategy.Tech\ Adv + 0,899\ Ecom\ Adopt$$

Interpretasi Hasil Penelitian

1. Interpretasi Pengaruh *SME Strategy*

Hasil pengujian menunjukkan hipotesis yang diusulkan adalah H_a diterima. Bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *SME Strategy* terhadap *ecommerce adoption* secara langsung (*direct*) pada model penelitian. Sedangkan pengaruh tidak langsung (*indirect*) antara *SME Strategy* terhadap *SME Performance* menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Variabel *SME strategy* tersebut dijelaskan oleh masing-masing dimensi yang berbeda-beda. Konstruk *SME strategy* dijelaskan oleh dimensi (1) *advertising*, (2) *personal selling*, (3) *publidity*, (4) *dan sales promotion*. Uji valisitas dan reliabilitas

menjelaskan bahwa dimensi tersebut benar merupakan dimensi dari *SME strategy* dalam hubungannya dengan pengadopsian *ecommerce*.

Hasil penelitian ini menunjukkan konsisten antara penelitian terdahulu yang menyatakan *SME Strategy* signifikan terhadap *ecommerce adoption* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Maya (2016), Oktavianus et al (2013).

2. Interpretasi Pengaruh *Technology advancement*

Hasil pengujian menunjukkan hipotesis yang diusulkan adalah H_a diterima. Bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Technology advancement* terhadap *ecommerce adoption* secara langsung (*direct*) pada model penelitian. Sedangkan pengaruh tidak langsung (*indirect*) antara *Technology advancement* terhadap *SME Performance* menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan.

Variabel *Technology advancement* tersebut dijelaskan oleh masing-masing dimensi yang berbeda-beda. Konstruk *Technology advancement* dijelaskan oleh dimensi (1) *technology changes*, (2) *navigation search*, (3) *technology support*, (4) *back and integration*, (5). *security*. Uji valisitas dan reliabilitas menjelaskan bahwa dimensi tersebut benar merupakan dimensi dari *Technology advancement* dalam hubungannya dengan pengadopsian *ecommerce*.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat perbedaan atau tidak konsisten antara penelitian terdahulu yang menyatakan *Technology advancement* tidak signifikan terhadap *ecommerce adoption* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hashim et al (2015).

3. Interpretasi Pengaruh Variabel Moderating

Hasil pengujian menunjukkan hipotesis yang diusulkan adalah H_a diterima. Bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Variabel moderating yang di dapat dari perkalian variabel *SME Strategy* dengan *Technology advancement* terhadap *ecommerce adoption* secara langsung (*direct*) pada model penelitian. Sedangkan pengaruh tidak langsung (*indirect*) antara variabel moderating terhadap *SME Performance* menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan konsisten mengenai model penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yaitu Scupola (2009), Zaiied (2012), Maupa (2014), dan Abebe (2014).

4. Interpretasi Pengaruh *Ecommerce adoption*

Hasil pengujian menunjukkan hipotesis yang diusulkan adalah H_a diterima. Bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Ecommerce adoption* terhadap *SME Performance* secara langsung (*direct*) pada model penelitian.

Variabel *Ecommerce adoption* tersebut dijelaskan oleh masing-masing dimensi yang berbeda-beda. Konstruk *Ecommerce adoption* dijelaskan oleh dimensi (1) Infrastruktur, (2) SDM, (3) Dukungan perusahaan ecommerce, (4) Dukungan pemerintah. Uji valisitas dan reliabilitas menjelaskan bahwa dimensi tersebut benar merupakan dimensi dari *Technology advancement* dalam hubungannya dengan pengadopsian ecommerce.

Hasil penelitian ini menunjukkan konsisten antara penelitian terdahulu yang menyatakan *Ecommerce adoption* berpengaruh signifikan terhadap *SME Performance* yaitu penelitian dari Scupola (2009), Pham et al. (2010), Zaied (2012), Maupa (2014), dan Abebe (2014).

Adopsi E-commerce ke dalam usaha kecil dan menengah sangat bergantung pada penerimaan orang terhadap teknologi dan perlu dipahami faktor-faktor yang mengarah ke penerimaan individual atas teknologi E-commerce. Pengguna potensial dari E-commerce tidak hanya harus yakin tentang manfaat relevan dari ecommerce tetapi juga harus mempunyai sikap positif tentang hal tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai model penelitian peran kemajuan teknologi ecommerce untuk percepatan keberhasilan kinerja dengan penerapan strategi pemasaran UKM (kasus UKM sektor fashion di wilayah Jakarta), maka dapat disimpulkan:

1. Dalam penelitian ini, *SME Strategy* berpengaruh secara signifikan terhadap *ecommerce adoption*. Salah satu strategi yang diterapkan UKM saat ini adalah untuk menunjang kegiatan pemasaran secara online (ecommerce). Strategi UKM ini diharapkan dapat meningkatkan kecepatan, intensif dan mengurangi biaya hubungan antar pelaku bisnis dengan entitas eksternal lainnya seperti pemasok, distributor, rekanan, konsumen dibandingkan dengan cara konvensional.
2. Dalam penelitian ini, *Technology advancement* berpengaruh secara signifikan terhadap *ecommerce adoption*. Kemajuan teknologi yang sangat cepat serta

perkembangan globalisasi menuntut masyarakat untuk mempersiapkan diri untuk menjadi bagian dan berperan serta aktif dari masyarakat ekonomi-informasi. Pemanfaatan pertumbuhan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis atau sering dikenal dengan istilah e-commerce bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas.

3. Dalam penelitian ini, *ecommerce adoption* berpengaruh secara signifikan terhadap *SME Performance*. Untuk meningkatkan daya saing UKM serta untuk mendapatkan peluang ekspor dan peluang bisnis lainnya dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi, utamanya e-commerce, tidaknya hanya memanfaatkan internet sebagai alat untuk melakukan promosi atau mencari peluang bisnis, tetapi juga harus diimbangi dengan pengelolaan administrasi yang baik melalui penggunaan software yang tepat. Perlu dilakukan pengembangan website dan e-commerce sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran produk-produk usaha, sehingga akan meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan pendapatan. Peningkatan pendapatan ini pada akhirnya dapat mengembangkan usaha kecil dan menengah tersebut.

Saran

1. Bagi UKM yang belum mengadopsi e-commerce, disarankan untuk mulai mengadopsi e-commerce dalam aktivitas usahanya karena e-commerce memberikan berbagai macam manfaat terhadap aktivitas bisnis UKM, seperti memperluas pemasaran produk, mempermudah berhubungan dengan konsumen serta efisiensi waktu dan biaya. Mengadopsi e-commerce terbukti dapat meningkatkan kinerja UKM tersebut.
2. Bagi UKM yang sudah mengadopsi e-commerce dalam aktivitas usahanya, disarankan untuk terus mengupdate situs web ataupun situs market place yang sudah dimiliki untuk dapat terus berhubungan dengan konsumen dalam meyakinkan konsumen bahwa situs UKM tersebut benar-benar ada dan dapat terus meningkatkan penjualan produknya.
3. UKM diharapkan dapat memperhatikan nilai-nilai dan budaya bisnis khususnya di Indonesia karena kedua hal tersebut merupakan alat kontrol dan sebagai aturan yang normatif. Perhatian terhadap kedua aspek tersebut akan (1) memberikan arah bagi

- pengembangan bisnis, dengan cara menggali/mengevaluasi visi, misi dan struktur organisasi, (2) mampu meningkatkan produktivitas dan kreativitas, (3) akan mengembangkan kualitas barang dan jasa dan (4) akan memotivasi UKM untuk mencapai prestasi tertinggi sehingga tanggung jawab moral terjamin dan pertumbuhan serta perkembangan industri bisnis ini menjadi tanggung jawab bersama.
4. Bagi pemerintah maupun perusahaan ecommerce disarankan bisa memfasilitasi pembuatan web bagi UKM, mengingat masih banyaknya para pelaku UKM yang masih belum mengenal adanya web, serta memberikan pelatihan bagi UKM untuk lebih mengenal e-commerce serta seluk beluk pemasaran melalui internet, mengingat kontribusi UKM terhadap devisa Negara yang cukup besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abebe Michael, 2014. "Electronic commerce adoption, entrepreneurial orientation and small and medium sized *Performance*". *Journal of Small Business and Enterprise Development* (SME) performance, Vol. 21 No.1, PP. 100-116.
- Adellia Rosarindy Poetri, 2010. "Adopsi Ecommerce Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Bagi UKM". *Jurnal Ekonomi*, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Agung Adiono, 2016. "Peran Ecommerce Untuk Meningkatkan Daya Saing UKM". *Jurnal Ekonomi*, STIE INABA, Bandung.
- Amilia, Luciana Spica, Lidia Robani, 2015. "Penerapan Ecommerce Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan". *Jurnal Ekonomi*, STIE Perbanas, Surabaya.
- Ardianti, Retno, 2015. "Perkembangan Adopsi Ecommerce dan Implikasinya Bagi Manajemen Organisasi Bisnis". *Jurnal Ekonomi*, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Asian Development Bank, "SME Sector Development", <https://www.adb.org>. Diakses tanggal 27 Oktober 2016.
- Assauri, Sofjan, 2011. *Manajemen Pemasaran*. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Badan Perencanaan dan Pembangunan Nasional, "Pemberdayaan UKM Menjadi Prioritas". <http://bappenas.go.id/>. Diakses tanggal 25 Oktober 2016.
- Badan Pusat Statistik, "Jumlah Koperasi dan UKM Aktif", <http://bps.go.id/>. Diakses tanggal 25 Oktober 2016
- Danang Sunyoto. 2012, *Dasar manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit CAPS.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*, Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit C.V Andi Offset.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam, 2015. Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hashim, Nik Mohd Hazrul Nik, Ameet Pandit, Syed Shah Alam, Rosli Abdul Manan, 2015. "Examining The Impact Of Technological Advancement And Perceived Usefulness On Malaysians' Switching Intentions: The Moderators". *The Journal of Developing Areas Malaysia*, Vol 49 No. 3, PP: 66-80.
- Isono, Sadoko dan Heriyadi. 2001. Pengembangan Usaha kecil: Pemihakan Setengah Hati. Bandung: Yayasan Akatiga.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, "Menkop: Semangat Kewirausahaan di Indonesia Sangat Tinggi", <http://www.depkop.go.id/>. Diakses tanggal 25 Oktober 2016.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2012. *Principles of Marketing, Global Edition*. 14 Edition, Pearson Education.
- Maryama, Siti, 2013. "Penerapan Ecommerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha". *Jurnal Liquidity*, Vol 2. No. 1, Hal. 73-79.
- Maupa, Haris, Prof. Dr., 2014. "Impact of ecommerce Toward Indonesian Silk Industry: The Changing Value Chain of Small Medium Enterprise In South Sulawesi Municipalities". *International Journal of Managing Value and Supply Chains (IJMVSC)*, Vol. 5, No. 4, PP. 59-69.
- Maya, Siska, 2016. "Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Kecil Menengah Melalui Ecommerce". *Jurnal Desain Komunikasi*, Volume. 25, Nomor. 1, Hal. 22-31.
- Nuryanti, 2013. "Peran ECommerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)". *Jurnal Ekonomi*, Volume. 21, Nomor. 4, Hal. 1-15.
- Oktavianus, Christian Robert, Akhir Matua Harahap, 2013. "Analisis Dampak Penggunaan Ecommerce Pada Aspek Pemasaran Dan Operasi Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah Di Indonesia". *Jurnal Manajemen*, FE UI, Hal 1-19.
- OSF Global Service, "Tecnology Advancement to Re-platform Your Ecommerce". <https://www.osf-global.com>. Diakses 09 November 2016.
- Pakarti, Swatika, 2013. "Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Pesaing Dengan Menggunakan Internet". *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi*, Universitas Brawijaya, Malang.
- Permana, Ervian, 2014. "Penggunaan Social Media Bagi UKM (Usaha Kecil Menengah Pada Online Market Place)". *Jurnal Ekonomi*, Volume. 23 Nomor. 1, Hal 33-42.
- Pham Long, Lan Pham, Duong Nguyen, 2010. "Small and Medium Sized Enterprises' ECommerce Adoption Model in Vietnam", *Proceedings of the Academy of Information and Management Sciences*, Volume 14, Number 2, PP. 18-22.
- Poskota, "Jadikan Enterpreneur Sebagai Pilihan Profesi", <http://poskotanews.com/>. Diakses 27 Oktober 2016.
- Royal, Kenneth, 2016. "Face validity is not a legitimate type of validity evidence". *The American Journal of Surgey* No. 212. PP. 1026-1027.
- Santoso, S. (2007). *Structural Equation Modelling, Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. Elex Media Komputindo, Jakarta.

- Scupola Ada, 2009. SME's Ecommerce Adoption: Perspectives from Denmark and Australia". *Journal of Enterprise Information Management*, Vol.22 No.1/2, PP.152-166.
- Sudarmanto, R. Gunawan. 2013. Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistics 19. Bandarlampung: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- Zaied, Abdel Nasser H., 2012. "Barriers to ECommerce Adoption in Egyptian SMEs". *Information Engineering and Electronic Business*, Vol. 3, PP. 9-18.