

Kerangka Kerja *E-commerce Readiness* untuk UKM di Denpasar

Putu Dyah Permatha Korry
Program Studi Sistem Komputer
STMIK STIKOM Bali
Bali, Indonesia
mithakorry@gmail.com

Luh Gede Surya Kartika
Program Studi Sistem Komputer
STMIK STIKOM Bali
Bali, Indonesia
kartika@stikom-bali.ac.id

Abstrak— Pola promosi kerajinan tangan yang umum terjadi di Denpasar adalah melalui kunjungan langsung dari wisatawan sebagai pembeli. Berdasarkan studi lapangan, khususnya Pasar Kumbasari Denpasar, diketahui bahwa tidak semua UKM di Denpasar mengetahui, memahami, maupun menggunakan perdagangan secara *online*. Hal tersebut dapat disebabkan karena kurang siapnya UKM yang ada di Denpasar untuk menggunakan TIK sebagai katalisator dalam perdagangan mereka. Diperlukan sebuah observasi mengenai kesiapan dari UKM di Denpasar dalam memanfaatkan TIK dalam mengembangkan bisnis mereka, khususnya dengan teknologi *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* di Denpasar akan berdampak positif bagi perkembangan ekspor kota Denpasar, yang secara langsung akan berkontribusi positif bagi perkembangan perekonomian di Denpasar. Makalah ini merupakan sebuah bagian dari penelitian mengenai kesiapan UKM di Denpasar untuk menerapkan *e-commerce*. Hasil yang diperoleh adalah sebuah kerangka kerja pengukuran *e-readiness* yang diadopsi dari beberapa sumber.

Kata Kunci: *e-commerce readiness, UKM*

I. PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) terus menjadi salah satu mesin utama pertumbuhan bagi sebagian besar negara-negara berkembang. UKM penting bagi pertumbuhan ekonomi dan inovasi, pengurangan kemiskinan, lapangan kerja dan pembangunan daerah, dan kohesi sosial [1]. Namun, dalam samudra merah ekonomi global, UKM harus proaktif dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan operasi mereka untuk sukses dan maju. Munculnya teknologi *e-commerce* sebagai kekuatan pendorong dalam restrukturisasi informasi dan operasi yang melibatkan business-to-business (B2B) kegiatan pasar diyakini dapat membantu UKM. Kemampuan aplikasi B2B *e-commerce* untuk meningkatkan efektivitas dari transaksi bisnis hulu dan hilir serta memfasilitasi perdagangan atas batas-batas regional dan geografis akan membantu UKM untuk mendapatkan keunggulan kompetitif atas pesaing mereka. Dengan demikian, apabila UKM ingin menjadi relevan dalam ekonomi digital yang terhubung, mereka perlu mengadopsi *e-commerce*. Dalam tujuan pemberdayaan UKM untuk meningkatkan ekonomi nasional negara berkembang, kesiapan dalam memanfaatkan teknologi informasi dalam kegiatan perdagangan oleh UKM penting untuk dilakukan.

Peningkatan yang cepat dalam masyarakat pada penggunaan TIK telah melahirkan cara baru dan berbeda dalam melakukan bisnis, karena telah mengubah cara di mana banyak perusahaan bekerja. Peningkatan adopsi TIK

dan terutama internet telah memberikan dasar yang solid untuk perdagangan elektronik (*e-commerce*). Penggunaan yang efektif dari TIK sangat penting bagi keberhasilan bisnis terutama UKM (Kartiwi, 2010). Di Negara Berkembang apabila UKM tidak memasukkan kegiatan *e-commerce* dalam bisnis mereka, mereka akan tertinggal pembeli multinasional besar (Shaun, 2000).

Sampai saat ini, telah ada bukti dari beberapa penelitian yang menunjukkan bisnis di negara-negara berkembang mencapai berbagai manfaat *e-commerce* [2]. Misalnya [3] di buku pegangan mereka mengidentifikasi beberapa peluang yang menyediakan TIK untuk UKM di negara berkembang. Akibatnya, cara melakukan bisnis telah berubah, dan untuk bisnis dalam UKM, hal ini dapat menimbulkan tantangan nyata. Namun, [4] mengungkapkan bahwa negara berkembang memiliki potensi untuk mencapai pembangunan ekonomi dan sosial yang cepat dan berkelanjutan dengan membangun ekonomi didasarkan pada sebuah TIK diaktifkan dan sektor jaringan UKM, yang akan mampu mengadopsi solusi TIK terjangkau namun efektif.

Berdasarkan studi lapangan, khususnya Pasar Kumbasari Denpasar, diketahui bahwa tidak semua UKM di Denpasar mengetahui, memahami, maupun menggunakan perdagangan secara *online*. Pola promosi kerajinan tangan yang umum terjadi di Denpasar adalah melalui kunjungan langsung dari wisatawan sebagai pembeli. Berdasarkan studi lapangan, khususnya Pasar Kumbasari Denpasar, diketahui bahwa tidak semua UKM di Denpasar mengetahui, memahami, maupun menggunakan perdagangan secara *online*. Hal tersebut dapat disebabkan karena kurang siapnya UKM yang ada di Denpasar untuk menggunakan TIK sebagai katalisator dalam perdagangan mereka. Dalam menggunakan *e-commerce*, UKM memerlukan kesiapan infrastruktur teknologi dan komitmen dari anggota dalam UKM. Apabila selanjutnya, UKM di Denpasar secara konsisten berkomitmen menggunakan *e-commerce*, maka tentu sebaran pasar akan lebih luas. Namun, dilakukan sebuah observasi mengenai kesiapan dari UKM di Denpasar dalam memanfaatkan TIK dalam mengembangkan bisnis mereka, khususnya dengan teknologi *e-commerce*.

Apabila kesiapan UKM dari sisi organisasi dalam hal memanfaatkan/menggunakan TIK untuk dalam *e-commerce* diketahui maka dapat menjadi sumber rekomendasi bagi pemerintah kota Denpasar untuk menyusun kebijakan terkait dengan pengembangan *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* di Denpasar akan berdampak positif bagi perkembangan ekspor kota

Denpasar, yang secara langsung akan berkontribusi positif bagi perkembangan perekonomian di Denpasar.

Penelitian ini penting untuk dilakukan sebab, apabila kesiapan UKM dari sisi organisasi dalam hal memanfaatkan/menggunakan TIK untuk dalam *e-commerce* diketahui maka dapat menjadi sumber rekomendasi bagi pemerintah kota Denpasar untuk menyusun kebijakan terkait dengan pengembangan *e-commerce*. Apabila *e-commerce* di Denpasar berkembang dengan baik, maka hal tersebut tentu akan berdampak positif bagi perkembangan ekspor kota Denpasar, yang secara langsung akan berkontribusi positif bagi perkembangan perekonomian di Denpasar. Hasil dari makalah ini adalah dapat menjadi dasar untuk persiapan instrument survey dan skala pengukuran untuk langkah selanjutnya dari penelitian yaitu pengumpulan data. Langkah lanjutan dari penelitian selanjutnya adalah pengumpulan data untuk mengukur kesiapan UKM di Denpasar dalam menerapkan *e-commerce*.

A. E-commerce

E-commerce merupakan salah satu keunggulan dari Internet. Ada beberapa sebutan *e-commerce* yaitu Internet Commerce, Ecom, atau Immerce, yang pada dasarnya semua sebutan di atas mempunyai makna yang sama. Istilah-istilah tersebut berarti membeli atau menjual secara elektronik, dan kegiatan ini dilakukan pada jaringan Internet. *E-commerce* juga dapat berarti pemasangan iklan, penjualan dan dukungan dan pelayanan yang terbaik menggunakan sebuah web shop 24 jam sehari bagi seluruh pelanggannya.

Manfaat *e-commerce* diidentifikasi dari literatur saat ini diklasifikasikan dalam dua kategori utama, yaitu tangible dan intangible. Tabel 2.1 menyajikan manfaat utama seperti yang dijelaskan dalam literatur.

TABLE I. MANFAAT DARI E-COMMERCE [5]

Tangible	Intangible
Efisiensi bisnis	Meningkatkan kesejahteraan dan pendidikan pelanggan
Meningkatkan otomatisasi proses	Menjaga kesetiaan pelanggan
Transformasi dari rantai pasar tradisional	Keunggulan kompetitif
Mengurangi biaya operasi	Belanja yang nyaman
Mempertahankan dan mengembangkan basis pelanggan	
Akuisisi dari pasar khusus	

Menurut Ngai & Wat (2002) dalam [6] keberhasilan adopsi *e-commerce* tergantung pada berbagai isu-isu implementasi seperti strategi, konsumen e-readiness, dan dukungan dari pengembang *e-commerce* serta kebijakan publik. Oleh karena itu, dukungan dan implementasi dapat dianggap sebagai tema abadi dalam penelitian *e-commerce* di negara berkembang. Namun, [7] menyebutkan bahwa kemampuan akses dari website *e-commerce* secara berkelanjutan memberikan implikasi sosial, hukum, dan ekonomi.

Dalam proses adopsi *e-commerce*, terdapat hal-hal yang menjadi *barriers* (perintang) [8]. *Barriers* tersebut adalah Sosial Budaya, Teknis, Ekonomikal, politis,

Rintangan Organisasional, dan Peraturan dan Perundang-undangan.

B. E-commerce Readiness

[9] menyebutkan bahwa E-readiness merupakan tingkat dari sebuah negara, bangsa, atau ekonomi telah siap sedia atau bersiap-siap untuk menerima manfaat dari meningkatnya atau berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. E-readiness telah menarik banyak peneliti dan praktisi untuk melakukan penelitian. Namun, literatur menunjukkan bahwa beberapa keterbatasan masih yang masih ada dari penelitian yang telah dipublikasi adalah:

1. Pertama, sebagian besar studi e-readiness di negara berkembang fokus pada indikator tingkat nasional. Studi-studi ini sangat membantu dalam menyoroti keterbatasan infrastruktur hukum, keuangan, fisik, sosial dan teknologi yang bisnis di negara-negara berkembang untuk melaksanakan *e-commerce*. Namun, peneliti memiliki kekuasaan terbatas dalam menjelaskan bagaimana dan tingkat pembangunan infrastruktur yang mempengaruhi keputusan bisnis individu untuk melakukan *e-commerce* dan keberhasilan upaya tersebut [9].
2. Kedua, karena penekanan dari studi E-readiness cenderung memproduksi indeks dan kebutuhan umum atau kebutuhan sektor-sektor tertentu, maka organisasi bisnis dan aplikasi *e-commerce* tetap tidak diketahui [1].
3. Ketiga, e-readiness suatu negara mempengaruhi keberhasilan *e-commerce* secara intuitif menarik, tidak ada penelitian empiris untuk memvalidasi hal tersebut. Bahkan, negara-negara berkembang terus mengatasi beberapa hambatan infrastruktur, perlu penyelidikan yang tepat untuk mengidentifikasi hambatan nyata dan enabler dari *e-commerce* dan keberhasilannya.

Di Indonesia pemakaian teknologi internet semakin meningkat adari hari ke hari yang difasilitasi oleh pengusaha warnet [10]. Indonesia dikategorikan negara dengan tingkat adopsi teknologi internet pada level permulaan (early adopter), dengan kebanyakan pemakai (user) cukup berpendidikan dan kesiapan perusahaan mengantisipasi teknologi cukup tinggi.

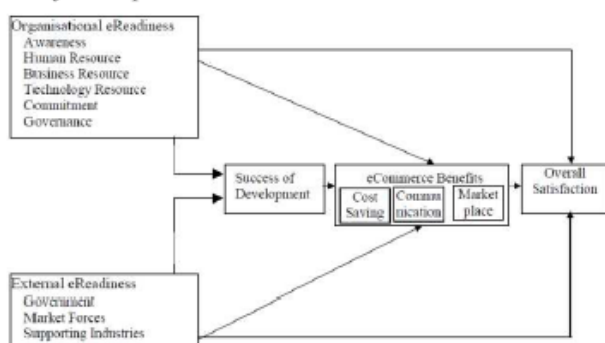
Walaupun penggunaan TIK di Indonesia sangat rendah, tetapi para pelaku bisnis dan konsumen tetap optimis untuk menjalankan kegiatan bisnis secara online karena siapapun tidak akan bisa menghindar dari pengaruh perkembangan teknologi di seluruh dunia. Oleh karena itu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap bagaimana mengsucceskan *e-commerce* dan website di Denpasar-Bali.

C. Kerangka kerja E-readiness

Terdapat beberapa kerangka kerja untuk mencapai adopsi *e-commerce* yang sukses, tiga diantaranya disampaikan oleh [1], [9], dan [11]

1. Kerangka Kerja E-readiness dari [1]

Menurut [1] E-readiness sebuah organisasi ditangkap melalui penilaian komitmen seorang manajer, sumber daya manusia, sumber daya teknologi, sumber daya bisnis dan pemerintahan. Penilaian seorang manajer mengenai E-readiness kekuatan pasar, industri pendukung dan pemerintah memberikan wawasan eksternal e-readiness. keberhasilan e-commerce di sisi lain dioperasionalkan melalui berhasil menyelesaikan proyek-proyek e-commerce, melalui manfaat yang terkait dengan komunikasi, kinerja pasar dan penghematan biaya, dan melalui kepuasan secara keseluruhan. Kerangka kerja Kesuksesan adopsi E-commerce dari [1] adalah seperti ditunjukkan pada Gambar 2.4 berikut:



GAMBAR I.1 KERANGKA KERJA UNTUK MENCAPAI ADOPSI E-COMMERCE YANG SUKSES [1]

Dari semua variabel e-readiness, e-readiness pemerintah menerima nilai terendah. Di sisi lain, profil keberhasilan e-commerce mengungkapkan bahwa manfaat e-commerce terutama terbatas pada perbaikan komunikasi.

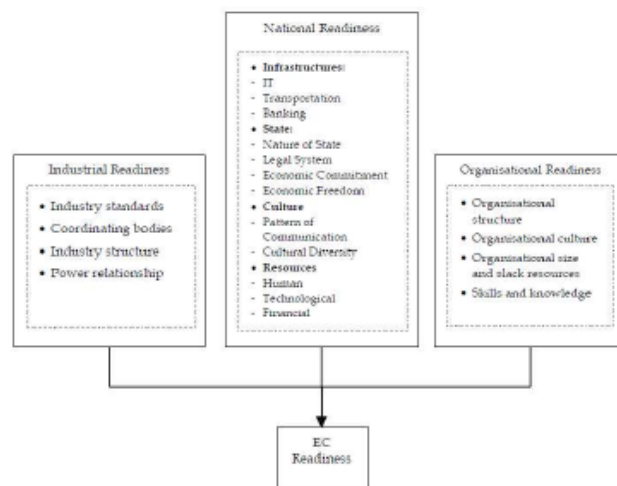
Manusia, sumber daya bisnis dan teknologi berkontribusi terhadap manfaat pasar. Hal ini konsisten dengan prinsip-prinsip teori berbasis sumber daya dimana rutinitas, proses, keterampilan dan organisasi sumber informasi lainnya tentang membangun memberi mereka keunggulan kompetitif di pasar (April & Cradock, 2000) dalam [1]. Kemampuan Organisasi untuk memelihara dan mengatur hubungan mereka dengan para pemasok, pelanggan dan mitra lainnya menempati peran sentral dalam e-commerce. Temuan dalam hal ini mengungkapkan bahwa membangun dan memelihara hubungan saling percaya dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kinerja pasar yang lebih baik. Ini merupakan tantangan khusus untuk bisnis di negara-negara berkembang yang tergabung dalam rantai perdagangan internasional. Oleh karena itu, manfaat e-commerce untuk negara-negara berkembang tidak hanya tergantung pada fusi kekuatan e-readiness organisasi, tetapi juga pada kekuatan lingkungan eksternal.

2. Kerangka Kerja Ecommerce Readiness dari [9]

[9] menyebutkan bahwa kesiapan organisasi mengacu pada kemampuan internal organisasi untuk mendukung adopsi dan penggunaan teknologi e-commerce. Kerangka kerja e-commerce readiness dari [9] adalah seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.4

Empat faktor utama yang biasanya dianggap penting dalam menentukan kesiapan organisasi, yaitu struktur

organisasi, budaya organisasi, ukuran organisasi dan sumber daya serta keterampilan dan pengetahuan. Mengingat afiliasi UKM yang berbeda, struktur dan norma-norma operasi sektor komersial yang berbeda, UKM yang berbeda dapat memiliki tingkat yang sangat berbeda dari kesiapan e-commerce. Hal ini dapat diukur melalui faktor termasuk adanya standar e-commerce UKM dan badan-badan koordinasi, struktur UKM dan hubungan kekuasaan antara para peserta dalam UKM [9].



GAMBAR I.2 KERANGKA KERJA READINESS DARI [9]

3. Kerangka Kerja E-commerce Readiness oleh [11]

[11] dalam penelitiannya mengenai "Developing and Validating Readiness Measures of Inter-organizational E-commerce on SMEs" mengembangkan sebuah kerangka pengukuran kesiapan e-commerce oleh UKM di Malaysia. Hasil kerangka kerja yang terbentuk adalah seperti Tabel II.

TABLE II. KERANGKA KERJA KONSEPTUAL UNTUK KESUKSESAN IMPLEMENTASI B2B E-COMMERCE [11]

Konstruk	Definisi
Kesiapan individu	Berdasarkan motivasi, kepribadian dan karakteristik pemilik / manajemen puncak mengenai adopsi B2B e-commerce. Secara khusus itu menilai optimisme, inovasi, dan sikap kewirausahaan lainnya.
Perusahaan kesiapan	Berdasarkan kemampuan organisasi untuk menyediakan teknologi, kebijakan dan prosedur, budaya inovasi, strategi dan visi, pemerintahan serta komitmen manajemen puncak.
Kompetensi	Mempertimbangkan aspek sosial dan budaya hubungan, paparan, pengetahuan dan keterampilan karyawan
Teknologi	Variabel meliputi ketersediaan infrastruktur teknologi, fleksibilitas dan kemampuan sistem yang ada.
Proses bisnis	Meliputi praktek, proses aliran bisnis, kolaborasi, komunikasi dan prosedur yang pujan dan mengakomodasi e-commerce kegiatan teknologi dalam dan antara organisasi.
Kekuatan pasar	Membangun meliputi penilaian e-readiness pada pelanggan terkait, pemasok dan pesaing berkaitan dengan B2B e-commerce. Konstruksi termasuk integrasi, kolaborasi dan norma-norma kerjasama diantara mitra dagang.
Industri pendukung	Atribut melibatkan dukungan dari industri pada ketersediaan telekomunikasi, keuangan, kepercayaan enabler, industri TI dan layanan konsultan.
Pemerintah readiness	Melibatkan kondusifitas dari B2B iklim e-commerce, ekonomi, dukungan keuangan, kondisi infrastruktur

nasional dan inisiatif pemerintah.

[11] Menarik metode pendekatan campuran strategi eksplorasi berurutan, hasil penelitiannya mengadopsi validitas nominal dan konten pendekatan validitas untuk mengevaluasi dan memvalidasi efektivitas instrumen survei. Instrumen survei digunakan untuk menilai kesiapan organisasi *e-commerce*. Wawancara mendalam semi terstruktur dilakukan dengan para ahli keenam dari berbagai organisasi yang memiliki pengetahuan yang luas tentang teori *e-commerce* antar organisasi dan praktek. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa para ahli umumnya sepakat pada kesesuaian berbagai indikator *e-readiness* yang diusulkan.

II. KERANGKA KERJA *E-COMMERCE* READINESS UNTUK UKM DI DENPASAR

Sebagaimana banyaknya kerangka kerja dan model *e-readiness* yang dipublikasikan oleh para peneliti, maka perlu untuk menyusun sebuah kerangka kerja pengukuran *e-readiness* yang tepat untuk diaplikasikan di Denpasar-Bali. Sehingga dalam makalah ini dilakukan pembentukan dan validasi kerangka kerja *e-commerce* readiness untuk UKM di Denpasar.

Fokus dari penelitian ini adalah kesiapan organisasi UKM di Denpasar dalam mengadopsi *e-commerce*. Variabel penelitian yang diamati dalam penelitian ini adalah diadopsi dari elemen *e-readiness organizational* dari kerangka kerja kesuksesan *e-commerce* oleh [1] dan ditambahkan beberapa atribut dari elemen *organizational readiness* dari kerangka kerja *e-commerce readiness* oleh [9], dan Kerangka Kerja *E-commerce* Readiness oleh [11]. Hasil penggabungan tersebut adalah sebagaimana ditampilkan dalam Tabel III.

TABLE III. USULAN VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Definisi	Sumber
<i>Awareness</i>	Menunjukkan kesadaran dari organisasi UKM untuk mendukung penggunaan <i>e-commerce</i> dalam bisnis mereka	[1]
<i>Commitment</i>	Mencerminkan cukup energi dan dukungan untuk <i>e-commerce</i> dari seluruh organisasi dan terutama dari puncak strategis (<i>top management</i>). Hal tersebut terdiri dari memiliki visi yang jelas mengenai <i>e-commerce</i> dan strategi oleh manajemen puncak, kepemimpinan <i>e-commerce</i> , dan dukungan ide dan proyek oleh organisasi secara luas.	[1,11]
Human Resources	Mengacu pada ketersediaan (aksesibilitas) karyawan dengan pengalaman informasi dan teknologi komunikasi (TIK) dan keterampilan lainnya (seperti pemasaran, strategi bisnis) yang diperlukan secara memadai.	[1,9,11]
Technological Resources	Mengacu pada dasar TIK dari suatu organisasi dan menilai tingkat komputerisasi, fleksibilitas sistem yang ada, dan pengalaman dengan aplikasi berbasis jaringan.	[1,11]
Business Resources	Mencakup berbagai kemampuan dan sebagian besar aktiva tidak berwujud dari suatu organisasi. Mencakup keterbukaan komunikasi organisasi, perilaku pengambilan risiko, hubungan bisnis yang ada, dan pendanaan untuk membiayai	[1]

	proyek-proyek <i>e-commerce</i> .	
Governance	Strategi, taktis, dan operasional organisasi dimasukkan untuk mengatur kegiatan bisnis dan inisiatif <i>e-commerce</i> .	[1]
Culture	Menunjukkan kecenderungan umum dari pola perilaku dan penerimaan anggota UKM dalam menerapkan teknologi <i>e-commerce</i> serta penerimaan teknologi pendukung <i>e-commerce</i>	[9]

Awareness menunjukkan kesadaran dari organisasi UKM untuk mendukung penggunaan *e-commerce* dalam bisnis mereka. Pertanyaan dari variabel *Awareness* terdiri dari (1) pendapat UKM mengenai penting atau tidak untuk melakukan sistem jual beli melalui media elektronik (*e-commerce*). Seperti melalui website, email, sosial media, (2) Pendapat UKM mengenai manfaat dalam penggunaan *e-commerce*.

Commitment mencerminkan cukup energi dan dukungan untuk *e-commerce* dari seluruh organisasi dan terutama dari puncak strategis (*top management*). Hal tersebut terdiri dari memiliki visi yang jelas mengenai *e-commerce* dan strategi oleh manajemen puncak, kepemimpinan *e-commerce*, dan dukungan ide dan proyek oleh organisasi secara luas [1]. Sebagai faktor organisasi, komitmen manajemen puncak diperlukan untuk memastikan keberhasilan adopsi teknologi internet. Pentingnya kepemimpinan untuk proses manajemen perubahan ditunjukkan oleh fakta bahwa perubahan membutuhkan penciptaan sistem baru dan kemudisan menerapkan pendekatan baru [12].

Human Resources atau sumber daya manusia mengacu pada ketersediaan (aksesibilitas) karyawan dengan pengalaman informasi dan teknologi komunikasi (TIK) dan keterampilan lainnya (seperti pemasaran, strategi bisnis) yang diperlukan secara memadai [1]. Dalam penelitian [12], sumber daya manusia merujuk pada pengetahuan dan keahlian dari pekerja dalam UKM. Dari persepektif sumber daya manusia, karyawan dilihat sebagai modal sumber daya yang membutuhkan investasi. Pada akselerasi kompetisi yang dinamis, hanya manusia yang merupakan sumber paling tepat yang menjadi keuntungan kompetitif. Banyak spesialis IT, khususnya pakar teknologi berbasis web, dibutuhkan untuk kesiapan organisasi dalam menerapkan *e-commerce*. Untuk mencapai visi perusahaan agar terlibat dalam jaringan ekonomi, maka organisasi UKM perlu untuk membentuk sumber daya manusia yang baik, dimana memiliki keahlian dan etos kerja.

Technological Resources Mengacu pada ketersediaan (aksesibilitas) karyawan dengan pengalaman informasi dan teknologi komunikasi (TIK) dan keterampilan lainnya (seperti pemasaran, strategi bisnis) yang diperlukan secara memadai. Temuan dari penelitian oleh [12] juga menunjukkan bahwa *Technological Resources* secara positif mempengaruhi kesiapan teknologi digital UKM. Ini konsisten dengan karya-karya yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Akkeren dan Cavaye (1999) mengemukakan bahwa kesiapan organisasi, seperti yang didefinisikan oleh tingkat teknologi saat ini dimasukkan ke dalam proses bisnis di perusahaan; ini kemungkinan akan mempengaruhi UKM dalam mengadopsi teknologi baru seperti teknologi internet. Semakin up to date dan

semakin tinggi ketersediaan infrastruktur dan teknologi, semakin siap UKM adalah dalam hal teknologi digital, seperti *e-commerce*.

Governance yang baik diindikasikan dengan strategi, taktis, dan operasional organisasi dimasukkan untuk mengatur kegiatan bisnis dan inisiatif *e-commerce*. Menurut [11] Praktisi menekankan pada pentingnya rencana komprehensif, kebijakan dan prosedur dalam menggunakan *e-commerce* dalam kegiatan transaksi sehari-hari. Namun, mereka sangat menekankan pentingnya kebijakan privasi dan prosedur keamanan online.

Culture menunjukkan kecenderungan umum dari pola perilaku dan penerimaan anggota UKM dalam menerapkan teknologi *e-commerce* serta penerimaan teknologi pendukung *e-commerce* [1].

Evaluasi diperlukan untuk mengetahui bahwa model/kerangka kerja yang telah dirancang benar-benar merepresentasikan keadaan nyata. [13] menyebutkan bahwa sebuah model yang dihasilkan dari proses analisis dan perancangan perlu dievaluasi untuk mengkonfirmasi kesesuaiannya dengan kondisi lingkungan yang sebenarnya. Metode evaluasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Dimana dilakukan penyusunan instrumen penelitian yang diupayakan mampu mengakomodasi masing-masing konstruk pembentuk model, kemudian diperoleh data primer dari responden sehingga hipotesis yang telah disusun sebelumnya dapat dibuktikan dengan baik.

III. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi terhadap literatur dan penelitian pendahulu yang ada maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Hasil dari makalah ini merupakan dasar untuk pembentukan instrument penelitian untuk melaksanakan penelitian lanjutan. Penelitian lanjutan adalah dimulai dari pengumpulan data untuk pengukuran kesiapan UKM di Denpasar untuk menerapkan *e-commerce*.
2. Variabel penelitian yang diamati dalam penelitian ini diadopsi dari elemen *e-readiness organizational* dari kerangka kerja kesuksesan *e-commerce* oleh [1] dan ditambahkan beberapa atribut dari elemen

organizational readiness dari kerangka kerja *e-commerce readiness* oleh [9], dan Kerangka Kerja *E-commerce Readiness* oleh [11].

3. Model yang dibentuk terdiri dari variable *Awareness, Commitment, Human Resources, Technological Resources, Business Resources, Governance* dan *Culture*.

referensi

- [1] Molla, A. (2004). The Impact of eReadiness on eCommerce Success in Developing Countries: Firm-Level Evidence. Manchester: Institute for Development Policy and Management.
- [2] Molla, A. and Heeks, R., (2007) Exploring *E-commerce* Benefits for Businesses in a Developing Country, *The Information Society Journal*, 23(2), pp. 95-108.
- [3] Duncombe, R., & Heeks, R. (2001). Handbook for Entrepreneurs in Developing Countries, University of Manchester, UK: IDPM.
- [4] UNDP, (2004) UNDP Annual Report 2004. [Online].
- [5] Kuzic, J., Fisher, J., & Scollary, A. (2002). Electronic Commerce Benefits, Challenges, and Success Factor in The Australian Banking and Finance Industry. *ECIS*, 1607-1616.
- [6] Boateng, R., Molla, A., & Heeks, R. (2009). *E-commerce* in Developing Economies: A Review of Theoretical Frameworks and Approaches. Dalam K. Rouibah, O. Khalil, & A. Hassani (Eds.), *Emerging Markets and E-commerce in Developing Economies* (pp. 1-56). Hershey, PA: Information Science Reference
- [7] Loiacono, E.T., Romano, N. C. Jr., & McCoy, S. (2009). The State of Corporate Website Accessibility. *Communications of the ACM*, 52(9). 128-132
- [8] Zaied, Abdel N. H., Barriers to *E-commerce* Adoption in Egyptian SMEs, I.J. Information Engineering and Electronic Business, 2012, 3, 9-18
- [9] Kurnia, S., & Peng, F. (2010). Electronic Commerce Readiness in Developing Countries: The Case of the Chinese Grocery Industry. Dalam *E-commerce* (hal. 201-226). Melbourne: In-Tech.
- [10] Wahid, F., Furuho, B., and Kristiansen, S. (2004) "Information Diffusion Agents: The Spread of Internet Cafes in Indonesia", *Communications of the Association for Information Systems (CAIS)*, Vol. 13, Article 35, pp. 659-683.
- [11] Zakaria, S. M., (2011). Developing and Validating Readiness Measures of Inter-organizational *E-commerce* on SMEs. *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 16, no. 3
- [12] Ramayah, T., Yan, L.C., Sulaiman, M. (2005) SME e-readiness in Malaysia: Implications for Planning and Implementation. *Sasin Journal of Management* 11, 103-120
- [13] Hevner, A. R., March, S. T., & Park, J. (2004). Design Science In Information System Research. *MIS Quarterly* Vol. 28 No.1 , 75-105