

ANALISIS PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN KINERJA UMKM (STUDI KASUS PADA UMKM DI KOTA MAKASSAR)

Rezki Arianty Akob¹, Al Kausar², Paris Dauda³, Siti Wardani Bakri Katti⁴, Sudirman⁵, Besse Qur'ani⁶

¹Manajemen, STIEM Bongaya

^{2,3}Manajemen, Institut Bisnis dan Keuangan Nitro

⁴Manajemen Retail, Institut Bisnis dan Keuangan Nitro

⁵Kewirausahaan, Institut Bisnis dan Keuangan Nitro

⁶Universitas Negeri Makassar, Indonesia

*Correspondent Email: rezki.akob@stiem-bongaya.ac.id

Abstrak

Tujuan dari riset ini adalah untuk bagaimana menganalisis pengaruh e-Commerce terhadap peningkatan dari kinerja UMKM di Kota Makassar. Lokasi yang menjadi objek penelitian adalah UMKM yang memproduksi produk lokal di Kota Makassar. Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Untuk mengetahui kinerja tersebut dilakukan observasi lapangan dengan menyebarkan kuisioner agar dapat mengetahui apakah e-commerce dapat meningkatkan kinerja UMKM di Kota Makassar. Pengujian yang dilakukan, dibantu dengan program komputer Smart-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM., akan tetapi keberadaan e-commerce menjadi salah satu alternatif pemasaran yang digunakan untuk bisa menjangkau lebih banyak pelanggan.

Kata Kunci : e-Commerce, Kinerja UMKM

Abstract

The purpose of this research is to analyze the effect of e-commerce on improving the performance of MSMEs in Makassar City. The location that is the object of research is MSMEs that produce local products in Makassar City. The analytical method used is descriptive quantitative. To find out this performance, field observations were carried out by distributing questionnaires in order to find out whether e-commerce can improve the performance of MSMEs in Makassar City. The tests carried out were assisted by the Smart-PLS computer program. The results of the study show that e-commerce has a positive and significant effect on the performance of MSMEs. However, the existence of e-commerce is one of the marketing alternatives used to be able to reach more customers.

Keywords: e-Commerce, SME's Performance.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mampu bertahan dan tetap berkembang sebagai penyedia barang jasa baik ditingkat nasional maupun internasional. Menurut Ramli (2010), keunggulan UMKM di Indonesia berkembang pesat dan memberikan kontribusi besar dalam pembangunan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu semakin bertambahnya jumlah UMKM, penyerapan tenaga kerja, sumbangan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).

Peningkatan ini tentu saja selain dikarenakan kreativitas yang tinggi para pelaku sektor UMKM, kemampuan perusahaan dalam memilih strategi dalam memasarkan produk juga memegang peranan yang sangat penting (Lutfi & Firmansyah, 2021).

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk hasil yang optimal, strategi pemasaran harus diterapkan semaksimal mungkin karena semakin banyaknya persaingan baik dari segi harga, pelayanan maupun kualitas produknya. Salah satu media yang dapat digunakan untuk menerapkan strategi pemasaran adalah internet (Nitro, 2020). Apalagi, di Indonesia penggunaan internet semakin meningkat pesat tanpa adanya batasan usia. Menurut MarkPlus Insight, salah satu perusahaan riset terbesar di Asia Tenggara menerangkan bahwa pengguna Internet di Indonesia memberikan gambaran jelas mengenai tren penggunaan Internet di Indonesia. Sebagaimana yang dirilis dalam Majalah Marketeers edisi Oktober 2011, menurut riset sindikasi MarkcPlus Insight, jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2011 ini sudah mencapai 55 juta orang, meningkat dari tahun sebelumnya di angka 42 juta. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa potensi terjadinya e-commerce di Indonesia cukup besar (Haryanto et al., 2022). Istilah penggunaan internet sebagai media pemasaran dapat disebut e-commerce. E-Commerce menurut Ramanathan et al (2012) pemanfaatan internet sebagai media penjualan/periklanan dalam konteks B2B (Business to Business) dan B2C (Business to Consumer) serta memudahkan komunikasi dalam manajemen rantai pasokan (Didiharyono et al, 2022).

Dalam era digital yang pesat saat ini dapat mendorong entrepreneurship untuk membuka wirausaha dengan mudah dengan berbagai keuntungan dan kemudahan yang di dapatkan. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) pada tahun 2017 melansir sebanyak 3,79 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Jumlah ini berkisar 8 persen dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia, yakni 59,2 juta. Untuk menumbuhkan jumlah pelaku UMKM yang berselancar di dunia maya, Kemenkop UKM dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) bersama dengan para pelaku e-commerce menggagas program bertajuk 8 Juta UMKM Go Online. Lewat kerja sama ini, pemerintah juga berharap dapat mempercepat transformasi UMKM di Indonesia menuju digital (Kominfo,2017) dalam (Idrus et al., 2022).

Terjadinya persaingan dalam dunia bisnis tak bisa dihindarkan lagi, melihat banyaknya pelaku-pelaku bisnis. Bahkan, persaingan tersebut kian hari kian bertambah ketat. Boleh dikata, tak ada produk/jasa yang dipasarkan tanpa melewati arena persaingan dalam era ekonomi digital. Ekonomi digital merubah ekonomi global, memungkinkan industri kecil menjadi industri multinasional mikro dengan elastisitas dan dinamika yang mereka miliki. Hal ini memberi kesempatan yang lebih tinggi bagi para pemula untuk terlahir secara global, digitalisasi mendorong persaingan karena memungkinkan model bisnis yang inovatif dan memungkinkan perusahaan untuk meningkat dengan cepat. Puluhan juta perusahaan kecil dan menengah di seluruh dunia telah berubah menjadi eksportir dan bergabung dengan pasar e-commerce, dan bisa bersaing dengan perusahaan multinasional terbesar (Rosanti et al., 2021).

Usaha mikro, kecil dan menengah memiliki peranan yang sangat vital didalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara berkembang seperti

Indonesia tetapi juga di negara-negara maju. Di Indonesia peranan UMKM selain berperan dalam pertumbuhan pembangunan dan ekonomi, UMKM juga memiliki peranan yang sangat penting dalam mengatasi masalah pengangguran. Tumbuhnya usaha mikro menjadikannya sebagai sumber pertumbuhan kesempatan kerja dan pendapatan. Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Sulawesi Selatan sendiri pada akhir tahun 2021 telah mencapai 1.112.351 unit usaha (Kausar et al., 2022).

Misalnya seperti yang terjadi saat ini di Kota Makassar yang merupakan Ibu Kota dari Provinsi Sulawesi Selatan, UMKM di Kota Makassar yang bergerak dalam berbagai industri senantiasa mencatatkan pertumbuhan cukup tinggi dalam beberapa tahun terakhir. Merujuk pada data Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar, jumlah pelaku UMKM sejauh ini sebanyak 2.683 yang bergerak pada beragam sector.

Salah satu kegiatan ekonomi digital yang berkembang di Kota Makassar saat ini yaitu penggunaan media sosial berbasis internet atau biasa dikenal dengan perdagangan online. Dimana para pelaku usaha UMKM di Kota Makassar mempromosikan produk mereka melalui internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat, dengan adanya media sosial maka pengusaha UMKM dapat juga memanfaatkan smarphone yang dimiliki sebagai media untuk mempromosikan produknya agar dapat dikenal oleh masyarakat luas (Listiawati et al., 2021). Banyak disosial media sekarang seperti yang sering kita lihat salah satunya digrup Makassar dagang yang ada pada aplikasi Facebook adalah tempat para wirausaha untuk mempromosikan produknya baik dari hal makanan, fashion dan lain-lain. Dan sampai saat ini pada grup Makassar dagang itu sendiri diikuti oleh 1.400.000 pengguna dengan menawarkan produk yang berbeda-beda. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha UMKM di Kota Makassar”.

2. Metodologi

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang berlangsung dengan tujuan agar objek yang dikaji dapat dibahas lebih dalam. Sementara pendekatan untuk penelitian ini, peneliti memakai pendekatan kuantitatif (Didiharyono & Kausar, 2022). Pendekatan ini dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data data yang diperoleh langsung dari reponden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi. Wawancara adalah merupakan pertukaran dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat di konstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang secara langsung diberikan kepada responden dengan tujuan mendapatkan data yang peneliti butuhkan dalam penetian. Sementara dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu (Kuncoro, 2011:240). Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap kinerja UMKM di Kota Makassar maka teknik analisis yang digunakan adalah Partial Leas Square dengan bantuan aplikasi Smart PLS Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \varepsilon$$

Keterangan

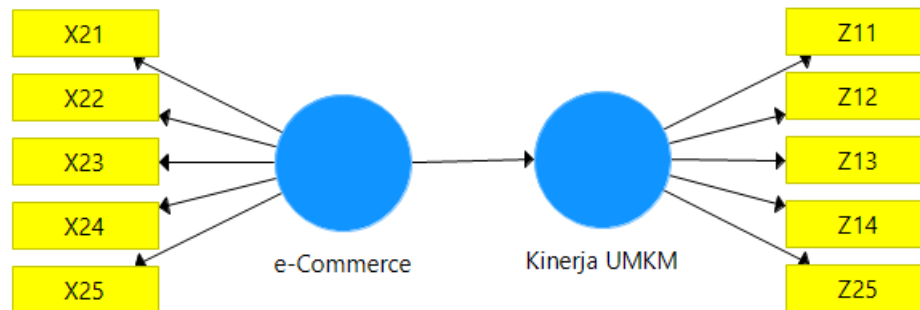
Y : Kinerja UMKM

α : Konstanta

β : Koefisien

X_1 : e-Commerce

ε : error



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Penggunaan e-commerce adalah salah satu bentuk implementasi perkembangan teknologi untuk memasarkan produknya (barang atau jasa) ke segala tempat dan segmen, baik dalam bentuk fisik maupun digital, baik skala nasional maupun internasional. Kehadiran teknologi E-commerce membuat berbagai usaha mikro, kecil dan menengah dapat memasuki pasar global secara mudah dan bahkan bersifat realtime. Para pelaku bisnis bisa dengan mudah membangun mitra bisnis dan membangun hubungan baik dengan pelanggan. (Li & Hong, 2013). E-commerce sebagai suatu bentuk kemajuan teknologi informasi memberikan banyak perubahan, menurunkan biaya, mempermudah promosi, peluang dalam memperluas pangsa pasar tanpa harus memiliki modal besar (Bernadi, 2013). Dengan menggunakan ECommerce dapat memperluas pangsa pasar sehingga akan berdampak pada peningkatan kinerja usaha.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah di uraikan diatas, maka Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₀ = E-Commerce tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

H_a = E-Commerce berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

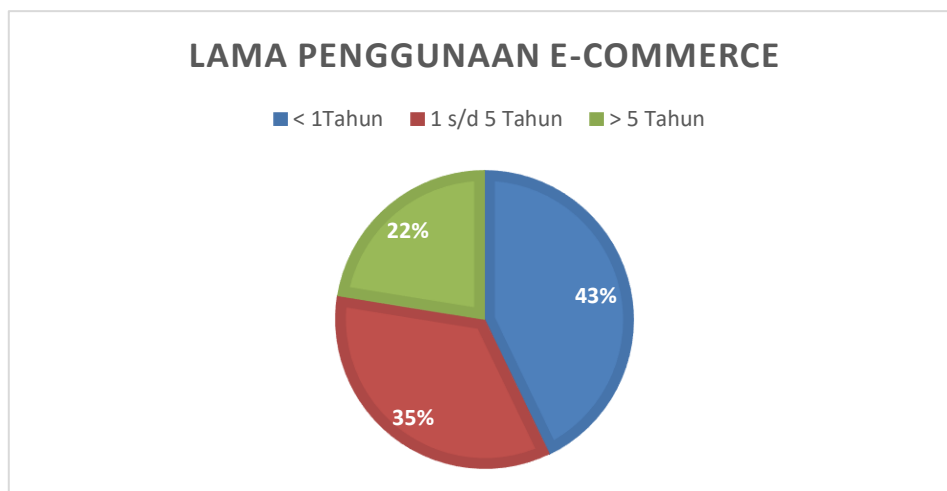
3. Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian suatu daerah. Menurut Ramli (2010) dalam (Katti & Mutmainah, 2020), keunggulan UMKM di Indonesia berkembang pesat dan memberikan kontribusi besar dalam pembangunan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu semakin bertambahnya jumlah UMKM, penyerapan tenaga kerja, sumbangan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Peningkatan ini tentu saja selain dikarenakan kreativitas yang tinggi para pelaku sektor UMKM, kemampuan perusahaan dalam memilih strategi dalam memasarkan produk juga memegang peranan yang sangat penting. Di Kota Makassar terdapat banyak UMKM yang menjual produk khas daerah.

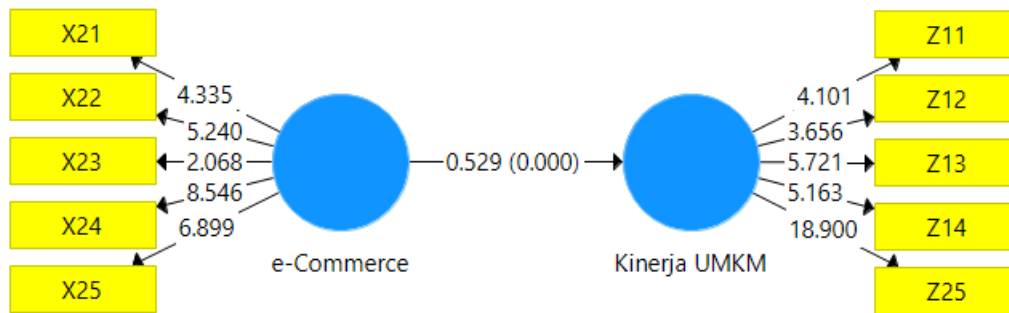
Diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar produk khas sumbawa banyak di kenal di kalangan yang lebih luas. Dengan demikian pendapatan masyarakat khususnya pelaku UMKM semakin meningkat dan dapat menopang perekonomian daerahnya (Themba et al., 2021).

Dengan Strategi pemasaran yang tepat, maka laba yang akan didapatkan akan semakin mudah. Untuk hasil yang optimal, strategi pemasaran harus diterapkan semaksimal mungkin karena semakin banyaknya persaingan baik dari segi harga, pelayanan maupun kualitas produk yang ditawarkan UMKM itu sendiri. Salah satu media yang dapat digunakan untuk menerapkan strategi pemasaran adalah internet atau ecommerce. Saat ini, di Indonesia penggunaan internet semakin meningkat pesat tanpa adanya batasan usia. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa potensi terjadinya e-commerce di Indonesia cukup besar. Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, penjualan melalui internet oleh UMKM di Indonesia tahun 2019, 24% pelaku UMKM sudah memiliki akses ke internet namun belum memanfaatkan untuk transaksi. Oleh karena itu diperlukan kesadaran pelaku UMKM agar dapat memanfaatkan fasilitas teknologi yang tersedia dan bebas di akses oleh siapapun tanpa batas untuk meningkatkan pendapatannya (Kausar et al., 2022). Karakteristik responden menurut lama penggunaan Ecommerce: Diagram 1: Responden Menurut Lama Penggunaan E-Commerce.



Gambar 2. Responden Menurut Lama Penggunaan e-Commerce

Dari diagram di atas menunjukkan bahwa lama penggunaan Ecommerce di bawah satu tahun ada 43% 1 sampai dengan 5 tahun 35 % dan 5 tahun ke atas sebesar 22%. Artinya masih banyak dari mereka (responden UMKM di kota Makassar) yang baru menggunakan E-commerce dalam kegiatan usaha mereka.



Gambar 3. Hasil Estimasi Uji Regresi

$$Y = 0.274 + 0.529 X_1$$

Dari hasil estimasi model di atas yang ditunjukkan pada Gambar 3 bahwa variabel E-commerce jika dilihat dari tingkat signifikansi yang dimiliki lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000, yang berarti bahwa E-commerce mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurhadi (2015) yang menyatakan bahwa E-commerce berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi. Temuan lainnya yang berbeda dilakukan oleh Wangari (2013) yang menyatakan bahwa E-commerce tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan. Ini disebabkan karena optimalnya penggunaan E-commerce dalam kegiatan usaha. Meskipun UMKM mempunyai kesempatan yang sama untuk menggunakan e-commerce sebagai salah satu alternatif untuk memaksimalkan kinerja. Akan tetapi tidak semua UMKM mempunyai kapabilitas dalam menggunakan dan memanfaatkan e-commerce secara maksimal. Pengetahuan dan keahlian pengguna dapat menjadi salah satu penyebab perbedaan kemampuan dalam mengoperasikan e-commerce. Sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap kinerja UMKM

Nilai koefisien yang dihasilkan yaitu sebesar 0.529 yang ditunjukkan pada Gambar 3 diatas. Hal tersebut mengindikasikan bahwa e-commerce berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, dimana semakin tinggi derajat penggunaan atau pemanfaatan e-commerce maka akan menaikkan kinerja UMKM secara rata-rata. Secara umum hadirnya e-commerce menjadi salah satu solusi efektif bagi para pengusaha khususnya UMKM untuk menembus pasar global yang akan meningkatkan daya usaha, sehingga akan berdampak pada kinerja operasional maupun finansial (Khan & Motiwalla, 2002:507). Manfaat lain yang diberikan oleh E-commerce adalah membantu dalam membuat basis data client, mempercepat akses informasi, penghematan biaya, dan meningkatkan mutu layanan pelanggan (Huy, et al., 2012).

Banyak keuntungan dan manfaat yang dapat dinikmati dengan adanya E-commerce. Bagi UMKM penerapan E-commerce dapat meningkatkan mutu pelayanan pelanggan. Pelanggan tidak lagi harus mendatangi outlet usaha dan mengantri hanya untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Mereka bisa membuat transaksi dimana dan kapanpun mereka inginkan. Dukungan terhadap penyediaan akses informasi yang lebih rinci untuk pelanggan atau calon pelanggan juga disediakan oleh E-commerce. Mereka dapat dengan mudah memperoleh informasi baik itu tentang harga maupun detail produk melalui salah satu E-commerce yang digunakan oleh pealaku UMKM. UMKM juga dapat menekan biaya promosi melalui aplikasi periklanan atau

market place untuk menyajikan berbagai program promosi penjualan dengan jangkauan konsumen potensial yang luas secara efisien. UMKM dapat melakukan promosi selama selama 24 jam tanpa henti. Model transaksi ini memungkinkan transaksi melewati batas-batas wilayah dengan jauh lebih mudah dengan biaya yang efektif daripada perdagangan yang bersifat tradisional. sehingga E-commerce hadir menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produk lokal. Penggunaan teknologi E-Commerce secara intensif menurut Burdonaba et al. (2012) dan (Salam & Taufik, 2020) dapat meningkatkan daya saing serta meningkatkan efisiensi rantai nilai bagi perusahaan (dalam Nurhadi, 2015). E-commerce menawarkan berbagai macam peluang bagi UMKM tanpa harus mengeluarkan biaya lebih untuk meningkatkan efisiensi kerja baik efisiensi tenaga kerja ataupun efisiensi waktu.

4. Kesimpulan

Berdasarkan landasan teori dan di dukung oleh analisis data hasil uji instrumen penelitian, maka dapat di simpulkan penggunaan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Dilihat dari estimasi model yang menunjukkan bahwa tingkat signifikansi adalah sebesar 0.000 berada di bawah 0.05. Meskipun UMKM mempunyai kesempatan yang sama untuk menggunakan E-commerce sebagai salah satu alternatif untuk memaksimalkan kinerja. Akan tetapi tidak semua UMKM mempunyai kapabilitas dalam menggunakan dan memanfaatkan E-commerce secara maksimal. Pengetahuan dan keahlian pengguna dapat menjadi salah satu penyebab perbedaan kemampuan dalam mengoperasikan E-commerce. Sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap kinerja UMKM. e-commerce mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM, karena kehadiran E-commerce menjadi salah satu alternative pemasaran yang digunakan untuk bisa menjangkau lebih banyak pelanggan. UMKM dapat melakukan promosi dimana saja dan kapan saja selama selama 24 jam tanpa henti. Model transaksi ini memungkinkan transaksi melewati batas-batas wilayah dengan jauh lebih mudah dengan biaya yang efektif daripada perdagangan yang bersifat tradisional.

5. Daftar Pustaka

- Bernadi, J. 2013. Aplikasi Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada Toko Velg YQ.ComTech. 4(2). Hlm. 731-741.
- Didiharyono, & Kausar, A. (2022). *Statistika Ekonomi, Konsep Dasar dan Penerapannya* (1st ed.). Nas Media.
- Didiharyono, D., Ferdian, A., Patahiruddin, P., & Qur'ani, B. (2022). Pemberdayaan dan Pengembangan UKM Masyarakat Pesisir Berbasis Platform Digital. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 544-553.
- Haryanto, M., Sari, N., Muh, S., Anshar, A., & Hatta, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *YUME : Journal of Management ISSN*, 5(1), 222–237. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.436>
- Idrus, M., Fatimah, S., Mukhtar, A., & Salam, K. N. (2022). Examining the Factors Affecting Accounting Prudence. *ATESTASI: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(1), 62–76. <https://doi.org/10.33096/atestasi.v5i1.1100>
- Katti, S. W. B., & Mutmainah. (2020). Penyuluhan Pentingnya Pembukuan Umkm Sederhana Dan Tahapan Penyusunan Studi Kelayakan Usaha. *DAYA - MAS : Media Komunikasi Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2), 58–60.
- Kausar, A., Bakri, S. W., & Agusta, R. (2022). Dampak Penerapan Manajemen Strategi

- Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)*, 5(1), 20–32.
- Listiawati, Karta Negara Salam, Retno Wulansari, & Pramudi Harsono. (2021). Promotion Costs Analysis To Increased Volume Sales In The Convection Companies. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1542–1551. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.300>
- Lutfi, A., & Firmansyah. (2021). Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Berdasarkan Orientasi Kewirausahaan, Pengetahuan Pemasaran dan Keadaan Lingkungan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika (JBMI)*, 18(II), 86–102. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v18i2.13977>
- Nitro, C. A. I. (2020). *Ekonomi, Bisnis dan Keuangan di Masa Covid 19* (1st ed.). AA. Rizky.
- Rosanti, N., Karta Negara Salam, & Panus. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365–375. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems360>
- Salam, K. N., & Taufik, M. I. (2020). The Effect of Perceived Enjoyment on the Decision of Digital Payment Utilization in Millennial Generation. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 4(2), 50. <https://doi.org/10.26487/hebr.v4i2.2442>
- Themba, O. S., Hamdat, A., Alam, N., & Salam, K. N. (2021). Impulse Buying on users of online shopping. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 104–111. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i1.674>