



**PENGARUH TRANSAKSI *ONLINE* (e-Commerce)
TERHADAP PENINGKATAN LABA UMKM
(Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat)**

**Dini Setyorini ¹⁾, Ety Nurhayaty ²⁾, Rosmita ³⁾
Universitas Bina Sarana Informatika**

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Dikirim : 25 April 2019
Revisi pertama : 18 Mei 2019
Diterima : 23 Mei 2019
Tersedia online : 31 Mei 2019

Kata Kunci : Usaha, Laba, E-Commerce

Email : dini.die@bsi.ac.id ¹⁾
ety.eyy@bsi.ac.id ²⁾,
rosmita.rmt@bsi.ac.id ³⁾

UMKM mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. UMKM mampu menjadi prioritas atau tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan untuk mengurangi masalah kemiskinan dan pengangguran, selain itu UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Realita dilapangan menunjukkan bahwa, kebanyakan UMKM di Indonesia, memiliki beberapa permasalahan yang sama, salah satunya adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran, disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dijangkau oleh masyarakat mengenai UMKM tersebut. Desain penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang menguji teori – teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel.

Berdasarkan pembahasan dan analisis mengenai pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM pengelolaan besi di Ciampea Jawa Barat, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel e-commerce (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel pendapatan (Y) UMKM pengelolaan besi di Ciampea Jawa Barat. Dengan dibuktikan nilai signifikan e-commerce secara parsial dari uji signifikan parametrik individual (uji t) sebesar $0,000 <$ dari $\alpha=0,05$. Sementara dari hasil analisis diketahui nilai thitung yaitu sebesar $4,070 >$ dari t tabel 2,009.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. UMKM mampu menjadi prioritas atau tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan untuk mengurangi masalah kemiskinan dan pengangguran, selain itu UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Dari masa ke masa kebutuhan masyarakat semakin meningkat. Oleh karena itu, berbagai variasi dan sistem belanja selalu diperbaiki setiap harinya untuk dapat meningkatkan pelayanan terhadap konsumen. Di era modern ini, berbagai inovasi telah dilakukan untuk menarik minat pembeli. Salah satu bentuk inovasi yang sekarang ini mulai menjamur dalam jual-beli adalah sistem belanja online (e-commerce). Dewasa ini, membeli barang bukan lagi hal yang sulit. Dengan semakin majunya teknologi, masyarakat tidak perlu repot-repot untuk melakukan berbagai hal, termasuk dalam hal berbelanja. Tentunya orang-orang yang sering berselancar di dunia maya (internet), hampir semua paham tentang jual-beli Online. Tidak terkecuali mahasiswa, pasti pernah mengintip situs belanja online. Tidak mengherankan jika banyak orang yang memanfaatkannya untuk meraup keuntungan di berbagai hal.

Perdagangan secara elektronik menawarkan kepada UMKM keuntungan jangka pendek dan jangka panjang. Perdagangan elektronik tidak hanya membuka pasar baru bagi produk dan/atau jasa yang ditawarkan, mencapai konsumen baru, tetapi juga dapat mempermudah cara UMKM melakukan bisnis. Disamping itu, perdagangan elektronik juga sangat bermanfaat bagi pelanggan/konsumen dan masyarakat umum. Secara umum, ada berbagai manfaat lain saat melakukan perdagangan elektronik. UMKM saat ini pun ikut memulai pengembangan usahanya melalui transaksi internet yang bertujuan untuk meningkatkan promosi dan kemudahan bagi para konsumen. Agar konsumen tersebar meluas di seluruh wilayah Indonesia maka UMKM pun merambah ke transaksi melalui internet (online). Transaksi bisnis melalui internet merupakan fenomena baru di era sekarang. Transaksi bisnis melalui internet menawarkan kemudahan bagi para konsumen untuk berbelanja. Karena masyarakat sangat suka berbelanja melalui internet (online), maka pedagang pun merasa membuka online shop merupakan salah satu cara untuk meningkatkan laba perusahaan.

Tabel 1. Jumlah perusahaan Industri Mikro dan Kecil Menurut Provinsi 2013-2015

Provinsi	2013		2014		2015	
	Jumlah Perusahaan Menurut Provinsi		Jumlah Perusahaan Menurut Provinsi		Jumlah Perusahaan Menurut Provinsi	
	Mikro	Kecil	Mikro	Kecil	Mikro	kecil
Jawa Barat	382899	106861	437985	60078	421881	58359
Jawa Tengah	650115	160148	766782	65690	934814	95560
Jawa Timur	539320	89786	608774	39932	771185	49659
DKI Jakarta	20738	19172	15110	22748	28378	6616

Sumber : BPS (2018)

Dari data diatas dapat dilihat menurunnya jumlah UMKM di tahun 2015. Perlunya usaha agar minat UMKM kembali meningkat, seperti pemasaran, transaksi yang mudah dan harga terjangkau serta kualitas produk yang baik. Usaha Mikro Kecil

Menengah (UMKM) merupakan upaya yang ditempuh pemerintah Indonesia untuk mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan.

Rumusan Masalah

Realita dilapangan menunjukkan bahwa, kebanyakan UMKM di Indonesia, memiliki beberapa permasalahan yang sama, salah satunya adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran, disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dijangkau oleh masyarakat mengenai UMKM tersebut.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan transaksi online (*e-commerce*) terhadap laba atau keuntungan perusahaan. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear sederhana berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Berikut adalah penjelasan variabel bebas dan variabel terikat yang akan diteliti pada penelitian ini, yaitu: variabel bebas (X) adalah *Electronic commerce (E-commerce)*, dan variabel terikat (Y) adalah pendapatan.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Usaha

Usaha adalah suatu unit ekonomi yang melakukan aktivitas dengan tujuan menghasilkan barang atau jasa untuk dijual atau ditukar dengan barang lain dimana ada seseorang yang bertanggung jawab dan punya kewenangan atas jalannya usaha tersebut. Kewenangan yang dimaksud adalah kewenangan di bidang kepegawaian, pemasaran, keuangan dan sebagainya. Dalam konsep usaha termasuk unit-unit penunjang dan unit-unit pembantu yang berlokasi terpisah dari kantor induknya. Sedangkan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Transaksi Online

Banyak pengusaha yang melakukan pemasaran dan perdagangan dengan menggunakan transaksi online atau onlineshop. Transaksi online adalah transaksi yang dilakukan penjual dan pembeli secara online melalui media internet, tidak ada pertemuan langsung antara pembeli dan penjual. Strategi Pemasaran online Pemasaran meliputi aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga. Strategi pemasaran Online atau sering disebut dengan *Online marketing strategy* merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media online, yakni media internet. Walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak bisa melepaskan diri dari tiga komponen yang selalu menyertai, yaitu konsumen, kompetitor dan perusahaan. Ketiga komponen ini yang selalu ada dalam setiap pembahasan tentang pemasaran. E-Bussines menggambarkan penggunaan alat dan kerangka dasar elektronik untuk melaksanakan bisnis perusahaan. E-commerce adalah perusahaan atau usaha menawarkan untuk transaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara

e-commerce selanjutnya menimbulkan *e-purchasing* dan *e-marketing*. *E-purchasing* berarti perusahaan memutuskan membeli barang, jasa, dan informasi dari berbagai pemasok online. *E-purchasing* yang cerdas sudah menghemat jutaan dolar uang perusahaan. *E-marketing* menggambarkan usaha perusahaan untuk memberitahu pembeli, mengomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasa lewat internet (Kotler & Keller, 2016). *E-commerce* belakangan ini digemari oleh kalangan produsen baik besar maupun kecil serta penjual eceran umumnya. Hal ini karena promosi melalui media online lebih mudah menjangkau konsumen dalam hal memperkenalkan atau menjual produknya. *E-commerce* mempermudah antara konsumen dan produsen dalam melakukan transaksi.

Laba merupakan kelebihan total pendapatan dibandingkan total bebannya. Disebut juga pendapatan bersih atau *net earnings*. Laba operasi merupakan hasil dari operasi normal perusahaan yang sedang berlangsung. Laba bersih merupakan selisih positif atas penjualan dikurangi biaya-biaya dan pajak. Laba bersih disajikan dalam laporan rugi laba dengan menyandingkan antara pendapatan dengan biaya.

Website

Bagi pebisnis manfaat sebuah website sangat beragam, yaitu : 1. Menunjukkan keberadaan (eksistensi) perusahaan. 2. Peningkatan penjualan-penjualan secara online dapat menjadi alternatif tambahan penjualan atau bahkan saluran penjualan utama dari sebuah perusahaan. 3. Membangun imej perusahaan-website merupakan salah satu sarana mengkomunikasikan imej perusahaan dengan konsumen. 4. Meraih konsumen yang tersebar secara geografis, terutama konsumen dari luar negeri. 5. Memberikan informasi pada konsumen tentang berbagai aspek dari produk, lokasi perusahaan dan bagaimana cara pembeliannya. 6. Memberikan pelayanan kepada konsumen, misalnya membuka jalur komunikasi untuk komplain dan order cepat melalui e-mail atau hot-links. 7. Menjalin hubungan personal dengan konsumen dengan memberikan keleluasaan kepada mereka untuk memilih topik dan spesifikasi produk. 8. Menyelenggarakan bisnis penjualan dengan cara yang lebih efisien dari sisi biaya. 9. Mendapatkan umpan balik dari konsumen. 10. Memberikan penawaran khusus kepada konsumen (misalnya diskon). 11. Memotong jalur distribusi (mengurangi peran broker) bagi barang-barang yang akan diekspor. 12. Memberikan informasi kepada investor potensial dan media.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel. Variabel-variabel ini diukur dengan instrument-instrument penelitian, sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat di analisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik (Creswell, 2013).

Tempat dan Subjek Penelitian

Unit analisis dalam penelitian ini adalah perusahaan jasa dan manufaktur yang berskala UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah, dengan lokasi pengambilan

sample di wilayah Jawa Barat Kabupaten Bogor Ciampea, yang telah menggunakan metode pemasaran online dan juga yang tidak menggunakan.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang berhubungan dengan penelitian ini berasal dari sumber data primer dan data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan mengirimkan kuesioner permohonan kepada responden yang menjadi pemilik UMKM di dramaga Kabupaten Bogor Jawa Barat, sesuai dengan topik dalam penelitian ini, melalui surat elektronik (surel) dan inbox message. Teknik analisis data dalam penelitian ini melibatkan pengumpulan data yang didasarkan pada pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner serta analisis informasi dari para partisipan, yakni responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Microsoft Exel untuk menganalisis data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Regresi Linier

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear sederhana berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Berikut adalah penjelasan variabel bebas dan variabel terikat yang akan diteliti pada penelitian ini, yaitu: variabel bebas (X) adalah *Electronic commerce (E-commerce)*, dan variabel terikat (Y) adalah peningkatan pendapatan.

Konstanta

Konstanta atau tetapan adalah suatu nilai tetap; berlawanan dengan variabel yang berubah-ubah. Konstanta digunakan dalam berbagai disiplin ilmu sains. Variabel adalah suatu besaran yang dapat diubah atau berubah sehingga mempengaruhi peristiwa atau hasil penelitian. Dengan menggunakan variabel, kita akan memperoleh lebih mudah memahami permasalahan. Hal ini dikarenakan kita seolah-olah sudah mendapatkan jawabannya. Biasanya bentuk soal yang menggunakan teknik ini adalah soal *counting* (menghitung) atau menentukan suatu bilangan. Dalam penelitian sains, variable adalah bagian penting yang tidak bisa dihilangkan.

Uji t

1. Uji signifikan parsial (Uji t), uji ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individu). Dengan kata lain, pengujian ini dilakukan untuk melihat keberartian dari masing-masing variabel secara terpisah (parsial) terhadap variabel tidak bebas. Pengujian dilakukan dengan membanding nilai t hitung dengan nilai t table dengan tingkat kesalahan (α) sebesar lima persen (5%) dan derajat sebaran atau degree of freedom (df) sebesar $n-k-1$, dengan ketentuan pengambilan keputusan sebagai berikut: a. Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel} = H_0$ ditolak dan H_a diterima, berarti variabel bebas tersebut signifikan mempengaruhi variabel tidak bebas.

2. Jika t hitung \leq dari t table = H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel bebas tersebut tidak signifikan mempengaruhi variabel tidak bebas (Suliyanto, 2011).

Tabel 2. Data UMKM Pengolahan Besi di Ciampea yang menggunakan e-commerce dan tidak

Responden	E-commerce	laba pertahun (dalam juta rupiah)
1	1	40
2	3	89
3	4	98
4	2	67
5	2	88
6	5	105
7	1	56

Sumber: Data primer, diolah (2018)

Data diatas adalah data UMKM di Ciampea yang menggunakan e-commerce dan tidak atau jarang diberi kode nomor, semakin tinggi nomor semakin banyak transaksi online yang digunakan. Data tersebut dapat diolah dengan menggunakan Microsoft Excel atau dengan menggunakan manual dengan rumus statistik. UMKM yang terdapat di Ciampea Kabupaten Bogor biasanya mereka berdiri di rumah pribadi mereka sendiri dan ada pula yang terdapat di jalan-jalan kecil. Walaupun mereka berdiri di rumah pribadi mereka tetapi omset yang didapatkan cukup besar. Ada beberapa dari UMKM tersebut yang masih jarang menggunakan transaksi online dan diberi skala berupa nomor sebagai berikut :

- 1 = tidak pernah
- 2 = jarang
- 3 = sering
- 4 =sangat sering
- 5 = selalu

Untuk mendapatkan skala tersebut mereka diberi beberapa pertanyaan yang terkait dengan transaksi mereka dan omset yang didapatkan serta kendala yang dihadapi.

Dibawah ini adalah hasil perhitungan data analisis dengan menggunakan microsoft excel:

Tabel 3. Analisis Data

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,897391
R Square	0,80531
Adjusted R Square	0,766372
Standard Error	11,50217
Observations	7

Sumber: Data primer, diolah (2018)

Tabel 4. ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	1	2736,214	2736,214	20,68189	0,006125
Residual	5	661,5	132,3		
Total	6	3397,714			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	41,25	9,093267	4,536324	0,00619	17,87501	64,62499	17,87501	64,62499
X Variable 1	14,125	3,105942	4,547735	0,006125	6,140922	22,10908	6,140922	22,10908

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2018)

Tabel 5. t-Test Paired Two Sample for Means

t-Test: Paired Two Sample for Means		
	<i>Variable 1</i>	<i>Variable 2</i>
Mean	2,571429	77,57143
Variance	2,285714	566,2857
Observations	7	7
Pearson Correlation	0,897391	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	6	
t Stat	-8,83883	
P(T<=t) one-tail	5,83E-05	
t Critical one-tail	1,94318	
P(T<=t) two-tail	0,000117	
t Critical two-tail	2,446912	

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2018)

Data diatas adalah data UMKM di Ciampea yang menggunakan e-commerce dan tidak atau jarang diberi kode nomor, semakin tinggi nomor semakin banyak transaksi online yang digunakan. Data tersebut dapat diolah dengan menggunakan microsoft excel atau dengan menggunakan manual dengan rumus statistik.

Adapun hasil perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta atau tetapan adalah suatu nilai tetap; berlawanan dengan variabel yang berubah-ubah. Konstanta digunakan dalam berbagai disiplin ilmu sains. Beberapa konstanta diberi nama menurut nama penemunya. Konstanta sebesar 0,8973 ini menunjukkan apabila variabel e-commerce mengalami peningkatan sebesar 1%, maka variabel pendapatan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,8973%.
2. Analisis Regresi adalah analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengukuran pengaruh ini melibatkan satu variabel bebas (X) dan

variabel terikat (Y), yang dinamakan analisis regresi linier sederhana dengan rumus $Y = a + bX$. Koefisien regresi pada variabel independen yaitu e-commerce bertanda positif 0,805, artinya menunjukkan setiap kenaikan 1%. Perkembangan e-commerce maka pendapatan mengalami peningkatan sebesar 0,805%. Maksud dari hasil penelitian koefisien regresi bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara e-commerce dengan pendapatan.

3. Berdasarkan hasil perhitungan dimana nilai signifikan e-commerce $0,000 <$ dari α 0,05 dan diketahui nilai t hitung 4,54 $>$ dari t tabel 2,446, maka e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM pengelolaan besi di Ciampea Jawa Barat. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Konstanta sebesar 0,8973 ini menunjukkan apabila variabel e-commerce mengalami peningkatan sebesar 1%, maka variabel pendapatan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,8973%.
2. Koefisien regresi pada variabel independen yaitu e-commerce bertanda positif 0,805, artinya menunjukkan setiap kenaikan 1%. Perkembangan e-commerce maka pendapatan mengalami peningkatan sebesar 0,805%. Maksud dari hasil penelitian koefisien regresi bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara e-commerce dengan pendapatan.
3. Berdasarkan hasil perhitungan dimana nilai signifikan e-commerce $0,000 <$ dari α 0,05 dan diketahui nilai thitung 4,54 $>$ dari t tabel 2,446, maka e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM pengelolaan besi di Ciampea Jawa Barat. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak.
4. Dari hasil statistik tersebut sangat penting apabila setiap UMKM menggunakan e-commerce atau transaksi online di setiap usahanya.

Saran

Dengan menggunakan transaksi online (*e-commerce*) tetap diberikan data sesuai asli, pelayanan yang baik dan harga yang sesuai. Setiap usaha harusnya memiliki transaksi online agar memperluas pasar dan diharapkan dapat meningkatkan laba penjualan. Persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi menuntut perusahaan untuk menyusun kembali strategi dan taktik bisnisnya. Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformatif yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis, berupa internet marketing. Istilah internetisasi mengacu pada proses sebuah perusahaan terlibat dalam aktivitas-aktivitas bisnis secara elektronik (*e-commerce* atau *e-bisnis*), khususnya dengan memanfaatkan internet sebagai media, pasar, maupun infrastruktur penunjang. Dengan berbagai kendala utama yang masih harus dipecahkan bersama-sama bukan hanya diantara pemerintah, pelaksana dan praktisi *e-commerce*, pebisnis juga rakyat secara menyeluruh. Karena dalam pelaksanaannya e-commerce jika telah didukung dengan prasarana dan sarana yang memadai dapat menjadi alternatif bagi sistem bisnis baru yang sangat sesuai dengan kondisi geografis dari Indonesia, jumlah penduduk serta iklim Indonesia, selain itu e-commerce menjadi salah satu jalan untuk mengembangkan usaha-usaha kecil dan menengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozi, Saiful. 2016. *Statistik Deskriptif untuk Ekonomi*. Yogyakarta : Depublish
- John, Creswell. 2013. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Kotler, T, Philip; Keller, Lane, Kevin. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke 15. Jakarta : Erlangga
- Nuryanti. 2013. *Peran E-commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*. Jurnal Ekonomi. Volume 21 Nomor 4
- Sitasi : Gunartin. 2017. *Penguatan UMKM sebagai Pilar Untuk Membangun Bangsa*. EDUKA Jurnal Pendidikan, Hukum dan Bisnis. Volume 1 Nomor 5
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Andi Publisher
- Surya, Djasuro. 2015. *Manajemen Koperasi dan UKM*. Serang : Untirta Press