

**ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC COMMERCE  
TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA  
MIKRO DAN KECIL**

**JURNAL ILMIAH**

**Disusun oleh:**

**Vita Dwi Lestari  
135020101111042**



**JURUSAN ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2017**

**LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL**

Artikel Jurnal dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC COMMERCE TERHADAP  
PERKEMBANGAN USAHA MIKRO DAN KECIL**

Yang disusun oleh:

Nama : Vita Dwi Lestari  
NIM : 135020101111042  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : S1 Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai *persyaratan ujian skripsi* yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 6 Maret 2017

Malang, 6 Maret 2017

Dosen Pembimbing,



**Prof. Dr. Agus Suman, SE., DEA.**

NIP. 19600615 198701 1001

# ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC COMMERCE TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA MIKRO DAN KECIL

Vita Dwi Lestari

Agus Suman

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Email: vitalestari717@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *e-commerce* terhadap perkembangan sektor usaha mikro dan kecil (UMK) di Kota Malang melalui analisis data panel pada tahun 2015-2016. Perkembangan usaha mikro dan kecil diukur berdasarkan peningkatan profit yang dipengaruhi oleh variabel independen yakni pendapatan, ukuran usaha, jenis media *e-commerce* yang digunakan, dan jumlah pengunjung media *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan pada variabel-variabel independen selain variabel total pendapatan terhadap peningkatan profit. Pada penelitian ini juga ditemukan peran *e-commerce* terhadap perkembangan usaha mikro dan kecil yang terletak pada keuntungan yang bersifat *non-profit*. Efek *multiplier* jangka panjang, kepercayaan, strategi *branding*, serta tingginya intensitas komunikasi merupakan keuntungan *non-profit* yang dapat mempengaruhi perkembangan usaha mikro dan kecil. Pengaruh pengimplementasian *e-commerce* terhadap sektor usaha mikro dan kecil tidak berpengaruh pada peningkatan profit yang bersifat jangka pendek melainkan lebih mengarah pada keuntungan non profit dan bersifat jangka panjang.

*Keyword: e-commerce, UMK, perkembangan, profit, non-profit*

## ABSTRACT

*The aim of this research to know the influence of e-commerce on micro and small enterprises in Malang urban based on analysis with panel data period 2015-2016. Developing on micro and small enterprises were measured based on profit which influence with independent variabel are total revenue, firm size, tipe of e-commerce's media, and visitor volume of e-commerce's media. The result of this research there are negative and insignificant impact independent variabel except total revenue on increasing profit. This research find that e-commerce impact on developing micro and small enterprises influence on non-profit side. Multiplier effect, trust, branding strategy, and highly communication intensity are the advantage of non-profit side which developing micro and small enterprises. The impact of e-commerce on micro and small enterprises more influence on non profit side in the long term than profit side in the short term.*

*Keyword: e-commerce, SME's, developing, profit, non-profit*

---

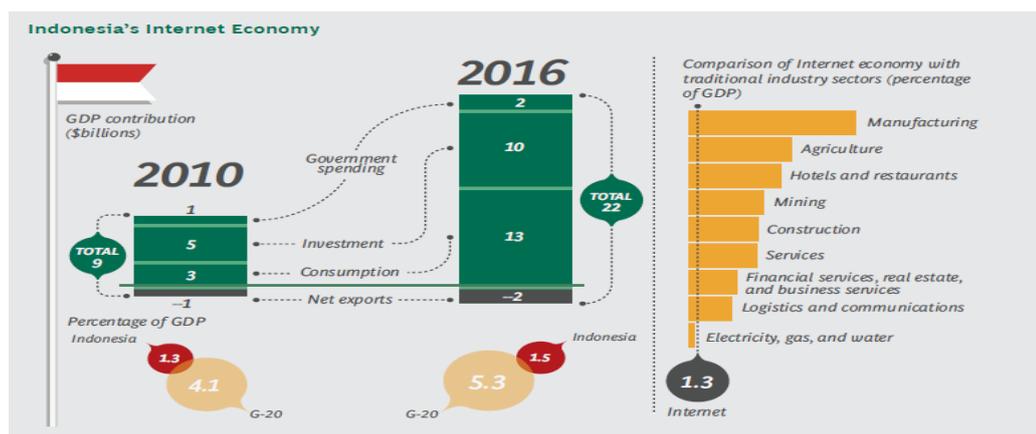
## A. PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi merupakan suatu proses reorganisasi atas sistem-sistem ekonomi dan sosial dimana setiap pelaku ekonomi memainkan peranannya dalam usaha pencapaian pertumbuhan ekonomi. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar yang menyokong aktivitas perekonomian Indonesia. Selama ini UMKM dipandang sebagai unit usaha yang menghasilkan *output* kecil dan sering dikaitkan dengan berbagai hambatan dan keterbatasannya untuk mencapai perkembangan usaha. Menurut Effendi Ishaq (2005) hambatan pelaku usaha UMKM meliputi permasalahan permodalan, pengelolaan manajemen bisnis, standar mutu produk, kesulitan penetrasi pasar dan promosi, kesulitan distribusi produk, serta belum menggunakan teknologi informasi

dan komunikasi (TIK) yang tepat. Oleh karena itu diperlukan sebuah alternatif yang bersifat *massive* dan dapat berlangsung secara kontinyu.

Era digital yang tengah berkembang saat ini merupakan sebuah peluang bagi perekonomian Indonesia yang dapat dijadikan sebagai momentum kebangkitan ekonomi nasional berbasis kerakyatan. Perkembangan potensi ekonomi Indonesia yang memanfaatkan aksesibilitas internet sebenarnya telah dimulai pada tahun 2010 ketika era digitalisasi dunia dimulai hingga meluas pada berbagai bidang termasuk dalam aktivitas ekonomi. Data perkembangan ekonomi digital Indonesia tahun 2010 dan proyeksi pertumbuhan di tahun 2016 sebagai berikut:

### Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia Tahun 2010 dan 2016

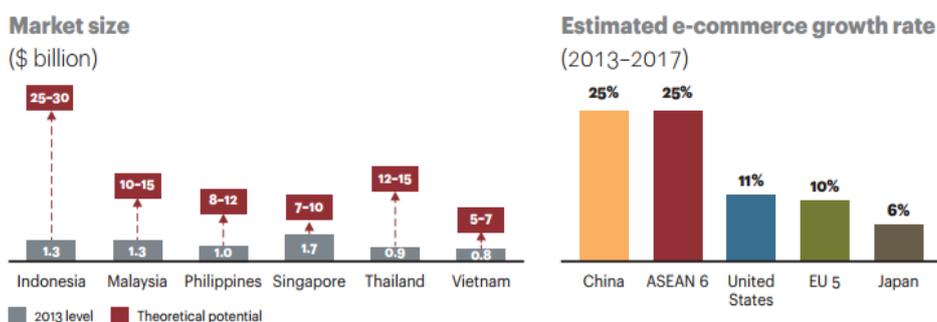


Sumber: The Boston Consulting Group Research, 2012

Berdasarkan data di atas, pertumbuhan ekonomi digital pada negara-negara G-20 diperkirakan mencapai nilai total 4.2 Triliun dollar tahun 2016. Indonesia sebagai salah satu anggota G-20 diproyeksikan menyumbang 1,5% dari total GDP negara G-20 yang mencapai 5,3%. Era ekonomi digital di Indonesia berpotensi membawa peningkatan kontribusi GDP yang semula sebesar 9% tahun 2010 dan diprediksi nilai tersebut mengalami peningkatan sebesar 22% pada tahun 2016 atau setara dengan nilai 13 miliar dollar di sepanjang tahun 2010 hingga 2016.

Sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia, Indonesia merupakan negara dengan kekuatan pasar terbesar di wilayah ASEAN. Kekuatan pasar Indonesia pada bisnis berbasis *e-commerce* tahun 2013 menunjukkan nilai 1.3 juta dollar yang setara dengan Malaysia namun lebih rendah dari Singapura. Tahun 2017 potensi pasar *e-commerce* Indonesia mengalami peningkatan yang pesat yang diperkirakan mencapai 25-30 juta dollar. Data potensi pasar dan estimasi pertumbuhan *e-commerce* dapat dilihat pada diagram berikut:

### Potensi Pasar dan Pertumbuhan E-Commerce



Sumber: Asosiasi E-Commerce Indonesia, 2016

Pemanfaatan teknologi dalam aktivitas bisnis sektor UMKM pada masa awal era digital mulai berdampak pada pertumbuhan penjualan baik yang memanfaatkan *high web* maupun *medium web* yang secara berturut-turut memiliki nilai pertumbuhan penjualan sebesar 16% dan 14%. Sementara itu nilai pertumbuhan penjualan UMKM yang menggunakan aksesibilitas *low web* maupun UMKM yang sama sekali tidak memanfaatkan teknologi dalam aktivitas ekonominya hanya memiliki

pertumbuhan penjualan sebesar 7% atau kurang dari setengah kali lipat dibandingkan dengan UMKM yang memanfaatkan teknologi secara maksimal (The Boston Research, 2012).

Namun sayangnya jumlah UMKM yang terlibat dalam sektor ekonomi digital masih sangat minim. Head of Corporate Google Indonesia, Jason Tedjasukmana memaparkan data tingkat partisipasi UMKM dalam bisnis digital. Data tersebut menunjukkan sebesar 36% UMKM di Indonesia masih *offline*. Dari 64% yang telah terhubung aksesibilitas internet, 37% diantaranya memiliki kemampuan *online* mendasar (*basic*), 18% berkemampuan menengah, dan baru 9% diantaranya yang memiliki kemampuan bisnis *online* lanjutan. Disamping itu berdasarkan data Kementrian Koperasi dan UMKM, terdapat 55 hingga 56 juta UMKM yang ada di Indonesia. Namun baru sekitar 75 ribu hingga 100 ribu diantaranya yang memiliki *website* atau sekitar kurang dari 1%. Berdasarkan hasil riset tersebut, UMKM yang menggunakan teknologi digital bisa menaikkan pendapatan hingga 80%, 17 kali lebih mungkin menjadi inovatif, berpeluang menjadi lebih kompetitif di dunia internasional, dan 1,5 kali lebih mungkin meningkatkan kesempatan kerja.

Sejalan dengan perkembangan UMKM nasional, jumlah usaha mikro kecil dan menengah Kota Malang juga terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data Bapeda Kota Malang, pada tahun 2009 diperkirakan terdapat 900 UKM yang tercatat. Jumlah tersebut diperkirakan terus meningkat hingga akhir 2016 dan diestimasikan mencapai puluhan ribu unit UMKM di Kota Malang. Dalam menghadapi era digital sebagian UMKM Kota Malang telah memanfaatkan *e-commerce* dimana pada kampung UMKM digital Paguyuban Amang Tiwi tercatat telah beranggotakan 70 UMKM dimana jumlah tersebut diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan *e-commerce* terhadap perkembangan sektor usaha mikro dan kecil di Kota Malang.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### Konsep dan Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan UU No 20 Tahun 2008 mendefinisikan usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha kecil didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Sementara definisi usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

Sementara kriteria Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omzet yang dimiliki oleh sebuah usaha yang secara detail tertera pada tabel berikut

**Klasifikasi UMKM Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008**

| No | Usaha          | Kriteria            |                      |
|----|----------------|---------------------|----------------------|
|    |                | Asset               | Omzet                |
| 1  | Usaha Mikro    | Maks 50 juta        | Maks 300 juta        |
| 2  | Usaha Kecil    | >50 juta – 500 juta | >300 juta-2.5 miliar |
| 3  | Usaha Menengah | >500 juta-10 Miliar | >2.5 Miliar-50Miliar |

Sumber : Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2012

### Konsep dan Kategori E-Commerce

*Electronic Commerce* merupakan produk yang dihasilkan di era ekonomi digital yang saat ini tengah berkembang. Ekonomi Digital didefinisikan oleh Amir Hartman (2000) sebagai *“the virtual arena in which business actually is conducted, value is created and exchange transaction occur, and one to one relationship mature by using any internet initiative as medium of exchange”*. Keberadaannya ditandai dengan semakin berkembangnya bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan konektivitas internet sebagai media komunikasi, kolaborasi, dan kooperasi antar individu atau perusahaan.

*Electronic Commerce (e-commerce)* merupakan suatu konsep yang menggambarkan proses jual beli barang atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi internet. *E-commerce* mencakup spektrum yang luas pada proses bisnis dan konfigurasi sumber daya teknologi guna memfasilitasi performa manajemen bisnis serta proses interaksi dengan konsumen (MacGragor,

2010). Menurut Daniel, *et al* (2002) menekankan bahwa proses adopsi konektivitas internet suatu bisnis pada dasarnya merupakan suatu usaha untuk merubah manajemen komunikasi baik secara internal maupun eksternal. Secara internal, terdapat perubahan komunikasi dalam hal membeli dan menjual barang atau jasa melalui web serta pola penyebaran informasi. Sementara secara eksternal aktivitas komunikasi lebih mengarah pada usaha pemahaman perilaku konsumen, supplier, rekan bisnis, maupun kompetitor.

Secara umum konsep perdagangan (*commerce*) dibagi ke dalam tiga kategori (Rainer dan Cegilski, 2011) yaitu:

1. *Traditional Commerce (Bricks and Mortar Organization)*

Pada *traditional commerce* terdapat dimensi barang atau jasa yang dijual, proses produksi barang dan jasa tersebut, serta agen pengiriman atau perantara dimana ketiga dimensi tersebut dilakukan secara fisik seperti membeli makanan di warung dan aktivitas perdagangan sehari-hari.

2. *Pure E-Commerce (Virtual o Pure Play Organization)*

*Pure E-Commerce* merupakan kebalikan dari *traditional commerce* yakni ketiga dimensi yang telah disebutkan di atas seluruhnya dilakukan secara digital. Contohnya adalah transaksi pembelian *e-book* yang dimulai dari pemesanan barang secara *online*, melakukan pembayaran melalui *e-payment*, dan pengiriman *e-book* dilakukan secara digital.

3. *Partial E-Commerce*

Merupakan gabungan dari *traditional commerce* dan *pure e-commerce*. Ketiga dimensi yang telah disebutkan di awal ada yang dilakukan secara digital ada pula yang secara fisik. Contohnya adalah *online shopping* dimana pemesanan dilakukan secara digital namun pengiriman barang dilakukan secara fisik melalui jasa kurir

### **Teori Perilaku Perusahaan dalam Memaksimalkan Laba**

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitas produksi melalui proses mengkombinasikan, menstransformasi, dan mengubah input menjadi *output* pada dasarnya dihadapkan pada pengambilan keputusan dasar untuk mencapai laba maksimal yaitu berapa banyak output yang akan ditawarkan (kuantitas produk), bagaimana memproduksi output tersebut (teknik atau teknologi produksi yang digunakan), serta berapa banyak input yang diminta (Case and Fair, 2007). Dimana dalam menentukan tiga keputusan dasar tersebut, pilihan pertama dan terakhir suatu perusahaan dihubungkan oleh pilihan kedua.

Suatu perusahaan dalam menjalankan bisnis bertujuan untuk memaksimalkan laba atau keuntungan. Pertumbuhan suatu perusahaan dapat diukur salah satunya melalui keuntungan yang diperoleh perusahaan pada suatu periode tertentu. Laba atau keuntungan (*profit*) merupakan perbedaan atau selisih antara penerimaan total dan biaya total. Penerimaan (*revenue*) total adalah jumlah yang diterima perusahaan dari penjualan produk yang nilainya sama dengan jumlah unit yang terjual (*q*) dikali dengan harga yang diterima per unit (*p*). Sementara biaya (*cost*) total dapat didefinisikan biaya yang telah dikeluarkan perusahaan dalam menjalankan proses produksi ditambah dengan biaya oportunitas total dari semua input atau faktor produksi. Biaya yang sudah dikeluarkan (*out of pocket cost*) seringkali disebut sebagai biaya eksplisit atau biaya akuntansi sementara biaya oportunitas adalah biaya ekonomis meliputi biaya peluang total dari segala input atau biaya implisit.

Teknologi produksi yang dipilih suatu perusahaan terkait dengan pengolahan input dan output yang menentukan besaran profit yang dihasilkan perusahaan. Teknologi terbagi menjadi dua jenis yakni teknologi padat karya (*labor intensive*) yakni teknologi yang menempatkan tenaga kerja sebagai tumpuan aktivitas produksi perusahaan dan teknologi padat modal (*capital intensive*) yakni teknologi berbasis modal dalam kegiatan operasional perusahaan. Dalam perkembangannya *capital intensive* tidak lagi hanya sebatas peralatan dan mesin-mesin produksi canggih yang berdampak pada efisiensi produksi, melainkan dalam era ekonomi digital yang tengah berkembang saat ini *capital intensive* telah mengarah pada implementasi penggunaan perangkat lunak (*software*) dalam aktivitas perdagangan yang mengarah pada efisiensi pasar.

### **Implementasi E-Commerce pada Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

Sektor usaha mikro kecil dan menengah merupakan sektor penyumbang kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian nasional khususnya terkait ketahanan dan stabilitas ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja. Melalui perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) serta pergeseran ilmu pengetahuan di bidang ekonomi kedalam konsep *e-transformation*, penerapan TIK dalam bidang ekonomi atau *e-commerce* menjadi suatu alternatif yang sangat

bermanfaat dalam mengembangkan UMKM. Oleh karena itu, para pelaku UMKM menghadapi suatu tantangan yang besar terkait implementasi *e-commerce* dalam aktivitas usahanya.

Sebuah perusahaan yang memiliki aksesibilitas sumber daya yang tinggi akan dengan mudah mengadopsi TIK pada aktivitas usahanya. Namun hal sebaliknya akan terjadi pada UMKM yang memiliki keterbatasan dalam hal finansial atau pembiayaan dan sumber daya dalam proses adopsi TIK. Duan *et al* (2002) mengidentifikasi hambatan tersebut yang berada pada keterbatasan *skill* serta penguasaan iptek pelaku UMKM dalam mengoperasikan TIK di sebagian besar negara Uni Eropa khususnya Inggris, Polandia, dan Portugal. Faktor lain yang menjadi penghambat implementasi TIK pada sekto UMKM adalah terkait jenis dan karakteristik usaha yang dijalankan oleh UMKM (Shiels *et al*, 2003). Sementara itu Kapurubandara *et al* (2008) mengidentifikasi faktor hambatan internal dan eksternal implementasi TIK pada UMKM negara berkembang. Faktor internal tersebut terdiri dari karakteristik usaha, biaya, dan pengembalian investasi serta hambatan eksternal berupa infrastruktur, sosial, kultur, politik, legalitas dan regulasi pemerintah.

### C. METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Jenis penelitian ini digunakan karena analisis penelitian ini melibatkan aktivitas perhitungan yang hasilnya dijabarkan secara numerik untuk selanjutnya dijabarkan secara deskriptif untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

#### Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Kota Malang yang didasarkan pada pertimbangan potensi pertumbuhan industri sektor usaha mikro dan kecil kota Malang yang kian besar serta adanya dukungan dalam hal ketersediaan aksesibilitas internet di Kota Malang yang cukup memadai.

Sementara objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah usaha sektor mikro dan kecil di Kota Malang yang telah memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) melalui *e-commerce* dalam kegiatan usahanya. Menurut Roscoe (1975), ukuran sampel lebih dari 30 atau kurang dari 500 adalah tepat untuk digunakan dalam penelitian sehingga sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 30 usaha mikro dan kecil yang telah memanfaatkan *e-commerce*.

#### Model Penelitian

Model yang dibangun pada penelitian ini meliputi:

$$\pi_{e.c} = \alpha_{e.c} + \beta_1 TR_{e.c} + \beta_2 FS_{e.c} + \beta_3 DUM\_JM_{e.c} + \beta_4 DUM\_JP_{e.c} + \varepsilon_e$$

Dimana:

|               |   |
|---------------|---|
| $\alpha$      | = Konstanta                                 |
| $\beta$       | = Koefisien Regresi                         |
| $\pi$         | = Profit UMK                                |
| $TR$          | = Pendapatan total                          |
| $FS$          | = Ukuran usaha ( <i>firm size</i> )         |
| $DUM\_JM$     | = Jenis media <i>e-commerce</i>             |
| $DUM\_JP$     | = Jumlah pengunjung media <i>e-commerce</i> |
| $\varepsilon$ | = Kesalahan ( <i>error</i> )                |

#### Metode Analisis

Pada penelitian ini digunakan data panel karena melibatkan data runtut waktu (*time series*) serta data seksi silang (*cross section*). Sehingga konsep analisis untuk mengestimasi parameter model dengan data panel terdapat beberapa teknik yang digunakan yaitu *Pooled Least Square* (PLS), *Fixed Effect Model* (FEM), dan *Random Effect Model* (REM). Dalam penentuannya dilakukan pengujian model dengan menggunakan uji chow dan uji hausman.

Selain itu dilakukan pula pengujian asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data penelitian yang digunakan valid dan sesuai dalam proses estimasi model, dimana hasil estimasi yang diperoleh harus bersifat BLUE (*Best, Linier, Unbiased Estimator*). Selanjutnya dilakukan uji signifikansi untuk melihat pengaruh antar variabel. Pengujian ini dilakukan melalui pengujian hipotesis berdasarkan pengujian statistik melalui pengujian koefisien determinasi, pengujian signifikansi model keseluruhan, dan pengujian signifikansi parsial. Pengujian koefisien determinasi (*Goodness of Fit*) menggunakan  $R^2$  dan adjusted  $R^2$  sebagai

parameternya. Sementara pengujian signifikansi model keseluruhan menggunakan distribusi F sebagai parameternya dan untuk pengujian secara parsial dilakukan uji t yang dilakukan untuk melihat signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

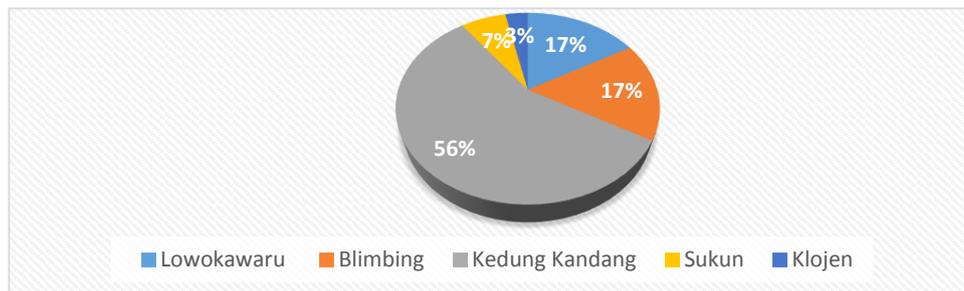
## D. PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

#### 1. Lokasi Usaha

Peneliti mengambil sampel yang tersebar di lima kecamatan agar dapat mencerminkan populasi usaha mikro dan kecil di Kota Malang. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, responden terbanyak berada pada kecamatan Kedungkandang khususnya Kelurahan Sawojajar, sementara responden paling sedikit berada pada kecamatan Klojen. Berikut data persebaran responden berdasarkan lokasi usaha yang tertera pada diagram berikut:

**Persebaran Lokasi Usaha**



Sumber: Data primer (diolah), 2017

#### 2. Skala Usaha

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebagian besar responden penelitian berada pada sektor usaha mikro sebesar 60% atau sebanyak 18 responden dari total responden yang ada. Sementara sisanya berada pada kriteria usaha kecil sebesar 40%. Dalam penentuan sampel penelitian didasarkan pada teknik *random sampling* terhadap populasi yakni usaha mikro dan kecil Kota Malang yang telah mengimplementasikan *e-commerce* pada aktivitas usahanya.

**Presentase Skala Usaha**

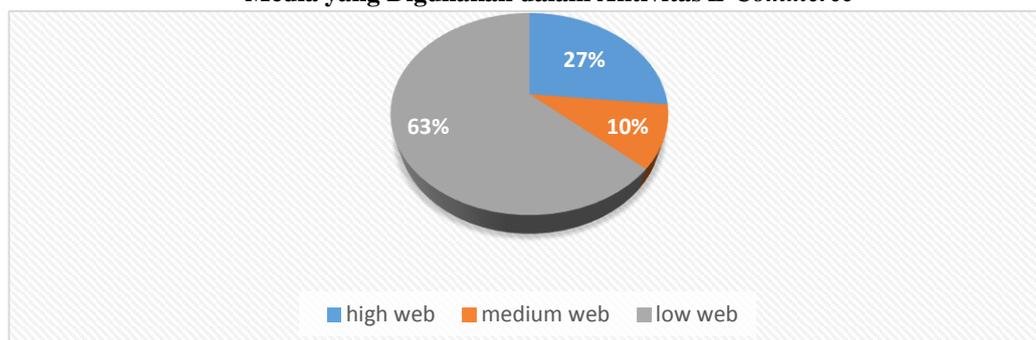


Sumber: Data primer (diolah), 2017

#### 3. Jenis Media *E-Commerce* yang Digunakan

Sebagian besar responden dengan proporsi 63% masih berada pada level *low web* yang memanfaatkan media sosial sebagai media dalam melakukan *e-commerce*. Sementara usaha mikro dan kecil yang telah memiliki *website* dan tergolong pada tingkat *high web* memiliki proporsi sebesar 27% dan sisanya berada pada level *medium web* sebesar 10%. Berikut diagram pemanfaatan media *e-commerce* usaha mikro dan kecil yang dapat dilihat pada diagram berikut:

**Media yang Digunakan dalam Aktivitas *E-Commerce***

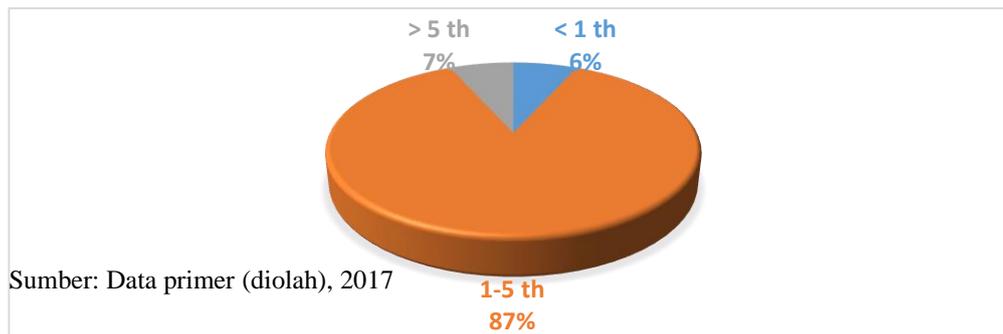


Sumber: Data primer (diolah), 2017

#### 4. Kurun Waktu Penggunaan E-Commerce

Dalam hal pemanfaatan *e-commerce* dalam kegiatan usahanya, sebagian besar responden mengimplementasikan *e-commerce* pada rentang waktu 1 hingga 5 tahun terakhir yang mencapai 26 responden dengan besaran presentase 87% dengan nilai median 3 tahun. Sementara sisanya baru mengimplementasikan *e-commerce* pada rentang waktu kurang dari satu tahun sebanyak 2 responden dan 2 responden lainnya telah memanfaatkan *e-commerce* sejak lebih dari lima tahun yang lalu. Data pengimplementasian *e-commerce* pada responden secara detail dapat dilihat pada diagram berikut:

**Kurun Waktu Implementasi E-Commerce**



Sumber: Data primer (diolah), 2017

#### 5. Manfaat Implementasi E-Commerce Pelaku Usaha Mikro dan Kecil

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, sebesar 57% responden menyatakan bahwa manfaat dari mengimplementasikan *e-commerce* pada usaha mereka adalah dapat memperluas jangkauan pasar. Sementara 35% lainnya menjawab dapat meningkatkan intensitas komunikasi dengan pelanggan, sedangkan sisanya yakni sebesar 11% responden menjawab lainnya. Manfaat lain tersebut meliputi efisiensi biaya promosi dan pengiklanan produk, sebagai sarana membangun *trust* atau kepercayaan terhadap konsumen, berkontribusi dalam upaya *branding* produk, serta sebagai faktor penyeimbang pasar konvensional yang sifatnya saling berkaitan satu sama lain. Data terkait manfaat yang diperoleh pelaku usaha mikro dan kecil dalam implementasi *e-commerce* secara detail dapat dilihat pada diagram berikut:

**Manfaat Implementasi E-Commerce Sektor Usaha Mikro dan Kecil**



Sumber: Data primer (diolah), 2017

#### Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dapat menggambarkan karakteristik seperti *mean*, *median*, nilai maksimum, nilai minimum, serta standar deviasi dari masing-masing variabel yang diuji dalam penelitian ini. Berdasarkan data yang diperoleh, deskripsi masing-masing variabel secara statistik yang digunakan dalam model penelitian adalah sebagai berikut:

|       | Mean     | Median   | Maximum  | Minimum  | Std. Dev |
|-------|----------|----------|----------|----------|----------|
| $\pi$ | 70.08167 | 43.50000 | 540.0000 | 10.00000 | 88.51049 |

|               |          |          |          |          |          |
|---------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>TR</b>     | 232.9167 | 150.0000 | 750.0000 | 55.00000 | 171.7895 |
| <b>FS</b>     | 85.75000 | 42.50000 | 450.0000 | 10.00000 | 99.72855 |
| <b>DUM_JM</b> | 0.266667 | 0.000000 | 1.000000 | 0.000000 | 0.445948 |
| <b>DUM_JP</b> | 0.500000 | 0.500000 | 1.000000 | 0.000000 | 0.504219 |

Sumber: Output Eviews 7.0 (diolah), 2017

### Pemilihan Metode dan Model Estimasi

Pada pemilihan metode pengolahan data panel yang digunakan, perlu dilakukan Uji Chow untuk memilih antara *Pooled Least Square* (PLS) model atau *Fixed Effect Model* (FEM). Nilai probabilitas F-statistik yang diperoleh dari hasil Uji Chow menunjukkan nilai 0.000000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha < 5\%$ ). Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan, maka berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga model yang digunakan adalah *Fixed Effect Model*. Hasil Uji Chow dapat dilihat sebagai berikut:

Selanjutnya apabila Uji Chow menunjukkan hasil penggunaan *Fixed Effect Model* (FEM) maka diperlukan Uji Hausman untuk memilih antara *Fixed Effect Model* (FEM) atau *Random Effect Model* (REM). Hasil Uji Hausman dapat dilihat sebagai berikut:

Berdasarkan data diatas nilai probabilitas *chi-square* lebih kecil dari tingkat signifikansi  $\alpha$  (5%) maka  $H_0$  ditolak. Nilai probabilitas pada model menunjukkan angka 0.1239. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, maka karena probabilitas *chi-square* lebih besar dari signifikansi  $\alpha$  ( $0.1239 > 0.05$ ) maka  $H_0$  diterima sehingga model yang tepat digunakan dalam penelitian ini adalah *Random Effect Model* (REM).

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinearitas

Guna mendeteksi adanya multikolinearitas dapat digunakan *correlation matrix analysis* dengan indikator apabila terdapat nilai korelasi lebih besar dari 0.8, maka dapat dikatakan bahwa terdapat multikolinearitas diantara variabel-variabel independen. Hasil pengujian sebagai berikut:

|               | <b>TR</b> | <b>FS</b> | <b>DUM_JM</b> | <b>DUM_JP</b> |
|---------------|-----------|-----------|---------------|---------------|
| <b>TR</b>     | 1.000000  | 0.256477  | 0.402291      | 0.231579      |
| <b>FS</b>     | 0.256477  | 1.000000  | 0.304121      | -0.067918     |
| <b>DUM_JM</b> | 0.402291  | 0.304121  | 1.000000      | 0.301511      |
| <b>DUM_JP</b> | 0.231579  | -0.067918 | 0.301511      | 1.000000      |

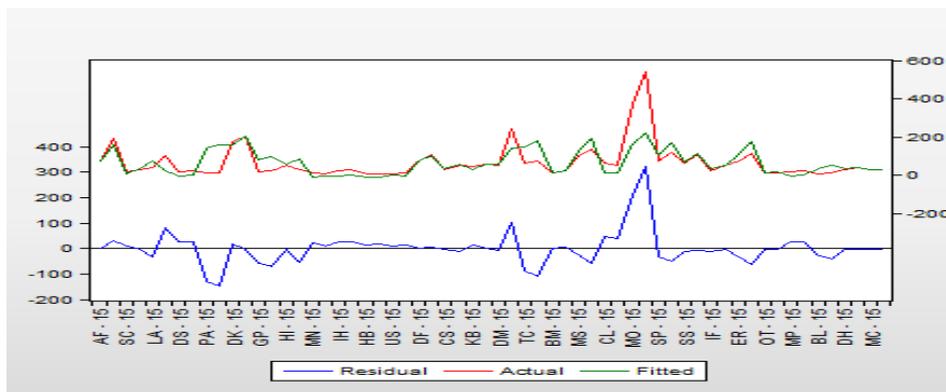
Sumber: Output Eviews 7.0 (diolah), 2017

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa tidak ada nilai korelasi antar variabel dependen yang berada pada nilai di atas 0.8. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model penelitian ini tidak terdapat adanya gejala multikolinearitas.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada varians yang sama. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, penulis menduga tidak terjadi heteroskedastisitas karena berdasarkan grafik hasil pengujian tidak terdapat residual yang membentuk suatu pola tertentu atau dengan kata lain residualnya cenderung konstan. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat melalui diagram berikut:

**Grafik Hasil pengujian Heteroskedastisitas**



Sumber: Output Eviews 7.0 (diolah), 2017

## Uji Signifikansi

Uji signifikansi dilakukan melalui pengujian hipotesis berdasarkan pengujian statistik dengan melakukan analisis pada pengujian koefisien determinasi, signifikansi model keseluruhan (Uji F), serta pengujian signifikansi parsial (Uji t) guna mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil estimasi model dengan menggunakan *Random Effect Model* (REM) yang digunakan untuk melakukan analisis terhadap signifikansi model estimasi tercermin pada tabel berikut:

**Hasil Pengujian Model**

| Variabel           | Hipotesis | Coefficient | t-statistik | Prob   |
|--------------------|-----------|-------------|-------------|--------|
| C                  |           | -11.16503   | -0.558545   | 0.5787 |
| TR                 | +         | 0.331819    | 7.546614    | 0.0000 |
| FS                 | +         | 0.217216    | 1.891701    | 0.0638 |
| DUM_JM             | -         | -51.94548   | -1.770547   | 0.0822 |
| DUM_JP             | -         | -1.627081   | -0.065325   | 0.9482 |
| R-square           |           | 0.554176    |             |        |
| F-statistik        |           | 17.091179   |             |        |
| Prob (F-statistik) |           | 0.000000    |             |        |

Sumber: Output Eviews 7.0 (diolah), 2017

Sementara dari hasil estimasi model regresi yang telah dilakukan apabila ditulis kedalam bentuk persamaan adalah sebagai berikut:

$$\pi_{e.c} = -11.16503 + 0.331819TR_{e.c} + 0.217216FS_{e.c} - 51.94548DUM\_JM_{e.c} - 1.627081DUM\_JP_{e.c} + \varepsilon_{e.c}$$

Berdasarkan hasil regresi data panel menunjukkan bahwa probabilitas F-statistik sebesar 0.000000 atau dibawah 1% sehingga model yang digunakan signifikan dimana variabel-variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen pada tingkat signifikansi 100%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam model secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Sementara nilai koefisien determinasi yang diukur dengan menggunakan nilai  $R^2$  pada model regresi adalah sebesar 0.554176. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model penelitian dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 55% yang berarti 45% variasi pada variabel independen dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model.

Hubungan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen dapat dilihat pada nilai koefisien dan *p-value* yang dihasilkan dari masing-masing variabel independen. Untuk variabel pertama yakni pendapatan (TR) menghasilkan koefisien sebesar 0.331819, hal ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara profit dan pendapatan. Selain itu nilai dari *p-value* pada variabel TR adalah 0.0000 yang nilainya kurang dari signifikansi alpha 5% sehingga pendapatan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap profit.

Nilai koefisien untuk variabel independen yang kedua yaitu ukuran usaha (FS) adalah sebesar 0.217216, hal ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara profit dan biaya total. Namun nilai dari *p-value* pada variabel FS adalah 0.0638 yang nilainya lebih besar dari signifikansi alpha 5% sehingga ukuran usaha secara positif namun tidak signifikan berpengaruh terhadap profit.

Sementara itu pada variabel *dummy* yaitu jenis media *e-commerce* yang digunakan (DUM\_JM) dan jumlah pengunjung media *e-commerce* (DUM\_JP) memiliki nilai koefisien masing-masing sebesar -51.94548 dan -1.627081 hal ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara profit dan kedua variabel *dummy* tersebut. Selain itu pada variabel ini nilai dari *p-value* sebesar 0.0822 dan 0.9482 yang nilainya lebih besar dari signifikansi alpha 5% sehingga jenis media *e-commerce* yang digunakan dan jumlah pengunjung media *e-commerce* secara negatif dan tidak signifikan berpengaruh terhadap profit.

## Analisis Hasil Pengujian Hipotesis

### 1. Pengaruh Total Pendapatan terhadap Profit Usaha Mikro dan Kecil Berbasis *E-Commerce*

Variabel independen pertama dalam penelitian ini adalah total pendapatan yang diperoleh oleh sektor usaha mikro dan kecil selama periode waktu tertentu yang dalam penelitian ini didasarkan pada rentang waktu satu tahun. Pendapatan total seringkali dideskripsikan sebagai pendapatan bruto atau omset bagi para pelaku usaha mikro dan kecil. Sementara pada penelitian ini pendapatan total didefinisikan sebagai jumlah seluruh pendapatan yang didasarkan pada jumlah *output* dikalikan

dengan harga, baik yang diperoleh melalui aktivitas perdagangan konvensional maupun perdagangan digital (*e-commerce*). Hal ini diasumsikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui studi lapangan (*field study*) dimana sebagian besar pelaku usaha mikro dan kecil tidak melakukan pencatatan secara terstruktur dan periodik serta menggabungkan seluruh pendapatan baik yang diperoleh secara tunai (melalui perdagangan konvensional) maupun non tunai (melalui *e-commerce*).

Sementara variabel dependen pada penelitian ini adalah profit ( $\pi$ ) yang didefinisikan sebagai laba yang diperoleh selama satu periode (pada rentang waktu satu tahun) yang diperoleh pelaku usaha mikro dan kecil. Laba diperoleh melalui perhitungan pendapatan total dikurangi biaya operasional total per tahun. Asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah laba yang diterima sektor usaha mikro dan kecil merupakan laba kotor yang diperoleh dari seluruh aktivitas usaha sebelum dikurangi dengan pajak.

Berdasarkan uji signifikansi yang telah dijelaskan pada sub bab 4.5 dan tertera secara detail pada tabel 4.2, variabel independen pendapatan total (TR) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu profit ( $\pi$ ). Hal ini didasarkan pada nilai koefisien TR sebesar 0.331819, hal ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara profit dan pendapatan. Selain itu nilai dari *p-value* pada variabel TR adalah 0.0000 yang nilainya kurang dari signifikansi alpha 5% sehingga pendapatan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap profit.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan salah satu responden yaitu DF yang bergerak dalam bidang makanan merasakan dampak positif yang dihasilkan dari adanya perdagangan digital (*e-commerce*) terhadap perkembangan usahanya meskipun responden baru menerapkan *e-commerce* dalam kurun waktu kurang dari satu tahun. Usaha yang semula responden jalankan dalam kurun waktu dua tahun terakhir mengalami peningkatan pesat setelah responden mengimplementasikan *e-commerce* pada kegiatan usahanya. Apalagi semenjak responden menerapkan *e-commerce*, responden menerapkan pembayaran berbasis satu pintu yakni hanya melayani pembayaran secara non tunai atau *transfer* baik pada perdagangan konvensional maupun digital. Responden merasa bahwa sistem pembayaran yang diterapkan dapat memberikan gambaran yang lebih besar terkait besaran omset yang diperoleh pada kurun waktu tertentu. Selain itu meskipun responden tidak menerapkan prosedur pencatatan transaksi dalam menjalankan usahanya, responden merasa bahwa melalui perdagangan digital (*e-commerce*) besaran pendapatan dan pengeluaran lebih mudah terkontrol dan mengurangi resiko kehilangan data transaksi karena seluruh transaksi telah tercatat secara digital sehingga peningkatan profit yang diterima responden dapat lebih mudah terukur.

## 2. Pengaruh Ukuran Usaha terhadap Profit Usaha Mikro dan Kecil Berbasis *E-Commerce*

Variabel independen ketiga dalam penelitian ini adalah ukuran usaha yang dijalankan pelaku usaha mikro dan kecil yang dapat diidentifikasi melalui total aset yang dimiliki. Meskipun besaran aset bukan merupakan faktor yang bersifat langsung dalam mempengaruhi besaran profit yang mampu dicapai oleh perusahaan, namun nilai aset yang dimiliki suatu perusahaan dapat menentukan produktivitas perusahaan dalam mencetak laba. Pada penelitian ini total aset dideskripsikan sebagai seluruh aset baik berupa aset tetap maupun bergerak yang dimiliki oleh perusahaan.

Berdasarkan uji signifikansi yang telah dijelaskan pada subbab 4.5 memiliki nilai koefisien sebesar 0.217216 hal ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara profit dan total aset. Namun pada variabel ini nilai dari *p-value* sebesar 0.0638 yang nilainya lebih besar dari signifikansi alpha 5% sehingga total aset secara positif berpengaruh terhadap profit namun tidak signifikan terhadap profit. Hasil ini sesuai dengan teori biaya bahwa nilai laba hanya dipengaruhi oleh dua sisi yakni sisi penerimaan dan pengeluaran. Sisi penerimaan atau pendapatan dapat tercermin melalui harga output dan kuantitas yang diminta. Sementara pada sisi pengeluaran dipengaruhi oleh harga input dan pilihan teknologi produksi yang dipilih produsen.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh salah satu responden yaitu DM yang bergerak dalam bidang makanan. Responden merintis usahanya sejak dua tahun lalu dan hanya bermula dari bisnis rumahan yang hanya memanfaatkan peralatan seadanya. Bisnis kue yang ditekuni responden memang cukup sederhana dan tidak memerlukan peralatan yang modern. Peralatan sederhana bernilai ekonomis rendah yang dimiliki responden justru berbanding terbalik dengan omset yang mampu diraih responden. Omset per bulan pada bisnis tersebut dapat mencapai nilai empat puluh juta dengan kisaran biaya operasional sebesar 20% dengan penetapan margin laba sebesar 50% dari total pendapatan. Pendapatan yang tinggi tersebut diperoleh dari strategi pemasaran yang secara penuh menggunakan perdagangan digital yang dimulai dari promosi, pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman yang seluruhnya menggunakan sistem *e-commerce*.

### 3. Pengaruh Jenis Media *E-Commerce* terhadap Profit Usaha Mikro dan Kecil Berbasis *E-Commerce*

Variabel independen ketiga dalam penelitian ini adalah jenis media *e-commerce* yang digunakan dalam aktivitas perdagangan sektor usaha mikro dan kecil. Pada penelitian ini variabel independen jenis media *e-commerce* diukur sebagai variabel *dummy* karena data didasarkan pada pertanyaan yang bersifat kualitatif pada kuesioner penelitian. Sehingga pengukuran hasil estimasi didasarkan pada besaran nilai tengah pada variabel *dummy* penggunaan jenis media *e-commerce*.

Berdasarkan uji signifikansi yang telah dijelaskan pada subbab 4.5, variabel *dummy* yaitu jenis media *e-commerce* yang digunakan memiliki nilai koefisien sebesar -51.94548 sehingga hal ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara profit dan jenis media *e-commerce* yang digunakan. Selain itu nilai dari *p-value* dari variabel tersebut sebesar 0.0822 yang nilainya lebih besar dari tingkat signifikansi alpha 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa jenis media *e-commerce* yang digunakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap profit.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa jenis *e-commerce* yang digunakan pelaku usaha mikro dan kecil tidak berpengaruh terhadap kemampuan mereka dalam mencetak laba. Hal ini didasarkan pada salah satu responden MS yang menjalankan usaha di bidang *fashion* muslimah. Responden menggunakan media *e-commerce* yang beragam dalam aktivitas usahanya yakni melalui *website* resmi perusahaan yang masuk pada kategori *high web*, bergabung pada jaringan *online shopping* berkonsep *multichannel retailer* yang tergolong sebagai *medium web*, hingga media sosial seperti facebook dan instagram yang tergolong pada *low web*. Responden menuturkan bahwa terdapat segmentasi konsumen yang beragam pada masing-masing kategori web, namun kecenderungan konsumen yang bersifat *massive* justru terletak pada web berskala menengah ke bawah karena kemudahan dalam aksesibilitasnya.

Responden MS berpendapat bahwa perusahaan yang memiliki *website* perusahaan resmi yang tergolong sebagai *high web* hanya akan memberikan sudut pandang yang positif pada konsumen. Konsumen akan memberikan penilaian yang tinggi terhadap tingkat profesionalitas maupun kinerja perusahaan sehingga konsumen akan memiliki keyakinan yang tinggi dalam melakukan transaksi digital. Lain halnya apabila perusahaan hanya memiliki media sosial dalam aktivitas perdagangannya akan memberikan kesan sebagai usaha mikro yang belum berkembang sehingga akan berdampak pada *trust* yang dibangun oleh konsumen. Meskipun kepemilikan *website* resmi perusahaan belum mampu menjamin keamanan dalam melakukan transaksi secara *online*, namun efektivitas penggunaan jenis media sebagai penunjang perdagangan digital memberikan pengaruh pada pembentukan *mindset* konsumen dalam melihat tingkat profesionalisme dan kinerja perusahaan namun tidak berpengaruh pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba.

### 4. Pengaruh Jumlah Pengunjung Media *E-Commerce* terhadap Profit Usaha Mikro dan Kecil Berbasis *E-Commerce*

Variabel independen terakhir dalam penelitian ini adalah terkait jumlah pengunjung media *e-commerce* yang digunakan dalam aktivitas perdagangan pelaku usaha mikro dan kecil. Pada penelitian ini variabel independen tersebut diukur sebagai variabel *dummy* karena data didasarkan pada pertanyaan yang bersifat kualitatif pada kuesioner penelitian. Sehingga pengukuran hasil estimasi didasarkan pada besaran nilai tengah pada variabel *dummy* jumlah pengunjung media *e-commerce* yang digunakan.

Berdasarkan uji signifikansi yang telah dijelaskan pada subbab 4.5, variabel *dummy* yaitu jumlah pengunjung media *e-commerce* yang digunakan memiliki nilai koefisien sebesar -1.627081 sehingga hal ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara profit dan jumlah pengunjung media *e-commerce* yang digunakan. Selain itu nilai dari *p-value* dari variabel tersebut sebesar 0.9482 yang nilainya lebih besar dari tingkat signifikansi alpha 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung media *e-commerce* yang digunakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap profit.

Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan yakni jumlah pengunjung media *e-commerce* yang besar tidak selalu sejalan dengan jumlah perdagangan digital yang terjadi dan juga sebaliknya. Hal ini dirasakan oleh responden IF yang bergerak di bidang pembuatan tas ransel. Pemasaran yang dilakukan IF secara penuh dilakukan secara *online* dengan tingkat rata-rata pengunjung tidak lebih dari seribu setiap kali melakukan posting produk terbaru. Namun jumlah pengunjung yang kecil tidak sejalan dengan omset yang mampu ia raih dari strategi pemasaran yang dilakukan secara *online*. Omset yang besar rata-rata terjadi ketika seorang konsumen melakukan pembelian dalam jumlah besar atau secara grosir baik yang akan digunakan dalam keperluan sebuah acara maupun bagi konsumen yang bertindak sebagai reseller. Oleh karena itu jumlah pengunjung

media *e-commerce* tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba namun lebih mengarah pada keuntungan perusahaan yang bersifat jangka panjang. Berdasarkan hasil pemaparan di atas, pengaruh variabel independen yakni TR, FS, DUM\_JM, dan DUM\_JP terhadap variabel dependen profit ( $\pi$ ) mampu menjawab hipotesis penelitian yang terangkum sebagai berikut:

#### Ikhtisar Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

| Hipotesis  | Hasil Pengujian         |          |                  |
|--|-------------------------|----------|------------------|
|  | Hasil                   | Pengaruh | Signifikansi     |
| Pendapatan total berpengaruh positif dan signifikan terhadap profit                          | H <sub>1</sub> diterima | +        | Signifikan       |
| Ukuran usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap profit                              | H <sub>2</sub> ditolak  | +        | Tidak Signifikan |
| Jenis media <i>e-commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap profit             | H <sub>3</sub> ditolak  | -        | Tidak Signifikan |
| Jumlah pengunjung media <i>e-commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap profit | H <sub>4</sub> ditolak  | -        | Tidak Signifikan |

Sumber: Penulis, 2017

#### Analisis Empiris Perkembangan Usaha Mikro Kecil Berbasis *E-Commerce*

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti selama melakukan studi lapangan (*field study*) guna memperoleh data terkait pengaruh implementasi *e-commerce* terhadap perkembangan usaha mikro dan kecil yang dapat dijabarkan secara kuantitatif melalui analisis pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model penelitian hanya dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 48% yang berarti terdapat 52% variasi pada variabel independen yang dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model. Nilai tersebut tergolong cukup tinggi dalam penelitian kuantitatif sehingga peneliti mendeskripsikan variabel-variabel di luar model yang dapat mempengaruhi perkembangan usaha mikro dan kecil berbasis *e-commerce* berdasarkan *interview* yang telah dilakukan selama melakukan studi lapangan.

Sebagian besar responden baik pada sektor usaha berskala mikro maupun kecil berpendapat bahwa pemanfaatan *e-commerce* sangat berpengaruh terhadap perkembangan usaha mereka. Berdasarkan data pada diagram 4.6 sebesar 57% responden berpendapat bahwa manfaat dari pengimplementasian *e-commerce* pada usaha mereka adalah dapat memperluas jangkauan pasar. Salah satu responden yakni DK menyatakan bahwa berkat adanya *e-commerce* aktivitas berdagang yang kerap kali identik dengan hambatan pemasaran khususnya bagi pelaku usaha mikro dan kecil, kini dapat membawa produk usaha mikro dan kecil menuju seluruh wilayah Indonesia berkat jaringan pasar digital (*e-market*) yang terintegrasi melalui *e-commerce*.

Manfaat perluasan pasar yang dirasakan oleh pelaku usaha mikro dan kecil tidak hanya dapat diukur secara kuantitatif karena sifat dari manfaat ini dapat dirasakan pada jangka panjang dan dapat bersifat *multiplier*. Sayogyanya keuntungan yang dirasakan para pelaku usaha mikro dan kecil tidak hanya dapat diukur melalui laba maupun omset penjualan, melainkan ketika masyarakat luas hanya mengenal produk mereka saja melalui *online* para pelaku usaha mikro dan kecil mendefinisikan hal tersebut sebagai keuntungan. Para pelaku usaha mikro dan kecil meyakini bahwa berawal dari mengenal suatu produk akan muncul keingintahuan konsumen terhadap produk tersebut yang lama kelamaan akan membawa konsumen tersebut untuk mencoba membeli produk tersebut. Sehingga sekecil apapun informasi yang dibagikan melalui *online* akan mendatangkan respon dari calon konsumen potensial yang ada di dunia maya.

Perkembangan usaha mikro dan kecil sebagai akibat implementasi *e-commerce* dalam hal perluasan pasar secara *multiplier* dapat dilihat dari munculnya *reseller* maupun agen-agen yang tersebar di berbagai wilayah guna memangkas biaya pengiriman yang besar apabila dilakukan dalam volume yang kecil. Agen maupun *reseller* yang berada di luar daerah sebagian besar merupakan konsumen yang diperoleh secara *online* dan memiliki ketertarikan untuk menjalin mitra dengan produsen sehingga dapat pula berfungsi sebagai perwakilan produsen di daerah-daerah lain. Hal inilah yang kemudian disebut sebagai *multiplier effect* dalam *e-commerce* sebagai hasil dari perluasan jaringan pasar.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh salah satu responden yaitu MS yang bergerak dalam bidang makanan olahan jamur. Pada awal pendirian usahanya responden membidik pangsa pasar para

vegetarian melalui *online* karena produk yang dihasilkan merupakan produk olahan jamur yang tidak lagi berfungsi sebagai sayuran namun mengarah pada substitusi daging sehingga berfungsi sebagai lauk pauk. Usaha yang telah berdiri sejak lima tahun lalu mengalami perkembangan yang pesat pada dua tahun terakhir karena sebagian besar pemasaran produk dilakukan secara digital. Pasar vegetarian yang selama ini menjadi prioritas perlahan-lahan mulai bergeser menuju pasar yang lebih luas dan umum karena tidak adanya segmentasi konsumen pada *e-market* yang saat ini tengah berkembang.

Responden menambahkan bahwa tidak mudah untuk menarik konsumen dengan loyalitas tinggi yang diperoleh secara *online*, sehingga untuk mendapatkan kepercayaan (*trust*) konsumen *online* diperlukan konsistensi mutu produk dan *service* yang mampu menarik minat dan kepercayaan konsumen *online*. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan modal sosial yang wajib dibangun ketika menjalankan suatu usaha terlebih usaha yang dijalankan berbasis *e-commerce*. Responden ingin merubah *mindset* bahwa selama ini produk yang dihasilkan oleh para pelaku usaha mikro dan kecil dianggap sebagai produk yang tidak terstandarisasi khususnya dalam hal mutu produk, sehingga dalam rangka memperoleh kepercayaan konsumen *online*, kualitas produk usaha mikro dan kecil diharuskan berdaya saing tinggi. Informasi yang memuat spesifikasi produk pun perlu disampaikan secara benar dan tepat.

Sejalan dengan responden MS, responden AF yang juga bergerak di bidang makanan olahan jamur juga menekankan pentingnya loyalitas konsumen *online*. Namun yang menjadi perbedaan, produk yang dihasilkan oleh responden AF mulai merambah pasar berkonsep *modern* atau *modern market* dalam perdagangan konvensional. Responden berpendapat bahwa pasar digital dan pasar konvensional merupakan suatu sistem yang saling berkaitan dan pengaruhnya tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Terdapat perbedaan sifat konsumen yang cenderung lebih loyal pada konsumen *modern market* dibandingkan konsumen *online* sehingga perdagangan akan berjalan efektif apabila terdapat keseimbangan diantara kedua jenis pasar tersebut. Dalam sisi pemasaran, *e-commerce* cenderung lebih unggul dibanding *modern market*, namun dalam hal loyalitas konsumen *modern market* lebih unggul. Namun kendala yang dihadapi pada *modern market* terletak pada regulasi yang seringkali tidak pro dengan usaha mikro dan kecil sehingga peran *e-commerce* dalam hal ini dibutuhkan untuk mengimbangi fluktuasi omset penjualan produk yang terjadi pada *modern market*.

Implikasi positif lain terkait pemanfaatan *e-commerce* terhadap perkembangan usaha mikro dan kecil adalah terkait strategi *branding* produk sektor usaha mikro dan kecil pada pengembangan pasar konvensional. *Branding* produk lebih mudah dan efisien apabila dilakukan secara digital baik melalui *website* maupun media sosial. Apabila *branding* produk secara *online* dilakukan secara tepat, maka akan membawa dampak secara langsung pada perkembangan pasar konvensional. Gagasan ini dikemukakan oleh responden SP yang memilih melakukan *branding* produk melalui *online* guna mendukung pemasaran berbasis *modern market* berskala nasional. Selama ini hambatan yang muncul terkait perdagangan digital (*e-commerce*) adalah tingginya biaya pengiriman yang seringkali lebih mahal dibanding harga produk itu sendiri, sehingga apabila produk telah tersedia pada *outlet-outlet modern market* yang banyak tersebar dan mudah dijangkau oleh konsumen maka hambatan biaya pengiriman dapat terselesaikan.

Intensitas komunikasi yang tinggi dengan konsumen menjadi salah satu manfaat lain dari implementasi *e-commerce*. Sebesar 35% responden menyatakan bahwa dengan semakin tingginya intensitas komunikasi yang dilakukan dengan konsumen maka berimplikasi pada peningkatan usaha yang mereka jalankan. Komunikasi yang terjalin secara intensif merupakan suatu *service* tersendiri bagi konsumen dan akan berpotensi untuk menarik minat konsumen menjadi konsumen loyal. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa sebagian besar pelaku usaha mikro dan kecil memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam melakukan perdagangan secara digital. Media sosial seperti *facebook* dan *instagram* menjadi media perdagangan digital yang paling efektif dalam menarik konsumen dalam hal pemasaran. Selain itu media sosial menjadi sarana berinteraksi yang paling efisien karena penggunaannya yang lebih mudah bila dibandingkan dengan *website*. Hanya sebagian kecil saja pelaku usaha mikro dan kecil yang memanfaatkan *website* dalam aktivitas *e-commerce* yang disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaannya dan terdapat biaya yang relatif mahal dalam pendaftaran domain bila dibandingkan penggunaan media sosial yang bebas biaya.

Secara umum perdagangan berbasis digital (*e-commerce*) memberikan andil yang sangat besar dalam membuka peluang usaha baru khususnya bagi para pelaku usaha mikro. Sistem *e-commerce* menawarkan berbagai kemudahan dalam melakukan perdagangan. Keterbatasan jangkauan pasar dan modal yang menjadi hambatan terbesar dalam melakukan perdagangan konvensional mulai bergeser pada kemudahan usaha berbasis *e-commerce*. Apabila para pelaku usaha mikro dan kecil dapat memanfaatkan era digitalisasi ekonomi yang tengah berkembang dengan

melakukan transformasi perdagangan berbasis *e-commerce* maka sektor usaha informal berskala mikro dan kecil dapat berkembang dan memiliki daya saing yang tinggi dengan para kompetitor baik di dalam maupun di luar negeri.

## E. PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh pemanfaatan *e-commerce* terhadap perkembangan usaha mikro dan kecil maka diperoleh kesimpulan bahwa faktor pendapatan total, ukuran usaha, jenis media *e-commerce* yang digunakan, serta jumlah pengunjung media *e-commerce* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap peningkatan profit usaha mikro dan kecil. Hasil ini diindikasikan karena manfaat dari pengimplementasian *e-commerce* pada sektor usaha mikro dan kecil lebih mengarah pada keuntungan non-profit yang bersifat jangka panjang bukan pada peningkatan profit jangka pendek.

Secara empiris pemanfaatan *e-commerce* dalam aktivitas perdagangan sektor mikro dan kecil membawa pengaruh yang besar pada jangkauan pasar yang lebih luas dimana variabel tersebut merupakan hambatan utama yang dirasakan pelaku usaha mikro dan kecil apabila kegiatan perdagangan hanya dilakukan secara konvensional. Keuntungan yang dirasakan pelaku usaha mikro dan kecil yang berupa perluasan pasar juga mengarah pada peningkatan omset penjualan dan profit namun manfaat tersebut dapat dirasakan pada jangka panjang. Selain itu manfaat perluasan pasar akan membawa keuntungan yang bersifat *multiplier* apabila aktivitas perdagangan digital dapat membawa konsumen *online* menjadi konsumen loyal melalui kesepakatan mitra dagang antara agen dan produsen. Keuntungan lain yang bersifat non-profit berupa efisiensi biaya pengiklanan yang terpancang melalui strategi *branding* yang dilakukan pelaku usaha mikro dan kecil guna merambah pasar yang lebih luas. Keuntungan ini bersifat *costless* namun memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan usaha mikro dan kecil. Intensitas komunikasi antara penjual dan pembeli yang lebih besar pun turut mendorong usaha *branding* produk pelaku usaha mikro dan kecil, dimana kemudahan dan efisiensi dalam melakukan komunikasi perdagangan merupakan manfaat utama dari adanya *e-commerce*. Modal sosial yang berupa *trust* atau kepercayaan merupakan keuntungan utama yang berusaha diperoleh oleh para pelaku perdagangan digital tidak terkecuali bagi pelaku usaha mikro dan kecil. Kepercayaan menjadi modal sosial sekaligus modal utama dalam aktivitas *e-commerce* karena tanpa adanya *trust* diantara kedua belah pihak aktivitas perdagangan digital tidak akan mungkin berlangsung. Jangkauan pasar yang luas tidak akan membawa perkembangan usaha pada jangka panjang apabila tidak diimbangi dengan modal sosial yang terbangun diantara pembeli dan penjual.

### Saran

Terlepas dari segala keuntungan yang diperoleh melalui aktivitas perdagangan berbasis digital (*e-commerce*), pelaku usaha mikro dan kecil perlu tetap memperhatikan aktivitas perdagangan yang bersifat konvensional. Hal ini disebabkan oleh perbedaan karakter konsumen yang berbeda pada kedua aktivitas perdagangan tersebut. Konsumen *online* cenderung bersifat tidak loyal karena intensitas komunikasi yang tinggi pada aktivitas perdagangan digital tidak terjadi secara langsung atau tidak adanya kontak langsung diantara pembeli dan penjual sehingga hubungan perdagangan kerap kali hanya berlangsung pada jangka pendek. Sementara konsumen *offline* memiliki sifat yang cenderung lebih loyal karena aktivitas komunikasi dilakukan secara langsung sehingga sebagian besar konsumen *offline* cenderung menjadi konsumen loyal yang membawa hubungan perdagangan berlangsung pada jangka panjang. Oleh karena itu keseimbangan aktivitas perdagangan baik yang bersifat konvensional maupun perdagangan berbasis digital perlu tetap terjaga karena kedua tipe perdagangan tersebut sayogyanya merupakan aktivitas yang saling kait mengait yang membawa manfaat satu sama lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adeniyi, Ibrahim R. 2014. The Impact of Communication Technologies on the Performance of SME's in a Developing Economy: Nigeria as a Case Study. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*
- Aditya, Angling. 2016. Google: UMK Berbasis Digital Bisa Tingkatkan Ekonomi RI. <http://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3133784/google-ukm-berbasis-digital-bisa-tingkatkan-ekonomi-ri> diakses pada 20 November 2016

- Agwu, Edwin M and Murray, Peter J. 2015. Empirical Study of Barriers to Electronic Commerce Adaption by Small and Medium Scale Businesses in Nigeria. *International Journal of Innovation in the Digital Economy* IGI Global Volume. 6(2) Page1-19
- Albert, Berry. 2001. *Small and Medium Enterprises Dynamics in Indonesia Bulletin of Indonesia Economic Studies*. Jakarta: The Australian National University and CSIS
- Ashrafi, Rafi and Murtaza, Muhammed. 2008. Use and Impact of ICT on SMEs in Oman. *The Asosiasi Electronic Journal Information Systems Evaluation Volume 11 issue 3 pp 125-138*
- Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia. 2014. *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. Puskakom: Universitas Indonesia
- Asosiasi E-Commerce Indonesia. 2016. *Perkembangan E-Commerce Indonesia*
- Babanejad, Robabe L. et al. 2015. ICT and Economic Growth : A Comparison Between Developed and Developing Countries. *International Journal of Life Science and Engineering Vol 1 No.1*
- Badan Perencanaan Pembangunan Kota Malang. *Pelaku Ekonomi Kota Malang*. <http://pelakuekonomi.malangkota.go.id/indexUmkm.php> diakses pada 27Februari 2017
- Basri, Faisal. 2002. *Perekonomian Indonesia: Tantangan dan Hambatan bagi Kebangkitan Indonesia*. Jakarta: Erlangga
- Benjamin and Wigand. 1995. Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway, *Sloan Management Review* Page 62-72
- Beveren, J and Thomson, H. 2002. The Use of Electronic Commerce by SMEs in Victoria, Australia. *Journal of Small Business Management*
- Boston Consulting Group. 2012. *The Internet Economy in the G-20: The \$4.2 Trillion Growth Opportunity*. The Report of the Connected World
- Brata, Aloysius. 2003. Distribusi Spasial UMKM di Masa Krisis Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Rakyat*
- Busch, Pieter et al. 2014. *Success in The Digital Economy: Cloud Computing, SMEs and the Impact to National Productivity*. Presented at 25<sup>th</sup> Australian Conference on Information Systems Auckland, New Zealand
- Case, Karl E and Fair, Ray C. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga
- Chaffey, D et al. 2009. *E-Business and E-Commerce Management Fourth Edition*. London: Financial Times Prentice Hall
- Daniel, E., Wilson, H., and Myers, A. 2002. Adoption OF E-Commerce by SMEs in the UK: Towards a Stage Model. *International Small Business Journal*
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Malang. 2016. *Tahun ini 400 UMKM Kota Malang Disertifikas* . <http://dinkop.malangkota.go.id/data>. Diakses pada 20 November 2016
- Duan, Y et al. Addressing ICTs Skill Challenges in SMEs : Insight from Three Country Investigations. *Journal of European Industrial Training Vol 26*
- Dumairy. 2012. *Matematika Terapan untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE
- Earl Babbie. 2003. *Survey Research Methods Second Edition*. California: Wadsworth Publishing Company Belmont Inc

- Fadila, Umi Nur *et al.* 2014. Analisis Faktor Kesuksesan E-Commerce pada Usaha Mikro Kecil Menengah di Jawa Timur. *Jurnal Teknik Pomits Vol 1 No.1*
- Gujarati, Damodar N and Porter, Dawn C. (2013). *Dasar-dasar Ekonometrika Edisi 5 Buku 1 dan 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Hartman, Amir dan Sifonis, John. 2000. *Net Ready-Strategies for Success in the Economy*. United States : McGraw-Hill.
- Ishak, Effendi. 2005. *Peranan Informasi Bagi Kemajuan UKM*. Harian Kedaulatan Rakyat Jogja
- Kapurubandara, Mahesha. 2009. A Framework to E - Transform SMES in Developing Countries. *The Electronic Journal on Information Systems in Development Countries*. Volume 39 Page 1-24
- Kementrian Koperasi dan UKM. 2014. *Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah Kementrian Koperasi dan UKM Tahun 2013*
- Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994. *Program Kemitraan dengan Usaha Mikro Kecil Menengah*. <http://www.iec.co.id/pdf/> diakses 27 Februari 2017
- Kramer, K. Gibbs, J. Dedrick, J. 2002. *Impacts of Globalization on E-Commerce Adoption and Firm Performance: A Cross Country Investigation*. Irvine: University of California
- Lawson, R. *et al.* 2003. Factors Affecting the Adoption of Electronic Commerce Technologies by SMEs: An Australian Study. *Journal of Small Business Enterprises and Development Vol.13 No.4 pp. 507-524*
- MacGragor, R and Kartiwi M. (2010). Perception of Barriers to E-Commerce Adoption in SME's in A Developed and Developing Country: A Comparison Between Australian and Indonesia. *Journal of Electronic Commerce in Organization*
- Majoni, Tasara *et al.* 2016. SMEs Policies and Challenges : A Comparative Analysis of Zimbabwe and South Korea. *International Journal of Scientific and Research Publication Volume 6 Issue 6*
- Mayangsari, Annisa. 2012. *Pengaruh Perangkat Lunak Akuntansi dan E-Commerce terhadap Kinerja Perusahaan Sektor Usaha Kecil dan Menengah*. Universitas Indonesia
- McKinsey. 2012. *Perekonomian Nusantara: Menggali Potensi Terpendam Indonesia*. McKinsey Global Institute
- Nachrowi, Djalal dan Usman, Hardius. 2006. *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*. Jakarta: LPFEUI
- Nicholson, Walter. 2002. *Mikroekonomi Intermediate dan Aplikasinya Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga
- OECD. 2012. *The Digital Economy 2012*. Hearings on the Digital Economy held at the Competition Committee Document
- OECD. 2015. *OECD Digital Economy Outlook 2015*. OECD Publishing, Paris
- OECD. 2016. *Digital Economy: Innovation, Growth and Social Prosperity*. Directorate for Science, Technology, and Innovation: OECD Ministerial Meeting- Cancun Mexico
- OECD. 2016. *Stimulating Digital Innovation for Growth and Inclusiveness: The Role of Policies for the Successful Diffusion of ICT*. OECD Digital Economy Paper No 256

- Rainer, R and Cegielski, C. 2011. *Introduction to Information Systems Supporting and Transforming Business Third Edition*. United States: John Wiley and Sons
- Ramadhani, Fadhilah dan Arifin, Yaenal. 2013. Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015. *Economics Development Analysis Journal*
- Robert, Christian dan Matua, Akhir. 2013. *Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce pada Aspek Pemasaran dan Operasi terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia*. FE: Universitas Indonesia
- Roscoe, J.T. 1975. *Fundamental Research Statistic for the Behavioral Science*. New York: Holt, Rinehart, and Winston
- Rusady, Rusalan. 2004. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi* Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sekaran U. and Bougie R. 2009. *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. United Kingdom: John Walley and Sons Inc
- Shiels, H., Melvor, R., O'Reilly, D. 2003. Understanding The Implications of ICT Adoption: Insights from SMEs. *Journal of Logistic Information Management Vol 16 No. 5*
- Sholekan. 2009. *E- Commerce*. Telkom PDC: Bandung
- Sudaryanto, Ragimun, dan Rahma. 2012. *Strategi Pemberdayaan UMKM. Menghadapi Pasar Bebas*. [http://www.kemenkeu.go.id/sites/default/files/Strategi% 20 Pemberdayaan %20 UMKM. pdf](http://www.kemenkeu.go.id/sites/default/files/Strategi%20Pemberdayaan%20UMKM.pdf) diakses pada 26 Februari 2017
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitati, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tae Kyung Sung. 2015. Application of Information Technology in Creative Economy: Manufacturing vs Creative Industries. *Technological Forecasting and Social Change*. Issue 96 Page 111-120
- Tapscott, Don. 1997. *The Digital Economy: Promise and Peril in The Age of Networked Intelligent*. New York: Mc Graw Hill
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- Van, LE Huy. 2012. An Empirical Study of Determinants of E-Commerce Adoption in SME's in Vietnam an Economy in Transition. *Journal of Global Information Management (JGIM)*
- Wirabrata, Achmad. 2016. *Prospek Ekonomi Digital Bagi Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi*. Majalah Info Ekonomi dan Kebijakan Publik Vol. VIII, No. 17/I/P3DI/September/2016
- Zohra, Kahouli. 2012. ICTs and Economic Growth: An Empirical Analysis With Panel Data. *ARPAN Journal of Science and Technology Vol 2 No 5*