

Analisis Adopsi E-Commerce oleh UMKM di Indonesia: Pendekatan TOE untuk Meningkatkan Daya Saing Digital

¹Adam Risqi Alfarisi, ²Mohamad Faisal, ³Erna Daniati

¹⁻³Universitas Nusantara PGRI Kediri

ernadaniati@unpkediri.ac.id

Abstrak— Transformasi digital telah menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Namun, tingkat adopsi e-commerce di kalangan UMKM masih rendah, meskipun potensi besar yang dapat diberikan oleh teknologi ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e-commerce oleh UMKM di Indonesia menggunakan kerangka kerja Technology-Organization-Environment (TOE). Melalui studi literatur, penelitian ini mengidentifikasi faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan yang mempengaruhi keputusan UMKM dalam mengadopsi e-commerce. Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pemangku kepentingan dalam merancang kebijakan dan strategi untuk meningkatkan adopsi e-commerce di sektor UMKM Indonesia.

Kata Kunci— UMKM; e-commerce; adopsi teknologi; TOE framework; Indonesia

Abstract— *Digital transformation has become a key factor in enhancing the competitiveness of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia. However, the adoption rate of e-commerce among SMEs remains relatively low despite its significant potential. This study aims to analyze the factors affecting e-commerce adoption by SMEs in Indonesia using the Technology-Organization-Environment (TOE) framework. Through a literature review, this study identifies technological, organizational, and environmental factors that influence SMEs' decisions to adopt e-commerce. The findings of this study provide valuable insights for stakeholders in formulating policies and strategies to enhance e-commerce adoption in Indonesia's SME sector.*

Keywords— SMEs, e-commerce, technology adoption, TOE framework, Indonesia

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam cara operasional bisnis, baik secara global maupun di tingkat lokal. Di Indonesia, e-commerce muncul sebagai solusi menjanjikan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pasar serta meningkatkan efisiensi operasional. Meski e-commerce menawarkan banyak peluang, tingkat adopsinya di kalangan UMKM Indonesia masih tergolong rendah. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2023), hanya sekitar 33,6% dari total 65 juta UMKM yang telah mengalami transformasi digital. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam pemanfaatan potensi pasar digital [9].

Beragam faktor memengaruhi tingkat adopsi e-commerce oleh UMKM. Faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan eksternal memainkan peran penting dalam keputusan UMKM untuk mengadopsi platform digital. Rahayu dan Day (2015) mengungkapkan bahwa kesiapan teknologi

menjadi salah satu penentu utama, di mana ketersediaan infrastruktur digital dan kemampuan teknis menjadi aspek kunci [1]. Selain itu, faktor internal organisasi seperti ukuran perusahaan dan dukungan manajerial juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan adopsi teknologi. Setiyani dan Rostiani (2021) mendukung pandangan ini dengan menyatakan bahwa ukuran UMKM dan kesiapan manajemen berperan penting dalam keberhasilan implementasi e-commerce [5].

Faktor eksternal juga tak kalah berpengaruh, seperti dukungan pemerintah dan tekanan persaingan pasar, yang mendorong UMKM untuk beralih ke platform digital. Penelitian oleh Sudari (2022) menunjukkan bahwa persaingan bisnis dan kebijakan pemerintah—termasuk program promosi digital—dapat mempercepat proses adopsi e-commerce oleh UMKM [4]. Dalam konteks ini, kebijakan yang mendukung transformasi digital menjadi penting untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan digitalisasi sektor UMKM [6].

Namun demikian, meskipun faktor-faktor tersebut krusial, adopsi e-commerce oleh UMKM masih menghadapi tantangan yang signifikan. Rachmawati (2024) menjelaskan bahwa keterbatasan akses terhadap teknologi serta kurangnya tenaga kerja yang memiliki kompetensi digital menjadi hambatan utama [2]. Selain itu, ketidakpastian pasar dan kurangnya pemahaman terhadap manfaat jangka panjang dari e-commerce juga menjadi kendala yang menghambat pemanfaatan platform digital secara optimal [3].

Lebih lanjut, Hasan et al. (2021) menyoroti bahwa meskipun kesadaran akan pentingnya e-commerce mulai tumbuh di kalangan pelaku UMKM Indonesia, kepercayaan terhadap sistem pembayaran online dan keamanan data masih menjadi kekhawatiran utama yang menghambat adopsi secara luas [3]. Kendati demikian, penelitian mereka menunjukkan bahwa UMKM yang telah mengadopsi e-commerce cenderung mengalami peningkatan daya saing dan perluasan pasar.

Selain itu, Pratama dan Handayani (2021) menekankan bahwa penggunaan e-commerce oleh UMKM dapat memperbaiki proses bisnis serta memperluas jangkauan pasar, terutama selama masa pandemi yang mendorong percepatan digitalisasi [10]. Banyak pelaku UMKM di Indonesia yang mulai memanfaatkan media sosial dan platform marketplace untuk memasarkan produknya, meskipun pengelolaan platform digital masih menjadi tantangan tersendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi adopsi e-commerce oleh UMKM di Indonesia dengan menggunakan pendekatan Teknologi-Organisasi-Lingkungan (Technology-Organization-Environment/TOE). Fokus utama penelitian ini adalah

mengidentifikasi peran kesiapan teknologi, karakteristik organisasi, dan tekanan lingkungan terhadap keputusan UMKM untuk mengadopsi e-commerce. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pembuat kebijakan, pelaku industri, dan institusi pendidikan dalam merancang strategi percepatan digitalisasi sektor UMKM di Indonesia [7], [11], [14].

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode gabungan antara studi literatur dan wawancara eksploratif. Studi literatur dilakukan untuk menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi adopsi e-commerce oleh UMKM berdasarkan kerangka kerja Technology-Organization-Environment (TOE). Selain itu, pengumpulan data primer juga dilakukan melalui wawancara dengan beberapa pelaku UMKM yang telah menerapkan e-commerce, guna memberikan gambaran empiris dan mendukung sintesis hasil studi literatur.

2.1 Pengumpulan Sumber Literasi

Sumber literasi yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari artikel ilmiah yang telah dipublikasikan di jurnal nasional maupun internasional yang membahas topik e-commerce, UMKM, serta faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi oleh UMKM. Beberapa jurnal yang relevan dan menjadi rujukan utama dalam studi ini antara lain adalah penelitian Rahayu dan Day (2015) yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi adopsi e-commerce di Indonesia [1], serta studi oleh Setiyani dan Rostiani (2021) yang menganalisis penerapan model TOE pada UMKM di Karawang [5]. Selain itu, penelitian lain yang juga memberikan kontribusi penting dalam analisis ini termasuk studi oleh Sudari (2022) dan Rachmawati (2024) mengenai faktor-faktor yang mendorong adopsi e-commerce oleh UMKM [4], [2].

2.2 Analisis Konten

Literatur yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan metode analisis konten tematik dengan pendekatan deduktif berdasarkan tiga dimensi dalam kerangka TOE: teknologi, organisasi, dan lingkungan. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola, perbedaan, serta kesimpulan yang konsisten dalam konteks UMKM di Indonesia. Subfaktor dari masing-masing dimensi, seperti kesiapan infrastruktur, dukungan manajerial, dan tekanan pasar, dijelaskan serta dibandingkan antar sumber literatur.

2.3 Sintesis Temuan

No	Faktor TOE	Sub-Faktor	Sumber
1	Teknologi	Kesiapan infrastruktur, akses	Rahayu & Day (2015), Sudari (2022)

		internet, kompetensi digital	
2	Organisasi	Dukungan manajerial, struktur organisasi, kapasitas SDM	Setiyani & Rostiani (2021), Lina & Suwarni (2024)
3	Lingkungan	Dukungan pemerintah, tekanan pasar, pandemi COVID-19	Sudari (2022), Rachmawati (2024)

Tabel 1. Sintesis Faktor TOE Berdasarkan Studi Literatur

2.4 Pengumpulan Data Primer (Survei)

Untuk memperkuat temuan dari studi literatur, penulis juga melakukan wawancara semi-terstruktur dengan beberapa pelaku UMKM yang telah mengadopsi e-commerce. Para informan dipilih secara purposif berdasarkan kriteria bahwa mereka telah menggunakan platform digital (seperti marketplace atau media sosial) dalam kegiatan usahanya. Pertanyaan wawancara disusun berdasarkan dimensi TOE, dengan fokus pada perubahan operasional, tantangan yang dihadapi, serta persepsi pelaku usaha terhadap penggunaan e-commerce.

Data dianalisis secara deskriptif dan digunakan untuk mengilustrasikan relevansi teori TOE dengan praktik lapangan. Ringkasan hasil wawancara disajikan dalam tabel berikut:

Dimensi TOE	Ringkasan Hasil Wawancara
Teknologi	Pelaku UMKM memiliki akses ke internet dan perangkat digital, serta menggunakan marketplace dan media sosial untuk promosi.
Organisasi	Meskipun skala usaha kecil, pelaku menunjukkan kesiapan pribadi dan motivasi tinggi untuk belajar menggunakan platform digital.
Lingkungan	Persaingan pasar dan tren konsumen menjadi pemicu utama untuk adopsi e-commerce. Tidak ada bantuan langsung dari pemerintah.

Tabel 2. hasil wawancara dengan pelaku UMKM.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Faktor Teknologi dalam Adopsi E-Commerce oleh UMKM

Hasil studi literatur menunjukkan bahwa kesiapan teknologi merupakan faktor utama dalam mendorong adopsi e-commerce oleh UMKM. Rahayu dan Day (2015) menyatakan bahwa akses terhadap infrastruktur digital seperti koneksi internet dan perangkat keras menjadi fondasi penting bagi transformasi digital [1]. Hal ini juga ditegaskan oleh Sudari (2022) yang menyatakan bahwa UMKM yang memiliki pengetahuan dasar digital dan perangkat yang memadai cenderung lebih siap untuk memanfaatkan platform e-commerce [4].

Temuan ini diperkuat oleh wawancara dengan pelaku UMKM yang menyatakan telah aktif menggunakan marketplace dan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Akses internet sudah tersedia di lingkungan usaha mereka, dan mereka memanfaatkan ponsel serta laptop untuk melakukan promosi dan penjualan. Namun demikian, beberapa di antaranya mengakui masih memerlukan pelatihan lebih lanjut untuk mengoptimalkan fitur e-commerce, seperti analitik penjualan atau pengelolaan iklan.

3.2 Kapabilitas Organisasi dan Dukungan Manajerial dalam E-Commerce

Dalam kajian literatur, dukungan manajerial serta kapasitas internal organisasi diidentifikasi sebagai salah satu pendorong utama. Menurut Setiyani dan Rostiani (2021), UMKM yang dipimpin oleh individu dengan motivasi tinggi dan literasi digital yang baik akan lebih cepat beradaptasi dengan platform digital [5]. Namun, keterbatasan sumber daya manusia serta ketiadaan struktur organisasi formal dalam usaha kecil sering kali menjadi hambatan utama (Lina & Suwarni, 2024) [6].

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang diwawancara memiliki semangat belajar yang tinggi dan keinginan kuat untuk bertransformasi secara digital, meskipun skala usaha mereka tergolong mikro. Mereka mengelola sendiri seluruh aktivitas digital, mulai dari pembuatan konten hingga transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi pribadi pemilik usaha sering kali menggantikan peran manajerial formal dan berkontribusi positif terhadap keberhasilan adopsi e-commerce.

3.3 Pengaruh Lingkungan Eksternal: Dukungan Pemerintah dan Persaingan Pasar

Tekanan pasar dan perubahan perilaku konsumen juga menjadi faktor pendorong penting bagi UMKM dalam mengadopsi e-commerce. Studi dari Rachmawati (2024) dan Sudari (2022) menyebutkan bahwa digitalisasi konsumen mendorong pelaku usaha untuk hadir di ranah online

[2][4]. Selain itu, peran pemerintah dalam menyediakan pelatihan dan kebijakan insentif dinilai penting untuk mempercepat transformasi digital. Namun, berdasarkan hasil wawancara, beberapa pelaku UMKM merasa belum merasakan dukungan langsung dari pemerintah, baik berupa pelatihan maupun fasilitas digital. Sebagian besar dari mereka belajar secara mandiri atau melalui komunitas. Di sisi lain, persaingan yang ketat di sektor ritel lokal justru memotivasi mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara online.

3.4 Kendala yang Dihadapi UMKM dalam Mengadopsi E-Commerce

Berdasarkan kajian literatur, berbagai hambatan yang dihadapi UMKM dalam proses adopsi e-commerce mencakup keterbatasan modal usaha, rendahnya literasi digital, serta kekhawatiran terhadap keamanan transaksi online (Rahayu & Day, 2015; Hasan et al., 2021) [1][3]. Hal ini mencerminkan kondisi riil yang juga terungkap dalam hasil wawancara dengan pelaku UMKM, yang menyampaikan bahwa mereka masih kesulitan dalam mengelola aspek logistik, memahami algoritma platform digital, dan mengatasi risiko penipuan di dunia maya. Di samping itu, biaya untuk promosi berbayar di marketplace dinilai masih cukup tinggi bagi pelaku usaha mikro yang memiliki anggaran pemasaran terbatas.

3.5 Strategi untuk Mempercepat Adopsi E-Commerce

Untuk mempercepat adopsi e-commerce di kalangan UMKM, berbagai strategi perlu diimplementasikan. Menurut Setiyani dan Rostiani (2021), kebijakan pemerintah yang mendukung dan insentif yang lebih kuat untuk pelatihan dan digitalisasi akan sangat membantu [5]. Selain itu, Lina dan Suwarni (2024) mengusulkan agar pemerintah menyediakan sumber daya yang lebih mudah diakses, seperti platform digital dengan biaya terjangkau, yang akan mendorong UMKM untuk beralih ke e-commerce lebih cepat [6]. Mereka juga menekankan pentingnya penyuluhan tentang manfaat jangka panjang dari digitalisasi bagi keberlanjutan usaha.

Rahayu dan Day (2015) juga menyarankan agar pemerintah dan sektor swasta bekerja sama untuk menciptakan ekosistem digital yang mendukung UMKM, dengan menyediakan berbagai pelatihan dan program inkubasi yang dapat membantu UMKM memulai bisnis digital mereka [1]. Hal ini penting karena banyak UMKM yang masih belum memahami bagaimana memulai dan menjalankan bisnis mereka di platform e-commerce.

3.7 Implikasi Kebijakan dan Rekomendasi

Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan tingkat adopsi e-commerce oleh UMKM, diperlukan kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan lembaga pendidikan. Hasan et al. (2021) menunjukkan bahwa pelatihan tentang penggunaan e-commerce dan sistem

pembayaran digital harus menjadi bagian dari kebijakan pengembangan UMKM yang lebih luas [3]. Selain itu, kebijakan yang memperkuat infrastruktur digital, seperti akses internet yang lebih luas dan lebih cepat, juga akan sangat mendukung proses transformasi digital bagi UMKM. Menurut Sudari (2022), menciptakan ekosistem yang memfasilitasi adopsi digital bagi UMKM, seperti penyediaan teknologi yang murah dan mudah diakses, merupakan langkah penting dalam mendorong digitalisasi UMKM [4].

3.8 Analisis Hasil Survei terhadap Pelaku UMKM

Sebagai pelengkap studi literatur, penulis melakukan survei terhadap satu pelaku UMKM yang telah mengadopsi e-commerce dalam operasional bisnisnya. Hasil wawancara menunjukkan bahwa adopsi e-commerce memberikan dampak positif yang signifikan. Pelaku UMKM tersebut mengaku mengalami peningkatan penjualan secara konsisten setelah menggunakan platform marketplace dan media sosial untuk memasarkan produknya.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa adopsi e-commerce oleh UMKM di Indonesia dipengaruhi oleh kombinasi faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan yang saling berkaitan. Faktor teknologi, seperti kesiapan infrastruktur dan kompetensi digital, menjadi determinan utama dalam keputusan UMKM untuk beralih ke platform e-commerce [1][2][5]. Sementara itu, faktor organisasi, khususnya dukungan manajerial dan kapasitas internal UMKM, juga memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi teknologi digital [3][4][6]. Organisasi yang memiliki pimpinan yang mendukung inovasi dan peningkatan kapasitas SDM lebih cenderung berhasil dalam digitalisasi.

Selain itu, tekanan kompetitif dari pasar dan dukungan pemerintah juga memainkan peran penting dalam mempercepat adopsi e-commerce. Pandemi COVID-19 mempercepat perubahan perilaku konsumen dan menjadi pendorong bagi UMKM yang sebelumnya ragu untuk mengadopsi e-commerce [2][4]. Kendati demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, seperti biaya tinggi, kompleksitas penggunaan teknologi, dan kurangnya pemahaman tentang manfaat jangka panjang dari e-commerce [6][5].

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Rahayu and J. Day, 'Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia,' *Procedia - Social and Behavioral Sciences, vol. 195, pp. 142–150, 2015. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.06.423.

- [2] M. Rachmawati, 'Adopsi E-Commerce UMKM sebagai Upaya Adaptasi Perubahan Perilaku Konsumen,' *Jurnal EMT KITA*, vol. 8, no. 2, pp. 695–700, 2024. doi: 10.35870/emt.v8i2.2377.
- [3] A. Hasan, A. Amrusi, M. Musfiana, and M. Mardhani, 'An Overview of E-commerce Adoption in Indonesian SMEs,' *Journal of Physics: Conference Series*, vol. 1811, no. 1, p. 012104, 2021. doi: 10.1088/1742-6596/1811/1/012104.
- [4] S. A. Sudari, 'The Effect of Technology-Organization-Environment (TOE) on E-Commerce Adoption Among SMEs at Magelang Regency,' *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIIK)*, vol. 9, no. 2, pp. 333–346, 2022. doi: 10.35580/jmathcos.v7i2.4266.
- [5] L. Setiyani and Y. Rostiani, 'Analysis of E-Commerce Adoption by SMEs Using the Technology-Organization-Environment (TOE) Model: A Case Study in Karawang, Indonesia,' *International Journal of Science, Technology & Management*, vol. 2, no. 4, pp. 1113–1132, 2021. doi: 10.46729/ijstm.v2i4.246.
- [6] L. F. Lina and E. Suwarni, 'Social Commerce Adoption to Enhance SMEs Performance: Technology, Organization and Environment (TOE) Perspectives,' *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, vol. 8, no. 2, pp. 695–700, 2024. doi: 10.35870/emt.v8i2.2377.
- [7] Thong, J. Y. L. (1999). An Integrated Model of Information Systems Adoption in Small Businesses. *Journal of Management Information Systems*, 15(4), 187–214. doi:10.1080/07421222.1999.11518268
- [8] Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). Laporan Perkembangan E-Commerce di Indonesia 2023. Kementerian Perdagangan RI.
- [9] Pratama, R. A., & Handayani, W. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce oleh UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(1), 45–60.
- [10] Adelaar, T., Chang, S., & Tan, K. (2003). E-Commerce Adoption by SMEs in Indonesia: A Literature Review. *Proceedings of the 2003 International Conference on E-Commerce*, 92–100.
- [11] Perwira, S. A., & Nurhasanah, S. (2020). Penerapan E-Commerce pada UMKM di Indonesia: Hambatan dan Tantangan. *Jurnal Teknologi dan Industri*, 14(3), 205–217.
- [12] Tiwari, R., & Buse, S. (2007). The Adoption of Mobile Technologies: A Comparison of SMEs and Large Firms in Indonesia. *International Journal of Mobile Communications*, 5(6), 660–675.
- [13] Lim, M. K., & Lee, C. (2020). Determinants of E-Commerce Adoption in SMEs: A Case of Developing Countries. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(6), 938–951. doi:10.1108/JSBED-06-2020-0219
- [14] Sari, D. S., & Widodo, M. (2022). E-Commerce Adoption Barriers in Indonesian SMEs: Challenges and Opportunities. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 20(3), 285–300. doi:10.1212/jep.v20i3.301