
Pendapatan Umkm Kota Banjarmasin Sebelum dan Sesudah Mengimplementasikan E-Commerce (Studi Kasus UMKM Binaan Dan Mitra Bank Indonesia KPw Kalimantan Selatan)

Andhika Permana Putra*, Ruddy Syafrudin

Jurusan Ilmu Ekonomi & Studi Pembangunan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat

*andhikaprnmnputra@gmail.com

Abstract

This study aims to find out how the impacts of e-commerce on the Micro, Small, and Medium Enterprises' income became a partnership of Bank Indonesia KPw Kalimantan Selatan. The research problems for investigating are (1) Examine the factors influencing owners to use e-commerce to run a business. (2) Analyze the differences in business owners' income between before and after using e-commerce. (3) Examine the factors that obstacle optimizing in using e-commerce. The sample size is 21 respondents guided and partnered by Bank Indonesia KPw Kalimantan Selatan in Banjarmasin.

Based on the survey, it is known that the factors that influence owners to use e-commerce are: 76% to support a more extensive market, 14% to diminish operational costs, and 10% because they were encouraged by people around. Business owners' income has increased after using e-commerce. Based on paired t-test, it is known that the t value is -8.345 with a significance level of 0.000 ($p < \alpha$). It concludes that there is a difference in business owners' income between before and after using e-commerce. Based on the survey, 91% of respondents said that inadequate human resource capacity is a major factor in optimizing e-commerce.

Keywords: MSMEs, E-Commerce, Income.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh implementasi *e-commerce* terhadap pendapatan pelaku UMKM Binaan dan Mitra Bank Indonesia KPw Kalsel. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah (1) Melihat faktor apa saja yang menyebabkan pemilik usaha memanfaatkan *e-commerce* untuk menjalankan usaha. (2) Menganalisis perbedaan pendapatan pemilik usaha sebelum dan sesudah memanfaatkan *e-commerce*. (3). Melihat faktor apa yang menjadi hambatan dalam rangka optimalisasi penggunaan *e-commerce*.

Responden pada penelitian ini adalah 21 UMKM Binaan dan Mitra Bank Indonesia KPw Kalsel yang ada di Kota Banjarmasin. Berdasarkan hasil survei di lapangan, diketahui bahwa faktor yang menyebabkan pelaku UMKM memanfaatkan *e-commerce* yakni: 76% untuk menjangkau pasar yang lebih luas, 14% untuk menekan biaya operasional, dan 10% karena mendapat dorongan dari orang sekitar. Pendapatan pemilik usaha sebelum dan sesudah memanfaatkan *e-commerce* mengalami perubahan berupa peningkatan. Berdasarkan hasil uji paired t-test diketahui bahwa nilai t hitung sebesar -8,345 dengan signifikansi 0.000 ($p < \alpha$). Hasil uji tersebut memberikan kesimpulan bahwa terdapat perbedaan pendapatan pemilik usaha di Kota Banjarmasin sebelum dan sesudah memanfaatkan *e-commerce*. Berdasarkan hasil survei di lapangan, sebesar 91% responden menyatakan bahwa hambatan utama dalam rangka optimalisasi pemanfaatan E-commerce adalah kurangnya kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki.

Kata Kunci: UMKM, E-Commerce, Pendapatan.

PENDAHULUAN

Perubahan zaman ke arah yang lebih berkembang, memberikan pengaruh terhadap kehidupan masyarakat saat ini. Perkembangan zaman saat ini juga dibarengi dengan perkembangan teknologi dan informasi yang cukup signifikan. Menurut (Permanthara.S., 2012), perkembangan teknologi dan informasi (TIK) dalam beberapa tahun belakangan, terlihat perubahan kemajuan yang sangat pesat. Ini merupakan akibat kuatnya arus era globalisasi yang terjadi di seluruh dunia, dimana komputer, *handphone*, dan internet dengan sifatnya yang terus aktif dan berubah merupakan fasilitas yang dibutuhkan masyarakat dalam rangka menunjang kehidupan keseharian.

Arus globalisasi yang kuat saat ini membuat perkembangan teknologi dan Informasi kini sudah hampir menjangkau ke seluruh dunia, dimana semakin bertambahnya populasi penduduk di Dunia, semakin bertambah pula penggunaan media digital di Dunia. Menurut data yang dirilis *Hootsuite wearesocial* tercatat pengguna internet tahun 2018 di seluruh dunia mencapai 4021 miliar orang dan meningkat menjadi 4338 miliar orang pengguna pada tahun 2019. Ada total 3196 miliar orang pengguna media sosial aktif dan meningkat menjadi 3484 miliar orang pada tahun 2019.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) beserta internet saat ini telah sampai di berbagai bidang dalam kehidupan termasuk bidang bisnis dan perdagangan (Dieter Fensel, 2001). Bahkan saat ini aktivitas layaknya pendidikan, dunia kerja, periklanan dan industri secara mutlak memerlukan informasi dan atau data yang bisa di akses melalui internet.

Kemudahan dalam mengakses internet saat ini menimbulkan perkembangan yang pesat di berbagai tingkatan masyarakat. Dewasa ini media atau perangkat elektronik seperti perangkat komputer dan *handphone* sudah mampu tersambung dengan jaringan internet sehingga memudahkan dalam melakukan komunikasi dan bisnis. Ini lah yang melatar belakangi terciptanya peluang bisnis baru yaitu melakukan perdagangan dengan cara elektronik yang umumnya dikenal istilah *Electronic Commerce*.

Menurut (Whiteley, 2000), *Electronic Commerce* merupakan model perniagaan dimana pelaksanaannya memanfaatkan jaringan internet. *E-Commerce* adalah sebuah konsep dimana meliputi berbagai macam bentuk pertukaran bisnis atau adanya saling bertukar informasi dengan bantuan teknologi. Pengertian *Electronic Commerce* lainnya ialah memanfaatkan internet serta untuk memperkenalkan, mempromosikan, serta memasarkan produk. *Electronic commerce* terjadi antara perusahaan dan klien mereka, ataupun antar perusahaan dan

administrasi publik. Perdagangan elektronik ini sudah hampir menyediakan seluruh keperluan masyarakat, seperti barang elektronik, keperluan sehari-hari, pakaian, makanan, bahkan jasa.

Terbukanya pasar dan peluang bisnis digital di Indonesia dimulai dengan tersedianya infrastruktur dan layanan internet yang semakin memadai dalam menunjang pertumbuhan transaksi melalui internet serta interaksi melalui jejaring sosial. Bertambahnya pelanggan dan pengakses internet melalui ponsel secara akumulatif telah mencipta fenomena pasar yang baru dari segi ukuran pasar, segmen, kebutuhan, selera maupun daya beli dan budaya serta perilaku berbelanja. Asosiasi Pengguna Jasa Internet (APJII) merilis sebuah survei pada tahun 2018 yang menyebutkan, penetrasi pengguna internet mencapai 65,8% atau total 171,17 juta pengguna. Dengan spesifikasi Kalimantan Selatan dengan 1,6% dari total keseluruhan atau nomor 2 terbesar di Kalimantan setelah Kalimantan Barat.

Dari hasil survei *e-commerce* yang dilakukan BPS pada tahun 2019, terdaftar ada 13.845 usaha di *e-commerce* tersebar di seluruh Indonesia dengan nilai pendapatan usaha dari mencapai 17,21 triliun dengan total transaksi mencapai 24,82 juta secara *online*. Hasil perhitungan tersebut merupakan jumlah keseluruhan transaksi yang terjadi di seluruh kota Indonesia.

Dengan adanya berbagai kemudahan dan manfaat dari keberadaan *e-commerce* ini sendiri, tentunya UMKM diharapkan mampu memanfaatkan peluang ini. Penggunaan *E-commerce* bagi UMKM juga harus ditinjau apakah memberikan efek yang signifikan bagi pendapatan pengusaha tersebut, apakah tidak terdapat peningkatan yang signifikan setelah menggunakan teknologi *e-commerce* ini sendiri. Selain itu, perlu dilakukan penelitian faktor apa saja yang menjadi kendala dalam rangka implementasi *e-commerce* bagi UMKM yang ada di Kota Banjarmasin khususnya UMKM Binaan dan Mitra Bank Indonesia KPw Kalimantan Selatan

Agar dapat memberikan kemudahan dan memberikan nilai tambah bagi produknya, lebih murah serta lebih efisien, saat ini banyak perusahaan maupun pelaku usaha yang bersaing untuk dapat menyediakan layanan *online* atau *e-commerce* yang bermutu dan dipercaya oleh konsumen (Riyadi & Ardiyanto, 2015). Keberadaan *e-commerce* memberikan kemudahan serta mampu memberikan peningkatan efisiensi dari berbagai aspek pada pelaku bisnis. Dalam proses penggunaan *electronic commerce* dapat mempercepat proses berniaga maupun pemasarannya lebih praktis, dimana pengguna dimudahkan dalam bertransaksi, dan pengurangan dalam biaya promosi. Pembeli hanya perlu memilih barang yang diinginkan

dari rumah dan tidak perlu datang lagi ke toko dan bagi pengusaha dapat melaksanakan kegiatan transaksinya selama 24 jam.

Pengembangan *electronic commerce* ini telah mendapatkan perhatian pemerintah dengan dikeluarkannya Paket Kebijakan Ekonomi XIV tentang peta jalan *electronic commerce*. Hal tersebut merupakan bukti nyata demi tercapainya visi pemerintah dalam rangka menjadikan Indonesia sebagai negara berkapasitas digital ekonomi paling besar di Asia Tenggara.

Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM merupakan salah satu penopang kekuatan ekonomi Indonesia saat ini. Keberadaan *e-commerce* dapat dilihat sebagai peluang baru dalam menjalankan usaha. Bagi pelaku UMKM, *e-commerce* dapat berperan sebagai tepat di jagat maya guna memasarkan produk yang dijual sehingga konsumen baik di dalam maupun di luar daerah dapat melihat, memilih, dan membeli produk tersebut. Tanpa harus menyiapkan tempat usaha, *e-commerce* memberikan kemudahan bagi para pedagang untuk menjual dagangannya dengan memanfaatkan keberadaan *e-commerce*. Para penjual dapat menjual barang dagangan mereka dengan memanfaatkan media *online*.

Beberapa penelitian mengatakan bahwa penggunaan *e-commerce* dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Dampak diterapkannya *e-commerce* akan meningkatkan kepuasan konsumen, berkurangnya jumlah kesalahan serta meningkatkan informasi ketersediaan sumber daya (Kumar & Petersen, 2006). Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informasi, penjualan melalui internet oleh UMKM di Indonesia tahun 2014, sekitar 18% pelaku UMKM sudah memiliki akses ke internet namun belum memanfaatkan untuk transaksi. Meskipun telah didukung oleh sistem teknologi yang sangat memudahkan UMKM.

Bank Indonesia Kantor Perwakilan Kalimantan Selatan selaku perwakilan dari Bank Sentral Republik Indonesia atau Bank Indonesia terus mendorong para pelaku UMKM untuk dapat memasarkan produknya di pasar *online*. Bank Indonesia selalu mendorong para pelaku UMKM dengan memberikan pelatihan maupun seminar dalam rangka digital ekonomi. Di Kalimantan Selatan, BI KPw Kalimantan Selatan memiliki total 36 UMKM Binaan dan Mitra yang tersebar di seluruh wilayah Kalimantan Selatan. Dengan spesifikasi di Banjarmasin terdapat 21 UMKM Binaan dan Mitra BI Kalsel.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Faktor apa saja yang menjadi alasan pelaku UMKM memanfaatkan media *e-commerce* untuk menjalankan usaha (2) Apakah terdapat perbedaan antara pendapatan pelaku UMKM sebelum dan sesudah menggunakan

media *e-commerce* untuk menjalankan usaha (3) Faktor apa yang menjadi hambatan bagi pelaku UMKM dalam menggunakan media *e-commerce* untuk menjalankan usaha

Penelitian ini memiliki tujuan untuk : (1) Melihat dampak implementasi media electronic commerce terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Banjarmasin (2) Mengidentifikasi faktor apa yang menjadi alasan penggunaan media *e-commerce* bagi pelaku UMKM di Kota Banjarmasin (3) Mengidentifikasi faktor apa yang menjadi hambatan penggunaan media *e-commerce* bagi pelaku UMKM di Kota Banjarmasin

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Pertumbuhan Ekonomi

Menurut Prof. Simon Kuznets, dalam suatu negara pertumbuhan ekonomi dilihat dari kenaikan kapasitas dalam jangka panjang sebuah negara untuk dapat menyediakan berbagai barang dan jasa untuk penduduknya. Kenaikan kapasitas tersebut dilihat dengan adanya kemajuan teknologi, perbaikan kelembagaan, dan ideologis terhadap keadaan yang ada (Todaro, Michael.P, 2000).

Pertambahan produksi barang dan jasa di suatu kawasan perekonomian pada jangka waktu tertentu adalah pertanda terjadinya pertumbuhan ekonomi, dibarengi dengan penambahan output semakin cepat dan prospek perkembangan wilayah semakin membaik. Pertumbuhan penduduk, akumulasi modal, serta kemajuan teknologi merupakan faktor yang berpengaruh bagi pertumbuhan ekonomi (Smith, 2004).

Electronic Commerce

Electronic Commerce alias perdagangan elektronik merupakan media yang berfungsi untuk menjalankan proses transaksi atas penjualan dan pembelian atas barang dan jasa dengan pemanfaatan jejaring elektronik yang dapat dijadikan media berbisnis. *E-commerce* juga dikenal dengan sebutan *online shopping* dimana ini merupakan kegiatan perdagangan berbentuk transaksi perdagangan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun periklanan suatu produk barang dan/atau jasa dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital. Selain itu, bentuk perniagaan ini juga dapat dilakukan secara global yaitu dengan menggunakan jaringan internet (Kuswiratmo, 2016).

Menurut (Nugroho, 2006) mendefinisikan *E-Commerce* sebagai suatu konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi termasuk internet. *E-*

commerce merupakan kegiatan penjualan maupun pembelian barang atau jasa melalui digital. Secara sederhana *e-commerce* adalah membuat, mengelola dan meluaskan hubungan komersial secara online (Kienna, 2001).

Peluang dari E-Commerce

Berdasarkan hasil penelitian (Himawan; Saefullah, Asep; Santoso, Sugeng;, 2014), ada beberapa hal yang membuat *e-commerce* muncul sebagai sebuah peluang yang sangat baik dalam beberapa tahun kedepan, terutama dalam hal transaksi penjualan dalam dunia digital yaitu (1) Menaikkan jumlah pelanggan (2) Memperluas daerah pemesanan produk (3) Meningkatkan merek (*brand*) (4) Biaya *hosting web* (domain) yang jauh lebih murah daripada biaya sewa toko dalam bentuk fisik, hal ini berarti dapat menurunkan biaya operasional (5) Lebih mudah dalam hal pemesanan produk karena bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun oleh masing-masing konsumen. (6) Kesederhanaan dalam hal pembayaran tanpa perlu menggunakan uang tunai, tetapi pembayaran transfer via ATM (*Automatic Teller Machine*), menggunakan bantuan pihak ketiga, maupun penggunaan kartu kredit. (7) Kemudahan dalam akses mendapatkan informasi atau produk tanpa perlu mendatangi toko.

Pendapatan

Keynes mengatakan bahwa, pendapatan yaitu adanya perubahan pada jumlah faktor produksi yang digunakan dan perubahan kemampuan setiap unit faktor produksi tersebut menghasilkan pendapatan (Rosyidi, 2003). Pendapatan dapat diartikan nilai maksimum yang dikonsumsi oleh seseorang pada waktu tertentu dengan maksud akan memperoleh keadaan yang sama di akhir periode seperti situasi semula. Secara mendasar pendapatan adalah penerimaan atau balas jasa dari faktor-faktor produksi.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Berdasarkan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 menjelaskan bahwa usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah sebagai berikut: (1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. (2) Usaha Kecil adalah 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 dan dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah

atau usaha besar yang memenuhi kriteria sebagaimana dimaksud dalam undang-undang tersebut. (3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil dan usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut.

Kriteria UMKM

Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 pasal 6 menyebutkan kriteria UMKM berdasarkan hasil kekayaan dan hasil penjualan sebagai berikut :

A. Kriteria Usaha Mikro

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)

B. Kriteria Usaha Kecil

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

C. Kriteria Usaha Menengah

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dari Helmalia dan Afrinawati (2016) dengan judul “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota

Padang” penelitian ini membuktikan variabel e-commerce (x) berdampak terhadap variabel pendapatan (y) secara signifikan pada UMKM Binaan RKB BNI Kota Padang

Penelitian oleh Walia Nabila Sa’ad (2016) yang berjudul “Pengaruh *E- Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi pada Sentra Industri Keripik Pisang di Kota Bandarlampung).” Penelitian ini mendapatkan hasil, secara parsial berdasarkan uji signifikan parametrik individual (uji t) yang dilakukan terhadap variabel *Electronic commerce* berdampak signifikan terhadap peningkatan pendapatan

Penelitian Ficah Periwati (2013) dengan judul “Efektivitas Situs *E-Commerce* Bagi Penjual (Studi Deskriptif Kualitatif pada Perspektif Member Aktif TokoBagus.Com).” Hasil penelitian ini adalah keberadaan situs *electronic commerce* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kecepatan penjualan, tingkat traffic (kunjungan), dan pendapatan. Hal tersebut memberikan bukti bahwa keberadaan situs *e-commerce* efektif bagi penjual.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Objek Penelitian

Yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian adalah membahas bagaimana pengaruh pendapatan pemilik UMKM di Kota Banjarmasin pada cakupan UMKM Binaan dan Mitra Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Kalsel. Jenis penelitian ini menggunakan analisis dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran, membuat ringkasan berbagai kondisi, situasi, atau fenomena realitas sosial yang ada pada masyarakat yang menjadi objek penelitian (Bungin, 2015). Penelitian ini dilakukan di Kota Banjarmasin, Provinsi Kalimantan Selatan. Objek dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM Binaan dan Mitra Bank Indonesia KPw Kalsel di Kota Banjarmasin.

Definisi Operasional Variabel

Pelaku Usaha

Pelaku usaha adalah yaitu individu yang melakukan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi baik barang ataupun jasa.

Electronic Commerce

Media yang digunakan sebagai telekomunikasi yang didalamnya mencakup pertukaran, pembelian, periklanan dan penjualan suatu produk atau jasa.

Pendapatan Sebelum

Pendapatan sebelum adalah pendapatan yang diperoleh pemilik usaha sebelum memanfaatkan media *e-commerce* atau pendapatan yang diperoleh pemilik usaha saat menjalankan usaha secara konvensional.

Pendapatan Sesudah

Pendapatan sesudah adalah pendapatan yang diperoleh pemilik usaha setelah memanfaatkan media *e-commerce* sembari berjualan secara konvensional.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, ada (4) cara yang digunakan yaitu, (1) wawancara, yaitu dengan melakukan percakapan langsung dengan narasumber untuk mendapatkan informasi. (2) kuesioner, yaitu alat atau teknik mengumpulkan data atau informasi yang berisikan daftar pertanyaan yang kemudian diberikan kepada responden penelitian berupa perangkat pertanyaan yang dikemas dalam lembaran kertas yang diajukan kepada responden. (3) wawancara online merupakan teknik mengumpulkan data dengan cara menghubungi responden secara melalui saluran telepon untuk mengisi kuesioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang sudah ditentukan dan berhubungan dengan permasalahan pokok yang mengacu pada variabel-variabel yang diteliti. (4) formulir elektronik, teknik mengumpulkan data dengan cara membagikan angket atau kuesioner elektronik dengan menggunakan salah satu aplikasi [google.docs.form](https://docs.google.com/forms) yang kemudian responden dapat mengakses secara online dengan mengisi formulir di laman bit.ly/KuesionerDhika.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan pada analisis kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Ini dilakukan untuk dapat melihat peningkatan pendapatan sebelum dan sesudah dilakukan dengan analisis *Paired sample t-test*.

HASIL DAN ANALISIS

UMKM Binaan dan Mitra Bank Indonesia Kalimantan Selatan

Bank Indonesia atau yang dikenal dengan BI selaku Bank Sentral Republik Indonesia mempunyai Visi besar yaitu “Menjadi Bank Sentral yang berkontribusi secara nyata terhadap perekonomian Indonesia dan terbaik diantara negara *emerging market*”. Jika ditarik secara sederhana Bank Indonesia ingin selalu memberikan kontribusi nyata nya dalam

perekonomian. Bank Indonesia saat ini tengah bersinergi bersama beberapa platform digital dalam rangka mendukung kesiapan UMKM untuk mampu memasarkan produknya secara online. Saat ini Bank Indonesia telah memetakan 4 kategori yang akan difokuskan untuk menjadi mitra maupun binaan Bank Indonesia, yaitu: (1) Usaha yang baru saja memulai atau merintis usahanya (2) Usaha yang telah sukses (3) UMKM yang sukses digital (4) UMKM yang sukses ekspor.

Pada tahun 2019 Bank Indonesia Kantor Perwakilan Kalimantan Selatan tercatat memiliki 36 usaha Binaan dan Mitra yang tersebar di seluruh wilayah Kalimantan Selatan. Dengan rincian sebanyak 10 UMKM Binaan dan 26 UMKM Mitra. Di Kota Banjarmasin terdapat 20 UMKM Mitra dan 1 UMKM Binaan.

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Berdasarkan data dilapangan dari total jumlah responden sebanyak 21 orang, ada sebanyak 8 laki-laki yang memiliki usaha atas nama pribadinya atau sebanyak 38%. Sedangkan ada sebanyak 13 orang perempuan yang memiliki usaha atau sebanyak 62%. Hal ini dikarenakan hasil produksi yang dibuat kebanyakan adalah hasil produksi rumah tangga, sehingga lebih banyak perempuan yang menjadi pelaku usaha.

Usia

Usia responden sangat berkaitan dengan tingkat produktivitas yang mampu dilakukan di dalam kegiatan usaha. Usia juga merupakan salah satu indikator usia produktif serta kedewasaan seseorang, semakin matang usia seseorang maka akan lebih mampu untuk memahami segala sesuatu di dalam rangka meningkatkan usaha.

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No. | Usia | Frekuensi (orang) |
|------------|---------------|--------------------------|
| 1. | 20-34 | 2 |
| 2. | 35-44 | 9 |
| 3. | 45-62 | 10 |
| | Jumlah | 21 |

Sumber : data diolah dari data primer

Berdasarkan data diatas, umur responden penelitian terdiri dari 3 kelompok umur, kelompok umur yang paling banyak terdapat pada kelompok umur 45-62 tahun yaitu

sebanyak 10 orang . Disusul oleh kelompok 35-44 tahun sebanyak 9 orang dan disusul oleh umur 20-34 sebanyak 2 orang. Ini menunjukkan bahwa mereka yang melakukan kegiatan pertanian sebanyak 89,8% berada pada usia produktif.

Tingkat Pendidikan

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| No. | Pendidikan | Jumlah | Persentase |
|-----|---------------------|--------|------------|
| 1. | SD | - | - |
| 2. | SMP/SLTP | - | - |
| 3. | SMA/SMK | 8 | 38,09% |
| 4. | PERGURUAN TINGGI | 13 | 61,91% |

Sumber : data diolah dari data primer

Berdasarkan tabel diatas, pendidikan terakhir responden secara formal didominasi oleh Perguruan Tinggi yang sebesar 13 orang atau sebanyak 61,91%, sedangkan berikutnya yaitu SMA/Sederajat yang sebesar 8 orang atau 38,09%. Sedangkan dari hasil di lapangan tidak ada responden yang berlatar pendidikan selain dua diatas tadi. Dapat disimpulkan bahwa responden cukup berpendidikan sehingga mempengaruhi dengan adanya upaya pelaku usaha untuk dapat meningkatkan produktivitasnya, ini disebabkan karena semakin tinggi latar belakang pendidikan maka semakin tinggi pula tingkat pengetahuan responden sehingga memudahkan menerima inovasi baru.

Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan E-Commerce

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan, ada beberapa alasan yang menjadikan pemilik usaha untuk menggunakan *e-commerce*. Adapun alasan yang mendominasi tujuan pemilik usaha untuk melakukan perdagangan secara elektronik adalah untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pertimbangan Menggunakan E-Commerce

| Pertimbangan Menggunakan | Frekuensi | Persentase |
|----------------------------------|-----------|------------|
| Menjangkau Pasar Yang lebih luas | 16 | 76% |
| Menekan Biaya Promosi | 3 | 14% |

| | | |
|-------------------------|---|-----|
| Dorongan Orang Terdekat | 2 | 10% |
|-------------------------|---|-----|

Sumber : data diolah dari data primer

Dengan menggunakan *e-commerce*, baik dengan cara mendaftarkan sendiri usahanya atau dengan cara didaftarkan oleh Bank Indonesia, pelaku usaha sangat yakin akan adanya peningkatan pendapatan setelah menggunakan *e-commerce* bersamaan dengan penjualan konvensional. Beragam keuntungan yang ditawarkan dengan penggunaan *e-commerce*, membuat pelaku usaha lebih memilih untuk tidak hanya melakukan perdagangan secara konvensional tetapi juga dengan melalui perdagangan elektronik atau *e-commerce*.

Keputusan untuk para pelaku usaha untuk mampu melakukan perdagangan elektronik tentu saja akan lebih menguntungkan, karena saat ini penggunaan dirasa penting bagi setiap masyarakat dimana dengan hadirnya UMKM di pasar elektronik akan membuka kesempatan yang lebih luas untuk UMKM untuk berkembang ditambah dengan keuntungan lain nya yang ditawarkan oleh *e-commerce*.

Karakteristik Responden Berdasarkan Hambatan Pengoptimalan Pemanfaatan E-Commerce

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Hambatan
Optimalisasi E-Commerce

| Hambatan | Frekuensi | Presentasi |
|-------------------------------|------------------|-------------------|
| Kurangnya sumber daya Manusia | 19 | 91% |
| Tidak Ada | 2 | 9% |

(Sumber: Hasil Data Diolah Dari Data Primer)

Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh jawaban terkait hambatan dalam rangka optimalisasi pemanfaatan e-commerce bagi pelaku usaha disebabkan karena hal utama, kurangnya sumber daya manusia dalam rangka optimalisasi manfaat dari *e-commerce* itu sendiri.

Hasil Uji Paired T Test

Uji Paired T Test adalah sebuah teknik uji yang digunakan untuk mengetahui selisih dua mean dari dua sampel yang berpasangan dengan asumsi data berdistribusi normal. Sampel berpasangan berasal dari subjek yang sama, setiap variabel diambil saat situasi dan keadaan yang berbeda.

Tabel 5
Analisis Deskriptif Pendapatan Pelaku Usaha Sebelum dan Sesudah Menggunakan E-Commerce Tahun 2019
Hasil Uji Paired Samples Statistics

| | Mean | N | Standar Deviasi |
|---------------------------|--------------|----|-----------------|
| Pendapatan Sebelum | 41.142857,14 | 21 | 26.150116,088 |
| Pendapatan Sesudah | 54.857142,86 | 21 | 32.353184,873 |

(Sumber : SPSS, Data Primer diolah Tahun 2019)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dua variabel penelitian (pendapatan sebelum penggunaan *e-commerce* dan pendapatan sesudah menggunakan *e-commerce*) dengan jumlah sampel masing-masing variabel adalah 21 responden.

(1) Rata-rata pendapatan yang diperoleh pemilik usaha sebelum menggunakan *e-commerce* adalah sebesar Rp 41.142857,14. Nilai standar deviasi dari nilai rata-rata pendapatan pemilik lahan tersebut adalah sebanyak Rp 26.150116,088. (2) Rata-rata pendapatan yang diperoleh pemilik usaha sesudah menggunakan *e-commerce* adalah sebesar Rp 54.857142,86. Nilai standar deviasi dari nilai rata-rata pendapatan pemilik lahan tersebut adalah sebanyak Rp 32.353184,873.

Pendapatan Pelaku UMKM Sebelum dan Sesudah Mengimplementasi *Electronic Commerce*

Atas dasar Hasil uji Paired T Test menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara pendapatan pemilik usaha sebelum implementasi *e-commerce* dengan pendapatan pemilik usaha setelah implementasi *e-commerce*. Menunjukkan bahwa adanya perbedaan pendapatan pemilik usaha sebelum dan sesudah implemntasi *e-commerce* Berdasarkan dua hasil nilai rata-rata tersebut ditarik kesimpulan dilihat dari peningkatan pendapatan pelaku UMKM sebelum dan sesudah implementasi *e-commerce*

Bagi pelaku usaha, penggunaan *electronic commerce* memberikan tawaran kemudahan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dunia digital saat ini memberikan kemudahan dalam hal pemasaran bagi pelaku usaha atau pelaku UMKM sehingga mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan penjualan. Dimana bagi para pelaku usaha, ujung tombak dalam serangkaian kegiatan bisnis yang bergerak dalam bidang dan jasa adalah pemasaran. Dalam bidang jasa maupun barang, pemasaran merupakan hal terpenting dari banyak rangkaian kegiatan usaha. Laba atau tidaknya sebuah perusahaan yang kemudian dijalankan adalah dengan melihat bagaimana proses pemasarannya. Dalam hal ini, pemasaran dalam menggunakan media internet atau media *e-commerce*.

Peningkatan pemasaran yang baik akan penjualan produk yang baik pula. Penjualan produk yang meningkat tentunya akan memicu peningkatan pendapatan yang diperoleh oleh produsen. Dimana penggunaan *e-commerce* saat ini menjadi kebutuhan para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan pendapatannya. Perubahan pola konsumen dan perubahan struktur ekonomi ini pun yang menyebabkan para pelaku usaha harus dapat menyesuaikan.

PENUTUP

Implikasi Penelitian

Penelitian ini berimplikasi adanya kenaikan yang cukup signifikan antara pendapatan pemilik usaha sebelum dan sesudah memanfaatkan atau implementasi *e-commerce*. Faktor utama alasan UMKM Binaan dan Mitra Bank Indonesia KPw Kalimantan Selatan di Kota Banjarmasin untuk memanfaatkan *e-commerce* adalah untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan menekan biaya operasional. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kurangnya kemampuan sumber daya masyarakat menjadi alasan utama bagi para pelaku UMKM dalam rangka optimalisasi manfaat yang didapatkan dari *e-commerce* itu sendiri.

Keterbatasan Penelitian

Data para pemilik yang diberikan pihak Bank Indonesia KPw Kalimantan Selatan memberikan data pemilik usaha tidak secara detail untuk itu diperlukan waktu untuk mendalami responden. Di dalam perjalanan penelitian juga bertepatan dengan wabah virus Covid-19 sehingga beberapa responden terpaksa harus melakukan pengisian kuesioner secara online.

Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini yaitu (1) Uji penelitian dengan memakai teknik uji Paired T test, membuktikan bahwa secara parsial *electronic commerce* memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM. (2) Alasan utama para pelaku UMKM untuk memanfaatkan layanan *e-commerce* adalah untuk menjangkau pasar yang lebih luas, dan demi menekan biaya operasional usaha mereka. (3) Hambatan utama yang dihadapi oleh para pelaku UMKM dalam rangka optimalisasi manfaat *e-commerce* adalah kurangnya pengetahuan yang dimiliki sumber daya manusia para pelaku UMKM itu sendiri.

Saran

Saran-saran yang dikemukakan penulis yaitu (1) Pemerintah melalui Dinas Koperasi UMKM dan Tenaga Kerja Kota Banjarmasin selaku Dinas yang membawahi Usaha Mikro

Kecil Menengah di Kota Banjarmasin agar mampu memberikan pelatihan terkait penggunaan teknologi kepada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah naungan Dinas agar para pelaku UMKM di Kota Banjarmasin mampu bersaing di pasar yang lebih luas. (2) Bank Indonesia KPw Kalimantan Selatan ataupun Pemerintah melalui Dinas Koperasi UMKM dan Tenaga Kerja agar bisa membuat satu platform atau website khusus untuk mempromosikan produk-produk hasil UMKM Kota Banjarmasin agar mampu menjadi website atau tempat mempromosikan produk hasil UMKM secara *online* ke pasar yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Bungin, B. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis Kearah Ragam Variasi Kontemporer*. Jakarta: Kencana.
- Dieter Finsel & Yin Ding. (2001). Product Data Integration in B2B E-Commerce.
- Himawan; Saefullah, Asep; Santoso, Sugeng;. (2014). Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif.
- Indonesia, R. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta: Republik Indonesia.
- Kienna, B. (2001). *Small Business Solutions E-Commerce : E-Commerce untuk Perusahaan Kecil*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kuswiratmo. (2016). *Memulai Usaha Itu Gampang!* Jakarta: Visimedia.
- Nugroho, A. (2006). *E-Commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Bandung Informatika.
- Permanthara.S. (2012). Uji Online pada Kompetensi Teknknologi informasi dan Komunikasi. *Journal pendidikan dan pembelajaran*, Volume 19, nomor 1, april.
- Riyadi, & Ardiyanto. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan e-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online: Survei pada Konsumen www.petersaysdenim.com. Malang: Universitas Brawijaya
- Rosyidi, S. (2009). *Pengantar Teori Ekonomi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Todaro, Michael.P. (2000). *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga*. Edisi Ketujuh, (Haris Munandar,Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Whiteley, D. (2000). *E-commerce : strategy, technologies and applications*. New York.