

Hambatan umkm dalam mengadopsi e-marketplace pada sektor kuliner dan fashion = Barriers to msmes in adopting e-marketplace in the culinary and fashion sector.

Apriliana Fajri Wibowo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20517133&lokasi=lokal>

Abstrak

Pandemi Covid-19 telah melanda Indonesia bahkan dunia selama setahun ini dan diperkirakan masih berlangsung di 2021. Pandemi ini sangat berdampak pada kehidupan manusia terkait pola kerja dan keseharian masyarakat yang lebih banyak beraktivitas dirumah. Ini tentunya berdampak pada usaha UMKM yang terbiasa berjualan secara offline terutama untuk usaha kuliner dan fashion yang berada di daerah pariwisata. Langkah pemerintah untuk UMKM beralih ke e-commerce khususnya marketplace juga masih menemui banyak tantangan. Tingginya tingkat kegagalan yang dialami pelaku usaha untuk berjualan e-commerce juga tinggi. Untuk itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari hambatan yang menjadi tantangan pelaku usaha kuliner dan fashion dalam mengadopsi e-commerce khususnya e-Marketplace. Model penelitian yang diterapkan mengadaptasi konsep Innovation Resistance Theory (IRT) dan tambahan hambatan lainnya. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada para pelaku UMKM sektor kuliner dan fashion. Sebanyak 214 data berhasil diolah untuk kemudian dianalisis dengan teknik olah data Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM). Hasil analisis data menemukan bahwa keempat faktor yakni biaya, risiko, tradisi, dan regulasi menjadi hambatan yang mempengaruhi adopsi e-Marketplace pada sektor kuliner dan fashion. Dengan mengetahui hambatan yang mempengaruhi tersebut dapat dijadikan sebagai dasar bagi UMKM agar lebih siap menghadapi era digital.

.....The Covid-19 pandemic has hit Indonesia and even the world for this year and is expected to continue in 2021. This pandemic has had a major impact on human life related to the work patterns and daily life of people who are more active at home. This of course has an impact on MSME businesses that are accustomed to selling offline, especially for culinary and fashion businesses located in tourism areas. The government's move for MSMEs to switch to e-commerce, especially the marketplace, also still faces many challenges. The high level of failure experienced by business actors to sell e-commerce is also high. For this reason, this research was conducted with the aim of finding obstacles that are a challenge for culinary and fashion business actors in adopting e-commerce, especially e-Marketplace. The research model applied adapts the concept of Innovation Resistance Theory (IRT) and other additional barriers. Questionnaires were distributed to SMEs in the culinary and fashion sectors. A total of 214 data were successfully processed and then analyzed using the Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) data processing technique. The results of data analysis found that the four factors, namely cost, risk, tradition, and regulation, became obstacles that affected the adoption of e-Marketplace in the culinary and fashion sectors. By knowing the obstacles that influence these, it can be used as a basis for MSMEs to be better prepared to face the digital era.