



Peran *Electronic Commerce* dalam Pemasaran Kewirausahaan untuk Mengembangkan Kinerja UMKM

Stivaniyanti Atmanegara^{1*}, I Dewa Made Yuda Mahendra²,
Emha Diambang Ramadhany³, Dewi Masruroh⁴, Elinda Wati⁵

vaniatmanegara@uds.ac.id^{1*}, madefeb@uds.ac.id², emha.diambang.ramadhany@uds.ac.id³
22201004@uds.ac.id⁴, 22201005@uds.ac.id⁵

^{1,2,4,5}Program Studi Kewirausahaan

³Program Studi Bisnis Digital

^{1,2,3,4,5}Universitas dr. Soebandi

Received: 15 05 2023. Revised: 25 05 2023. Accepted: 19 06 2023.

Abstract : Starting from smartphones, netbooks, computers, to other devices, the internet has played an important role in shaping our new way of life. One new aspect that has emerged is online shopping, where people can now shop easily through online platforms. This phenomenon is often referred to as electronic commerce (electronic commerce or e-commerce). In business, it is important to implement e-commerce in marketing, sales and customer service activities. Many people think that marketing through the internet is more effective than traditional marketing methods because it overcomes various obstacles such as difficulty entering the market, country restrictions, and the lack of rules that apply in conventional marketing. This study is a quantitative research with a descriptive approach. Based on the research and debate that has been done, the components of overall income, business standards, the type of e-commerce media used, and the number of visitors to e-commerce media have a minimal negative effect on the growth of micro and small businesses. This conclusion is supported by the fact that the benefits derived from implementing e-commerce in the micro and small business sector are more focused on long-term benefits that are not directly related to increasing income directly.

Keywords : Internet, Community, Business, E-commerce.

Abstrak : Mulai dari *smartphone*, *netbook*, komputer, hingga perangkat lainnya, internet telah memainkan peran penting dalam membentuk cara hidup baru kita. Salah satu aspek baru yang muncul adalah belanja *online*, di mana masyarakat sekarang dapat dengan mudah berbelanja melalui *platform* daring. Fenomena ini sering disebut sebagai perdagangan elektronik (electronic commerce atau e-commerce). Dalam bisnis, penting untuk menerapkan *e-commerce* dalam kegiatan pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Banyak orang berpendapat bahwa pemasaran melalui internet lebih efektif daripada metode pemasaran tradisional karena mengatasi berbagai hambatan seperti kesulitan masuk pasar, batasan negara, dan kurangnya aturan yang berlaku dalam pemasaran konvensional. Pengkajian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Berdasarkan penelitian dan perdebatan yang telah dilakukan, komponen pendapatan keseluruhan, standar bisnis, jenis media *e-commerce* yang

digunakan, dan jumlah pengunjung media *e-commerce* memiliki pengaruh negatif minimal terhadap pertumbuhan usaha mikro dan kecil. Kesimpulan ini didukung oleh fakta bahwa keuntungan yang diperoleh dari penerapan *e-commerce* di sektor usaha mikro dan kecil lebih fokus pada keuntungan jangka panjang yang tidak langsung terkait dengan peningkatan pendapatan secara langsung.

Kata Kunci : Internet, Masyarakat, Bisnis, *E-commerce*.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi yang cepat sekarang ini mengharuskan masyarakat guna memulai memahami serta sering berkorelasi dengan jaringan komputer global (World Economic Forum, 2021). Orang-orang saat ini perlu belajar dan tetap terhubung ke internet karena perkembangan teknologi dan informasi yang cepat. Internet pada awalnya dipandang sebagai kecanggihan yang tak pasti, kini telah berkembang ke dunia nyata dan berhasil menghadirkan cara hidup baru bagi masyarakat kontemporer, dimulai dengan *smartphone*, *netbook*, komputer, dan beberapa perangkat lainnya (Pew Research Center, 2019). Salah satu yang baru lahir adalah perihal berbelanja *online*, di mana masyarakat saat ini dimudahkan dalam berbelanja. Masyarakat dapat berbelanja yang dilakukan dari rumah masing-masing dengan berbasis *online*, hal tersebut tidak jarang dianggap dengan *electronic commerce* (Statista, 2022). Di keseharian sering disebut belanja *online*.

Proses jual beli yang tadinya dilakukan dengan secara langsung, namun dengan *electronic commerce* masyarakat dapat melakukan perdagangan maupun perbelanjaan dari rumahnya masing-masing tanpa harus melakukan perjumpaan secara langsung antara pedagang dan pembeli. *Electronic commerce* adalah metode aktivitas jual beli atau perubahan barang, jasa dan informasi via jaringan informasi termasuk internet (Turban dkk., 2012). *Electronic commerce* telah menjadi sarana baru untuk meningkatkan kinerja organisasi (Mostaghel dkk., 2022). Dengan hadirnya *electronic commerce* diharapkan dapat mendorong dan meningkatkan perekonomian masyarakat melalui usaha-usaha yang dimiliki oleh masyarakat. Pemanfaatan *electronic commerce* adalah suatu kebutuhan dalam dunia bisnis mengingat permasalahan yang semakin rumit, pesaing yang bermunculan dimana-mana, dan permintaan terus memperbarui pengetahuan tentang perkembangan dunia global yang menuntut tindakan kreatif yang terus menerus.

Sektor UMKM adalah sebuah aspek penting yang ikut serta pada perkembangan ekonomi. (Harini dan Handayani, 2019). Harini dan Handayani (2019) juga menjelaskan bahwa, peran yang disampaikan UMKM diantaranya: total banyak dan tersebar di masing

masing aspek ekonomi; kemampuan daya serap tenaga kerja yang lumayan besar; menggunakan bahan baku lokal; dan produksi yang dihasilkan adalah barang yang diperlukan oleh masyarakat dengan harga murah. Dikarenakan masyarakat saat ini banyak yang melakukan belanja secara *online*, maka pelaku UMKM pun harus pula memahami cara kerja *electronic commerce* untuk membantu dalam hal promosi maupun transaksi yang dilakukan oleh para UMKM. Agar UMKM bisa membagikan dampak yang besar dalam mengembangkan kesejahteraan manusia, pemerintah, masyarakat, dan akademisi wajib memberi perhatian atas keberadaan dan pengembangannya.

Usaha mikro didefinisikan sebagai bisnis produktif milik orang maupun badan hukum pribadi yang melengkapi standard bisnis mikro sebagaimana disusun di dalam undang undang nomor 20 tahun 2008. Bisnis mikro yaitu bisnis yang berhasil secara perniagaan yang independen dan dipimpin oleh seseorang. Organisasi adalah cabang industri dari industri baik secara langsung maupun tidak langsung dimiliki, dikuasai, atau terintegrasi dengan perusahaan menengah maupun besar yang bisa dipenuhi kebutuhan bisnis kecil yang suda tercantum didalam undang-undang ini. Meskipun bisnis perniagaan efektif dan berfungsi secara mandiri dan dipimpin oleh individu atau kelompok yang bukan afiliasi atau cabang usaha lain termasuk dalam pengertian usaha menengah.

Karena ada banyak rintangan untuk masuk, batasan internasional, dan tidak ada standar yang berlaku untuk pemasaran konvensional, terkadang dikatakan bahwa pemasaran internet lebih berhasil daripada taktik pemasaran tradisional di perusahaan. Perekonomian negara sangat diuntungkan oleh sektor bisnis mikro, kecil dan menengah, terutama tentang hal pembentukan kesempatan kerja, ketahanan perniagaan, dan stabilitas (World Bank, 2020). Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam sektor perniagaan atau *elektronik commerce* (segala aktifitas jual beli atau transaksi yang dilaksanakan dengan memanfaatkan sarana media elektronik (internet) telah berkembang sebagai solusi yang lebih membantu dalam pendirian UMKM berkat pertumbuhan teknologi informasi, komunikasi (International Trade Centre, 2021) dan pergerakan pemahaman di sektor perniagaan menjadi ide *electronic commerce*. Berdasarkan penjelasan di atas, pengkajian ini bertujuan untuk menjabarkan peran *electronic commerce* dalam pemasaran kewirausahaan untuk pengembangan kinerja UMKM

METODE PENELITIAN

Pengkajian ini bersifat kuantitatif dengan penggunaan metode deskriptif. Jenis ini digunakan dalam pengkajian ini karena analisis memerlukan proses penghitungan yang

temuannya diubah menjadi istilah numerik dan kemudian dijelaskan secara deskriptif untuk mengatasi deskripsi pengkajian tentang masalah tersebut. Pengkajian ini dilaksanakan di Desa Jelbug, Arjasa, dan Patrang. Komunitas pemangku usaha UMKM yang memanfaatkan electronic commerce sebagai sarana berbisnis menjadi sumber data.

Model yang dibangun dalam penelitian ini meliputi:

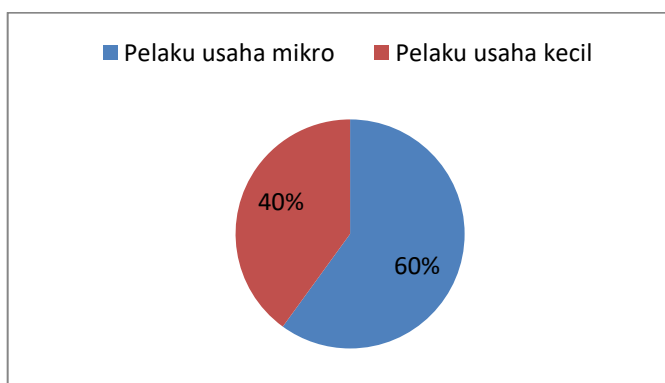
$$\pi_{e,c} = \alpha_{e,c} + \beta_1 TR_{e,c} + \beta_2 FS_{e,c} + \beta_3 DUM_JM_{e,c} + \beta_4 DUM_JP_{e,c} + \varepsilon_e \quad (\text{Persamaan 1})$$

Dimana:

- α = Konstanta
- β = Koefisien Regresi
- π = Keuntungan Upah minimum kabupaten
- TR = Penghasilan keseluruhan
- FS = Ukuran usaha (firm size)
- DUM_JM = Jenis media electronic commerce
- DUM_JP = Total orang yang mengunjungi media electronic commerce
- E = Kesalahan (error)

HASIL DAN PEMBAHASAN

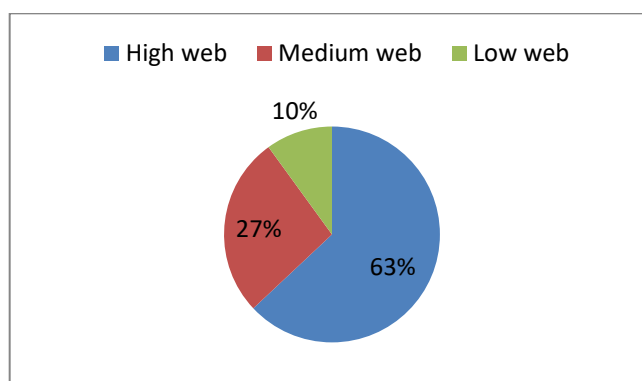
Berlandaskan hasil pengkajian yang yang dilaksanakan, sebagian narasumber ada di sektor bisnis mikro sebanyak 60% dari jumlah interview yang ada. Disamping yang lainnya masuk dalam kriteria usaha kecil sebesar 40%. Diagram dtunjukkan pada Gambar 1. Dalam menentukan contoh pengkajian dilandaskan pada metode random sampling pada pengusaha UMKM yang dijadikan responden.



Gambar 1. Persentase skala usaha

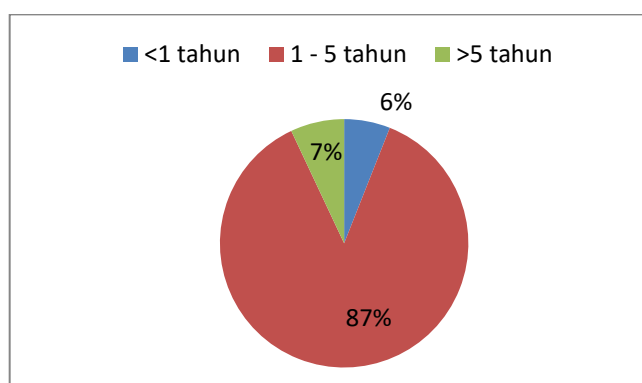
Menurut temuan analisis data, 63% responden masih menggunakan media sosial sebagai saluran *online* tingkat rendah untuk melakukan *e-commerce*. Lainnya dikategorikan berada pada level web menengah sebesar 10%, sedangkan bisnis mikro dan kecil yang mempunyai

website dikategorikan di level web tinggi sebesar 27%. Gambar 2 menampilkan diagram hasil analisis.



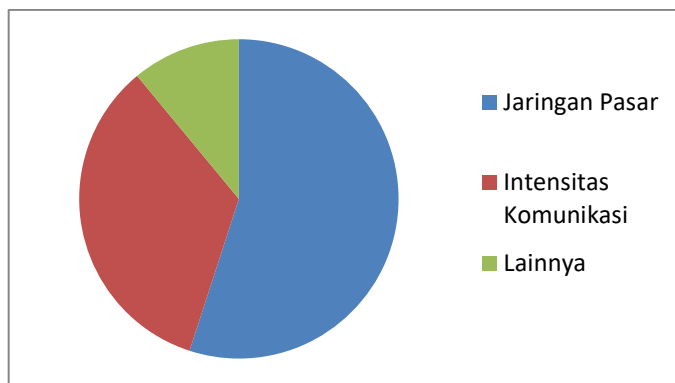
Gambar 2. Kategori media yang digunakan pelaku usaha

Sebagian besar responden yang menggunakan *electronic commerce* dalam operasi bisnis mereka melakukannya dalam 1 sampai 5 tahun sebelumnya, terhitung 26 responden dan proporsi 87% dengan nilai median 3 tahun. Dua responden dan dua responden lagi telah menggunakan *electronic commerce* selama lebih dari lima tahun, dibandingkan dengan responden lain yang hanya melakukannya dalam setahun sebelumnya atau kurang. Diagram data analisis ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Kurun waktu penggunaan *e-commerce*

Manfaat *Electronic-Commerce* untuk pelaku bisnis mikro dan kecil. Menurut jajak pendapat tersebut, 57% responden mengatakan bahwa memperluas jangkauan pasar merupakan keuntungan mengintegrasikan *electronic commerce* di perusahaan mereka. 35% lainnya mengatakan dapat mengintensifkan komunikasi konsumen, sedangkan 11% terakhir memberikan tanggapan yang berbeda. Keuntungan tambahan ini termasuk efektifitas iklan dan promosi produk dalam hal biaya, kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepercayaan pelanggan, membantu inisiatif branding produk, dan bertindak sebagai penyeimbang untuk pasar tradisional yang terkait. Diagram analisis data ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Manfaat *electronic commerce* oleh pelaku usaha

Rata-rata, median, maksimal, minimal, dan standar deviasi dari masing masing atribut yang diselidiki dalam pengkajian semuanya dapat dijelaskan dengan menggunakan statistik deskriptif. Setiap atribut dalam model pengkajian memiliki gambaran statistik sebagai berikut, yang didasarkan pada data yang diperoleh. Data tersebut ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Statistik deskriptif

	Mean	Median	Maximum	Minimum	Std. Dev
II	70.08168	43.50000	540.0000	10.00000	88.51050
TR	232.9168	150.0000	750.0000	55.00000	171.7896
FS	85.75000	42.50000	450.0000	10.00000	99.72856
DUM_JM	0.266668	0.000000	1.000000	0.000000	0.445949
DUM_JP	0.500000	0.500000	1.000000	0.000000	0.504220

Uji Chow harus dijalankan untuk memutuskan apakah akan menggunakan Model Efek Tetap atau model *Pooled Least Square* (PLS) saat memproses data panel (FEM). Nilai probabilitas F-statistik yang ditentukan dari hasil uji Chow adalah 0,000000, kurang dari ambang batas signifikansi (5%). Berdasarkan hipotesis yang diajukan dan temuan ini, terbukti bahwa H_0 terbantahkan, menjadikan Model Efek Tetap model yang tepat untuk diadopsi. Selain itu, tes Hausman diperlukan untuk menetapkan apakah akan memakai Model Efek Tetap (FEM) atau Model Efek Acak jika Tes Chow mengungkapkan hasil dari penggunaan FEM (REM). Berikut temuan uji Hausman: Berdasarkan data tersebut di atas, H_0 dikesampingkan jika nilai probabilitas chi-square kurang dari tingkat signifikansi (5%) Nilai probabilitas model ditampilkan sebagai 0,1239. Menurut temuan, H_0 disetujui karena probabilitas chi-kuadrat di atas tingkat signifikansi ($0,1239 > 0,05$), menjadikan Model Efek Acak model yang dapat diterima untuk digunakan dalam penyelidikan ini (REM).

Uji Multikolinearitas dengan indikator, analisis matriks korelasi dapat dilakukan untuk mengetahui apakah ada multikolinearitas. Bisa disampaikan tentang terdapatnya

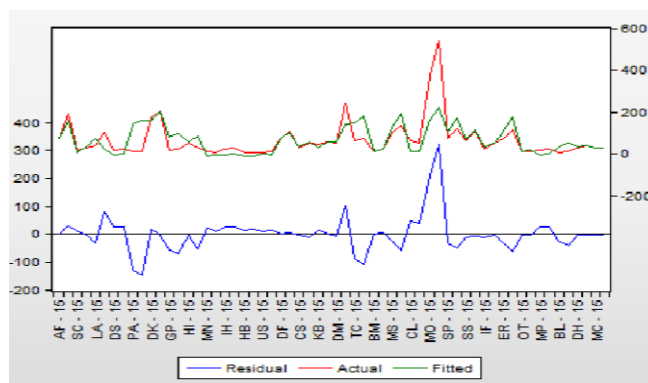
multikolinieritas diantara atribut bebas/ tidak tergantung jika korelasinya lebih dari 0,8. Ini adalah hasil tesnya:

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

	TR	FS	DUM_JM	DUM_JP
TR	1.000000	0.256478	0.402292	0.231580
FS	0.256478	1.000000	0.304122	-0.067918
DUM_JM	0.402292	0.304122	1.000000	0.301511
DUM_JP	0.231580	-0.067918	0.301511	1.000000

Terlihat dari data di atas bahwa tidak ada hubungan antara variabel dependen dengan nilai lebih besar dari 0,8. Oleh sebab itu, bisa menyimpulkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda multikolinieritas pada model pengkajian ini.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan tidak ada varian yang sama. Penulis berhipotesis bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan karena tidak terdapat residual yang membentuk pola tertentu pada grafik hasil pengujian, atau dengan kata lain residual cenderung konstan. Grafik di bawah ini menyampaikan hasil uji heteroskedastisitas.



Gambar 5. Grafik hasil pengujian Heteroskedastisitas

Uji Signifikansi untuk memahami dampak atribut tidak terikat pada atribut terikat dilaksanakan uji signifikansi dengan menggunakan uji statistik berdasarkan analisis uji koefisien determinasi, signifikansi model keseluruhan (uji F), dan uji signifikansi parsial (uji t). Tabel berikut berisi data hasil estimasi model yang menggunakan Random Effect Model untuk menilai relevansi model estimasi:

Tabel 3. Hasil Pengujian Model

Variabel	Hipotesis	Coefficient	t-statistik	Prob
C		-11.16504	-0.558546	0.5788
TR	+	0.331820	7.546615	0.0000
FS	+	0.217217	1.891702	0.0639
DUM_JM	-	-51.94549	-1.770548	0.0823
DUM_JP	-	-1.627082	-0.065326	0.9483

R-square	0.554177
F-statistik	17.091180
Prob (F-statistik)	0.000000

Sementara dari hasil estimasi model regresi yang sudah dilaksanakan jika ditulis ke dalam bentuk persamaan adalah sebagai berikut:

$\pi_{e.c} = -11.16504 + 0.331820TR_{e.c} + 0.217217FS_{e.c} - 51.94549DUM_JM_{e.c} - 1.627082 DUM_JP_{e.c} + \varepsilon_{e.c}$. Menurut temuan regresi data panel, model yang digunakan signifikan ketika atribut tidak terikat secara serempak berdampak pada atribut terikat di level signifikansi 100% dan kemungkinan F-statistik sama dengan 0,000000 atau di bawah 1%. Hal ini menampakkan tentang atribut tidak terikat model secara keseluruhan mempunyai dampak yang besar pada atribut terikat. Sedangkan nilai R2 pada model regresi menghasilkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,554177. Perihal ini menampakkan tentang faktor tidak terikat dalam model pengkajian bisa menerangkan 55% dari atribut terikat, yang menunjukkan bahwa variabel tambahan yang tidak termasuk dalam model dapat menyampaikan 45% dari varian dalam atribut independen.

Nilai koefisien dan nilai-p yang diperoleh dari setiap atribut bebas menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas tersebut dengan variabel terikat. Menghasilkan koefisien sebesar 0,331819 untuk variabel pertama yaitu pendapatan (TR) yang menunjukkan hubungan positif antara keuntungan dengan penghasilan. Selain itu, nilai p variabel TR adalah 0,0000, yang kurang dari signifikansi alfa 5%, menunjukkan bahwa penghasilan secara signifikan dan positif mempengaruhi laba. Variabel independen kedua, ukuran perusahaan (FS), memiliki nilai koefisien 0,217216, menunjukkan hubungan positif antara keuntungan dan total biaya. Namun nilai p variabel FS lebih besar dari taraf signifikansi alpha 5% sebesar 0,0638, hal ini menampakkan tentang standard perusahaan mempengaruhi profit secara positif tetapi tidak signifikan.

Variabel *dummy* jumlah kunjungan media *electronic commerce* (DUM JP) dan jenis media *electronic commerce* yang digunakan (DUM JM) memiliki nilai koefisien masing-masing sebesar -51.94549 dan -1.627082. Hal ini menunjukkan hubungan negatif antara keuntungan dan dua variabel *dummy*. Selain faktor-faktor ini, nilai-p 0,0822 dan 0,9482 lebih tinggi dari signifikansi alfa 5%, menunjukkan bahwa baik jenis media e-niaga yang digunakan maupun frekuensi kunjungan media secara substansial memengaruhi pendapatan.

Dampak jumlah penghasilan pada laba UMKM secara *Electronic-Commerce*. Jumlah penghasilan yang diperoleh bidang UMKM sepanjang jangka waktu tertentu dalam pengkajian

adalah satu tahun merupakan variabel independen pertama. Bagi pelaku usaha mikro dan kecil, penghasilan keseluruhan terkadang disebut sebagai pendapatan kotor atau omzet. Sedangkan penghasilan keseluruhan dalam pengkajian ini didefinisikan sebagai penghasilan keseluruhan berdasarkan kuantitas produk dikalikan tarif, baik yang dihasilkan via kegiatan penjualan tradisional ataupun penjualan digital (*electronic ecommerce*). Berlandaskan temuan pengkajian yang dilaksanakan via survei lapangan, diperkirakan beberapa pemangku UMKM mencampurkan semua pendapatan, termasuk yang dihasilkan dalam bentuk tunai, tanpa mencatatnya secara teratur dan teratur.

Berlandaskan uji signifikansi yang dirinci pada sub bab 4.5 dan dirinci pada tabel 4.2, total pendapatan (TR) atribut yang tidak terikat berdampak positif dan signifikan pada laba (π), atribut yang tidak terikat. Berdasarkan nilai koefisien TR sebesar 0,331820 dapat diambil kesimpulan tentang laba dan pendapatan mempunyai hubungan yang positif. Selain itu, p-value untuk atribut TR adalah 0,0000, yang menunjukkan signifikansi alpha kurang dari 5%, menunjukkan bahwa pendapatan secara signifikan dan positif mempengaruhi laba. Temuan studi tersebut didukung oleh pengamatan bahwa satu responden yang merupakan DF yang aktif di industri makanan mendapat pengaruh positif dari kehadiran penjualan digital (*electronic-commerce*) pada pertumbuhan bangsa secara keseluruhan, meskipun faktanya bahwa responden baru saja mulai terlibat dalam *electronic commerce* dalam waktu singkat mendekati satu tahun. Setelah responden mengimplementasikan *electronic commerce* ke dalam proyek yang mereka kerjakan, bisnis yang awalnya mereka luncurkan selama dua tahun kemudian mengalami penurunan kinerja.

Berdasarkan nilai koefisien sebesar 0,217216 dan uji signifikansi yang disebutkan pada bagian 4.5, terdapat hubungan positif antara laba dengan total aset. Nilai p untuk variabel ini, bagaimanapun, adalah 0,0638 dan lebih tinggi dari tingkat signifikansi alfa 5%, yang memperlihatkan tentang harta memiliki dampak positif pada laba tetapi tidak secara substansial. Hasil ini konsisten dengan teori biaya, yang menyatakan bahwa hanya dua faktor sisi pendapatan dan pengeluaran yang memiliki dampak signifikan terhadap nilai laba. Biaya keluaran dan volume yang diminta keduanya dapat dilihat sebagai indikator pendapatan atau sisi pendapatan. Biaya input dan pilihan produsen atas teknik produksi berdampak pada sisi pengeluaran.

Salah satu responden, DM yang bekerja di industri makanan, memperkuat temuan pengkajian tersebut. Para responden memulai usaha mereka dua tahun lalu, tetapi mereka hanya beroperasi di luar rumah dan dengan peralatan yang seadanya. Perusahaan kue milik responden

sebenarnya cukup sederhana dan tidak membutuhkan mesin yang canggih. Kemampuan responden untuk menghasilkan keuntungan berkorelasi negatif dengan peralatan sederhana bernilai rendah yang dimilikinya. Dengan biaya operasional di kisaran 20% dan margin keuntungan ditetapkan sebesar 50% dari total pendapatan, omset bulanan perusahaan ini dapat mencapai nilai 40 juta. Penghasilan besar ini dihasilkan melalui rencana pemasaran yang dimulai dengan perdagangan internet.

Dampak jenis media *electronic commerce* pada keuntungan bisnis UMKM berbasis *electronic commerce*. Atribut tidak terikat ketiga dalam pengkajian ini yaitu jenis *platform electronic-commerce* yang dimanfaatkan dalam transaksi bisnis di bagian UMKM. Atribut tidak terikat jenis media *electronic-commerce* dievaluasi dalam pengkajian ini menjadi atribut *dummy* sebab hasilnya dilandaskan pada pertanyaan kualitatif pada tanya jawab pengkajian. Jenis media *electronic commerce* digunakan untuk menentukan nilai rata-rata dari variabel *dummy*, yang digunakan untuk mengukur hasil estimasi. Ragam media *electronic-commerce* yang dimanfaatkan sebagai variabel *dummy* mempunyai nilai koefisien se besar -51,94548 berdasarkan uji signifikansi pada sub bab 4.5 yang memperlihatkan adanya korelasi negatif diantara keuntungan dengan variabel ini. Fakta bahwa p-value untuk variabel ini adalah 0,0822 lebih tinggi dari ambang signifikansi alfa 5% memungkinkan kami untuk menarik kesimpulan tambahan tentang ragam media *electronic commerce* yang dimanfaatkan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan pada profitabilitas.

Menurut responden, sebuah perusahaan hanya akan memproyeksikan kesan positif kepada klien jika memiliki situs web resmi yang dianggap baik secara *online*. Pelanggan akan memiliki kepercayaan penuh saat bertransaksi *online* karena mereka akan memiliki pendapat yang tinggi tentang kinerja dan profesionalisme perusahaan. Sebuah perusahaan akan menggambarkan dirinya sebagai bisnis mikro yang tidak berkembang jika hanya memanfaatkan media sosial untuk perdagangan, yang akan merusak kepercayaan pelanggan. Bahkan jika pemilik bisnis tidak dapat menjamin keamanan transaksi *online*, nilai penggunaan jenis media ini sebagai pendukung perdagangan digital telah ditetapkan.

Pengaruh Visitasi Media *E-commerce* pada Pendapatan UMKM Berbasis *E-Commerce*. Umumnya, *e-commerce* merujuk pada proses transaksi yang terjadi melalui internet dan situs web. Transaksi ini melibatkan pertukaran nilai, seperti uang, yang dilakukan antara organisasi atau individu sebagai imbalan atas barang dan jasa yang ditawarkan (Laudon dan Laudon, 2007). Atribut tidak terikat terakhir dalam pengkajian ini berkaitan dengan seberapa banyak pengguna media *electronic commerce* yang dimanfaatkan pemilik usaha mikro dan kecil untuk

aktivitas perdagangannya. Karena hasil dalam pengkajian ini didasarkan pada pertanyaan kualitatif pada kuesioner penelitian, variabel independen dikuantifikasi sebagai atribut *dummy*. total kunjungan ke media *electronic commerce* yang dimanfaatkan merupakan nilai median variabel *dummy* yang digunakan untuk mengukur hasil estimasi.

Total yang mengunjungi media *electronic commerce* yang dimanfaatkan mempunyai nilai koefisien -1,627081 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara keuntungan dengan total pengunjung media *electronic commerce* tersebut, sesuai dengan uji signifikansi yang ditentukan pada sub bab 4.5. Jumlah kunjungan media *electronic commerce* yang dimanfaatkan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keuntungan, hal ini ditunjukkan dengan p-value variabel ini sebesar 0,9482 dan lebih tinggi dari tingkat signifikansi alpha 5%. Hal ini berdasarkan temuan studi yang menunjukkan bahwa volume perdagangan digital belum tentu sesuai dengan volume pengunjung media perdagangan elektronik, begitu pula sebaliknya. Inilah yang dirasakan responden IF yang bekerja di industri tas. Ketika jika memposting produk terbaru, mereka menerima rata-rata lebih dari seribu pengunjung. Semua pemasaran mereka dilakukan secara *online*. Jumlah pengunjung yang kecil, bagaimanapun, tidak sebanding dengan pendapatan yang dapat dihasilkan melalui teknik pemasaran internet. Saat seorang konsumen membeli dalam total banyak atau grosir, baik untuk dimanfaatkan dalam persiapan suatu acara atau untuk penggunaan pribadi, omzet besar biasanya terjadi.

SIMPULAN

Keuntungan penerapan *electronic commerce* di sektor UMKM lebih fokus pada keuntungan nirlaba jangka panjang daripada peningkatan pendapatan langsung. Data empiris menunjukkan bahwa penggunaan *electronic commerce* dalam kegiatan perdagangan sektor mikro dan kecil memiliki dampak yang besar terhadap jangkauan pasar yang lebih luas, di mana variabel ini merupakan kendala utama yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro dan kecil Ketika aktivitas perdagangan hanya dilaksanakan secara konvensional. Ekspansi pasar membantu usaha mikro dan kecil dengan meningkatkan omset penjualan dan profitabilitas, meskipun keuntungan ini tidak akan segera terlihat. Keuntungan perluasan pasar akan diperkuat jika operasi perdagangan digital dapat mengubah pembeli *online* sebagai klien setia melalui perjanjian mitra dagang antara agen dan produsen. untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Keunggulan ini, meskipun gratis, berdampak besar pada perluasan UMKM. Kesederhanaan dan keefektifan dalam melakukan komunikasi perdagangan adalah manfaat mendasar dari *e-commerce*, dan peningkatan intensitas kontak antara penjual dan pembeli mendorong inisiatif

branding produk untuk pelaku usaha mikro dan kecil. Manfaat pertama yang coba didapatkan oleh setiap pemangku perdagangan digital, khususnya pelaku usaha mikro dan kecil adalah modal sosial berupa kepercayaan. Karena operasi perdagangan digital tidak dapat berlangsung tanpa kepercayaan antara kedua pihak, kepercayaan adalah modal sosial sekaligus modal utama dalam kegiatan *electronic commerce*.

DAFTAR RUJUKAN

- Aloysius Gunadi, B. (n.d.). Distribusi Spasial UMKM di Masa Krisis Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Rakyat*.
- bai, G. &. (2014). E-commerce development and its impact on regional logistics in China. *Journal of Transport Geography*, 21–29.
<http://dx.doi.org/10.1142/S1793930519000151>
- BPS. (2019). *Klasifikasi UMKM diunduh*. www.BPS.go.id
- Harini, C., & Handayani, S. B. (2019). Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Kinerja Umkm. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 3(2252), 58–66.
<https://doi.org/10.24127/jm.v13i2.395>
- David, Turban Efraim king. (2012). *Electronic Commerce 2012: Managerial and Social Networks Perspectives (7th Edition)*. prentic Hall.
- et al, B. (2003). Factors Affecting Adoption of Electronic Commerce Technologies by SMEs; an Australian Study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
<http://dx.doi.org/10.1108/14626000310489727>
- Hafni, R. dan. (n.d.).). Analisis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia. *Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*.
<https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v15i2.1034>
- Hsiao, H. L. dan R., & Ramanathan. (2012). *The Impact of E-Commerce on Taiwanese SMEs : Marketing and Operations Effect*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.07.017>
- I. Y, N. (2009). Sektor UMKM di Indonesia: Profil, Masalah dan Strategi Pemberdayaan. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*.
- Irsad, A. (2018). Penguatan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah melalui E-Commerce. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 6 No 2.
<http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v6i2.4709>
- J, S. (2003). E-commerce adoption and small business in the global marketplace: A cross-cultural perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 42–56.

<http://dx.doi.org/10.4018/978-1-60566-998-4>

- Lestari, V. D., & Suman, A. (2017). Analisis Pengaruh Electronic Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Mikro dan Kecil. *Jimfeb Undip*, 1(1), 4–19. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/3718>
- McLoughlin, Aa. (2010). *Strategic Market Management: Global Perspectives (9th ed)*. <https://www.wiley.com/en-ie/Strategic+Market+Management:+Global+Perspectives-p-9780470689752>
- Nambisan. (2002). *Designing virtual customer environments for new product development: Toward a theory*. <http://dx.doi.org/10.5465/AMR.2002.7389914>
- Pearson, J. . dan G. (2004). *E-commerce Adoption: an empirical study of small and medium US Business*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.12.010>
- Rakanita, A. M. (2019). Pemanfaatan *Electronic Commerce* dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *Jurnal EK B I S*, 1280–1289. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/ekbis/article/view/237>
- Siti, M. (2013). Penerapan E- Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Liquidity*, 2. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.132>
- Sohrabpour, Mostaghel., Oghazi, ., dan P. (2022). Digitalization driven retail business model Digitalization driven retail business model innovation: Evaluation of past and avenues for future research trends. *Journal of Business Research*, 134–145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.072>
- Teo, C. dan. (2006). Explaining differences in perceived usefulness of e-commerce websites across countries: A multilevel analysis. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 243–268. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2013.02.007>
- Turban, Efraim dan King, D. (2012). *Electronic Commerce 2012: Managerial and Social Networks Perspectives (7th ed.)*. Prentic Hall.
- Xie, M. Li, Y., Tan, K. C. (2002). Measuring e-commerce systems success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 31–47. <http://dx.doi.org/10.1080/10864415.2004.11044317>
- Zhang, Zhou, D. (2007). Online shopping acceptance model: A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 41–62. http://www.jecr.org/sites/default/files/08_1_p04.pdf