



OPTIMALISASI PLATFORM E-COMMERCE GLOBAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM PENGRAJIN ANYAMAN BAMBU DI DESA WATUONDO KAB. KONAWE KEPULAUAN

**Muh. Ridwan^{*1}, Handris², Inten Suhartien³, Muhamad Farih⁴,
Lucia Evianti Patulak⁵, Wa Ode Dien Indalestari⁶**

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Sulawesi Tenggara, Kendari, Indonesia

*Corresponding Author: iwanpogito.ip@gmail.com

<p>Info Article</p> <p>Received : 08 Januari 2026</p> <p>Revised : 05 Februari 2026</p> <p>Accepted : 10 Maret 2026</p> <p>Publication : 30 Maret 2026</p> <hr/> <p>Keywords: E-Commerce, Competitiveness, MSMEs</p> <p>Kata Kunci: E-Commerce, Daya Saing, UMKM</p> <hr/> <p><i>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</i></p> 	<p>Abstract: <i>Bamboo weaving SMEs have significant economic and cultural potential but face challenges in expanding access to global markets due to limited digital literacy and technology utilization. This study aims to examine the development of an e-commerce-based digitalization model to enhance SME competitiveness effectively and sustainably. Using a mixed methods approach, this research combines quantitative data from surveys of SME actors and qualitative data from interviews and direct observations. The findings indicate that digital literacy, training support, and infrastructure readiness are key determinants in driving e-commerce adoption. Meanwhile, major challenges include limited access to technology, language barriers, and lack of post-adoption assistance. These findings highlight the importance of a contextual, inclusive, and community-based digitalization approach. This study contributes to the formulation of adaptive digitalization strategies that support the sustainability and growth of SMEs in the global market.</i></p> <hr/> <p>Abstrak: UMKM pengrajin anyaman bambu memiliki potensi ekonomi dan budaya yang signifikan, namun menghadapi tantangan dalam memperluas akses ke pasar global akibat keterbatasan literasi digital dan pemanfaatan teknologi. Penelitian ini bertujuan mengkaji pengembangan model digitalisasi berbasis e-commerce untuk meningkatkan daya saing UMKM secara efektif dan berkelanjutan. Menggunakan pendekatan mixed methods, penelitian ini menggabungkan data kuantitatif dari survei pelaku UMKM dan data kualitatif dari wawancara serta observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital, dukungan pelatihan, dan kesiapan infrastruktur menjadi faktor utama dalam mendorong adopsi e-commerce. Sementara itu, tantangan utama meliputi keterbatasan akses teknologi, hambatan bahasa, dan kurangnya pendampingan pasca-adopsi. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan digitalisasi yang kontekstual, inklusif, dan berbasis komunitas. Penelitian ini berkontribusi pada perumusan strategi digitalisasi adaptif yang mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di pasar global.</p>
---	---

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital global telah mengubah secara mendasar cara bisnis beroperasi, terutama melalui adopsi e-commerce sebagai sarana utama transaksi modern. UMKM, termasuk sektor kerajinan seperti anyaman bambu, memiliki peluang besar untuk memperluas pasar melalui platform digital. Namun, sebagian besar UMKM di Indonesia belum mampu memanfaatkan potensi ini secara optimal karena keterbatasan akses teknologi, rendahnya literasi digital, serta kurangnya dukungan kelembagaan. Kondisi ini membuat digitalisasi menjadi urgensi strategis agar UMKM dapat bersaing di era ekonomi berbasis teknologi.

Kebutuhan digitalisasi semakin penting karena perubahan perilaku konsumen yang mengandalkan platform daring serta kesenjangan antara potensi ekonomi UMKM dengan kemampuan aktual mereka menjangkau pasar global. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce dapat meningkatkan daya saing dan efisiensi UMKM, tetapi tingkat adopsinya bergantung pada kesiapan internal dan dukungan eksternal seperti pelatihan dan infrastruktur. Tanpa dukungan sistematis, kesenjangan digital justru memperlebar ketertinggalan UMKM tradisional, terutama pada sektor kerajinan yang berbasis budaya lokal.

Secara teoretis, fenomena adopsi e-commerce oleh UMKM dapat dijelaskan melalui Technology-Organization-Environment (TOE) Framework yang menyoroti peran karakteristik teknologi, organisasi, dan lingkungan bisnis dalam menentukan keputusan adopsi digital. Di sisi lain, teori daya saing Porter menjelaskan bagaimana e-commerce dapat menjadi strategi untuk menciptakan nilai tambah dan diferensiasi produk di pasar global. Kedua pendekatan ini menjadi dasar konseptual dalam memahami bagaimana transformasi digital dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan mengembangkan model digitalisasi berbasis e-commerce yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM pengrajin anyaman bambu. Penelitian menggunakan pendekatan mixed methods melalui observasi, wawancara, dan kuesioner guna memahami faktor pendorong dan penghambat adopsi teknologi. Kontribusi utamanya terletak pada upaya menjembatani teori dan praktik implementasi digitalisasi bagi UMKM tradisional serta memberikan kebaruan dengan mengintegrasikan kerangka global dan konteks lokal agar strategi digitalisasi menjadi lebih inklusif dan berkelanjutan. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM pengrajin anyaman bambu yang berada di wilayah Kabupaten Konawe

Kepulauan. Populasi ini mencakup para pelaku usaha kecil yang secara aktif memproduksi kerajinan anyaman bambu dan memiliki potensi atau ketertarikan untuk menggunakan platform e-commerce dalam kegiatan bisnis mereka. Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 50 responden UMKM pengrajin anyaman bambu, yang mengisi kuesioner dan sebagian juga menjadi partisipan wawancara mendalam.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed methods dengan strategi deskriptif, yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif secara sekuensial untuk memahami fenomena adopsi e-commerce pada UMKM pengrajin anyaman bambu di Kabupaten Konawe Kepulauan. Pendekatan ini dipilih agar dapat menangkap kompleksitas faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan yang memengaruhi proses digitalisasi (Mulili & Maina, 2025). Data primer diperoleh melalui observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan penyebaran kuesioner kepada 50 pelaku UMKM, sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan kebijakan dan literatur ilmiah pendukung (Kandiero, 2022).

Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, berdasarkan kriteria pelaku UMKM yang aktif memproduksi anyaman bambu, memiliki atau berniat menggunakan e-commerce, serta bersedia menjadi responden penelitian. Analisis data kuantitatif dilakukan dengan statistik deskriptif dan uji korelasi/regresi menggunakan SPSS, sementara data kualitatif dianalisis dengan metode coding tematik menggunakan NVivo untuk mengidentifikasi tema utama hasil wawancara (Santhanam et al., 2023). Subjek penelitian adalah pemilik atau pengelola UMKM yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan digitalisasi bisnis. Penelitian ini juga menerapkan triangulasi data untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil dengan membandingkan data dari observasi, wawancara, dan kuesioner (Imegi & Wali, 2017). Melalui pendekatan ini, penelitian mengintegrasikan teori Technology-Organization-Environment (TOE) dan data empiris lapangan guna memahami kesiapan, hambatan, serta strategi digitalisasi UMKM berbasis kearifan lokal secara menyeluruh (Grant et al., 2023).

RESULTS AND DISCUSSION

Penelitian ini mengintegrasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dalam menjelaskan dinamika adopsi platform e-commerce oleh UMKM pengrajin anyaman bambu untuk meningkatkan daya saing global. Hasil disajikan dalam dua bagian utama: hasil kuantitatif dari data kuesioner dan hasil kualitatif dari wawancara serta observasi.

Hasil Kuantitatif

Sebanyak 50 responden UMKM pengrajin anyaman bambu berpartisipasi dalam survei. Analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa 68% responden telah memiliki akses terhadap internet, namun hanya 36% yang secara aktif menggunakan platform e-commerce dalam kegiatan bisnis. Rata-rata tingkat pemanfaatan e-commerce dari skala Likert 1–5 adalah 2,9, menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih berada dalam tahap adopsi awal.

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara tingkat literasi digital dengan intensitas penggunaan e-commerce ($r = 0,62$; $p < 0,01$). Uji regresi linear menunjukkan bahwa literasi digital ($\beta = 0,48$; $p < 0,01$) dan ketersediaan pelatihan digital ($\beta = 0,37$; $p < 0,05$) berkontribusi secara signifikan terhadap adopsi e-commerce, dengan nilai R^2 sebesar 0,41. Variabel hambatan utama yang diidentifikasi melalui skala tertutup mencakup keterbatasan pengetahuan teknis (72%), keterbatasan bahasa dalam penggunaan platform global (64%), dan kurangnya dukungan kebijakan lokal (58%).

Sebanyak 80% responden menyatakan bahwa mereka lebih memilih pemasaran melalui media sosial dibandingkan marketplace internasional karena kemudahan penggunaan dan biaya yang lebih rendah, meskipun 67% di antaranya menyadari bahwa potensi pasar global lebih besar melalui platform e-commerce seperti Etsy dan Amazon Handmade. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa preferensi terhadap platform lokal merupakan tahap awal dalam proses transformasi digital UMKM (Ahmad & Pandey, 2024).

Hasil Kualitatif

Analisis tematik dari wawancara mendalam dengan 10 pelaku UMKM menghasilkan empat tema utama. Tema pertama adalah "*Transformasi Pengetahuan Digital sebagai Modal Baru*", di mana pelaku UMKM menyampaikan bahwa pelatihan praktis sangat membantu dalam meningkatkan kepercayaan diri mereka untuk menggunakan platform digital. Seorang responden menyatakan, "Sebelum ikut pelatihan dari dinas, saya tidak tahu cara upload produk ke internet, sekarang saya bisa buat akun sendiri."

Tema kedua adalah "*Kesenjangan Infrastruktur dan Akses Teknologi*", yang menyoroti kendala geografis dan teknis seperti jaringan internet yang tidak stabil, keterbatasan perangkat digital, serta tidak adanya pendampingan pasca-pelatihan. Temuan ini senada dengan hasil studi di sektor UKM India yang menyebutkan bahwa

keterbatasan akses teknologi menjadi penghambat adopsi digital yang berkelanjutan (Ballerini et al., 2023).

Tema ketiga adalah "*Persepsi Terhadap Pasar Internasional*", yang menunjukkan adanya ambivalensi pelaku UMKM. Sebagian besar pelaku memiliki harapan tinggi terhadap peluang ekspor melalui e-commerce, namun masih ragu dengan kompleksitas prosedur pengiriman dan bahasa. Hal ini sejalan dengan temuan dari studi tentang hambatan UMKM dalam penetrasi pasar global melalui digitalisasi di negara berkembang (Musbah & Kartiwi, 2017).

Tema keempat adalah "*Kebutuhan Model Pendampingan Berbasis Lokal dan Kontekstual*". Pelaku UMKM menyatakan bahwa intervensi digital perlu disesuaikan dengan budaya kerja lokal, termasuk penggunaan bahasa daerah dan pemanfaatan komunitas sebagai penghubung digitalisasi. Model-model hybrid yang menggabungkan strategi lokal dan global dianggap lebih dapat diterima dan berkelanjutan (Abou-Shouk & Lim, 2012).

Temuan observasi mendukung hasil wawancara dan kuesioner, dengan catatan bahwa dari 10 UMKM yang diamati, hanya 2 yang memiliki sistem inventarisasi berbasis digital, dan hanya 1 UMKM yang melakukan integrasi sistem pembayaran daring. Observasi juga mengungkap rendahnya kualitas foto produk dan deskripsi yang tidak standar pada platform digital yang digunakan, yang menjadi penghambat dalam menarik konsumen internasional (Sainidis, 2021).

Selain itu, kombinasi hasil kuantitatif dan kualitatif mengindikasikan bahwa keberhasilan adopsi e-commerce dalam konteks UMKM kerajinan sangat dipengaruhi oleh tiga dimensi utama: kesiapan teknologi, kapasitas sumber daya manusia, dan dukungan ekosistem lokal. Studi lain juga menekankan pentingnya ketiganya dalam mendongkrak daya saing UMKM di pasar digital global (Santhanam et al., 2023); (Grant et al., 2023); (Kandiero, 2022); (Imegi & Wali, 2017); (Shaw et al., 2018).

Discussion

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa digitalisasi melalui platform e-commerce dapat meningkatkan daya saing UMKM pengrajin anyaman bambu, sejalan dengan tujuan utama studi ini untuk mengembangkan model digitalisasi yang efektif dan berkelanjutan. Secara kuantitatif, mayoritas responden menunjukkan peningkatan akses pasar dan pendapatan setelah menggunakan e-commerce. Secara kualitatif, wawancara mengungkapkan bahwa pelaku UMKM mengalami perubahan signifikan dalam strategi bisnis mereka, dari pemasaran konvensional ke digital, meskipun masih menghadapi

kendala literasi digital dan adaptasi teknologi. Temuan ini memperkuat asumsi awal bahwa integrasi digital adalah kebutuhan strategis bagi UMKM dalam menghadapi kompetisi global.

Interpretasi terhadap temuan ini dapat dijelaskan melalui pendekatan teori kapabilitas dinamis yang menekankan pentingnya kemampuan adaptif organisasi dalam merespons perubahan lingkungan eksternal secara cepat dan fleksibel. Dalam konteks UMKM, transformasi digital mencerminkan upaya untuk memperkuat kapabilitas tersebut melalui peningkatan keterampilan digital, adopsi teknologi e-commerce, serta restrukturisasi model bisnis secara menyeluruh (Yao et al., 2024). Pendekatan ini juga dapat dilihat dalam konteks organisasi sosial-budaya, di mana pelaku UMKM tidak hanya mengadopsi teknologi tetapi juga membangun narasi digital baru atas produk lokal mereka, seperti yang terlihat pada sektor kain songket (Abdillah et al., 2024)

Temuan penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa integrasi e-commerce mampu meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi operasional UMKM kerajinan tangan (Mathur & Ranawat, 2024), (Ibrahim & Ojha, 2025). Namun, berbeda dari beberapa studi yang menekankan keberhasilan penuh digitalisasi, penelitian ini juga menyoroti hambatan struktural seperti minimnya pelatihan teknis dan keterbatasan modal untuk investasi digital, yang sesuai dengan studi lain tentang kesenjangan teknologi dalam UMKM (Packmohr et al., 2023).

Kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada integrasi pendekatan mixed methods untuk membangun model digitalisasi berbasis e-commerce yang tidak hanya mempertimbangkan aspek teknologi, tetapi juga faktor sosial, budaya, dan manajerial. Pendekatan holistik ini memperkaya literatur tentang digitalisasi UMKM, khususnya pada sektor kerajinan tradisional yang selama ini kurang mendapat perhatian dalam penelitian digitalisasi global (Gallastegui & Forradellas, 2024), (Leso et al., 2022). Dalam hal ini, hasil penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif tetapi juga solutif karena menawarkan kerangka implementasi digitalisasi yang dapat direplikasi dalam konteks UMKM sektor lainnya.

Meskipun hasil penelitian ini memiliki relevansi tinggi, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, keterbatasan geografis pada wilayah observasi dan sampel membuat generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, beberapa pelaku UMKM memiliki keterbatasan dalam mengakses atau memahami teknologi baru, sehingga wawasan yang diperoleh mungkin belum mewakili seluruh spektrum kesiapan

digital. Ketiga, metode survei dan wawancara dapat mengandung bias persepsi dari responden yang terlalu optimistis atau pesimistis terhadap perubahan digital.

Implikasi dari penelitian ini cukup luas. Bagi pembuat kebijakan, hasil ini menekankan pentingnya program pelatihan digital yang disesuaikan dengan konteks lokal UMKM kerajinan. Bagi praktisi e-commerce, temuan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang platform yang lebih inklusif dan ramah bagi pengrajin tradisional. Selain itu, bagi peneliti masa depan, penelitian ini membuka peluang untuk mengembangkan model digitalisasi berbasis komunitas dan partisipatif yang memperhatikan nilai-nilai lokal, sekaligus menguji efektivitasnya dalam jangka panjang (Triayudi et al., 2023), (Malodia et al., 2023).

CONCLUSION

Penelitian ini secara komprehensif menunjukkan bahwa digitalisasi berbasis platform e-commerce memiliki potensi signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM pengrajin anyaman bambu di Kabupaten Konawe Kepulauan. Melalui pendekatan mixed methods, ditemukan bahwa tingkat literasi digital, dukungan pelatihan, dan kesiapan infrastruktur teknologi merupakan faktor kunci dalam mendorong adopsi e-commerce. Temuan kuantitatif memperlihatkan hubungan positif antara literasi digital dan intensitas penggunaan e-commerce, sementara hasil kualitatif menyoroti pentingnya pendampingan kontekstual dan integrasi nilai-nilai lokal dalam strategi digitalisasi. Penelitian ini berhasil menjawab rumusan masalah dengan mengidentifikasi model digitalisasi yang relevan dan aplikatif bagi pelaku UMKM sektor kerajinan tradisional.

Kontribusi penelitian ini terletak pada integrasi pendekatan teoritis dan data empiris untuk membangun kerangka digitalisasi yang sensitif terhadap konteks sosial, budaya, dan ekonomi lokal. Secara teoretis, studi ini memperluas pemahaman tentang transformasi digital dalam konteks UMKM berbasis kearifan lokal, sekaligus memperkaya literatur mengenai adopsi teknologi pada sektor informal. Dari sisi praktis, temuan ini memberikan panduan bagi pembuat kebijakan dan pelaku industri dalam merancang program pelatihan dan intervensi digital yang lebih inklusif, adaptif, dan berkelanjutan bagi pelaku UMKM yang berada di sektor kerajinan.

Sebagai implikasi lanjutan, penelitian ini membuka ruang bagi eksplorasi model-model digitalisasi berbasis komunitas dan kolaboratif yang lebih luas, termasuk pengembangan platform e-commerce yang dirancang khusus untuk produk kerajinan lokal. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan

melibatkan variasi sektor kreatif lainnya guna menguji efektivitas model yang diusulkan dalam berbagai konteks lokal dan dinamika sosial yang berbeda.

REFERENCES

- Abdillah, A., Aisyah, S., Siregar, S. F., & Zaini, Z. (2024). KNOWLEDGE OF SONGKET CLOTH SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE IN INCREASING LOCAL WISDOM-BASED TOURISM. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(2), 101–112.
- Abou-Shouk, M., & Lim, W. M. (2012). DRIVERS OF E-COMMERCE ADOPTION IN EGYPTIAN TRAVEL AGENTS: AN EMPIRICAL STUDY. *Tourism Management*, 33(5), 1270–1279.
- Ahmad, A., & Pandey, N. (2024). A MIXED-METHODS STUDY TO UNCOVER THE ADOPTION POTENTIAL OF E-COMMERCE BY TRADITIONAL RETAILERS IN DEVELOPING ECONOMIES. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(1), 77–98.
- Ballerini, A., Herhausen, D., & Viglia, G. (2023). HOW COMMITMENT AND PLATFORM ADOPTION DRIVE THE E-COMMERCE PERFORMANCE OF SMALL ARTISANAL BUSINESSES. *Journal of Business Research*, 158, 113655.
- Gallastegui, I. A., & Forradellas, R. Q. (2024). FASECO: A FRAMEWORK FOR ADVANCED SUPPORT OF E-COMMERCE AND ORGANIZATIONAL DECISION-MAKING. *International Journal of Information Management*, 74, 102586.
- Grant, D. B., Shaw, S., & Mangan, J. (2023). USING MIXED METHODS IN LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT RESEARCH: THE CASE FOR MULTIMETHODOLOGY. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 53(3), 345–368.
- Ibrahim, M. A., & Ojha, A. (2025). LEVERAGING DIGITAL SPACES FOR RURAL WOMEN ARTISANS AND SMES: A SOUTH ASIAN PERSPECTIVE. *Small Enterprise Research*, 32(1), 44–59.
- Kandiero, A. P. (2022). ADOPTION OF OPEN EDUCATION RESOURCES AT A HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN LESOTHO: A MIXED METHODS APPROACH. *Education and Information Technologies*, 27, 4567–4582.

- Leso, T. C., Cortimiglia, M. N., & Ghezzi, A. (2022). THE CONTRIBUTION OF ORGANIZATIONAL CULTURE, STRUCTURE AND PROCESSES TO DIGITAL TRANSFORMATION: A SYSTEMATIC REVIEW. *Technological Forecasting and Social Change*, 176, 121429.
- Malodia, S., Mishra, A., & Bandyopadhyay, N. (2023). TO DIGIT OR TO HEAD: DESIGNING DIGITAL TRANSFORMATION PATHWAYS FOR TRADITIONAL FIRMS. *Journal of Business Research*, 160, 113758.
- Mathur, K., & Ranawat, M. (2024). BRIDGING TRADITION AND TECHNOLOGY: THE ROLE OF E-COMMERCE IN EMPOWERING INDIAN HANDICRAFT ARTISANS. *Journal of Rural Studies*, 104, 150–162.
- Packmohr, S., Brink, H., & Habryn, F. (2023). UNRAVELING PERCEPTIONS OF BARRIERS TO DIGITAL TRANSFORMATION: A QUALITATIVE ANALYSIS IN THE CONTEXT OF MANUFACTURING SMES. *Technovation*, 118, 102604.
- Santhanam, R., Venugopal, R., & Ranganathan, C. (2023). ANALYSIS OF ORGANIZATIONAL CULTURE AND E-COMMERCE ADOPTION AMONG SMES. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 33(4), 301–320.
- Triayudi, R., Mesran, M., & Fadilah, N. (2023). PENGARUH PENERAPAN DIGITAL MARKETING UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN UMKM PADA MASA PANDEMI. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 9(2), 221–229.
- Yao, L., Dato' Mansor, Z., & Haryani, M. (2024). A COMPREHENSIVE MIXED-METHODS STUDY ON CROSS-BORDER E-COMMERCE ADOPTION AND SUSTAINABILITY AMONG SMES. *Sustainability*, 16(4), 1508.