
PENGARUH *ELECTRONIC COMMERCE (E-COMMERCE)* TERHADAP PENDAPATAN UMKM

Wuri Wiharyati, Adelia Zahra Sihombing

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bhakti Pembangunan

Email: wuriwiharti28@gmail.com, adeliazahrasahombing04@gmail.com

ABSTRAK

E-commerce merupakan bentuk dari perkembangan internet di era globalisasi saat ini. *E-commerce* semakin berkembang seiring berjalannya waktu. Dengan adanya *e-commerce* pelaku UMKM mengalami perubahan pendapatan yang sangat signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan survei kuesioner yang dilakukan pada 35 UMKM yang sudah menggunakan *e-commerce*. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya *e-commerce* pendapatan UMKM meningkat. Dan pelaku UMKM merasakan bahwa dengan adanya *e-commerce* dapat memudahkan mereka dalam mengembangkan jualanannya sehingga menghasilkan pendapatan yang lebih banyak dibandingkan berjualan secara langsung.

Kata Kunci : UMKM, *E-Commerce*, dan pendapatan.

ABSTRACT

E-commerce is a form of internet development in the current era globalization. *E-commerce* is growing as time goes by. With the existence of *e-commerce*, MSME experience very significant changes in income. This study aims to determine the effect of using *e-commerce* on increasing the income of Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME). The study methodology employed is qualitative, utilizing primary data obtained through a survey questionnaire conducted on 35 MSME that already use *e-commerce*. The result of the study that there is significant influence on the use of *e-commerce* on increasing MSME income. And MSME feel that *e-commerce* can make it easier for them to develop their sales as to generate more income than selling offline.

Keywords : MSME, *e-commerce*, and income.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan usaha yang populer dikalangan masyarakat. Saat ini, UMKM sedang trend yang positif dengan jumlahnya yang terus meningkat setiap tahunnya. Trend positif ini akan berdampak baik bagi perekonomian Indonesia.

UMKM merupakan salah satu pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. berdasarkan data Kementrian Koperasi dan UMKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB (Pendapatan Domestik Bersih) sebesar 61,07% kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap lebih kurang 97% total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. (Junaidi, n.d.)

Saat pandemic Covid-19 sektor UMKM dapat memulihkan dan membangkitkan perekonomian Indonesia dan pada tahun 1998 terjadi krisis ekonomi global yang mengakibatkan Indonesia mengalami inflasi berlebihan, tetapi sektor UMKM masih mampu bertahan. (Yusvita Aprilyan et al, 2022).

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Sedangkan menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. UMKM adalah sesuai dengan jenis usahanya yakni usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Biasanya penggolongan UMKM dilakukan dengan batasan omzet per tahun, jumlah kekayaan atau asset, dan jumlah karyawan. (Shaid, 2023)

Kriteria UMKM dibagi menjadi tiga yaitu, yang pertama, Usaha Mikro yaitu usaha yang memiliki asset mencapai Rp.50.000.000,- dan omzet setiap tahunnya paling banyak sebesar Rp.300.000.000,-. Yang kedua, Usaha Kecil yaitu usaha yang memiliki asset sebesar Rp.50.000.000,- sampai Rp.500.000.000,- dan omzet setiap tahunnya sebesar Rp.300.000.000,- sampai Rp.2,5.000.000.000,-. Yang ketiga, Usaha Menengah yaitu usaha yang memiliki asset sebesar Rp.500.000.000,- sampai Rp.10.000.000.000,- dan omzet sebesar Rp.2,5.000.000.000,- sampai Rp.50.000.000.000,-. (Semarang, n.d.)

Ciri-ciri dari UMKM itu sendiri yaitu modal terbatas, jumlah karyawan yang terbatas, operasi dalam skala kecil atau menengah, berorientasi pada inovasi, dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. (*UMKM Adalah: Definisi, Ciri, dan Perkembangannya, 2023*)

Pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun berupa barang yang berasal dari pihak lain maupun hasil industri yang dinilai atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku saat itu. Pendapatan adalah suatu aliran yang masuk atau peningkatan lainnya atas jasa yang diberikan oleh perusahaan yang menghasilkan kenaikan pada ekuitas pemilik dengan bentuk berupa penjualan, pendapatan jasa, bunga, dividen, royalti, dan sewa. (Sulthan Alif, 2016)

Internet membuka banyak peluang baru untuk masyarakat supaya bisa berkembang dan menjalani hidup dengan lebih praktis. Saat ini semua aktivitas sehari-hari dimudahkan dengan kehadiran teknologi. Salah satu dampak yang terlihat yaitu kemudahan dalam berbisnis melalui internet dengan munculnya *e-commerce*. (Sugiharto, n.d.)

E-commerce adalah bentuk kegiatan jual-beli atau transaksi yang dilakukan menggunakan sarana media elektronik atau biasa dikenal internet. *E-commerce* merujuk pada internet digital atau internet. (Nandy, n.d.)

E-commerce seringkali dianggap sama dengan *Marketplace*. perbedaan mereka dapat dilihat pada pengertiannya. *Marketplace* merupakan contoh dari bisnis atau model dari *e-commerce* dan hanya berperan sebagai *platform* atau perantara yang menghubungkan antara pihak pembeli dan penjual. (Sugiharto, n.d.)

Hadirnya *e-commerce* di Indonesia membantu UMKM dalam memperkenalkan barang atau jasa mereka dengan mudah dan memperluas jangkauan penjualan ke banyak daerah di Indonesia. Teknologi dan informasi yang terus berkembang memudahkan pelaku UMKM yang belum memanfaatkan *e-commerce* untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan pelaku UMKM itu sendiri. (Sugiharto, n.d.)

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka ditarik kesimpulan. Peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini yaitu.

1. Apakah hadirnya *e-commerce* berpengaruh pada peningkatan pendapatan UMKM?
2. Apa perubahan yang terjadi setelah menggunakan *e-commerce* bagi UMKM?

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata-kata verbal bukan dalam bentuk angka. Sumber data penelitian ini berasal dari sumber data primer. Yang diperoleh dengan melakukan survei kuesioner kepada responden yang menjadi pemilik UMKM sesuai dengan topik dalam penelitian.

Dalam penelitian ini kami menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling* karena teknik penentuan sampel ini berdasarkan pada pertimbangan penelitian yang paling sesuai dan dianggap mewakili suatu populasi. Dan lebih mudah dalam melaksanakannya serta lebih relevan dengan penelitian kami.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dari penelitian ini dibagi menjadi penggunaan *marketplace* pada aktivitas usaha, besarnya potongan penghasilan pada setiap *marketplace*, dan pendapatan pelaku UMKM.

3.1. Penggunaan *marketplace* pada aktivitas usaha

Tabel 1. Penggunaan *marketplace* pada aktivitas usaha

Jenis <i>Marketplace</i>	n	%
Shopee	27	77,1
Tokopedia	5	14,3
Lazada	1	2,9
Aplikasi lainnya	2	5,7

Marketplace merupakan model *e-commerce* dan hanya berperan sebagai perantara yang menghubungkan pihak penjual dan pembeli. Dengan adanya perkembangan *marketplace* yang sangat signifikan ini membuat pelaku UMKM mudah dalam mempromosikan dagangan mereka.

Marketplace yang digunakan pelaku UMKM dalam penelitian ini sangat beragam seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan

Aplikasi Lainnya (Shopee food, Grab food, dan Go-food). Dapat dilihat pada tabel 1 pelaku UMKM lebih banyak menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan jual-beli. Dari sampel didapat 77,1% pelaku UMKM menggunakan Shopee. Selanjutnya ada aplikasi lainnya yang digunakan oleh para pelaku UMKM seperti Tokopedia sebanyak 14,3%, Lazada sebanyak 2,9%, dan Aplikasi Lainnya sebanyak 2,7%.

3.2. Potongan penghasilan pada setiap *marketplace*

Pada setiap *marketplace* memiliki kebijakan yang berbeda-beda adanya yang mendapatkan potongan penghasilan dan ada juga yang tidak tergantung dari kebijakan perusahaan tersebut dan besarnya potongan pun berbeda-beda setiap aplikasi.

Tabel 2. Potongan penghasilan pada setiap *marketplace*

Potongan Penjualan	n	%
Mendapatkan Potongan	32	91,4
Tidak Mendapatkan Potongan	3	8,6

Pada penelitian ini sebanyak 91,4% pelaku UMKM mendapatkan potongan penghasilan dan sebanyak 8,6% pelaku UMKM tidak mendapatkan potongan.

Potongan penghasilan ini berupa biaya admin, atau bahkan tanggungan dari diskon yang dilakukan saat tertentu. Biaya admin ini pun naik seiring berjalannya waktu.

3.3. Pendapatan pelaku UMKM

Tabel 3. Pendapatan pelaku UMKM

Pendapatan dari <i>Marketplace</i>	n	%
Keuntungan	33	94,3
Kerugian	2	5,7

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa sebanyak 94,3% pelaku UMKM mendapatkan keuntungan dari berjualan di *marketplace* dan sebanyak 5,7% pelaku UMKM mendapatkan kerugian setelah berjualan di *marketplace*.

Pelaku UMKM mengatakan bahwa berjualan di *e-commerce* pendapatan mereka jauh lebih tinggi dibandingkan dengan berjualan secara langsung.

Karena banyak konsumen yang lebih memilih berbelanja secara *online*, dan modal

yang dikeluarkan tidak sebanyak jika membuka toko secara *offline*.

Dengan adanya *e-commerce* pelaku UMKM mudah dalam mempromosikan barang dan jasa yang mereka jual, dan konsumen yang beli dari seluruh daerah di Indonesia bahkan ada yang dari luar negeri. Menyebabkan keuntungan yang didapat jauh lebih besar.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Jadi, dari hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa, dengan munculnya *e-commerce* di dunia bisnis membuat pelaku UMKM mendapatkan keuntungan yang cukup besar dibandingkan dengan berjualan secara langsung.

Tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa adanya *e-commerce* membuat para pedagang mendapatkan kerugian akibat dari potongan penghasilan yang besar.

Dan dapat mengakibatkan penjual tidak merasakan keuntungan maupun kerugian karena penghasilan yang didapat seimbang tidak untung dan tidak rugi.

Potongan yang didapat oleh penjual saat berjualan di *marketplace* berbeda-beda, sehingga setiap penjual mendapatkan penghasilan yang berbeda-beda.

4.2.Saran

Berdasarkan dari hasil dan kesimpulan yang telah diperoleh dari penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Untuk semua pelaku UMKM diharapkan dapat memanfaatkan *e-commerce* dengan sebaik mungkin dalam melakukan transaksi jual-beli dan lebih terampil dalam mengelola *e-commerce*. Karena seiring berjalannya waktu banyak perubahan-perubahan yang terjadi di sektor perekonomian Indonesia. Dengan kemajuan teknologi dan internet, *e-commerce* menjadi pilihan utama dalam transaksi jual-beli.
2. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengevaluasi dan

mengembangkan kembali penelitian ini, dengan menambah variable dan materi yang diteliti sehingga mencakup lebih luas lagi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Junaidi, M. (n.d.). *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Nandy. (n.d.). *Pengertian E-Commerce: Jenis, Contoh, dan Manfaat*. Gramedia. Retrieved January 8, 2024, from <https://www.gramedia.com/literasi/e-commerce/>
- Semarang, K. (n.d.). *UMKM*. <https://sukorejo.semarangkota.go.id/umkm>
- Shaid, N. J. (2023). *Pengertian UMKM, Kriteria, Ciri dan contohnya*. <https://amp.kompas.com/money/read/2022/01/19/051518426/pengertian-umkm-kriteria-ciri-dan-contohnya>
- Sugiharto. (n.d.). *Manfaatkan E-Commerce Dengan Benar*. Djkn Kemenkeu. Retrieved January 2, 2024, from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15814/Memanfaatkan-E-Commerce-Dengan-Benar.html>
- Sulthan Alif, A. S. (2016). *06. Bab II Attariq Sabri Sulthan Alif_1302190484*. 8–19. https://eprints.pknstan.ac.id/898/5/06_Bab_II_Attariq_Sabri_Sulthan_Alif_1302190484.pdf
- UMKM Adalah: Definisi, Ciri, dan perkembangannya*. (2023). Lyrid.Prima. <https://lyrid.co.id/umkm-adalah-definisi-ciri-dan-perkembangannya/amp/>
- Yusvita Aprilyan, Elin Erlina Sasanti, & Isnawati. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 2(2), 292–306. <https://doi.org/10.29303/risma.v2i2.216>