

EFEKTIFITAS PENGGUNAAN MEDIA *E-COMMERCE* TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM DEPOK DILIHAT DARI ETIKA BISNIS

Sugeng Haryono¹, Nurlaela²

Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Indraprasta PGRI ^{1,2}
sugeng.unindra@gmail.com, nurlaela2315@gmail.com

ABSTRAK

Ada banyak faktor yang mempengaruhi pesatnya perkembangan online business di Indonesia di kalangan pengguna e-commerce. Berkaitan dengan hal ini peneliti akan meneliti tentang pengaruh bisnis dengan konten e-commerce pada bisnis ritel terhadap aspek pemasaran mikro kecil menengah di Depok. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah 1). Untuk membantu manajer bisnis ritel memaksimalkan distribusi, informasi, dan sosialisasi produk agar mudah diakses oleh komunitas sehingga dapat bersaing dengan manajer bisnis dengan media e-commerce. 2). proses sosialisasi, edukasi produk, pemasaran dan pemrosesan data produk melalui e-commerce. Adapun hasil penelitian, ada pengaruh yang signifikan dari media e-commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Depok.

Kata Kunci: media e-commerce, Bisnis Retail, UKM Depok

ABSTRACT

There are many factor that affect the rapid development of online business in Indonesia among the more e-commerce users. Associated with this researcher will examine about the influence of business with content e-commerce on retail business to the aspect marketing of micro small medium in Depok. Specific objectives of this research are 1). To help retail business managers maximize distribution, information and product socialization to be easily accessible by the community so as to be able to compete with business managers with e-commerce content. 2). the process of socialization, product education, marketing and product data processing through e-commerce. As for the results of the research, there is a significant effect of e-commerce media on the income increase of Micro Small Medium in Depok.

Keyword: Ecommerce media; retail business; micro small medium

PENDAHULUAN

Pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan langkah yang strategis dalam meningkatkan dan memperkuat dasar kehidupan perekonomian dari sebagian besar rakyat Indonesia. Pemberdayaan UMKM juga digunakan untuk meningkatkan kontribusinya dalam peningkatan perekonomian baik dalam penanggulangan kemiskinan dan penciptaan lapangan pekerjaan. Perkembangan peran UMKM yang besar ditunjukkan oleh banyaknya jumlah unit usaha serta kontribusinya dalam penyerapan tenaga kerja.

Secara umum ada tiga hal utama yang mendasari pentingnya keberadaan dan perkembangan UMKM: (1) UMKM mempunyai kinerja yang lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga yang produktif; (2) sebagai bagian dari dinamikanya, UMKM sering mencapai peningkatan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi; dan (3) UMKM memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas dibanding dengan usaha skala besar (Berry dalam Brata dkk, 2003). Di samping memiliki peranan yang signifikan terhadap peningkatan perekonomian, ada permasalahan klasik yang selalu dihadapi oleh UMKM. Permasalahan tersebut antara lain masalah

modal (baik modal awal, modal operasional, dan modal untuk kebutuhan investasi jangka panjang), kesulitan pemasaran, serta keterbatasan sumber daya manusia Hendriani (2012). Pemanfaatan teknologi informasi khususnya sistem e-commerce dianggap sebagai salah satu solusi yang dapat digunakan untuk membantu peningkatan dan perkembangan UMKM. Faktor penting dalam penggunaan e-commerce adalah untuk meningkatkan kemampuan mendapatkan *feedback* dari pelanggan secara cepat, disamping itu juga bisa menghemat biaya untuk pemasaran. Tanpa pemanfaatan sistem e-commerce diyakini bahwa UMKM akan tetap melemah dalam hal pemasarannya. Fatmariyani (2011) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa semakin tinggi adopsi teknologi informasi sistem e-commerce dalam UMKM, maka semakin tinggi pula kinerja dari UMKM tersebut. Penelitian lain yang dilakukan Sevitan (2011) menunjukkan besarnya pengaruh secara simultan antara ecommerce terhadap volume penjualan sebesar 90,9% dan sisanya dipengaruhi faktor yang lain. Penelitian lain yang dilakukan oleh Maryama (2013) mengemukakan manfaat terbesar dari pemanfaatan e-commerce adalah meningkatkan omzet penjualan sebesar 31%. Purbo dan Wahyudi (2001) menyatakan bahwa perusahaan yang menggunakan ecommerce akan mendapatkan keuntungan, yaitu (1) terbukanya aliran pendapatan baru (revenue stream) yang lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional, (2) meningkatkan market exposure, (3) menurunkan biaya operasional (operating cost), (4) melebarkan jangkauan (global reach), (5) meningkatkan kesetiaan pelanggan (customer loyalty), (6) meningkatkan manajemen pemasok (supplier management), (7) memperpendek waktu produksi dan (8) meningkatkan rantai nilai (value chain). Pemanfaatan teknologi informasi khususnya sistem e-commerce bisa memberikan dampak terhadap UMKM dalam hal pemasaran dan operasi.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerce

Electronic commerce (*e-commerce*) merupakan konsep yang bisa digambarkan

sebagai proses jual beli barang pada internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban, Lee, King, Chung, 2000 dalam M Suyanto, 2003). Menurut Kalakota dan Whinston (1977) mendefinisikan e-commerce dari beberapa perspektif berikut :

1. Perspektif komunikasi: e-commerce merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui line telepon, jaringan computer atau sarana elektronik lainnya.
2. Perspektif Proses Bisnis : e-commerce merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi aliran kerja perusahaan.
3. Perspektif Layanan : e-commerce merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas servicecost ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
4. Perspektif Online : e-commerce berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

Penggolongan e-commerce yang lazim dilakukan orang adalah berdasarkan sifat transaksinya. Menurut M. Suyanto (2003) tipe-tipe berikut segera bisa dibedakan:

1. Business to Business (B2B)
2. Business to Consumer (B2C)
3. Consumer to Consumer (C2C)
4. Consumer to Business (C2B)
5. Non Business e-commerce.
6. Intrabusiness (Organizational) e-commerce.

Electronic commerce didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan internet. *E-commerce* dari beberapa perspektif, di antaranya dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman informasi, produk, jasa, atau pembayaran melalui jaringan telepon atau jalur komunikasi lainnya. Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi bisnis dan *work flow*. Dari perspektif pelayanan, e-commerce

adalah alat yang digunakan untuk mengurangi biaya dalam pemesanan dan pengiriman barang.

Peningkatan Pendapatan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Peningkatan adalah proses, cara, perbuatan meningkatkan (usaha, kegiatan, dan sebagainya). Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode, jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal Kieso, Warfield dan Weygandt (2011;955)

Skousen, Stice dan Stice (2010;161) Pendapatan adalah arus masuk atau penyelesaian (atau kombinasi keduanya) dari pengiriman atau produksi barang, memberikan jasa atau melakukan aktivitas lain yang merupakan aktivitas utama atau aktivitas centra yang sedang berlangsung.

John J. Wild (2003;311)

1. Pendapatan menurut ilmu ekonomi
 Pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula.
2. Pendapatan menurut ilmu akuntansi
 Ilmu akuntansi melihat pendapatan sebagai sesuatu yang spesifik dalam pengertian yang lebih mendalam dan lebih terarah.

Niswonger (2006;56) Pendapatan merupakan kenaikan kotor (gross) dalam modal pemilik yang dihasilkan dari penjualan barang dagang, pelaksanaan jasa kepada klien, menyewakan harta, peminjaman uang,

dan semua kegiatan usaha profesi yang bertujuan untuk memperoleh penghasilan. Irfansyah & Haryono (2017) Menyatakan dalam penelitiannya, data skor mengenai hal ini memang menunjukkan pengaruh yang cukup representative.

Etika Bisnis Islam adalah

seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan halal, haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah

METODE

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian didasarkan pada teknik stratifikasi acak dari pengusaha UMK di Daerah Depok Penentuan sample ini mengacu pada pendapat (Arikunto 2008: 166) yaitu bahwa apabila obyek penelitian lebih besar dari 100 responden diambil 10% sampai 15%, atau 20% sampai dengan 30% tetapi apabila kurang dari 100 responden, maka responden atau sampel diambil seluruhnya. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 50 pengusaha AIKD daerah Depok. Berdasarkan hal tersebut maka sampel diperoleh dengan mengambil 100 % dari populasi. Dengan demikian maka jumlah sampelnya adalah 50 pengusaha di Daerah Depok. Perhitungan sampelnya adalah sebagai berikut. Pengusaha makanan 20, pengusaha tekstil 20, Pengusaha Handmade 10.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam deskripsi data secara keseluruhan dalam dua variabel adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Deskriptif Statistik

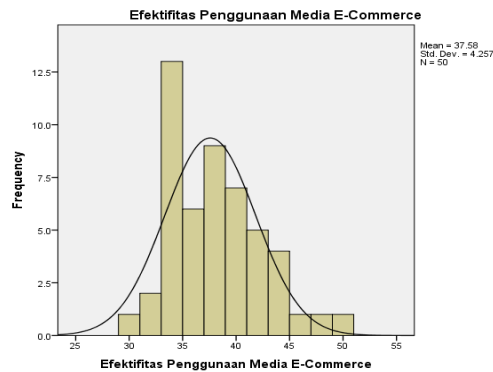
		Statistics	
		EfektifitasPengg unaan Media E- Commerce	Peningkatan Pendapatan UMKM di Depok
N	Valid	50	50
	Missing	0	0
Mean		37.58	30.62
Median		37.00	30.00
Mode		34	27 ^a
Std. Deviation		4.257	3.206
Skewness		.694	.329
Std. Error of Skewness		.337	.337

Kurtosis	.385	-1.044
Std. Error of Kurtosis	.662	.662
Minimum	30	26
Maximum	50	37

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Data pengaruh konten *E-commerce* diperoleh skor maksimum sebesar 50, minimum sebesar 30, *mean* sebesar 37,58, media 37,00, modus sebesar 34, standar deviasi sebesar 4,257. Dari deskripsi tersebut juga dapat dilihat bahwa nilai rata-rata dan

median hamper sama, yaitu 37,58 dan 37,00. Hal ini menunjukkan bahwa data skor media *e-commerce* pada penelitian ini cukup representatif. Deskripsi data dapat dilihat dari Histogram pada gambar 1.



Gambar 1. Histogram Media *E-Commerce*

Dari histogram dan poligon frekuensi diatas dapat disimpulkan bahwa data tingkat penggunaan konten *e-commerce* dalam

penelitian ini memiliki sebaran yang cenderung normal. Karena bentuk dari kurva mendekati bentuk normal.

Tabel 2. Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		EfektifitasPenggunaan Media E-Commerce	PeningkatanPendapatan UMKM di Depok
N		50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	37.58	30.62
	Std. Deviation	4.257	3.206
Most Extreme Differences	Absolute	.120	.133
	Positive	.120	.133
	Negative	-.081	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.847	.943
Asymp. Sig. (2-tailed)		.470	.337

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa uji hipotesis yang menyatakan distribusi data pada analisis regresi ini mengikuti distribusi

normal. Hal ini ditunjukkan dengan semua nilai Kolmogorov-Smirnov $Z > 0,05$. Hal ini berarti **semua data berdistribusi normal**.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics
-------	-------------------------

	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Efektifitas Penggunaan Media E-Commerce	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan UMKM di Depok

Pada tabel di atas diketahui bahwa hasil *Tolerance* dan *varian inflation factor* (VIF) pada masing-masing variabel bebas yang digunakan memiliki nilai *tolerance* lebih

besar dari 0,1 (10%) dan VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak ada multikolinearitas pada penelitian ini.

Tabel 4. Uji Normalitas Galat

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Peningkatan Pendapatan UMKM di Depok	(Combined)	311.905	16	19.494	3.353	.002
	Between Groups	243.468	1	243.468	41.873	.000
	Deviation from Linearity	68.437	15	4.562	.785	.685
Efektifitas Penggunaan Media E-Commerce	Within Groups	191.875	33	5.814		
	Total	503.780	49			

Berdasarkan hasil perhiungan di atas diperoleh hasil perhitungan *Deviation from Linearity* dengan $F_o = 0,785$ dan $Sig. = 0,685 > 0,05$. Hal ini memiliki pengertian

bahwa variabel Aspek pemasaran UMKM atas konten *e-commerce* mempunyai hubungan yang linear

Tabel 5. Hasil Pengujian Linearitas Regresi Variabel Y atas X
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.30488294
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.060
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		.745
Asymp. Sig. (2-tailed)		.635

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa uji hipotesis yang menyatakan distribusi residual pada analisis regresi ini mengikuti distribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan

nilai $Z = 0,745$ dan $Sig. = 0,635 > 0,05$. Hal ini berarti asumsi atau persyaratan analisis regresi terpenuhi.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.473	2.329

a. Predictors: (Constant), Efektifitas Penggunaan Media E-Commerce

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Perhitungan Pengujian Signifikansi Koefisien Regresi Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243.468	1	243.468	44.894	.000 ^b
	Residual	260.312	48	5.423		
	Total	503.780	49			

a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan UMKM di Depok

b. Predictors: (Constant), Efektifitas Penggunaan Media E-Commerce

Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Perhitungan Persamaan Garis Regresi Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.944	2.955		3.704	.001
	Efektifitas Penggunaan Media E-Commerce	.524	.078	.695	6.700	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan UMKM di Depok

3. Efektifitas Penggunaan Media E-commerce pada Bisnis Retail (X) terhadap Aspek Peningkatan pendapatan UMKM (Y)

Hipotesis yang diuji:

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

Berarti:

H_0 : Tidak ada pengaruh media e-commerce pada bisnis retail

Terhadap peningkatan pendapatan UMKM

H_1 : Terdapat pengaruh media e-commerce pada bisnis retail

Terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Dari tabel 4.6 di atas terlihat bahwa koefisien korelasi pengaruh variabel bebas media e-commerce pada bisnis retail (X) terhadap peningkatan pendapatan UMKM (Y) adalah sebesar 0,695.

Dari perhitungan tersebut di peroleh bahwa koefisien korelasi tersebut signifikan, dengan kata lain bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel konten E-commerce pada bisnis retail (X) terhadap peningkatan pendapatan UMKM (Y).

Sedangkan koefisien determinasinya sebesar 0,483 menunjukkan bahwa besarnya kontribusi media e-commerce pada bisnis retail (X) terhadap peningkatan pendapatan

UMKM (Y) adalah sebesar 48,3%, sisanya (51,7%) karena pengaruh faktor lain.

Sedangkan untuk pengujian hipotesis melalui analisis regresi diperoleh hasil perhitungan terlihat pada Tabel 7. dan Tabel 8. Dari Tabel. 8. diperoleh persamaan garis regresi yang merepresentasikan pengaruh variabel X terhadap variabel Y, yaitu $\hat{Y} = 10,944 + 0,524X$.

Sedangkan pengujian signifikansi garis regresi tersebut adalah dengan memperhatikan hasil perhitungan yang ada pada Tabel 7. Menurut ketentuan yang ada, kriteria signifikansi regresi tersebut adalah "jika $Sig < 0.05$ maka H_0 ditolak" atau "jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak", yang berarti bahwa koefisien regresi tersebut signifikan, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas X terhadap variabel terikat Y. Nilai **Sig** adalah bilangan yang tertera pada kolom **Sig** dalam Tabel 7. Nilai F_{hitung} adalah bilangan yang tertera pada kolom **F** dalam Tabel 7. Sedangkan nilai F_{tabel} adalah nilai tabel distribusi **F** untuk taraf nyata 5% dengan derajat pembilang (k) = 2 dan derajat penyebut (n - k - 1) = 48 dimana n adalah banyaknya responden, dan k adalah banyaknya variabel bebas.

Dari Tabel 7 terlihat bahwa nilai **Sig** = 0.000 < 0,05 dan $F_{hitung} = 44,894$ maka H_0 di tolak yang berarti bahwa koefisien regresi tersebut signifikan. Dengan kata lain bahwa

terdapat pengaruh yang signifikan media *e-commerce* pada bisnis retail (X) terhadap peningkatan pendapatan UMKM (Y).

Dari Output diatas dapat di ketahui nilai $t_{hitung} = 6,700$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan media *e-commerce* pada bisnis retail (X) terhadap peningkatan pendapatan UMKM (Y). Dari hasil pengujian regresi tersebut maka bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh media *e-commerce* pada bisnis retail (X) terhadap peningkatan pendapatan UMKM (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan deskripsi data penelitian dan setelah dilakukan analisis maka dapat disimpulkan :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan media *e-commerce* pada bisnis retail terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Depok. Hal ini dibuktikan dengan nilai **Sig** = 0.000 < 0,05 dan $F_{hitung} = 44,894$.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan media *e-commerce* pada bisnis retail terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Depok. Hal ini dibuktikan dengan nilai **Sig** = 0,000 < 0,05 dan $t_{hitung} = 6,700$.

Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan pada kesempatan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi para pengusaha UMKM di kota Depok diharapkan Penerapan Teknologi Informasi dalam bentuk *e-commerce*, dapat menjadi suatu pertimbangan bagi pelaku usaha. Karena dalam *e-commerce* selain terjadi transaksi jual-beli, perusahaan juga dapat melakukan pertukaran informasi melalui jaringan internet.
2. Bagi pemerintah kota Depok diharapkan dapat memberikan pembinaan dan pelatihan agar para pengusaha UMKM lebih termotivasi dalam pemasaran produk-produk yang ada.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian tentang ide-ide apa sajakah yang mendorong perusahaan menggunakan *e-*

commerce dalam kepentingan bisnis dan seberapa besar kah manfaat yang telah diperoleh jika perusahaan telah menerapkan *e-commerce* dalam kepentingan bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2008). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bilson. S. (2003). *Panduan Riset perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hendri. M. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Irfansyah, P., & Haryono, S. (2017). Model E-Commerce Produk Daur Ulang Bank Sampah Menggunakan UML, 3(58), 163–169.
- Kalakota. R & Whinston. A.B.(1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. New Jersey: Addison-Wesley Professional.
- Kotler. P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : PT.Prehalindo.
- Kotler. P. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1&2*. Jakarta : PT. Prehalindo.
- Tjiptono. F.(2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.
- Drs Syahri A. MS. (2002). *Aplikasi Statistik Praktis dengan SPSS.10*. Surakarta : Graha Ilmu.
- Shortcourse. S. (2010). *Mudah Belajar Statistik SPSS 18*. Wahana Komputer. Semarang.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Suyatno. M. (2003). *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : ANDI

<https://id.wikipedia.org/wiki/Eceran>