

IDENTIFIKASI FAKTOR UTAMA PENGHAMBAT PENGEMBANGAN BISNIS DARING BAGI UMKM MENUJU INDONESIA EKONOMI DIGITAL

Marwan Setiawan¹, Anita Wijayanti²

Universitas Adiwangsa Jambi¹, Universitas Islam Batik Surakarta²

marwansetiawan2001@yahoo.com¹, itax_solo@yahoo.com²

ABSTRAK

Perkembangan internet telah mempengaruhi perubahan sistem bisnis secara radikal. Internet mempengaruhi perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi. Teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah dibangun berdasar pada pusat data, kumpulan server, selular dan bisnis sosial. Perkembangan ini sebagai dasar revolusi industri 4.0. Pemerintah Republik Indonesia cukup adaptif menghadapi revolusi industri 4.0 dengan pengembangan Road Map for Industri 4.0, sebuah cetak biru pengembangan industri digital di Indonesia. Indonesia Digital Ekonomi telah menjadi visi perkembangan bisnis di Indonesia. Pemerintah Indonesia menyadari bahwa 70% perusahaan di Indonesia adalah usaha mikro kecil menengah (UMKM), sehingga pemerintah Indonesia telah menetapkan tulang punggung keberhasilan Indonesia Ekonomi Digital adalah UMKM. Bisnis daring menjadi salah satu strategi yang efektif bagi akselerasi UMKM menuju Indonesia Digital Ekonomi. Tujuan studi ini adalah untuk mencari faktor penghambat pengembangan bisnis daring bagi UMKM di Indonesia. Studi ini menunjukkan 1) ketidaksesuaian bisnis daring dengan perusahaan, 2) bisnis daring tidak aman dan berbiaya tinggi dan 3) implementasi bisnis daring memerlukan waktu dan model yang tepat bagi UMKM.

Kata kunci: Bisnis daring, UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).

ABSTRACT

The development of the internet has radically changed business. The internet influences the development of technology, information, and communication. Information, communication, and technology have now been built based on big data/analytics, cloud, mobile and social business. This development is the basis of the 4.0 industrial revolution. The Government of the Republic of Indonesia is quite adaptive in facing the 4.0 industrial revolution with the development of the Road Map for Industry 4.0, a blueprint for the development of digital industry in Indonesia. Indonesia Digital Economy has become a vision of business development in Indonesia. The Indonesian government realizes that 70% of companies in Indonesia are micro, small and medium enterprises (SMEs) so that the Indonesian government has determined the backbone of Indonesia's Digital Economy success is SMEs. Online business is one of the effective strategies for accelerating SMEs to Indonesia Digital Economy. The purpose of this study is to determine the factors of barrier development online business by SMEs in Indonesia. This study shows 1) online business with company discrepancies, 2) online business is unsafe and high-cost and 3) online business implementation requires the right model for SMEs to be barrier factor for the online business development.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis telah berubah secara radikal. Perkembangan internet telah melahirkan dunia bisnis elektronik. Internet menjadi dasar pengembangan teknologi, informasi dan komunikasi melalui pusat data, kumpulan server, selular dan bisnis sosial. Perubahan yang terjadi menjadi hal yang tidak mudah bagi *Small Business Enterprise* (SMEs). Merubah bisnis tradisional menjadi bisnis daring menjadi tantangan tersendiri bagi SMEs untuk mempertahankan bisnisnya. Strategi bisnis yang adaptif harus segera dikembangkan untuk menyelaraskan dengan tuntutan perkembangan bisnis.

Bisnis daring bisa menjadi salah satu strategi bisnis SMEs, sebagai upaya akselerasi SMEs mempertahankan bisnis. Bisnis daring merupakan serangkaian strategi serta proses elektronik dalam transaksi operasional, manajemen dan control^[1,2,3]. Bisnis daring dalam beberapa penelitian dianggap mampu membawa UMKM dalam akselerasi menuju ekonomi digital karena beberapa hal 1) Transaksi dalam bisnis daring adalah transaksi melalui internet (e-commerce)^[4,5], 2) Bisnis daring dianggap mampu meningkatkan keuntungan kompetitif UMKM dalam *era economy digital*^[6,7,8], 3) Bisnis daring akan menghemat biaya perusahaan^[9,10].

Bisnis daring belum terlalu populer di kalangan SMEs di Indonesia^[6,9], masih banyak UMKM memandang bisnis daring sebagai sebuah transaksi elektronik yang tidak sesuai dengan bisnis mereka, dan mereka enggan menggunakannya karena berbagai alasan^[6,8]. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk melihat berbagai faktor penghambat pengembangan bisnis daring pada UMKM, hasil penelitian menunjukkan hasil yang berbeda di beberapa lokasi penelitian, sehingga bisa disimpulkan bahwa faktor penghambat UMKM dalam mengembangkan bisnis daring sangat beragam dan tergantung pada lokasi dimana UMKM tersebut berada. Berbagai hasil penelitian terdahulu tersebut merupakan kesenjangan penelitian dalam penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui berbagai faktor yang menjadi hambatan dalam pengembangan bisnis daring pada UMKM di Indonesia.

KAJIAN LITERATUR

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Pengertian dan karakteristik usaha mikro, kecil, dan menengah menurut undang-undang no. 20 tahun 2008, adalah:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yakni:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil, yakni:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang memenuhi kriteria usaha menengah, yakni:
- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Beberapa negara juga memberikan beberapa kriteria mengenai UMKM seperti kriteria yang ditetapkan di Pakistan menjelaskan kriteria berdasarkan pekerja perusahaan, untuk usaha mikro ada 1-4 pekerja, perusahaan kecil 5-99 pekerja, perusahaan menengah dengan 100-500 pekerja ^[11]. *The Egyptian ministry of Industry (MOI)* menjelaskan perusahaan usaha mikro menengah mempunyai 10-90 pekerja ^[12]. Pemerintah Vietnam memberikan kriteria pekerja kurang dari 100 dan modal di bawah 50.000.000.000 ^[13].

Hambatan dalam mengadopsi Bisnis daring di tiap Negara

Penelitian yang dilakukan terhadap beberapa UMKM di berbagai negara atau bagian negara telah menemukan beberapa faktor penghambat pengembangan bisnis daring pada UMKM. Penelitian yang dilakukan di benua eropa seperti negara Swedia ^[14] menunjukkan bahwa faktor penghambat pengembangan bisnis daring adalah ketidaksesuaian dengan bisnis yang dijalankan oleh UMKM. Penelitian di Inggris menunjukkan faktor penghambat pengembangan bisnis daring bagi UMKM adalah biaya, kesiapan organisasi dan lingkungan eksternal. Penelitian di Afrika Selatan menunjukkan pemahaman teknologi informasi dan keamanan menjadi faktor penghambat pengembangan bisnis daring di UMKM, sedangkan di Mesir regulasi, keamanan, dan biaya menjadi faktor yang menghambat pengembangan bisnis daring di UMKM.

Penelitian bisnis daring bagi UMKM di Yordania ^[6], menjelaskan bahwa pengembangan bisnis daring pada UMKM terhambat oleh adanya faktor teknologi, kemananan transaksi melalui situs dan biaya pengembangan bisnis daring yang tinggi. Di negara Asia Barat lainnya yaitu Iran, kemampuan teknologi, ketidaksesuaian dengan proses bisnis dan struktur perusahaan, biaya dan regulasi menjadi penghambat perkembangan bisnis daring pada UMKM. Negara Turki yang juga berada di Asia Barat menjelaskan bahwa faktor penghambat

pengembangan bisnis daring adalah preferensi pelanggan, keamanan, infrastruktur, biaya dan kompetensi SDM.

Penelitian di India ^[10] menjelaskan bahwa faktor penghambat bagi UMKM untuk mengembangkan bisnis daring adalah kesiapan organisasi, kesesuaian, tekanan eksternal, persepsi kemudahan, persepsi penggunaan. Negara tetangga India yaitu Pakistan, faktor penghambat pengembangan bisnis daring adalah kurangnya kesadaran, kurangnya pelatihan, biaya, catu daya dan keamanan ^[11]. Srilangka merupakan negara yang masih satu kawasan dengan India dan Pakistan, berdasarkan hasil penelitian dari ^[15], menjelaskan faktor yang menghambat UMKM dalam mengembangkan bisnis daring adalah kurang terampil, kurangnya kesadaran, karakteristik perusahaan, biaya, infrastruktur, budaya social dan regulasi. Penelitian di Cina menunjukkan budaya, keuntungan dan infrastruktur sebagai faktor penghambat perkembangan bisnis daring di UMKM.

Faktor penghambat pengembangan bisnis daring bagi UMKM di beberapa negara Asia Tenggara seperti Malaysia ^[4,16] adalah kompleksitas, dukungan profesional, kapasitas sumber daya manusia, persepsi resiko, keuntungan, dan biaya tinggi. Penelitian di Thailand ^[7] menunjukkan penghambat pengembangan bisnis daring pada UMKM adalah pemanfaatan bisnis, karakteristik individu dan perusahaan, sedangkan di negara Brunei Darussalam, pemahaman informasi teknologi, keuntungan, keamanan dan dukungan pemerintah menjadi penghambat perkembangan bisnis daring di negara tersebut. Penghambat pengembangan bisnis daring pada UMKM juga di temukan di Indonesia yaitu kesesuaian dengan bisnis, keuntungan, ketidaksesuaian dengan proses bisnis UMKM, dan ketidaksesuaian dengan bisnis klien/pemasok ^[14].

Penelitian di beberapa negara tersebut diatas menunjukkan beberapa faktor penghambat pengembangan bisnis daring yang terjadi di beberapa bagian wilayah di dunia. Berdasarkan kajian terhadap referensi penelitian diatas, maka faktor-faktor penghambat bisnis daring pada UMKM tersebutlah yang akan di gunakan sebagai dasar pengujian terhadap faktor penghambat pengembangan bisnis daring pada UMKM di Indonesia. Analisa lokasi terjadinya faktor penghambat pengembangan bisnis daring, tampak dalam tabel berikut:

Tabel 1
Faktor Penghambat Bisnis daring UMKM di Beberapa Negara

	Benua Eropa	Benua Afrika	Benua Asia Asia Barat	Asia Selatan	Asia Timut	Asia Tenggara
Ketidaksesuaian dengan produk/jasa perusahaan	√		√	√		√
Ketidaksesuaian dengan proses bisnis perusahaan	√					√
Ketidaksesuaian dengan bisnis klien/pemasok	√		√			√
Keuntungan					√	√
Pemahaman teknis dan pengetahuan tentang IT	√	√	√	√		
Kompleksitas pada saat implementasi						√
Keamanan		√	√	√		√
Biaya	√	√	√	√		√
Ketidaktercukupan waktu untuk implementasi	√		√			
Standar & Regulasi		√	√			√
Kesiapan perusahaan	√			√		√
Kualitas jaringan dan infrastruktur lain			√	√	√	

Berdasarkan analisa terhadap penelitian yang telah dilakukan terdapat 11 (sebelas) faktor yang menjadi penghambat pengembangan bisnis daring pada UMKM. Faktor kesiapan perusahaan dan kualitas jaringan dan infrastruktur lainnya, dapat di golongan sebagai kompleksitas pada saat implementasi bisnis daring di perusahaan, sehingga dalam proses analisa dalam penelitian ini akan menggunakan 10 faktor sesuai teori yang telah berkembang, yaitu 1) Bisnis daring tidak sesuai dengan produk/jasa perusahaan, 2) Bisnis daring tidak sesuai dengan proses bisnis perusahaan, 3) Bisnis daring tidak sesuai dengan proses bisnis perusahaan klien/pemasok), 4) Bisnis daring tidak memberikan keuntungan bagi perusahaan, 5) Tidak mempunyai keahlian teknik dan pemahaman untuk mengimplementasikan bisnis daring, 6) Bisnis daring terlalu rumit untuk diterapkan, 7) Bisnis daring tidak aman, 8) Biaya untuk mengimplementasikan bisnis daring terlalu tinggi, 9) Tidak mempunyai waktu untuk mengimplementasikan bisnis daring dan 10) Kesulitan untuk memilih model bisnis daring yang tepat untuk perusahaan.

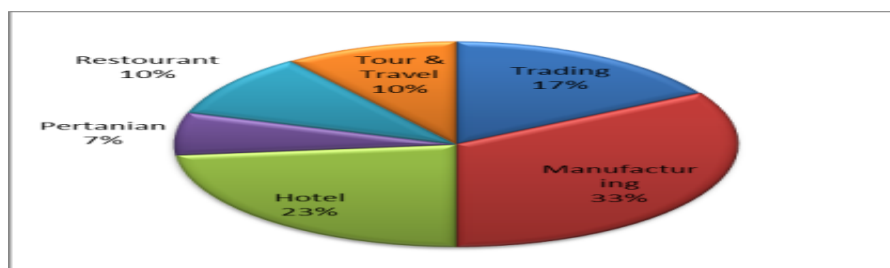
METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan kajian empiris, yang didesain untuk memperoleh data tentang faktor utama yang menghambat UMKM mengembangkan bisnis daring. Sepuluh faktor penghambat dalam pengembangan bisnis daring diperoleh dari kajian terhadap berbagai literatur yang ada. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pemilik atau manajer UMKM di Indonesia, yang belum mengembangkan bisnis daring.

Responden diberikan pertanyaan mengenai alasan perusahaan untuk tidak menggunakan bisnis daring. Pertanyaan dalam kuesioner ini merupakan adaptasi dari penelitian tentang faktor penghambat bisnis daring yang dikembangkan oleh ^[14]. Skala Likert digunakan dalam penilaian pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Jawaban sangat tidak penting akan diberikan nilai 1 (satu) sedangkan sangat penting akan diberikan nilai 5 (lima). Observasi dan wawancara mendalam juga dilakukan dalam rangka memperoleh gambaran secara lebih komprehensif. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisa faktor untuk menentukan faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam pengembangan bisnis daring oleh UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

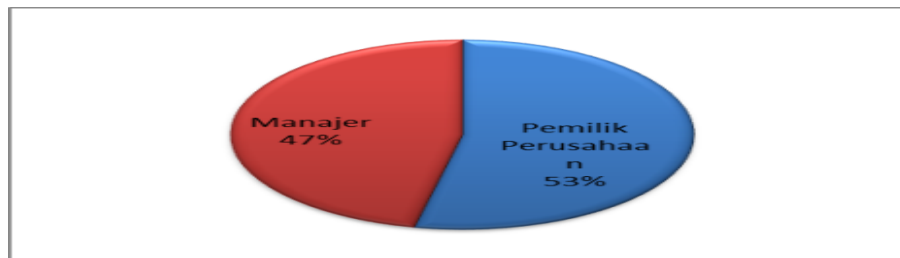
Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner 200 UMKM yang terdapat di Indonesia, melalui email. Kuesioner yang kembali berjumlah 124, sehingga respon pengembalian sebesar 62%. Berdasarkan kuesioner yang kembali, ada 3 kuesioner yang tidak lengkap, sehingga hanya 121 kuesioner yang diolah. Observasi dan wawancara mendalam dilakukan terhadap ke 121 pemilik atau manajer UMKM yang diolah dalam penelitian ini. Jenis perusahaan responden dalam penelitian ini, tampak dalam gambar berikut:



Gambar 1

Jenis Perusahaan Responden

Kuesioner yang disebar diisi oleh pemilik atau manajer UMKM, dimana 53% responden adalah manajer UMKM. Berikut adalah data responden:



Gambar 2

Profile Responden

Pengolahan terhadap data yang diperoleh pada tahap pertama adalah Uji Reliabilitas. Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan angka bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan. Hasil *KMO and Bartlett's test* juga menunjukkan bahwa penelitian ini bisa dilanjutkan. Secara ringkas hasil uji validitas dan hasil uji *KMO and Bartlett's*, menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji Test	Nilai	Standar	Keterangan
Keyser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequate	0,627	> 0.5	Sampel cukup untuk test selanjutnya
KMO dan Bartlett's test			
Chi-Square	429.602		Menunjukkan korelasi antar variabel dan layak untuk proses lebih lanjut
Significant	0,000	<0,05	

Analisa dilanjutkan dengan melihat hasil uji *Anti Image Correlation*, dengan melihat nilai MSA pada variabel-variabel yang diuji.

Tabel 3

Hasil Uji *Anti Image Correlation*

Variabel	Nilai MSA	Standar	Keterangan
Bisnis daring tidak sesuai dengan produk/jasa perusahaan	0,723	>0,5	Proses lebih lanjut
Bisnis daring tidak sesuai dengan proses bisnis perusahaan	0,700	>0,5	
Bisnis daring tidak sesuai dengan proses bisnis perusahaan klien/pemasok	0,701	>0,5	
Bisnis daring tidak memberikan keuntungan bagi perusahaan	0,620	>0,5	
Tidak mempunyai keahlian teknik dan pemahaman untuk mengimplementasikan bisnis daring	0,589	>0,5	

Bisnis daring terlalu rumit untuk di terapkan	0,586	>0,5
Bisnis daring tidak aman	0,573	>0,5
Biaya untuk mengimplementasikan bisnis daring terlalu tinggi	0,583	>0,5
Tidak mempunyai waktu untuk mengimplementasikan bisnis daring	0,571	>0,5
Kesulitan untuk memilih model bisnis daring yang tepat untuk perusahaan	0,598	>0,5

Nilai MSA dari seluruh variabel berada lebih besar dari 0,5, sehingga semua variabel dapat diproses untuk dilakukan analisa lanjutan. Hasil uji tersebut juga menunjukkan bahwa korelasi antar variabel juga cukup tinggi sehingga analisa layak untuk mengikuti ke 10 variabel diatas. Analisa *communalities* dilanjutkan dengan melihat jumlah varian (bisa dalam presentase) dari suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan dengan faktor yang ada. Tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 4

Hasil Analisis Communalities

Variabel	Nilai Extraction
Bisnis daring tidak sesuai dengan produk/jasa perusahaan	0,731
Bisnis daring tidak sesuai dengan proses bisnis perusahaan	0,806
Bisnis daring tidak sesuai dengan proses bisnis perusahaan klien/pemasok	0,736
Bisnis daring tidak memberikan keuntungan bagi perusahaan	0,715
Tidak mempunyai keahlian teknik dan pemahaman untuk mengimplementasikan bisnis daring	0,813
Bisnis daring terlalu rumit untuk di terapkan	0,784
Bisnis daring tidak aman	0,853
Biaya untuk mengimplementasikan bisnis daring terlalu tinggi	0,602
Tidak mempunyai waktu untuk mengimplementasikan bisnis daring	0,859
Kesulitan untuk memilih model bisnis daring yang tepat untuk perusahaan	0,928

Hasil tabel diatas menunjukkan untuk variabel bisnis daring tidak sesuai dengan produk/jasa perusahaan, nilai *extraction* 0,659, yang berarti 65,9% varian dari variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, demikian dengan variabel-variabel lainnya. Analisa ini juga menunjukkan semakin besar nilai *extraction* maka akan semakin erat hubungan variabel bersangkutan dengan faktor yang terbentuk.

Hasil pada tabel *Total Variance Explained* menunjukkan ada 4 faktor yang terbentuk dari 10 variabel yang digunakan dalam analisa ini.

Total Variance Explained

Componen t	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.950	29.497	29.497	2.950	29.497	29.497
2	2.229	22.289	51.786	2.229	22.289	51.786
3	1.221	12.210	63.996	1.221	12.210	63.996
4	1.084	10.838	74.835	1.084	10.838	74.835
dim 5	.775	7.748	82.582			
ensi on0 6	.492	4.919	87.501			
7	.445	4.451	91.952			
8	.370	3.699	95.651			
9	.266	2.663	98.314			
10	.169	1.686	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pengelompokan ini berdasarkan faktor eigenvalue > 1. Faktor 1 eigenvalue sebesar 2.950 dengan variance 29,497%. Faktor 2 eigen value sebesar 2,229 dengan variance 22,289%. Faktor 3 eigenvalue sebesar 1,221 dengan variance 12,2109%. Dan Faktor 4 eigenvalue sebesar 1.084% dengan variance 10,838%. Nilai eigenvalue ini menggambarkan kepentingan relative masing-masing faktor dalam menghitung varian dari 10 variabel yang dianalisis. Total varian apabila 10 variabel diekstrak menjadi 4 faktor adalah 29,497%+22,289%+12,210%+10,838% = 74,834%. Besarnya varian yang mampu dijelaskan oleh faktor yang terbentuk adalah 74,834% sedangkan sisanya 25,166% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Rotated Component Matrix menunjukkan nilai *loading factor* dari tiap-tiap faktor. *Loading factor* merupakan besarnya korelasi antara faktor yang terbentuk dengan variabel tersebut.

Tabel 5
Rotated Component Matrix

Variabel	Komponen			
	1	2	3	4
Bisnis daring tidak sesuai dengan produk/jasa perusahaan	0,569	-0,515	0,142	-0,349
Bisnis daring tidak sesuai dengan proses bisnis perusahaan	0,703	-0,425	0,225	-0,285
Bisnis daring tidak sesuai dengan proses bisnis perusahaan klien/pemasok	0,684	-0,476	0,174	-0,107
Bisnis daring tidak memberikan keuntungan bagi perusahaan	0,344	-0,468	0,049	0,613
Tidak mempunyai keahlian teknik dan pemahaman untuk mengimplementasikan bisnis daring	0,607	-0,017	-0,316	0,586
Bisnis daring terlalu rumit untuk di terapkan	0,695	0,349	-0,424	0,009
Bisnis daring tidak aman	0,617	0,602	-0,248	-0,225
Biaya untuk mengimplementasikan bisnis daring terlalu tinggi	0,441	0,640	-0,022	-0,136
Tidak mempunyai waktu untuk mengimplementasikan bisnis daring	0,320	0,382	0,596	0,258
Kesulitan untuk memilih model bisnis daring yang tepat untuk perusahaan	0,128	0,545	0,649	0,121

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada faktor bisnis daring tidak sesuai dengan produk/jasa perusahaan, menunjukkan korelasi dengan faktor 1 sebesar 0,569, korelasi dengan faktor 2 sebesar -0,515, korelasi dengan faktor 3 sebesar 0,142 dan korelasi dengan faktor 4 adalah -0,349. Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor bisnis daring tidak sesuai dengan produk/jasa perusahaan masuk dalam faktor 1 karena memiliki nilai korelasi yang paling tinggi dengan faktor 1. Berdasarkan analisa yang sama terdapat faktor lain yang masuk dalam katerori 1 yaitu faktor bisnis daring tidak sesuai dengan proses bisnis perusahaan, bisnis daring tidak sesuai dengan proses bisnis perusahaan klien/pemasok, Tidak mempunyai keahlian teknik dan pemahaman untuk mengimplementasikan bisnis daring, bisnis daring terlalu rumit untuk di terapkan, dan bisnis daring tidak aman.

Faktor 2 terdiri dari faktor biaya untuk mengimplementasikan bisnis daring terlalu tinggi. Faktor 3 terdiri dari faktir tidak mempunyai waktu untuk mengimplementasikan bisnis daring dan kesulitan untuk memilih model bisnis daring yang tepat untuk perusahaan, sehingga faktor 3 disebut faktor implementasi bisnis daring membutuhkan waktu dan model yang tepat. Faktor ke 4 adalah bahwa bisnis daring tidak memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Analisa faktor juga menghasilkan gambaran bahwa dari sepuluh faktor yang dianalisa dapat dikelompokkan menjadi empat faktor utama penghambat dalam mengembangkan bisnis daring pada UMKM di Indonesia yaitu 1) ketidaksesuaian dan kesulitan perusahaan dalam implementasi bisnis daring, 2) biaya yang tinggi dalam pengembangan bisnis daring, 3) implementasi bisnis daring memerlukan waktu dan model yang tepat bagi UMKM, serta 4) bisnis daring tidak memberikan keuntungan bagi UMKM. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan pada UMKM di Indonesia pada tahun 2016^[14], hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian di beberapa negara lain terutama di negara-negara Asia Tenggara dan Asia Barat^[10, 12, 16], hal ini dikarenakan di beberapa negara tersebut masih merupakan negara berkembang, dengan karakteristik usaha yang hampir sama.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan faktor utama yang menjadi penghambat dalam pengembangan bisnis daring di UMKM Indonesia. Berdasarkan beberapa analisa terhadap hasil penelitian di beberapa negara, di temukan ada 10 (sepuluh) faktor yang menjadi penghambat pengembangan bisnis daring bagi UMKM. yaitu 1) Bisnis daring tidak sesuai dengan produk/jasa perusahaan, 2) Bisnis daring tidak sesuai dengan proses bisnis perusahaan, 3) Bisnis daring tidak sesuai dengan proses bisnis perusahaan klien/pemasok, 4) Bisnis daring tidak memberikan keuntungan bagi perusahaan, 5) Tidak mempunyai keahlian teknik dan pemahaman untuk mengimplementasikan bisnis daring, 6) Bisnis daring terlalu rumit untuk di terapkan, 7) Bisnis daring tidak aman, 8) Biaya untuk mengimplementasikan bisnis daring terlalu tinggi, 9) Tidak mempunyai waktu untuk mengimplementasikan bisnis daring dan 10) Kesulitan untuk memilih model bisnis daring yang tepat untuk perusahaan.

Kesepuluh faktor tersebut kemudian digunakan sebagai dasar pengembangan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu UMKM di Indonesia. Pengolahan data menggunakan analisa faktor, yang dilakukan terhadap 121 (seratus dua puluh satu) UMKM yang mengisi kuesioner secara lengkap. Hipotesa penelitian ini terbukti bahwa sepuluh faktor yang di nilai merupakan faktor penghambat dalam pengembangan bisnis daring di UMKM. Penelitian ini juga menemukan 3 (tiga) faktor utama penghambat pengembangan bisnis daring bagi UMKM di Indonesia. 1) ketidaksesuaian bisnis daring dengan perusahaan, 2) bisnis daring tidak aman dan berbiaya tinggi dan 3) implementasi bisnis daring memerlukan waktu dan model yang tepat bagi UMKM.

SARAN

Pemerintah Indonesia perlu melakukan berbagai kajian dan pengambilan keputusan yang tepat untuk mengatasi faktor-faktor penghambat bagi UMKM, hal ini perlu dilakukan agar dalam waktu singkat UMKM dapat segera mengembangkan bisnis daring dan siap masuk ke era digital, yang akhirnya ikut memberikan kontribusi dalam Indonesia Ekonomi Digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ashrafi, R., & Baghdadi, Y. (2008). *E-business: issues, challenges and architecture*, <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2008.018040>.
- [2] Consumer, G., & Survey, I. (2018). *New business models in the e-commerce era*.
- [3] Putra, P. O. H., & Hasibuan, Z. A. (n.d.). *Depicting E-business Application Adoption for Small and Medium Enterprises (SMEs): The E-business Triangle Model*.
- [4] Hussin, H. (n.d.). *Innovating Business Through E-commerce: Exploring The Willingness Of Malaysian SMEs*, (i), 1-10.
- [5] Pease, W. R., Consultant, P., & Rowe, M. (2014). *E-commerce and small and medium enterprises (SMEs) in regional communities E-Commerce And Small And Medium Enterprises (SMEs) IN*, (June 2014).
- [6] Al-weshah, G., & Al-zubi, K. (n.d.), (2015). *E-Business Enablers and Barriers: Empirical Study of SMEs in Jordanian Communication Sector*, (February 2015).
- [7] Sutanonpaiboon, J., & Pearson, A. M. (2015). *E-Commerce Adoption: Perceptions of Managers/ Owners of Small- and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Thailand*, (January 2015), 37–41, <https://doi.org/10.1300/J179v05n03>.
- [8] Handarkho, Y. D., Suryanto, T. R., Kartika, F., Dewi, S., Julianto, E., (2017). *Penerapan Strategi E-business Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dari Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia (Studi kasus Trooper Electronic Yogyakarta)*, 201-212.
- [9] Abid, A. A., Rahim, M., & Scheepers, H. (2011). *Experienced Benefits and Barriers of e-Business Technology Adoption by SME suppliers*, (July). <https://doi.org/10.5171/2011.791778>
- [10] Mishra, B. B., Mishra, U. S., & Mishra, P. K. (2012). *Perception And Adoption Of E-Commerce In Indian Smes : A Study In The State Of Orissa*, 3(2), 227–236.
- [11] Ali, A., & Syed, S. G. (n.d.). *Barriers in Implementation of E-Business Technologies in Small and Medium Enterprises (SMEs) in Pakistan*, (4).
- [12] Zaied, A. N. H. (2016). *Barriers to E-Commerce Adoption in Egyptian SMEs*, <https://doi.org/10.5815/ijieeb.2012.03.02>
- [13] Management, I. B., & Ho, G. H. (2017). *The Adoption Of E- Commerce In Small And Medium-Sized Enterprises In Vietnam*.
- [14] Kartiwi, M. (2016). *Electronic commerce Adoption barriers in small to Medium-sized Enterprises (sMEs) in Developed and Developing countries: A cross-country comparison*, (January 2010), <https://doi.org/10.4018/jeco.2010103004>.
- [15] Kapurubandara, M. (2004). *Application of eBusiness Strategies for SMEs in Developing Countries*. 1-11.

- [16] Ang, S. K., & Husain, W. (2015). *A Study on Implication of Adopting E-Business Technology by SMEs*, (January).