



Konteks Teknologi terhadap Aktivitas Bisnis melalui Penggunaan E-Bisnis pada UMKM

Abdurrahman Rahim Thaha^{1*}, Setyo Kuncoro¹

¹Universitas Terbuka, Indonesia

*Korespondensi: abdurrahman@ecampus.ut.ac.id

Info Artikel

Diterima 30
Oktober 2022

Disetujui 26
November 2022

Dipublikasikan 28
November 2022

Keywords:
Aktivitas Bisnis; E-
Bisnis; Konteks
Teknologi; UMKM

© 2022 The
Author(s): This is
an open-access
article distributed
under the terms of
the Creative
Commons
Attribution
ShareAlike (CC BY-
SA 4.0)



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konteks teknologi terhadap aktivitas bisnis melalui penggunaan e-bisnis di Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Aktivitas bisnis UMKM pada penelitian ini meliputi aktivitas logistik, produksi, pemasaran, dan pelayanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan responden berjumlah 145 UMKM yang menggunakan e-bisnis untuk kepentingan bisnisnya di kota Bandung. Analisis yang digunakan pada penelitian adalah Partial Least Square - Structural Equation Modelling (PLS-SEM) untuk menguji model dan hipotesis. Hasil penelitian menjabarkan konteks teknologi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e-bisnis dan aktivitas bisnis UMKM. Penggunaan e-bisnis pada UMKM juga memiliki pengaruh signifikan pada aktivitas bisnis terutama pemasaran dan pelayanan. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur peningkatan penggunaan e-bisnis pada UMKM dan pemahaman pentingnya konteks teknologi dalam penggunaan e-bisnis sehingga produktivitas aktivitas UMKM lebih baik.

Abstract

This study aims to determine the effect of technology context on business activities through the use of e-business in Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME). MSME business activities in this study include logistics, production, marketing, and service activities. This study uses a quantitative approach with 145 MSMEs as respondents who use e-business for their business interests in Bandung. The analysis used in this research is Partial Least Square - Structural Equation Modelling (PLS-SEM) to test the model and hypothesis. The study results describe the context of technology that significantly affects the use of e-business and MSME business activities. The use of e-business in MSMEs also considerably influences business activities, especially marketing and services. The results of this study contribute to increasing the use of e-business in MSMEs and understanding the importance of technology in the use of e-business so that the productivity of MSME activities is better.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki kontribusi besar dan strategis dalam pertumbuhan ekonomi negara. Selain peran dalam pertumbuhan ekonomi, UMKM memiliki peran sebagai penyedia lapangan kerja dan pendistribusian hasil-hasil pembangunan (Thaha et al., 2021). Meskipun

UMKM memiliki posisi strategis nasional, UMKM dalam posisi tidak memiliki keuntungan karena ketatnya kompetisi terutama menghadapi pesaing modern dan perusahaan besar (Parnell *et al.*, 2015). Sebagian besar UMKM di Indonesia menjalankan bisnisnya dengan cara tradisional dalam bidang pemasaran dan produksi (Priyono *et al.*, 2020; Thaha *et al.*, 2021). Namun demikian, permasalahan UMKM di negara-negara berkembang bukan dikarenakan ukuran perusahaan, tetapi lebih kepada akses UMKM kepada informasi, pasar, keahlian, modal, dan dukungan institusional.

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) memiliki potensi untuk menambah nilai substansial bagi operasi dan posisi kompetitif UMKM. Namun, UMKM sering enggan untuk menerima perubahan teknologi dan lebih memilih untuk mengadopsi pendekatan dan cara yang lebih tradisional dalam menjalankan bisnis dan operasi (Saptadi *et al.*, 2014). Untuk dapat bersaing dalam skala yang lebih luas, diperlukan kesadaran terkait manfaat penggunaan TIK bagi aktivitas bisnis yang disebut e-bisnis.

Kurangnya pemahaman peran strategis penggunaan TIK pada UMKM di Indonesia terkait dengan pendekatan pemasaran baru, interaksi dengan konsumen, dan pengembangan produk serta layanan diduga menjadi penyebab rendahnya penggunaan TIK oleh UMKM (Basry & Sari, 2018). UMKM kebanyakan masih berjuang terkait pemenuhan sumberdaya manusia dan finansial pada pengelolaan bisnisnya. Disisi lain penggunaan teknologi yang tepat akan membuat mempercepat proses dan fokus pada inti keahlian suatu perusahaan (Enkel *et al.*, 2009). Penggunaan TIK pada bisnis juga akan memberikan perbedaan dari pesaingnya di pasaran (Rini *et al.*, 2021; Thaha *et al.*, 2022).

Pemanfaatan e-bisnis banyak digunakan untuk meningkatkan daya saing perusahaan dengan penekanan terhadap pengelolaan informasi sisi hilir (pasar) yang diduga menjadi salah satu faktor penyebab lemahnya daya saing UMKM, dan juga pada sisi hulu (pemasok) (Basry & Sari, 2018). Penggunaan e-bisnis diyakini akan membawa pertambahan nilai pada tiap proses bisnis dilihat dari aktivitas rantai nilai perusahaan (Porter, 2001). E-Bisnis mempengaruhi proses bisnis yang melintasi fungsionalitas sebuah kelompok dalam organisasi dari pengembangan produk, penjualan, pelayanan terhadap konsumen, sumber daya manusia dan sebagainya (Chen & Popovich, 2003). Dengan memanfaatkan TIK, organisasi bisnis dapat melakukan berbagai kegiatan bisnis secara elektronik seperti: operasional fungsi-fungsi perusahaan, transaksi bisnis, pembagian informasi dengan konsumen dan supplier untuk mempertahankan hubungan sebelum, selama dan setelah proses pembelian (Budiarta *et al.*, 2020).

Meskipun penggunaan e-bisnis memberikan manfaat yang besar pada perusahaan, dalam kenyataannya, jumlah UMKM di negara berkembang masih sedikit yang menggunakan e-bisnis (Saptadi *et al.*, 2014). Sebagian besar UMKM yang menggunakan e-bisnis mengalami kesulitan dalam implementasi atau tidak adanya manfaat positif saat melakukan implementasi TIK pada bisnis. Indonesia sebagai negara dengan penetrasi internet mencapai 64,8% dari total populasi negara dan rata-rata warganya memiliki lebih dari satu ponsel (APJII, 2019). Penggunaan e-bisnis di kalangan UMKM rendah pada 9% pada tahun 2019 (Deviyana, 2019). Adapun mayoritas penggunaan e-bisnis di UMKM adalah untuk penggunaan dan teknologi informasi dasar.

Menurut Open Data Jawa Barat tahun 2021, pelaku UMKM di Jawa Barat masih minim dalam penggunaan TIK untuk penggunaan bisnis. Dari seluruh UMKM di Jawa Barat, baru 26% yang menggunakan TIK untuk kebutuhan bisnis seperti e-commerce dan e-bisnis. Kota Bandung sebagai salah satu kota padat penduduk, kota perdagangan, kota industri, dan kota pariwisata dapat menjadi rujukan untuk melihat penggunaan e-bisnis pada UMKM. Apabila UMKM merangkul dan meningkatkan penerapan TIK mereka, hal itu berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi tahunan negara (Deloitte Access Economics, 2015). Masih rendahnya adopsi e-bisnis pada UMKM dan potensi pertumbuhan ekonomi negara dikarenakan adopsi TIK pada UMKM. Beberapa penelitian terkait penggunaan e-bisnis pada UMKM di Indonesia banyak membahas terkait konteks organisasi dan berhenti pada minat penggunaan e-bisnis (Farhani & Chaniago, 2021; Muthahhari & Tjahjono, 2020). Penelitian sejenis juga menyarankan agar melanjutkan penelitian terhadap dampak penggunaan TIK pada bisnis (Triono & Yudanegara, 2019). Dari beberapa penelitian sebelumnya, penelitian ini akan membahas sisi konteks teknologi dan melanjutkan dampak penggunaan e-bisnis pada UMKM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguji faktor-faktor terkait teknologi, penggunaannya, dan dampak terhadap UMKM. Penelitian ini melihat pengaruh konteks teknologi terhadap penggunaan e-bisnis dan penggunaan e-bisnis terhadap aktivitas bisnis UMKM di kota Bandung. Penelitian ini diharapkan menjadi gambaran mengenai konteks teknologi, penggunaan e-bisnis, dan dampaknya terhadap aktivitas bisnis di UMKM.

2. Kajian Pustaka

2.1 Resource Based View

Resource Based View (RBV) adalah suatu konsep teori yang lahir dari penelitian para pakar ekonomi di berbagai negara, dimana teori ini diyakini dapat memberikan jawaban dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan (Barney & Clark, 2007). Teori RBV pertama kali dikemukakan oleh Wernerfelt (1984), memandang bahwa kemampuan perusahaan dan sumber daya penting bagi perusahaan karena merupakan pokok atau dasar dari kemampuan daya saing serta kinerja perusahaan.

RBV memberikan dasar teoretis untuk menghubungkan penggunaan dan nilai e-bisnis. Berasal dari literatur manajemen strategis, RBV dari perusahaan berpendapat bahwa perusahaan menciptakan nilai dengan menggabungkan sumber daya heterogen yang bernilai ekonomis, sulit untuk ditiru, atau tidak sempurna bergerak di seluruh perusahaan (Barney, 2001; Peteraf, 1993). Pada literatur e-bisnis, RBV telah digunakan untuk menganalisis kemampuan Teknologi Informasi Komunikasi (TIK) dan menjelaskan bagaimana nilai bisnis TIK lebih banyak terletak pada keterampilan organisasi untuk memanfaatkan TIK daripada teknologi itu sendiri (Ross *et al.*, 1996; Soh & Markus, 1995). Artinya, nilai bisnis TIK tergantung pada sejauh mana TIK digunakan dalam aktivitas utama dalam rantai nilai perusahaan. Semakin besar penggunaannya, semakin besar kemungkinan perusahaan untuk mengembangkan kemampuan unik dari infrastruktur TIK intinya (Zhu *et al.*, 2004). Dengan demikian, kemampuan TIK dalam hal ini e-bisnis yang ditingkatkan dengan mengintegrasikan berbagai

sumber daya tidak dapat dengan mudah ditiru dan berpotensi menciptakan nilai bisnis (Zhu & Kraemer, 2005).

2.2 Konteks Teknologi pada UMKM

Konteks teknologi mencakup semua teknologi yang relevan dengan perusahaan, baik teknologi yang sudah digunakan di perusahaan maupun yang tersedia di pasar tetapi saat ini tidak digunakan. Item – item yang digunakan untuk mengukur konteks teknologi adalah manfaat yang dirasakan, kesesuaian, kompleksitas, biaya yang diterima, observabilitas, dan uji coba dianggap menjadi faktor teknologi yang mempengaruhi adopsi (Awa *et al.*, 2015). Selain indikator tersebut, terdapat tambahan indikator terkait konteks teknologi pada UMKM yaitu biaya yang diterima dan resiko yang dirasakan (Putra & Santoso, 2020).

2.3 Penggunaan E-Bisnis pada UMKM

Menurut Chege dan Wang (2020), penggunaan TIK dalam bisnis yaitu e-bisnis memberikan banyak kesempatan baru, produktivitas kerja, akses informasi, aspek komunikasi, manajemen pengetahuan, dan manajemen data pada sebuah organisasi bisnis. E-Bisnis dapat menjadi keunggulan kompetitif berupa kekuatan strategi dan alat bagi organisasi yang memberikan keuntungan pada kekuatan daya saing dan promosi (Qosasi *et al.*, 2019). Kabrilyants *et al.* (2021) berpendapat bahwa e-bisnis memberikan keuntungan berupa margin operasional, peningkatan kemampuan organisasi saat berkoordinasi dengan pihak eksternal pada organisasi bisnis. TIK sebagai alat untuk meningkatkan kualitas informasi, kontrol kinerja organisasi, dan peningkatan pelayanan konsumen dipercaya dapat memberikan keunggulan bersaing di industri perusahaan itu berada (Melville *et al.*, 2004). Dengan kata lain, perusahaan menggunakan e-bisnis sebagai alat bantu dan strategi untuk mengintegrasikan serta mengolah data dengan cepat dan akurat sehingga menciptakan produk layanan baru sebagai daya saing untuk menghadapi kompetisi (Oetomo, 2002).

Menurut Rassool dan Dissanayake (2019), penggunaan e-bisnis memiliki potensi untuk mentransformasi organisasi, mengubah bentuk organisasi, dan secara signifikan mengubah proses bisnis mereka. Selain itu, penggunaan e-bisnis berdampak pada hubungan dengan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis lainnya. Bordonaba-Juste *et al.* (2012) berpendapat bahwa teknologi internet membantu organisasi dalam memahami kebutuhan pelanggan, menyesuaikan produk dan layanan, mengadopsi solusi pasar produk, dan menerima pesanan dari pelanggan. Pengukuran penggunaan e-bisnis pada UMKM adalah penggunaan e-bisnis untuk komunikasi, manajemen inventaris, pemrosesan pesanan atau penjualan, pemasaran, manajemen pelanggan, manajemen keuangan, sumber daya manusia (Dyerson *et al.*, 2016; Putra & Santoso, 2020).

2.4 Aktivitas Bisnis pada UMKM

Aktivitas bisnis pada skala industri tertentu dapat dilihat dari aktivitas rantai nilai industri tersebut. Rantai nilai adalah suatu cara pandang dimana bisnis dilihat sebagai rantai aktivitas bagi pelanggan dengan proses perubahan input menjadi output yang bernilai bagi pelanggan (Pearce *et al.*, 1997). Pertambahan nilai bagi pelanggan dinilai dari beberapa aspek dasar: aktivitas diferensiasi produk, aktivitas penurunan biaya produk, dan aktivitas pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan segera (Weller *et al.*, 2015). Penelitian tentang peran dan dampak e-bisnis pada

sistem dalam daya saing perusahaan selama beberapa dekade terakhir telah banyak dilakukan serta menerima lebih banyak perhatian dari perusahaan dan akademisi daripada faktor lainnya (Chen *et al.*, 2010). Secara strategis, pendekatan akademik yang paling banyak digunakan adalah studi keunggulan kompetitif berdasarkan aktivitas bisnis di rantai nilai (Hemmatfar *et al.*, 2010). Aktivitas bisnis pada kebanyakan UMKM diterapkan pada akses dan manajemen distribusi fisik yang terkait dengan gudang dan transportasi barang. Selain itu, pendekatan rantai nilai dapat membantu mengidentifikasi bidang yang paling cocok untuk penerapan strategi keunggulan kompetitif dan aktivitas di UMKM dalam berbagai aktivitas perusahaan (Bustinza *et al.*, 2015).

Aktivitas bisnis pada rantai nilai terdiri dari aktivitas utama dan aktivitas pendukung. Aktivitas utama rantai nilai berkaitan dengan penciptaan fisik produk, penjualan dan distribusinya ke para pembeli, dan layanan setelah penjualan. Aktivitas ini terdiri dari *inbound logistics*, operations, *outbound logistics*, *marketing* dan *sales*, serta *service* (Luhung, 2019). Keterbatasan sumber daya pada UMKM membuat aktivitas *inbound logistics* dan *outbound* logistik menjadi satu aktivitas yaitu logistik (Putra *et al.*, 2017). Indikator aktivitas bisnis rantai nilai pada UMKM secara umum menjadi aktivitas logistik, produksi, pemasaran, dan pelayanan. Aktivitas – aktivitas tersebut terhubung dari aktivitas awal sampai aktivitas akhir

2.5 Kausalitas Antar Variabel

Konteks teknologi berpengaruh terhadap adopsi e-bisnis telah banyak dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu. Konteks teknologi merupakan salah satu faktor yang dibutuhkan dalam penggunaan e-bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Bi *et al.* (2017) menemukan bahwa konteks teknologi berpengaruh terhadap adopsi e-bisnis UMKM. Hasil penelitian Awa *et al.* (2015) menemukan bahwa faktor kesiapan teknologi merupakan fasilitator yang signifikan untuk adopsi e-bisnis. Penggunaan e-bisnis berpengaruh terhadap aktivitas bisnis telah dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu. Penggunaan e-bisnis menghasilkan nilai dengan menciptakan pasar yang lebih efisien, kemudahan akses, membuat rantai nilai dan pasokan yang lebih efisien (Zhuang, 2005). Pada penelitian lainnya penggunaan e-bisnis dapat memberikan manfaat besar bagi perusahaan terkait efisiensi, pendapatan, kepuasan konsumen, pengembangan jaringan, koordinasi, biaya logistik, dan stabilitas di dalam perusahaan yang termasuk ke dalam aktivitas rantai nilai bisnis perusahaan (Ifinedo, 2011; Nguyen, 2013).

2.6 Model Konseptual

Berdasarkan literatur sebelumnya, maka dirumuskan konstruksi dan hipotesis penelitian yaitu:

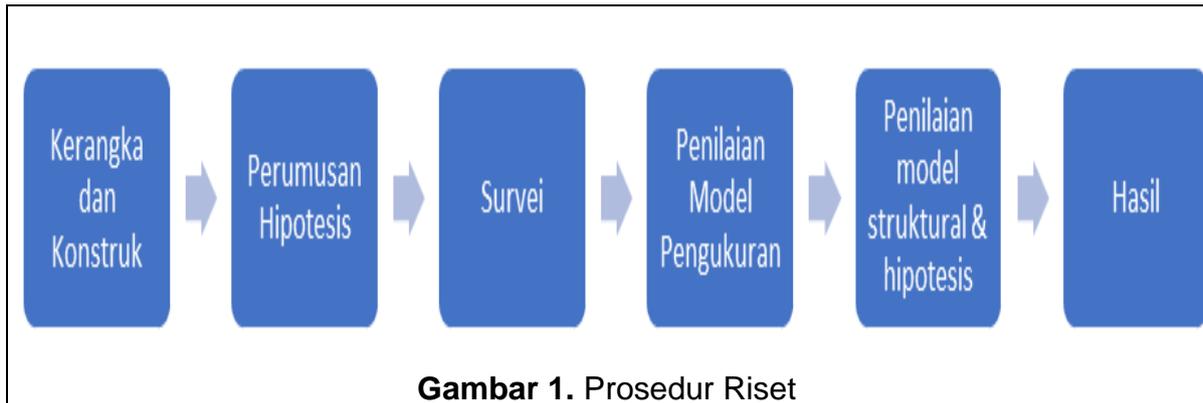
H1 : Konteks teknologi berpengaruh terhadap penggunaan e-bisnis UMKM.

H2 : Penggunaan e-bisnis berpengaruh terhadap aktivitas bisnis UMKM.

H3 : Konteks teknologi berpengaruh terhadap aktivitas bisnis UMKM.

3. Metode Penelitian

Prosedur penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1. Dua langkah sebelumnya kerangka dan konstruk serta perumusan hipotesis telah dijalankan. Langkah selanjutnya berupa survei, penilaian model pengukuran, penilaian model struktural dan hipotesis, serta hasil.



Untuk memperoleh data dan informasi empiris, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. *Purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan sampel berdasarkan kriteria tertentu yaitu UMKM di Kota Bandung yang menggunakan e-bisnis dalam kegiatan bisnisnya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan yaitu *Partial Least Square - Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Pada metode ini, jumlah sampel yang dibutuhkan lima sampai sepuluh kali jumlah variabel indikator (Hair *et al.*, 2011). Jumlah indikator pada penelitian ini sebanyak 19 indikator sehingga dibutuhkan 95 sampai 190 sampel. Data kuantitatif dikumpulkan melalui kuisisioner yang disebarakan secara acak kepada perusahaan dilihat dari jumlah karyawan dan omzet perusahaan per tahun. Responden adalah pemilik, manajer, dan eksekutif karena mereka dinilai paling memahami keadaan perusahaan mereka. Untuk pengumpulan data, penelitian ini menggunakan bantuan form online sebagai alat kuisisioner. Kuisisioner disebarakan ke berbagai asosiasi UMKM di kota Bandung dan mengirimnya secara langsung ke kontak UMKM berdasarkan data dari pemerintah daerah. Penyebaran kuisisioner menghasilkan 145 tanggapan yang valid.

Skala pengukuran yang digunakan menggunakan kuisisioner menggunakan skala interval jenjang 5, dari (1) sangat tidak setuju sampai ke (5) sangat setuju. PLS-SEM digunakan dalam penelitian ini sebagai teknik analisis data untuk menguji model yang dihipotesiskan. Untuk menguji keabsahan atau kesahihan hasil penelitian diperlukan pengujian validitas dan reabilitas untuk menguji hasil kuisisioner. Konteks teknologi dinilai dari item manfaat yang dirasakan, kesesuaian, kompleksitas, biaya yang diterima, observabilitas, resiko yang dirasakan, dan uji coba. Penggunaan e-bisnis pada UMKM dinilai dari delapan item: kebutuhan komunikasi, manajemen konsumen, manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, pesanan dan penjualan, produksi produk, pengadaan dan inventaris. Faktor aktivitas logistik di UMKM dinilai dari empat item yaitu manfaat pada: pengadaan barang/bahan baku, pendistribusian produk, pengaturan persediaan barang, dan manajemen transportasi. Faktor aktivitas produksi di UMKM dinilai dari tiga item yaitu manfaat pada: perencanaan pembuatan produk, efisiensi pembuatan produk, dan inovasi pembuatan produk. Faktor aktivitas produksi di UMKM dinilai dari lima item yaitu manfaat pada: pengaturan harga produk, pemilihan saluran/media pemasaran, promosi, peningkatan aktivitas penjualan, dan aktivitas branding. Faktor aktivitas pelayanan di UMKM dinilai dari dua item yaitu manfaat pada: catatan keluhan pelanggan dan kepuasan pelanggan setelah penjualan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

Hasil kuisioner menunjukkan 145 UMKM yang menjadi responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai sektor industri seperti fashion, makanan minuman, dan retail. Sebanyak 82,1% responden UMKM memiliki 1-4 karyawan, 16,6% memiliki 5-19 karyawan, dan 1,4% memiliki 20-99 karyawan. Berdasarkan pendapatan tahunan dalam rupiah, 86,2% UMKM memiliki pendapatan < 300 juta per tahun, 12,4% memiliki pendapatan 300 juta – 2,5 miliar per tahun, dan sisanya 1,4% memiliki pendapatan > 2,5 miliar per tahun. Profil responden pada penelitian didominasi usaha mikro dengan pendapatan dibawah 300 juta per tahun dan karyawan sebanyak 1-4 orang.

4.2 Analisis Model

Model pengukuran dinilai untuk memastikan kualitas konstruksi pengukuran yang memadai. Penilaian berupa analisis faktor, pengukuran reliabilitas indikator, dan validitas diskriminan. Setiap penilaian memiliki nilai minimum yang direkomendasikan pada hasil pengukuran. Untuk item *outer loading* minimal 0,7, konsistensi internal *Cronbach's Alpha* (CA) minimal 0,7, dan *Average Variance Extracted* (AVE) minimal 0,5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *outer loadings* dan CA pada masing-masing konstruk lebih tinggi dari nilai minimum. Ada satu item pada konstruk konteks teknologi yaitu resiko yang dirasakan dengan nilai *outer loadings* dibawah 0,7, sehingga item tersebut tidak dimasukkan dalam analisis model.

Selanjutnya, hasil AVE untuk setiap konstruk melebihi nilai minimum yang menunjukkan validitas terpenuhi. Hasil lengkap mengenai konstruk pengukuran ditunjukkan pada tabel 1. Setelah menilai model pengukuran dan mengevaluasi hasilnya, analisis data dilanjutkan dengan penilaian model struktural untuk menilai hubungan hipotetis antara konstruk dan prediksi model konseptual.

Tabel 1. Pengukuran Validitas dan Reabilitas

Konstruk dan Indikator	<i>Outer Loadings</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	AVE
Konteks Teknologi		0,917	0,71
Manfaat yang dirasakan	0,88		
Kesesuaian	0,868		
Kompleksitas	0,887		
Biaya yang diterima	0,711		
Observabilitas	0,823		
Uji Coba	0,872		
Penggunaan E-Bisnis		0,929	0,67
Kebutuhan Komunikasi	0,855		
Manajemen Konsumen	0,851		
Manajemen Keuangan	0,761		
Manajemen Sumber Daya Manusia	0,788		
Manajemen Pemasaran	0,91		
Pesanan dan Penjualan	0,849		
Produksi Produk	0,769		
Pengadaan dan Inventaris	0,752		

Aktivitas Bisnis		0,881	0,736
Aktivitas Logistik	0,831		
Aktivitas Produksi	0,844		
Aktivitas Pemasaran	0,864		
Aktivitas Pelayanan	0,893		

Sumber: data penelitian, diolah (2022)

4.2 Evaluasi Pengukuran Model

Setelah menjalankan algoritma PLS-SEM, hasil evaluasi hubungan hipotesis dan koefisien jalur antar konstruk diperoleh pada Tabel 2. Penelitian ini menggunakan beberapa kriteria untuk menilai hipotesis, termasuk *coefficient*, *t-statistics*, dan *p-values*. Nilai koefisien menunjukkan keterkaitan antar variabel; jika nilai koefisiennya positif, maka hubungan antar variabelnya positif. Dalam penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, sehingga dalam penelitian ini memiliki tingkat kepercayaan 95%, nilai t-statistiknya adalah 1,97. Jika nilai t-statistik menunjukkan nilai > 1,97 maka pengaruh antar variabel signifikan. *P-Values* bertujuan untuk menguji signifikansi suatu hasil penelitian, *p-values* yang harus diperoleh agar hipotesis dapat diterima adalah < 0,5% atau < 0,005. Jika ketiga kriteria tersebut terpenuhi, maka hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dapat diterima, dan sebaliknya; jika salah satu kriteria tidak terpenuhi, berarti hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya tidak diterima.

Tabel 2. Pengukuran Model

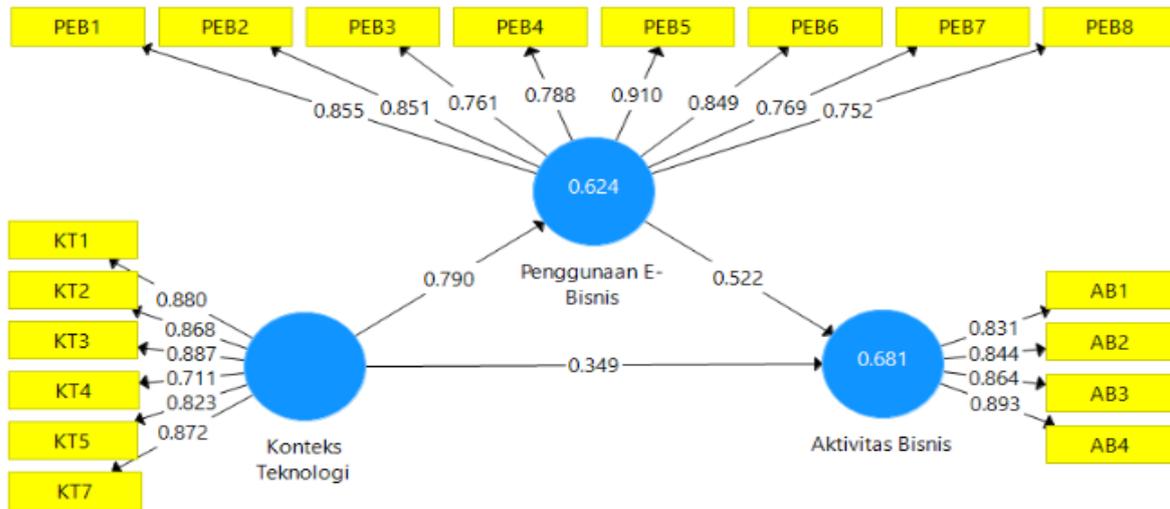
Hipotesis	Jalur	Coefficient	T-statistics	P-Values
H1	Konteks Teknologi -> Penggunaan E-Bisnis	0,79	13,577	0
H2	Penggunaan E-Bisnis -> Aktivitas Bisnis	0,522	5,639	0
H3	Konteks Teknologi -> Aktivitas Bisnis	0,349	3,73	0

Sumber: data penelitian, diolah (2022)

Gambar 2 menunjukkan efek positif dari dua konstruk pada aktivitas bisnis yaitu konteks teknologi dan penggunaan e-bisnis serta efek positif dari konstruk konteks teknologi terhadap penggunaan e-bisnis. Secara keseluruhan, hipotesis hubungan di H1 sampai H3 didukung oleh data yang menekankan konteks teknologi dan penggunaan e-bisnis sebagai prediktor signifikan dari aktivitas bisnis e-bisnis. Selanjutnya konteks teknologi sebagai prediktor signifikan dari penggunaan e-bisnis pada UMKM. Hasil ini menyiratkan pentingnya konteks teknologi dan penggunaan e-bisnis pada aktivitas bisnis UMKM. Hasil ini sama dengan beberapa penelitian lain dimana konteks teknologi mendorong UMKM untuk menggunakan e-bisnis (Chatzoglou & Chatzoudes, 2016; Putra & Santoso, 2020).

Untuk melihat seberapa besar variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen dapat menggunakan nilai *r-square*. Menurut Hair *et al.* (2011), rentang nilai minimum yang digunakan untuk nilai *r-square* adalah 0,25, 0,5, dan 0,75. Nilai-nilai ini digambarkan masing-masing sebagai lemah, sedang, dan substansial. Berdasarkan hasil PLS-SEM pada gambar 2, *r-square* untuk penggunaan e-bisnis adalah 0,624 dan aktivitas bisnis 0,681. Nilai ini

menunjukkan bahwa konteks teknologi menjelaskan 62,4% varians penggunaan e-bisnis dan konteks teknologi serta penggunaan e-bisnis menjelaskan 68,1% varian aktivitas bisnis di UMKM. Hasil ini menunjukkan bahwa model konseptual memiliki kapasitas prediksi yang cukup pada konstruk dependen dalam penelitian ini.



Gambar 2. Penilaian Model Struktural

Hasil perhitungan memperlihatkan konteks teknologi terutama indikator kompleksitas dan manfaat yang dirasakan menjadi nilai terbesar yang berkorelasi dengan konteks teknologi. Hal ini menunjukkan teknologi pendukung aktivitas UMKM diharapkan mudah dipahami, digunakan, dan memberikan manfaat menurut persepsi UMKM. Pada penggunaan e-bisnis indikator penggunaan pada pemasaran dan komunikasi menjadi nilai terbesar yang menandakan penggunaan e-bisnis pada UMKM intensitas penggunaan banyak pada aplikasi pemasaran dan komunikasi seperti media sosial, *chat messenger*, *marketplace*, iklan digital, email dan website (Thaha *et al.*, 2022). Terkait aktivitas bisnis, penggunaan e-bisnis pada UMKM banyak memiliki manfaat pada aktivitas pemasaran dan pelayanan. Hasil pengujian memperlihatkan semua hipotesis pada penelitian ini diterima dimana hubungan tiap variabel positif dan signifikan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada literatur untuk meningkatkan penggunaan dan keuntungan e-bisnis di kalangan UMKM.

5. Kesimpulan

Studi ini memberikan gambaran tentang dampak konteks teknologi terhadap penggunaan e-bisnis dan aktivitas bisnis UMKM. Penelitian ini menggunakan sampel pada UMKM yang menggunakan e-bisnis pada aktivitas bisnis sehari-hari. Temuan menunjukkan penggunaan e-bisnis harus memperhatikan konteks teknologi untuk meningkatkan intensitas penggunaan pada UMKM. Aktivitas bisnis seperti logistik, produksi, pemasaran dan pelayanan akan berdampak lebih baik dengan penggunaan e-bisnis dan penerimaan konteks teknologi. UMKM dan pemangku kepentingan sebaiknya memahami pentingnya konteks teknologi dalam penggunaan e-bisnis sehingga produktivitas aktivitas UMKM lebih baik dengan berbagai kegiatan seperti sosialisasi dan workshop. Objek penelitian ini didominasi usaha mikro dan populasi pada satu daerah tertentu, sehingga disarankan pada penelitian selanjutnya meneliti objek yang lebih variatif pada usaha kecil dan menengah serta populasi di daerah lainnya.

Daftar Pustaka

- APJII. (2019). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. <https://apjii.or.id/survei2019x>
- Awa, H. O., Ojiabo, O. U., & Emecheta, B. C. (2015). Integrating TAM, TPB and TOE frameworks and expanding their characteristic constructs for e-commerce adoption by SMEs. *Journal of Science & Technology Policy Management*.
- Barney, J. B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, 27(6), 643–650.
- Barney, J. B., & Clark, D. N. (2007). *Resource-based theory: Creating and sustaining competitive advantage*. OUP Oxford.
- Basry, A., & Sari, E. M. (2018). Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *IKRA-ITH Informatika: Jurnal Komputer Dan Informatika*, 2(3), 53–60.
- Bi, R., Davison, R. M., & Smyrniotis, K. X. (2017). E-business and fast growth SMEs. *Small Business Economics*, 48(3), 559–576.
- Bordonaba-Juste, V., Lucia-Palacios, L., & Polo-Redondo, Y. (2012). The influence of organizational factors on e-business use: analysis of firm size. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Budiarta, K., Ginting, S. O., & Simarmata, J. (2020). *Ekonomi dan Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Bustinza, O. F., Bigdeli, A. Z., Baines, T., & Elliot, C. (2015). Servitization and competitive advantage: the importance of organizational structure and value chain position. *Research-Technology Management*, 58(5), 53–60.
- Chege, S. M., & Wang, D. (2020). Information technology innovation and its impact on job creation by SMEs in developing countries: an analysis of the literature review. *Technology Analysis & Strategic Management*, 32(3), 256–271.
- Chen, D. Q., Mocker, M., Preston, D. S., & Teubner, A. (2010). Information systems strategy: reconceptualization, measurement, and implications. *MIS Quarterly*, 233–259.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*.
- Deviyana. (2019). *Baru 9% UMKM Masuk Marketplace - Medcom.id*. <https://www.medcom.id/ekonomi/mikro/ybDz8ypK-baru-9-umkm-masuk-marketplace>
- Dyerson, R., Spinelli, R., & Harindranath, G. (2016). Revisiting IT readiness: an approach for small firms. *Industrial Management & Data Systems*.
- Economics, D. A. (2015). SMEs powering Indonesia's success: The connected archipelago's growth engine. *Deloitte Access Econ*, 3.
- Enkel, E., Gassmann, O., & Chesbrough, H. (2009). Open R&D and open

- innovation: exploring the phenomenon. *R&d Management*, 39(4), 311–316.
- Farhani, I., & Chaniago, H. (2021). Faktor Penentu Transformasi Digital UMKM: Bukti dari Indonesia. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 1010–1015.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hemmatfar, M., Salehi, M., & Bayat, M. (2010). Competitive advantages and strategic information systems. *International Journal of Business and Management*, 5(7), 158.
- Ifinedo, P. (2011). An empirical analysis of factors influencing Internet/e-business technologies adoption by SMEs in Canada. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 10(04), 731–766.
- Kabrilyants, R., Obeidat, B., Alshurideh, M., & Masadeh, R. (2021). The role of organizational capabilities on e-business successful implementation. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 417–432.
- Luhung, A. D. (2019). Analisis Rantai Nilai Pada PT Rolas Nusantara Mandiri. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(1).
- Melville, N., Kraemer, K., & Gurbaxani, V. (2004). Information technology and organizational performance: An integrative model of IT business value. *MIS Quarterly*, 283–322.
- Muthahhari, M., & Tjahjono, H. K. (2020). Niat Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi pada Usaha Mikro Kecil Menengah di Yogyakarta. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 11(1), 35–43.
- Nguyen, H.-O. (2013). Critical factors in e-business adoption: Evidence from Australian transport and logistics companies. *International Journal of Production Economics*, 146(1), 300–312.
- Oetomo, B. S. D. (2002). Perencanaan dan Pembangunan Sistem Informasi. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Parnell, J. A., Long, Z., & Lester, D. (2015). Competitive strategy, capabilities and uncertainty in small and medium sized enterprises (SMEs) in China and the United States. *Management Decision*.
- Pearce, J. A., Robinson, R. B., & Subramanian, R. (1997). *Strategic management: Formulation, implementation, and control*. Irwin Chicago, Illinois.
- Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14(3), 179–191.
- Porter, M. E. (2001). The value chain and competitive advantage. *Understanding Business: Processes*, 50–66.
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs during the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 104.
- Putra, P. O. H., Hasibuan, Z. A., & Sunarya, P. O. A. (2017). Depicting E-business application adoption for small and medium enterprises (SMEs): The e-

- business triangle model. *2017 International Conference on Computing, Engineering, and Design (ICCED)*, 1–6.
- Putra, P. O. H., & Santoso, H. B. (2020). Contextual factors and performance impact of e-business use in Indonesian small and medium enterprises (SMEs). *Heliyon*, 6(3), e03568.
- Qosasi, A., Permana, E., Muftiadi, A., Purnomo, M., & Maulina, E. (2019). Building SMEs' competitive advantage and the organizational agility of apparel retailers in Indonesia: The role of ICT as an initial trigger. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(1), 69–90.
- Rassool, M. R., & Dissanayake, D. M. R. (2019). Digital transformation for small & medium enterprises (Smes): with special focus on sri lankan context as an emerging economy. *International Journal of Business and Management Review*, 7(4), 59–76.
- Rini, R. L. P., Thaha, A. R., & Mustikasari, A. (2021). Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Indihome Bandung Menggunakan Metode Epic Model. *EProceedings of Applied Science*, 7(4).
- Ross, J. W., Beath, C. M., & Goodhue, D. L. (1996). Develop long-term competitiveness through IT assets. *Sloan Management Review*, 38(1), 31–42.
- Saptadi, S., Sudirman, I., Samadhi, T. M. A. A., & Govindaraju, R. (2014). E-Business Initiatives in Indonesian Manufacturing SMEs. *Jurnal Teknik Industri*, 16(2), 139–148.
- Soh, C., & Markus, M. L. (1995). How IT creates business value: a process theory synthesis. *ICIS 1995 Proceedings*, 4.
- Thaha, A., Maulina, E., Muftiadi, R., & Alexandri, M. (2022). TOE factors and value chain effects of e-business adoption on SMEs. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 1029–1036.
- Thaha, A R, Maulina, E., Muftiadi, R. A., & Alexandri, M. B. (2021). Digital Marketing and SMEs: A Systematic Mapping Study. *Library Philosophy and Practice*, 2021, 1–19.
- Thaha, Abdurrahman Rahim, Maulina, E., Muftiadi, R. A., & Alexandri, M. B. (2021). Research Trends and Mapping on Social Media in SMEs: A Bibliometric Analysis. *Library Philosophy and Practice*.
- Triono, S. P. H., & Yudanegara, A. (2019). Analisis Teknologi, Organisasional dan Lingkungan Terhadap Adopsi Teknologi Informasi dan Komunikasi Pada UMKM di Kota Bandung. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 9(1), 1–14.
- Weller, C., Kleer, R., & Piller, F. T. (2015). Economic implications of 3D printing: Market structure models in light of additive manufacturing revisited. *International Journal of Production Economics*, 164, 43–56.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180.
- Zhu, K., & Kraemer, K. L. (2005). Post-adoption variations in usage and value of e-business by organizations: cross-country evidence from the retail industry.

Information Systems Research, 16(1), 61–84.

Zhu, K., Kraemer, K. L., & Dedrick, J. (2004). Information technology payoff in e-business environments: An international perspective on value creation of e-business in the financial services industry. *Journal of Management Information Systems*, 21(1), 17–54.

Zhuang, Y. (2005). Does electronic business create value for firms? An organizational innovation perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 146.