

## Persepsi Pelaku UMKM Untuk Adopsi E-Marketplace *The Perception Of MSME Entrepreneurs On E-Marketplace Adoption*

Hidayat Darwis

STIE Muhammadiyah Jakarta

[hidayat\\_mm@yahoo.co.id](mailto:hidayat_mm@yahoo.co.id)

**Abstrak** - Tujuan penelitian ini untuk menganalisis persepsi pelaku UMKM pada adopsi *e-marketplace*. Penelitian menggunakan responden 28 pelaku UMKM di DKI Jakarta. Analisis dengan pendekatan deskriptif dengan ANOVA dan Analisis faktor. Hasil analisis dan pengujian menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih merasa ragu cenderung setuju untuk adopsi *e-marketplace*. Tingkat pendidikan dan penjualan per tahun pelaku UMKM mempunyai hubungan yang erat dengan adopsi *e-marketplace*. Selain itu adopsi *e-marketplace* ditentukan oleh faktor internal pelaku UMKM dan tekanan dari kompetitor.

**Kata Kunci:** Pelaku UMKM, adopsi *e-marketplace*.

**Abstract** - The purpose of this study is to analyze the perception of MSME entrepreneurs on *e-marketplace* adoption. The study used 28 MSME actors as respondents in DKI Jakarta. Analysis with descriptive approach with ANOVA and factor analysis. The results of the analysis and testing show that MSME actors still feel not sure and tend to agree to adopt *e-marketplaces*. The level of education and annual sales of MSME entrepreneurs has a close relationship with *e-marketplace* adoption. While the adoption of *e-marketplaces* is determined by the internal factors of MSME entrepreneurs and pressure from competitors.

**Key Words** : MSME entrepreneurs, *E-marketplace* adoption.

### PENDAHULUAN

Dunia maya yang tercipta karena berkembangnya teknologi internet, secara tidak langsung membentuk sebuah pasar atau arena perdagangan tersendiri yang kerap dinamakan sebagai *e-marketplace* (beberapa praktisi manajemen menyebutnya sebagai *marketspace*). Sebagaimana pasar dalam pengertian konvensional, yaitu tempat bertemunya penjual dan pembeli, di dalam *e-marketplace* berinteraksi pula berbagai perusahaan-perusahaan di dunia tanpa dibatasi oleh teritori ruang (geografis) maupun waktu.

Beragam produk dan jasa dalam berbagai bentuknya dicoba ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan yang telah "*go internet*" ini dalam berbagai domain industri, sehingga menghasilkan suatu nilai dan volume perdagangan yang tidak kalah besar dari pasar konvensional. Di dalam dunia maya, secara prinsip, *e-marketplace* berkembang melalui empat tahapan evolusi berdasarkan konsep yang dikembangkan oleh Warran D. Raisch. Keempat tahapan evolusi tersebut masing-masing adalah: *Commodity Exchanges*, *Value-Added Services*, *Knowledge Networks*, *Value Trust Networks*.

*Marketplace* memiliki konsep seperti pasar tradisional yang seakan-akan berada di internet. Pemilik marketplace memiliki peran sebagai pihak yang mempertemukan antara penjual dengan pembeli pada website mereka. Beberapa situs *e-commerce* seperti Blibli dan Blanja merupakan contoh situs yang mengkurasi penjualnya. Adapula yang bebas membuka kesempatan bagi semua orang untuk menjadi penjual, seperti elevenia, Tokopedia, dan Bukalapak. Model seperti inilah yang disebut dengan marketplace. Dengan mengusung konsep *marketplace*, *e-commerce* bisa berkembang dengan cepat. Akan tetapi konsep seperti ini juga dapat menjadi bumerang apabila tidak berhati-hati.

Melihat manfaat dan keuntungannya yang luas, sudah tentu penggunaan marketplace akan banyak bermanfaat dan membantu tumbuh kembangnya pelaku usaha kecil yang memiliki produk berpotensi dan dibutuhkan oleh pasar.

Berubahnya perilaku berbelanja penduduk Indonesia mulai tahun 2011 hingga sekarang membuat semakin pesatnya pertumbuhan *marketplace* di negara Indonesia. Konsumen cenderung menyukai belanja online karena cenderung lebih praktis, modern, dapat dilakukan setiap waktu tanpa harus susah melakukan mobilitas keluar rumah ketika membutuhkan barang yang diinginkan. Sudah tentu hal ini merupakan peluang bagus bagi sebagian besar pelaku usaha kecil untuk ikut berperan aktif dalam menawarkan barang dagangan mereka menggunakan *marketplace* di Indonesia. Tentunya kondisi ini memberikan peluang dan keuntungan yang cukup besar bagi pelaku usaha yang ingin menjajakan barang mereka pada marketplace yang telah memiliki reputasi bagus di Indonesia. (Artaya, dan Purworusmiardi., 2019).

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia dinilai punya potensi yang sangat besar. Bahkan setidaknya tercatat 88,8 persen UMKM memberi kontribusi ekonomi di ASEAN. Untuk mengembangkannya, Kementerian Komunikasi dan Informatik (Kominfo) beserta sejumlah *e-commerce* sepakat membuat inisiasi yang bertujuan mendorong UMKM untuk "Go Online".

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) melansir sebanyak 3,79 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Jumlah ini berkisar 8 persen dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia, yakni 59,2 juta. Untuk menumbuhkan jumlah pelaku UMKM yang berselancar di dunia maya, Kemenkop UKM dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) bersama dengan para pelaku *e-commerce* menggagas program bertajuk 8 Juta UMKM Go Online. Lewat kerja sama ini, pemerintah juga berharap dapat mempercepat transformasi UMKM di Indonesia menuju digital.

Globalisasi perekonomian merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, dimana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan batas teritorial negara. Ketika globalisasi ekonomi terjadi, batas-batas suatu negara akan menjadi kabur dan keterkaitan antara ekonomi nasional dengan perekonomian internasional akan semakin erat. Globalisasi perekonomian di satu pihak akan membuka peluang pasar produk dari dalam negeri ke pasar internasional secara kompetitif, sebaliknya juga membuka peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar domestik.

Fathimah, (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dalam dunia bisnis ini peranan internet telah dirasakan semakin penting dan berarti, karena melalui internet pula para pelaku bisnis dapat melakukan transaksi bisnisnya secara online. Motif penerapan penjualan online adalah akses pasar secara global dan sarana promosi produk yang luas (Maryama, S., 2013). Saat ini banyak pelaku bisnis dan masyarakat yang memanfaatkan sosial media, *website* atau *blog* untuk mempromosikan produk dan melakukan transaksi pembelian dan penjualan. (Sulaiman, Agus., 2015). Pemasaran melalui internet didefinisikan sebagai suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik antara organisasi dan atau individu dengan menggunakan internet, *web*, maupun Aplikasi sebagai transaksi bisnis. (Laudon & Traver, 2014).

Namun demikian kendala yang dihadapi adalah banyaknya kasus penipuan dan tingkat kepercayaan yang rendah dari konsumen pada pemasaran secara elektronik karena tidak adanya jaminan atas transaksi yang dilakukan. Dengan maraknya berbagai kasus yang terjadi maka perlu solusi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi melalui pemasaran secara online. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dapat menggunakan model *e-marketplace*. Model *e-marketplace* dimungkinkan adanya rekening

bersama dan adanya jaminan dari pihak ketiga agar transaksi berjalan sukses. Kekhawatiran akan penipuan dan tidak terkirimnya barang dari konsumen akan dapat dihilangkan. Sedangkan dari sisi merchant kepercayaan akan terbayarnya barang yang dikirimkan akan lebih tinggi karena adanya fasilitas rekening bersama (*escrow*). (Taryadi, 2015)

Perkembangan di bidang teknologi informasi sekarang ini telah mengalami kemajuan secara pesat, hal ini tidak terlepas dari keberadaan internet. Internet bermanfaat bagi aktifitas kehidupan, salah satunya dalam dunia bisnis. *E-marketplace* adalah sebuah sistem informasi antar organisasi dimana pembeli dan penjual di pasar mengkomunikasikan informasi tentang harga, produk dan mampu menyelesaikan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik. Dengan melalui internet para penjual dimudahkan dalam melakukan promosi dan memasarkan produknya dalam jangkauan yang lebih luas. *E-marketplace* adalah sebuah sistem informasi antar organisasi dimana pembeli dan penjual di pasar mengkomunikasikan informasi tentang harga, produk dan mampu menyelesaikan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik. Suatu *e-marketplace* merepresentasikan suatu struktur sosial, konsep ekonomi pasar, dan penggunaan teknologi. *E-marketplace* dapat memberikan peluang untuk melakukan bisnis dan melaksanakan transaksi melalui saluran elektronik, biasanya pada platform yang berbasis internet (Marco dan Ningrum, 2017)

Berkembangnya market place saat ini akan mempengaruhi kualitas informasi toko retail di suatu *market place*. Dalam banyak kasus yang terjadi pada toko retail didalam suatu *market place* bisa bertahan, tidak hanya mengandalkan suatu kekuatan produk saja tetapi dengan adanya manajemen yang baik, pengiriman yang tepat, pelayanan yang cepat, struktur organisasi bisnis yang memadai atau dengan kata lain faktor yang mempengaruhi keberhasilan toko retail di *market place* adalah pada kualitas informasi di suatu *market place*.

Kualitas informasi melekat pada produk barang atau jasa yang ditawarkan, informasi yang jelas, lengkap dan sesuai, merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan penjualan karena pembeli tidak dapat melihat langsung barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, pembeli hanya dapat melihat keterangan spesifikasi maupun deskripsi yang disediakan di foto sehingga kualitas produk agak sulit untuk diprediksi apakah sesuai dengan pembeli, semakin baik kualitas informasi akan menambah minat pembeli untuk melakukan pembelian.

Pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2009: 83). Baik atau tidaknya pelayanan sangat tergantung dari persepsi konsumen. Persepsi baik jika pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen sebaliknya persepsi buruk jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan pembeli (Kotler 2009: 83)

Berkaitan dengan sistem transaksi yang digunakan oleh UMKM, kini sudah mulai banyak yang mengandalkan sarana internet untuk memasarkan produknya, misalnya berupa blog, transaksi di forum online dan media sosial maupun toko online yang mandiri, dan *e-marketplace*. *E-marketplace* pada umumnya umum memiliki sistem yang sudah terpercaya yang dimana *market place* sebagai media dalam bertransaksi, sehingga *market place* diharapkan menjadi solusi mengefisienkan kegiatan penjual dan pembeli.

*E-marketplace* dikelola untuk dapat dijadikan tempat berjualan oleh pihak ketiga, yang berpotensi diisi oleh UMKM (Uladzimir., et al., 2006). Menurut T. Dean, et al., (1998) *E-marketplace* merupakan sebuah sarana bagi UMKM untuk dapat mengatasi masalah keterbatasan akses teknologi informasi dikarenakan modal yang terbatas dan menurut B. Nooteboom, (1993) kurangnya tenaga ahli. (Kardianawati, dkk., 2016)

Dukungan terhadap hal tersebut juga disediakan pemerintah, perusahaan teknologi dan *e-commerce*, diantaranya adalah Indosat yang menyediakan layanan komunikasi untuk UMKM, Cisco dengan layanan Buka Cisco untuk *e-marketplace* UMKM di Indonesia, situs dan aplikasi Bukalapak, *e-marketplace* yang memfasilitasi transaksi aman dari UMKM. Data dari

ICD menunjukkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2012-2015 mencapai 42% (Kardianawati, dkk., 2016).

Berkembangnya *market place* saat ini akan mempengaruhi kualitas informasi di suatu *market place*. Dalam banyak kasus yang terjadi pengguna *market place* bisa bertahan, tidak hanya mengandalkan suatu kekuatan produk saja tetapi dengan adanya manajemen yang baik, pengiriman yang tepat, pelayanan yang cepat, struktur organisasi bisnis yang memadai atau dengan kata lain faktor yang mempengaruhi keberhasilan pengguna *market place* adalah pada kualitas informasi di suatu *market place*.

Kualitas informasi melekat pada produk barang atau jasa yang ditawarkan, informasi yang jelas, lengkap dan sesuai, merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan penjualan karena pembeli tidak dapat melihat langsung barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, pembeli hanya dapat melihat keterangan spesifikasi maupun deskripsi yang disediakan di foto sehingga kualitas produk agak sulit untuk diprediksi apakah sesuai dengan keinginan pembeli, semakin baik kualitas informasi akan menambah minat pembeli untuk melakukan pembelian.

Masalah yang terjadi dalam penggunaan *e-marketplace* UMKM ini adalah persaingan dan kesenjangan UMKM dengan pelaku Usaha Besar (UB) dari dalam dan luar negeri yang sudah matang dan terlebih dahulu menggunakan sarana online ini dalam bentuk *e-commerce*, sehingga peningkatan daya saing dari *e-marketplace* UMKM perlu ditingkatkan.

## TINJAUAN LITERATUR UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menurut Carson (1995) umumnya ditandai dengan adanya skala yang terbatas pada aspek operasinya. Ramanathan et al. (2012) mengungkapkan UMKM memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi di banyak negara di seluruh dunia. Keberadaan SME atau UMKM diberbagai negara membuat setiap negara memiliki ketentuan masing-masing dalam mendefinisikan SME atau UMKM ini.

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha di semua sektor ekonomi (Tambunan, 2012:2). Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UMi), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM) dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan ketiga alat ukur ini berbeda di setiap Negara.

Di Indonesia, definisi UMKM diatur berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Definisi menurut UU No. 20 Tahun 2008 tersebut adalah:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 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 sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan 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 sebagaimana diatur dalam Undang-undang.

Bank Indonesia sebagai penanggung jawab Lembaga Perbankan di Indonesia mendefinisikan Usaha Kecil sebagai usaha yang modalnya kurang dari Rp 20 juta dan memiliki modal kerja untuk satu putaran usaha paling banyak sebesar Rp 5 juta. Biro Pusat Statistik (BPS) yang berfungsi sebagai Penanggung jawab Data statistik di Indonesia mempunyai kriteria tentang industri ke dalam empat golongan yaitu industri kerajinan terdiri dari 1-4 karyawan, industri kecil terdiri dari 5-19 karyawan, industri menengah terdiri dari 20-99 karyawan dan industri besar yang memiliki lebih dari 100 karyawan.

Secara garis besar *Organization for Economic Corporation and Development*(OECD, 2005) menjelaskan bahwa UMKM adalah sebuah usaha dengan jumlah pekerja kurang dari 250 karyawan. Sedangkan SME yang berada di Vietnam memiliki karyawan kurang dari 300, kurang dari 500 karyawan di Jerman dan kurang dari 100 karyawan untuk Belgia.

Performa UMKM di Indonesia juga sangatlah tangguh, hal tersebut dibuktikan pada krisis moneter tahun 1998 dan 2008 – 2009 di mana menurut Bank Indonesia, 96% UMKM bertahan dari goncangan krisis tersebut. Perekonomian nasional juga turut ditopang oleh UMKM. UMKM merupakan pelaku usaha dominan (99,9%) dengan menyumbang ekspor senilai 14,06% dari total ekspor nasional (Bank Indonesia, 2015)

### **E-marketing**

Pengertian tentang *E-Marketing* menurut Kottler dan Armstrong (2004:74) adalah sisi pemasaran dari *E-Commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kleindl dan Burrow (2005) marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

Saat ini marketing telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Aktivitas marketing menjadi lebih luas dengan adanya internet. Penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas marketing dikenal sebagai *e-marketing* (Kleindl dan Burrow, 2005).

Menurut Boone dan Kurtz (2005) *e-marketing* adalah salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain. Sedangkan menurut Strauss dan Frost (2014) *e-marketing* adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

### **E-Marketplace**

Pengertian *marketplace* dalam ilmu marketing tentunya sudah banyak sekali dari blog lain juga dibahas mengenai *marketplace* secara umum. *Marketplace* ini sudah semakin ramai diperbincangkan oleh masyarakat umum. Namun masyarakat ini tentunya lebih banyak membahas mengenai contoh *marketplace* dalam ilmu marketing. Seperti tokopedia, bukalapak, shopee, blibli, dll. *Marketplace* ini tentunya memiliki tujuan utamanya yaitu menjadi wadah antara penjual dan pembeli untuk bertransaksi jual beli secara online dengan aman.

*Marketplace* ini sudah ada sejak lama dan setiap tahunnya akan selalu ramai masyarakat membahas marketplace itu sendiri. Untuk itu ada beberapa pengertian marketplace menurut para ahli ilmu marketing, diantaranya :

Brunn, Jensen dan Skoovgard (2002) Menurut mereka bahwa *marketplace* itu dibagi menjadi 2, yaitu *marketplace horizontal* dan *marketplace vertikal*.

- 1) *Marketplace Horizontal* ini tentunya dikategorikan berdasarkan dari produk yang dijualnya yang biasanya bisa dijangkau oleh banyak konsumen umum. Contoh produknya seperti

gadget, pakaian, accessories, makanan, dll. Dengan contoh produk seperti itu dikategorikan karena harga produk yang masih dapat dijangkau oleh konsumen biasa.

- 2) *Marketplace Vertikal* ini tentunya dikategorikan berdasarkan produk khusus yang dijual hanya untuk memenuhi kebutuhan khusus pada perusahaan lain. Contohnya saja seperti penjualan bahan baku, penjualan beton, penjualan baja, penjualan logam, dll. Tentu saja produk yang dijual pada kategori ini untuk memenuhi kebutuhan industri perusahaan lainnya.

Perbedaan yang paling krusial hanya terletak pada online nya. Pada e-marketplace, kita bisa & pergi ke pasar kapan saja dan dimana saja selama ada akses internet. Fitur-fiturnya pun semakin memudahkan proses jual beli. Kita bisa mencari barang atau jasa yang kita butuhkan hanya dengan mengetikkan spesifikasinya, maka sistem langsung dengan cepat mencocokkan. Lebih hemat waktu, energi, dan juga biaya.

Selain fungsi, ada juga komponen-komponen dalam *e-marketplace*, yaitu:

**Penjual.** Penjual ini terdiri dari front end, back end, dan intermediaries.

- a). *Front end* adalah bagian dari penjual yang berkomunikasi langsung dengan calon pembeli. Misalnya administrator sebuah toko online.  
b). *Back end* adalah bagian penjual di balik layar yang mengurus hal-hal seperti logistic, pengemasan produk, pengiriman, dsb.  
c). *Intermediaries* adalah pihak ketiga yang mendukung kegiatan penjualan.

Biasanya ada dua macam intermediaries. Pertama, intermediaries yang memberikan informasi mengenai pasar, permintaan, penawaran, dsb. Kedua, intermediaries yang memberikan nilai tambah seperti memberi strategy advise untuk perusahaan tersebut. Sebaiknya intermediaries yang pertama dihilangkan saja karena hal itu sebenarnya bisa dikerjakan oleh back end. Menghilangkan intermediaries disebut disintermediation. Jika suatu intermediary sebelumnya tidak ada kemudian diadakan, maka istilahnya disebut reintermediation. Tetapi untuk jenis intermediaries yang kedua sebaiknya dipertahankan saja karena dapat meningkatkan performa penjual.

**Produk.** Produk berupa barang atau jasa. Di e-marketplace produknya bisa dalam bentuk digital.

**Infrastruktur.** Dalam e-marketplace juga tetap ada kebijakan yang mengatur jalannya jual beli, kesepakatan-kesepakatan, dsb

Ada tiga tipe e-marketplace, yaitu:

- a) *Private e-marketplace*, berupa pasar online tertutup dimana salah satu pihak (penjual & pembeli) menentukan siapa pihak yang bertransaksi dengannya, sistemnya one to many. Dalam private e-marketplace, ada dua macam metode.  
b) *Sell side e-marketplace*, perusahaan bertindak sebagai penjual menentukan siapa saja pembelinya, kemudian pembeli dengan penawaran harga terbaik yang akan bertransaksi dengan perusahaan tersebut. Jadi ini semacam lelang tertutup.  
c) *Buy side e-marketplace*, perusahaan bertindak sebagai pembeli, menentukan siapa saja penjual yang qualified, kemudian penjual dengan penawaran produk dan harga terbaik lah yang akan bertransaksi dengan perusahaan tersebut. Jadi ini semacam open tender.  
d) *Public e-marketplace*, berupa pasar online terbuka dengan banyak penjual dan pembeli (many to many).

## METODE PENELITIAN

Metode pendekatan penelitian ini eksploratif dan deskriptif menggunakan data bersifat kualitatif yang dikuantifikasi menjadi data kuantitatif dengan skala Likert 1-5. Populasi penelitian adalah UMKM di Jakarta, sampel dipilih dengan teknik convenience sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan responden penelitian pelaku UMKM tersebut.

**TEMUAN DAN PEMBAHASAN****1) Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di DKI Jakarta. Karakteristik Responden sebagai berikut:

Responden penelitian ini sebanyak 28 pelaku UMKM di DKI Jakarta, terbanyak berdasarkan jenis kelamin wanita 16(57.1%) ; berusia 20-29 tahun 18(64.3%),; berdasarkan tingkat Pendidikan terbanyak SMA 23(82.1%) ; banyaknya karyawan UMKM 1-10 (Mikro) 24 (85.7%) ; penjualan pertahun terbanyak Mikro (<Rp 300 juta) sebanyak 15 (53.6%).

**2) Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument**

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan pre test atau uji coba 69 nstrument. Tujuan dari uji coba untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas 69nstrument yang akan digunakan untuk mengumpulkan data primer penelitian.

Instrument penelitian terdiri dari tujuh butir pernyataan mempunyai nilai Corrected Item-Total Correlation antara 0.434 -0.936 >  $r_{\text{tabel}}=0.374$  untuk  $n=28$  dan  $\alpha = 0.05$  menunjukkan instrument valid.

Nilai reliabilitas statistic *Cronbach's Alpha* sebesar 0.907 > 0.70 artinya instrument reliabel. Dengan demikian instrument dapat digunakan untuk mengumpulkan data.

**3) Deskripsi Statistik**

Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu variable berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi data berdasarkan persepsi responden.

Responden diminta memberikan persepsi atas pernyataan dalam kuesioner terkait adopsi *e-marketplace* dengan pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS=1); Tidak Setuju (TS=2) ; Netral (N=3) ; Setuju (S=4) dan Sangat Setuju (SS=5).

Tabel 6 menunjukkan rata-rata (*mean*) skor jawaban 28 responden atas tujuh pernyataan dalam kuesioner, dalam rentang 3,36 – 3,79 artinya secara umum responden memberikan persepsi Ragu (netral) cenderung Setuju untuk pernyataan-pernyataan dalam kuesioner, terlihat banyak yang menyatakan Tidak Setuju.

ADOB1: Saya yakin untuk mengadopsi *e-marketplace* jika saya memiliki cukup jumlah karyawan. Mempunyai nilai mean terendah sebesar 3,36 dan ADOB6: Tekanan dari kompetitor saya mengharuskan saya untuk menggunakan *e-marketplace* untuk mencapai kolaborasi yang baik dengan pelanggan saya dan pemasok dalam rangka mengungguli pesaing saya.

Selanjutnya ADOB3: Tekanan dari kompetitor saya memotivasi saya untuk mengadopsi *e-marketplace* untuk bisnis saya. Mempunyai mean 3,57 kemudian ADOB4: Tekanan dari kompetitor saya memotivasi saya untuk mengadopsi *e-marketplace* sehingga memiliki proses bisnis yang interaktif dengan karyawan dan pelanggan saya ; ADOB7: Tekanan dari kompetitor saya mendorong saya untuk menggunakan *e-marketplace* untuk menganalisis kinerja bisnis dan kebutuhan pelanggan saya. Mempunyai mean sebesar 3,61.

Tertinggi untuk ADOB5: Tekanan dari kompetitor saya mendorong saya untuk memahami strategi transaksi elektronik online yang efektif menggunakan *e-marketplace* dengan mean sebesar 3,79 kemudian ADOB2: Saya yakin untuk mengadopsi *e-marketplace* jika saya memiliki cukup dari nilai omset tahunan atau keuntungandengan mean sebesar 3,71.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Tekanan dari competitor, nilai omset tahunan atau keuntungan dan memiliki cukup jumlah karyawan menentukan persepsi pelaku UMKM untuk membuat keputusan adopsi *e-marketplace*.

Hubungan karakteristik pendidikan, banyaknya karyawan dan penjualan pertahun dengan Adopsi *e-marketplace* pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikansi statistic F dalam rentang 0,089 – 0,901 yang seluruhnya > 0.05 maka tidak signifikan, artinya rata-rata (*mean*) persepsi responden pada pernyataan adopsi *e-marketplace* berdasarkan tingkat Pendidikan, banyaknya karyawan dan penjualan per tahun dari pelaku UMKM tidak ada perbedaan yang nyata.

Tingkat hubungan antara ADOB1 tertinggi dengan Pendidikan sebesar 0,190 ; ADOB 2 tertinggi dengan Pendidikan sebesar 0.329 ;ADOB3 tertinggi dengan Pejualan per tahun sebesar 0.419 ; ADOB4 tertinggi dengan Pejualan per tahun sebesar 0.412 ; ADOB5 tertinggi dengan Pendidikan sebesar 0.293 ; kemudian ADOB6 tertinggi dengan Pejualan per tahun sebesar 0.352 ; ADOB7 tertinggi dengan Pejualan per tahun sebesar 0.342.

**4) Analisis Faktor**

Analisis faktor SPSS adalah sebuah cara yang dilakukan untuk membentuk faktor-faktor dalam rangka identifikasi dimensi-dimensi atau faktor-faktor mendasar yang dapat menjelaskan korelasi dari serangkaian variable.

Tabel 8 menunjukkan *Total Variance Explained* untuk menentukan berapakah faktor yang mungkin dapat dibentuk. Dari tujuh butir Adobsi e-marketplace yaitu ADOB1 – ADOB7 maksimal terbentuk dua factor dengan kemampuan menjelaskan Adobsi e-marketplace sebesar 83,188%.

Secara jelasnya dapat anda lihat pada tabel *Rotated Component Matrix* di bawah ini untuk menentukan butir mana akan masuk faktor yang mana.

Tabel 9 menunjukkan butir ADOB1 dan ADOB2 mempunyai korelasi terbesar dengan factor 2, sedangkan ADOB3 – ADOB7 mempunyai korelasi terbesar dengan factor 1.

Faktor 2 terdiri dari butir ADOB1: Saya yakin untuk mengadopsi e-marketplace jika saya memiliki cukup jumlah karyawan dan ADOB2: Saya yakin untuk mengadopsi e-marketplace jika saya memiliki cukup dari nilai omset tahunan atau keuntungan. Hal ini dapat dikelompokkan dalam factor internal pelaku UMKM. Sedangkan faktor 1 terdiri dari butir ADOB3 – ADOB7 terkait dengan Tekanan Kompetitor.

Tabel 1. Klasifikasi UMKM berdasarkan UU No. 20/2008

Ukuran Usaha	Asset	Omset
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 Juta	Maksimal Rp 300 Juta
Usaha Kecil	Rp 50 Juta – Rp 500 Juta	Maksimal Rp 3 Miliar
Usaha Menengah	Rp 500 Juta – Rp 10 Miliar	Rp 2,5 Miliar – Rp 50 Miliar

Tabel 2. Klasifikasi sektor usaha, UMKM di Indonesia

No	Klasifikasi / Penggolongan
1	Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan
2	Pertambangan dan Penggalian
3	Industri Pengolahan
4	Listrik, Gas dan Air Bersih
5	Bangunan
6	Perdagangan, Hotel dan Restoran
7	Pengangkutan dan Komunikasi
8	Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan
9	Jasa-jasa

Sumber : Bank Indonesia, 2018

Tabel 3: Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin		
Pria	12	42,9
Wanita	16	57,1



Usia (tahun)		
20- 29	18	64.3
30-39	7	25.0
40-49	3	10.7
Pendidikan		
SMP	2	7.1
SMA	23	82.1
Diploma	2	7.1
S1	1	3.6
Banyak Karyawan		
1-10 (Mikro)	24	85.7
11-50 (Kecil)	2	7.1
51-250 (Menengah)	2	7.1
Penjualan per tahun		
Mikro (< Rp 300 jt)	15	53.6
Kecil (Rp 300 jt – Rp 2.500 jt)	9	32.1
Menengah (Rp 2.500 jt – Rp 50.000 jt)	4	14.3

Sumber: data diolah

Tabel 4. Uji Validitas

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
ADOB1	21.86	22.794	.434	.926
ADOB2	21.43	21.365	.625	.904
ADOB3	21.64	19.349	.928	.869
ADOB4	21.61	19.655	.936	.869
ADOB5	21.43	21.439	.774	.888
ADOB6	21.71	20.138	.741	.891
ADOB7	21.61	22.025	.690	.897

Sumber: data diolah

Tabel 5: Uji reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.907	7

Tabel 6: Deskripsi Persepsi Responden

Butir	Pernyataan	SKOR					Mean	Standard Deviasi
		1	2	3	4	5		
ADOB 1	Saya yakin untuk mengadopsi e-marketplace jika saya memiliki cukup jumlah karyawan	1	4	1	1	3	3,36	0,989
ADOB 2	Saya yakin untuk mengadopsi e-marketplace jika saya memiliki cukup dari nilai omset tahunan atau	0	3	9	9	7	3,71	0,976

keuntungan								
ADOB 3	Tekanan dari kompetitor saya memotivasi saya untuk mengadopsi e-marketplace untuk bisnis saya	0	5	6	$\frac{1}{3}$	4	3,57	0,959
ADOB 4	Tekanan dari kompetitor saya memotivasi saya untuk mengadopsi e-marketplace sehingga memiliki proses bisnis yang interaktif dengan karyawan dan pelanggan saya	0	5	4	$\frac{1}{6}$	3	3,61	0,916
ADOB 5	Tekanan dari kompetitor saya mendorong saya untuk memahami strategi transaksi elektronik online yang efektif menggunakan e-marketplace	0	3	4	$\frac{1}{7}$	4	3,79	0,833
ADOB 6	Tekanan dari kompetitor saya mengharuskan saya untuk menggunakan e-marketplace untuk mencapai kolaborasi yang baik dengan pelanggan saya dan pemasok dalam rangka mengungguli pesaing saya	0	6	7	$\frac{1}{0}$	5	3,50	1,036
ADOB 7	Tekanan dari kompetitor saya mendorong saya untuk menggunakan e-marketplace untuk menganalisis kinerja bisnis dan kebutuhan pelanggan saya	0	4	5	$\frac{1}{7}$	2	3,61	0,832

Sumber: Data diolah oleh penulis

Tabel 7. Hubungan Rata-rata persepsi dengan karakteristik responden

ANOVA Table			Sum	of	Mean	F	Sig.	Eta
			Squares	df	Square			
ADOB1 Pendidikan	*	Between Groups	.950	3	.317	.298	.826	0,190
		Within Groups	25.478	24	1,062			
		Total	26.429	27				
ADOB1 Banyak Karyawan	*	Between Groups	.304	2	.152	.145	.866	0,107
		Within Groups	26.125	25	1,045			
		Total	26.429	27				
ADOB1 Penjualan per tahun	*	Between Groups	.273	2	.137	.130	.878	0,102
		Within Groups	26156	25	1,046			
		Total	26429	27				
ADOB2 Pendidikan	*	Between Groups	2.780	3	.927	.970	.423	0,329
		Within Groups	22.935	24	.956			
		Total	25.714	27				
ADOB2	*	Between	.214	2	.107	.105	.901	0,091

Banyak Karyawan	<i>Groups</i>							
	<i>Within Groups</i>	25.500	25	1,020				
	<i>Total</i>	25.714	27					
ADOB2 Penjualan per tahun *	<i>Between Groups</i>	1.092	2	.546	.554	.581	0,206	
	<i>Within Groups</i>	24.622	25	.985				
	<i>Total</i>	25.714	27					
ADOB3 Pendidikan *	<i>Between Groups</i>	.879	3	.293	.293	.830	0,188	
	<i>Within Groups</i>	23.978	24	.999				
	<i>Total</i>	24.857	27					
ADOB3 Banyak Karyawan *	<i>Between Groups</i>	.857	2	.429	.446	.645	0,186	
	<i>Within Groups</i>	24.000	25	.960				
	<i>Total</i>	24.857	27					
ADOB3 Penjualan per tahun *	<i>Between Groups</i>	4.374	2	2,187	2,669	.089	0,419	
	<i>Within Groups</i>	20.483	25	.819				
	<i>Total</i>	24.857	27					
ADOB4 Pendidikan *	<i>Between Groups</i>	.961	3	.320	.354	.787	0,206	
	<i>Within Groups</i>	21.717	24	.905				
	<i>Total</i>	22.679	27					
ADOB4 Banyak Karyawan *	<i>Between Groups</i>	.345	2	.173	.193	.826	0,123	
	<i>Within Groups</i>	22.333	25	.893				
	<i>Total</i>	22.679	27					
ADOB4 Penjualan per tahun *	<i>Between Groups</i>	3.856	2	1,928	2,561	.097	0,412	
	<i>Within Groups</i>	18.822	25	.753				
	<i>Total</i>	22.679	27					
ADOB5 Pendidikan *	<i>Between Groups</i>	1.606	3	.535	.751	.533	0,293	
	<i>Within Groups</i>	17.109	24	.713				
	<i>Total</i>	18.714	27					
ADOB5 Banyak Karyawan *	<i>Between Groups</i>	.256	2	.128	.173	.842	0,117	
	<i>Within Groups</i>	18.458	25	.738				
	<i>Total</i>	18.714	27					
ADOB5 Penjualan per tahun *	<i>Between Groups</i>	1.492	2	.746	1,083	.354	0,282	

tahun		<i>Within Groups</i>	17.222	25	.689			
		<i>Total</i>	18.714	27				
ADOB6	*	<i>Between Groups</i>	.848	3	.283	.241	.867	0,171
Pendidikan		<i>Within Groups</i>	28.152	24	1,173			
		<i>Total</i>	29.000	27				
ADOB6	*	<i>Between Groups</i>	2.167	2	1,083	1,009	.379	0,273
Banyak Karyawan		<i>Within Groups</i>	26.833	25	1,073			
		<i>Total</i>	29.000	27				
ADOB6	*	<i>Between Groups</i>	3.600	2	1,800	1,772	.191	0,352
Penjualan per tahun		<i>Within Groups</i>	25.400	25	1,016			
		<i>Total</i>	29.000	27				
ADOB7	*	<i>Between Groups</i>	1.200	3	.400	.549	.653	0,253
Pendidikan		<i>Within Groups</i>	17.478	24	.728			
		<i>Total</i>	18.679	27				
ADOB7	*	<i>Between Groups</i>	.720	2	.360	.501	.612	0,196
Banyak Karyawan		<i>Within Groups</i>	17.958	25	.718			
		<i>Total</i>	18.679	27				
ADOB7	*	<i>Between Groups</i>	2.190	2	1,095	1,660	.210	0,342
Penjualan per tahun		<i>Within Groups</i>	16.489	25	.660			
		<i>Total</i>	18.679	27				

Sumber: data diolah oleh penulis

Tabel 8. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.106	58.652	58.652	4.106	58.652	58.652	3.950	56.432	56.432
2	1.717	24.535	83.188	1.717	24.535	83.188	1.873	26.755	83.188
3	.450	6.432	89.620						
4	.316	4.518	94.138						
5	.237	3.384	97.523						
6	.131	1.875	99.397						
7	.042	.603	100.000						

Sumber: data diolah oleh penulis

Tabel 9 *Rotated Component Matrix*<sup>a</sup>

Component	Component	
	1	2
ADOB1	.049	.934
ADOB2	.110	.931
ADOB3	.923	.231
ADOB4	.914	.270
ADOB5	.870	.032
ADOB6	.900	-.083
ADOB7	.825	.035

Sumber: data diolah oleh penulis

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian Persepsi Pelaku UMKM Pada Adopsi Internet E-Commerce di DKI Jakarta dengan sampel 28 responden dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Dari 28 pelaku UMKM di DKI Jakarta, terbanyak berdasarkan jenis kelamin wanita 16 (57.1%) ; berusia 20-29 tahun 18(64.3%);, berdasarkan tingkat Pendidikan terbanyak SMA 23(82.1%) ; banyaknya karyawan UMKM 1-10 (Mikro) 24 (85.7%) ; penjualan pertahun terbanyak Mikro (<Rp 300 juta) sebanyak 15 (53.6%).
- 2) Tekanan dari competitor, nilai omset tahunan atau keuntungan dan memiliki cukup jumlah karyawan menentukan persepsi pelaku UMKM untuk membuat keputusan adopsi e-marketplace.
- 3) Tingkat Pendidikan dan nilai omset tahunan atau keuntungan lebih erat hubungannya dengan Persepsi Pelaku UMKM Pada Adopsi *e-marketplace* di DKI Jakarta.
- 4) Keputusan pelaku UMKM di Jakarta adopsi e-marketplace ditentukan factor internal UMKM dan tekanan competitor.

Revolusi Industri 4.0 merupakan era baru dalam dunia wirausaha atau entrepreneur di Indonesia. Munculnya revolusi industri 4.0 ini tentu harus kita jadikan sebagai peluang emas untuk berwirausaha. Pada era ini, siapa saja dapat dengan mudah menjadi seorang pengusaha. Era baru dalam dunia Industri ini sangat berkaitan erat dengan pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM). di Indonesia saat ini program UKM sedang gencar-gencarnya digalakan oleh pemerintah. Banyak program yang memfasilitasi masyarakat agar berpola pikir wirausaha. Pengaruh Teknologi yang menjadi dasar dalam revolusi industri 4.0 ini menjadikan para pelaku usaha kecil menengah wajib memahami kemajuan teknologi. Jika sudah sesuai yang di harapkan, bukan tidak mungkin sepuluh tahun kedepan perekonomian Indonesia mampu menjadi TOP 10 Dunia. Dalam menghadapi industri 4.0 para pelaku UKM harus mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi agar tidak tertinggal. Pelaku UKM diharuskan memahami teknologi setidaknya untuk mempertahankan usahanya, jika tidak mampu bersaing, kemungkinan gulung tikar sangat besar.

### RERERENSI :

Artaya, Putu, I., & Purworusmiardi, T. *Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi Umkm Di Jawa Timur*”, *ResearchGate*, DOI: 10.13140/RG.2.2.10157.95206. Retrieved from [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net): <https://www.researchgate.net/publication/332523654>

Boone, Louis, & David, K. (2002). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.

- Brad, K., & Brow, J. (2005). *E-Commerce Marketing*. Ohio.
- Dean, T. J., Brown, R. L., & Bamford, C. E. (1998). Differences In Large And Small Firm Responses to Environmental Context; Strategic Implications From A Comparative Analysis of Business Formations. *Strategic Management Journal*, 709-728.
- Fatimah, S. (2017). E-Marketplace Batu Permata Martapura Kalimantan Selatan. *PROGRESIF*, 15, 35-44.
- Kardianawati, A., Haryanto, Hanny, & Rosyidah, U. (2016, November). *Penerapan Konsep Gamifikasi Appreciative Pada E-Marketplace UMKM*. Retrieved from techno.com.
- Kotler, & Armstrong. (2004). *Prinsip-Prinsip Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2014). *E-Commerce: Business, Technology & Society* (10 ed.).
- Marco, R., & Ningrum, B. T. (2017). Analisis Sistem Informasi E-Marketplace Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerajinan Bambu Dusun Brajan. *Jurnal Ilmiah DASI*, 8(2), 48-53.
- Maryama, S. (2013). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Liquidity*, 2(1), 72-79.
- Nooteboom, B. (1993). Firm Size Effects On Transaction Costs. *Small Business Economics*, 283-295.
- Radkevitch, U., Heck, E. v., & Koppius, O. (2006). *Leveraging Offshore IT Outsourcing by SMEs through Online Marketplaces*. Rotterdam, Netherlands.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7 ed.). New Jersey, United States of America.
- Sulaiman, A. (2015). Pengembangan Sistem Informasi Public E-Marketplace pada PR XYZ. *Jurnal ULTIMA InfoSys 2015*, 6(2), 92-101.
- Suryani, T. (2012). *Perilaku konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran* (1 ed.). Graha Ilmu.
- Tambunan, T. (2012). *UMKM Di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Taryadi. (2015). Analisis Tingkat Kesiapan Adopsi E-Marketplace UMKM Batik di Kota Pekalongan. *Jurnal Litbang Kota Pekalongan*, 8, 19-31.