

Diterima : February 01, 2021
Disetujui : February 05, 2021
Diterbitkan: February 24, 2021

**Conference on Management, Business,
Innovation, Education and Social Science**
<https://journal.uib.ac.id/index.php/combrates>

Analisa Pengaruh Penggunaan E-Commerce Pada UMKM di Kota Batam

Mar'ie Wijaya

Email korespondensi : Mariewijaya09@gmail.com

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini diterapkan dalam tujuan menganalisa sektor ekonomi pada kota Batam dengan E – Commerce merupakan bidang sangat cocok menerjuni, ketertarikan konsumen dalam negeri terlihat dalam kegemarannya belanja melalui market place Dengan masuknya UMKM pada E – Commerce akan meningkatkan pertumbuhan stabilitas ekonomi selain itu juga dapat memperluas akses pasar kepada konsumen.

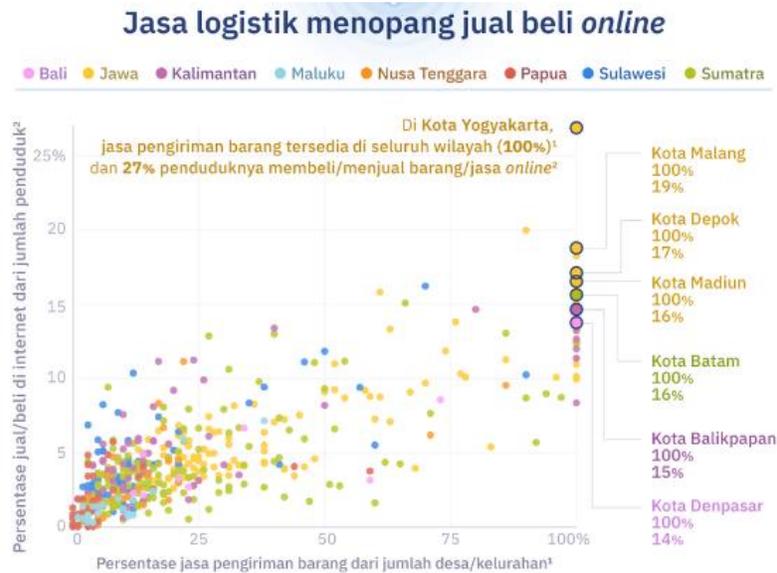
Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi UMKM pada kota Batam dalam menjalankan usaha melalui market place. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data dengan mengumpulkan data bertujuan mencari profit jumlah data pada gambar demografik responden atau penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan UMKM menjalankan usaha melalui media online mampu diterima oleh masyarakat UMKM bisa melakukan inovasi mengenai penjualan melalui offline to online untuk sistem pemasaran dan meningkatkan penyebaran serta penjualan produk yang luas tidak hanya mencakup pada satu titik. **Kata Kunci:** Inflasi, Suku Bunga, Jumlah Uang Beredar, Earning Per Share, Debt to Equity Ratio, Price Earning Ratio, Harga Saham

Kata Kunci : UMKM, Media Online, Pemasaran

Pendahuluan Latar Belakang

Komunitas sahabat UMKM, menghimbau para pelaku usaha di kota Batam dalam memasarkan produknya secara digital, dimana para pelaku bisa bersaing dengan produk lainnya dengan packaging dan desain baik, serta memanfaatkan internet dalam memasarkan produk, dalam data potensi desa atau podes (Statistik, 2019) dari jumlah agen pengiriman barang, lokadata.id membandingkan keadaan jasa pengiriman dengan aktivitas jual beli online melalui E- commerce penduduk di suatu wilayah. Dalam visual tersebut menyoroti tujuh wilayah di Indonesia yang diseluruh area tersedia agen pengiriman barang, dengan aktivitas jual beli online melalui E – commerce tinggi. Kota Batam salah satu dalam ketujuh Kota tersebut mempunyai pengiriman melalui jual beli online E- Commerce yang tinggi.



Gambar 1.1 Persentase jasa pengiriman barang

E-Commerce merupakan suatu bisnis jual beli produk dan lainnya dengan menggunakan transaksi dari internet ataupun aktivitas yang sering kita lakukan dalam sehari-hari seperti membeli barang atau produk secara langsung kepada penjual hanya saja E Commerce memanfaatkan jaringan internet system elektronik untuk melakukan transaksi bisnis antar penjual dengan pembeli. E Commerce bukan sesuatu yang baru di Indonesia, perkembangan E-Commerce di Indonesia sangatlah pesat dengan jumlah populasi di Indonesia yang kurang lebih mencapai 270 juta orang, yang menjelajahi E-Commerce saat ini hampir 150 juta jiwa dan akan terus bertambah pengunjung tersebut. Saat ini 5 besar E-Commerce di Indonesia telah menerima kurang lebih 13.000 tenaga kerja. Dengan begitu kecenderungan yang menyakinkan bukan tidak mungkin kapasitas bisnis E-Commerce di Indonesia yang diperkirakan akan mencapai 135 miliar bisa mencapai. Transaksi jual beli secara online pada pasar-pasar online seperti marketplace sudah sangat banyak digunakan saat ini, ada beberapa yang sering digunakan di Indonesia yaitu marketplace Facebook, bukalapak, shopee dan tokopedia untuk penjualan tiket pesawat maupun tiket hotel di Indonesia mempunyai marketplace yang sangat terkenal yaitu traveloka dan tiket.com. konsumen yang berlangganan pada sambungan secara online seperti layanan tv dan media online merupakan bentuk menggunakan E-Commerce yang telah berlangsung di Indonesia salah satu perusahaan dalam layanan tv yaitu indovision, Untuk metode atau cara pengiriman produk pembelian maupun pembayaran bisa menggunakan jasa JNE, TIKI, POS Indonesia dan lain-lain dalam bentuk jasa pengiriman dan pembayaran.

Hasil riset dari merchant machine, sepuluh Negara dengan perkembangan E-Commerce tercepat didunia. Indonesia merupakan pendorong E-Commerce menjadi lebih kuat dalam pertumbuhan 78% pada tahun 2018 dan menjadikan Indonesia sebagai pemimpin dalam pertumbuhan penggunaan internet dan E-Commerce. Rerata uang yang dipergunakan konsumen Indonesia disitus perbelanjaan mencapai Rp 3,19 juta perorang. diketahui 17,7% yang menanggapi menggunakan uangnya untuk membeli tiket pesawat dikarenakan Indonesia merupakan Negara kepulauan terbesar untuk menyebrang kesuatu lokasi memerlukan pesawat, dan sebanyak 11,9% menggunakan uangnya untuk membeli

pakaian untuk keperluan sehari-sehari. Dan 10% yang terpopuler memilih menghabiskan uangnya dalam produk kesehatan dan kecantikan. Peringkat kedua Negara yang menduduki pertumbuhan E-Commerce adalah Meksiko dengan persentase 59% pada tahun 2018. Dan peringkat ketiga masih diduduki Negara bagian asia tenggara yaitu Filipina dengan pertumbuhan 51%.

Diakui atau tidak E-Commerce yang ada di Negara kita semakin menjanjikan pengguna E-Commerce di Negara kita telah melampaui yang ditargetkan dengan begitu telah membentuk konsumen dalam berbelanja menggunakan marketplace dan lainnya, E-Commerce merupakan bidang yang sangat cocok untuk menerjuni pergantian konsumen sangat di Indonesia atau dalam negeri semakin terlihat dalam kegemarannya belanja disitus online dan juga semakin banyak start up baru saat ini dan kedepannya diberbagai bidang. Masuknya UMKM pada E-Commerce akan meningkatkan pertumbuhan stabilitas ekonomi selain itu dapat memperluas akses pasar kepada konsumen. Pelaksana UMKM harus memikirkan inovasi yang unik dan baru menciptakan suatu barang yang berkualitas untuk menarik para konsumen melalui E-Commerce, secara langsung produk tersebut akan diminati konsumen yang ingin beli produk tersebut. Peningkatan bisnis E-Commerce diharapkan bisa membantu dan mendapatkan dampak positif kepada para UMKM. Adanya UMKM pertumbuhan ekonomi dalam negeri semakin meningkat. Salah satunya sokongan UMKM terhadap Produk Domestik Bruto, pada tahun 2018 sokongan UMKM dengan Produk domestik bruto nasional mencapai 60,34%, secara jumlah, usaha kecil di Indonesia menyumbangkan Produk domestik bruto lebih banyak mencapai 93,4%, kemudian, usaha menengah 5,1%, dan usaha besar keatas hanya 1%.

Banyak keunggulan yang ditawarkan E-Commerce untuk mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah, tetapi tidak menutup kemungkinan tanpa ada kendala. Salah satu kendala bagi UMKM adalah penguasaan dalam bidang teknologi yang masih kurang produktif, dan ketidaksungguhan untuk mengoptimalkan penggunaan E-Commerce didalam bisnis mereka. Banyak Yang keengganan dalam mempelajari teknologi baru seperti E-Commerce, menyebabkan mereka kurang memahami teknologi atau pesimis dalam mempelajari hal tersebut. Jika para pebisnis UMKM pro aktif dalam mengembangkan dan mempelajari teknologi baru sangat berguna untuk bisnis mereka. Selain itu infrastruktur yang ada didalam negeri masih kurang merata, dan jaringan internet yang masih terbatas diberbagai daerah khususnya didaerah terpencil menyebabkan para UMKM susah untuk masuk kedalam E-Commerce. Tentunya dibutuhkan kerja sama keseluruhan antar pemerintah dan masyarakat yang ingin mendapatkan solusi dalam jasa tersebut. Tentunya pemerintah harus berperan penting dalam hal ini sebagai regulator berperan penting dalam memberikan dasar - dasar hukum mengenai penyeimbangan dalam pelaku usaha offline maupun online.

Permasalahan Penelitian

- a. Apakah aesthetic appeal mempengaruhi perceived value?
- b. Apakah layout and functionality mempengaruhi perceived value?
- c. Apakah financial security mempengaruhi perceived value?
- d. Apakah perceived value mempengaruhi customer loyalty?
- e. Apakah perceived value mempengaruhi customer dialogue?
- f. Apakah customer dialogue mempengaruhi customer loyalty?

Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah ada maka tujuan penelitian:

- a. Mengetahui dampak aesthetic appeal terhadap perceived value.
- b. Mengetahui dampak layout and functionality terhadap perceived value.
- c. Mengetahui dampak financial security terhadap perceived value.
- d. Mengetahui dampak perceived value terhadap customer loyalty.
- e. Mengetahui dampak perceived value terhadap customer dialogue.
- f. Mengetahui dampak customer dialogue terhadap customer loyalty.

Manfaat Penelitian

- a. Bagi individual:

Penelitian ini bertujuan sebagai pelengkap acuan pemahaman dalam pengembangan dalam bidang perdagangan khususnya mengenai estetika, nilai keuntungan, kesetiaan pelanggan, dan juga dapat memahami faktor apa mendorong niat pembelian produk-produk yang ada dan bisa laku dipasaran.

- b. Bagi akademisi:

Sebagai rujukan atas penelitian selanjutnya berhubungan dengan analisis pengaruh UMKM terhadap E-Commerce maupun kesetiaan pelanggan

Tinjauan Pustaka

Penelitian dari (Toufani, 2017), melakukan penelitian dengan variabel Aesthetic. Variabel mediasi yang digunakan adalah variabel functional value, social value, emotional value terhadap variabel dependen purchase intention.

Penelitian dari Ana cuic (Tankovic, Benazic, & Tankovic, 2018), melakukan penelitian dengan variabel aesthetic appeal, layout and functionality, Financial security. Variabel mediasi yang digunakan adalah variabel perceived dependen value terhadap attitudinal loyalty, behavioural loyalty.

Penelitian dari (Jung, Lee, Chung, & tom Dieck, 2018), melakukan penelitian dengan variabel aesthetic of AR. Variabel mediasi yang digunakan adalah perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, social influence terhadap behavioral intention.

Penelitian dari (Sadachar & Fiore, 2018), melakukan penelitian dengan variabel educational experience, entertainment experience, escapist experience, esthetic experience. Variabel mediasi yang digunakan adalah emotional value, social value, sensory appeal value, terhadap mall patronage intentions.

Penelitian dari (Teng, Ni, & Chen, 2018), melakukan penelitian dengan variabel aesthetic appeal, layout and functionality, financial security, interactivity. Variabel mediasi yang digunakan adalah E-servicescape, heavy/light internet user, terhadap purchasing intention.

Penelitian dari (Sahoo, D., & S. Pillai, S. (2017). Role of mobile banking servicescape

on customer attitude and engagement. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 2017), melakukan penelitian dengan variabel aesthetic, layout and functionality, financial security. Variabel mediasi yang digunakan adalah mobile banking servicescape, attitude towards mobile banking terhadap customer engagement.

Penelitian dari (Irfan, Siddiqui, & Ahmed, 2019), melakukan penelitian dengan variabel In-store Logistic performance. Variabel mediasi yang digunakan adalah perceived value, store image, satisfaction terhadap loyalty.

Penelitian dari (Ong, 2017), melakukan penelitian dengan variabel music, colour, store layout. Variabel mediasi yang digunakan adalah affective state terhadap in store behavior.

Penelitian dari (Hanaysha, 2018), melakukan penelitian dengan social media marketing, corporate social responsibility, sales promotions, store environment. Variabel mediasi yang digunakan adalah perceived value terhadap customer retention.

Penelitian dari (Chen, Ku, Yeh, & Chen, 2019), melakukan penelitian dengan website design quality, website service quality. Variabel mediasi yang digunakan adalah functional benefit, perceived hedonic value terhadap impulse buying.

Penelitian dari (Mbama, Ezepue, Alboul, & Beer, 2018), melakukan penelitian dengan variabel brand trust, perceived risk, service customisation, service speed, service convenience, perceived value, perceived usability, service quality, functional quality, employee-customer engagement, digital banking innovation. Variabel mediasi yang digunakan adalah customer experience terhadap customer loyalty, financial performance, customer satisfaction.

Penelitian dari (Mahadin & Akroush, 2019), melakukan penelitian dengan variabel service quality, religious motives, convenience. Variabel mediasi yang digunakan adalah perceived value terhadap word-of-mouth.

Penelitian dari (Yang, 2015), melakukan penelitian dengan variabel perceived technological uncertainty, perceived information asymmetry, perceived regulatory uncertainty, perceived service intangibility. Variabel mediasi yang digunakan adalah perceived financial, perceived privacy risk, perceived performance risk, perceived psychological risk, perceived time risk terhadap perceived value, acceptance intention.

Penelitian dari (Singh, S., & Srivastava, R. K. (2018). Predicting the intention to use mobile banking in India. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 2016), melakukan penelitian dengan variabel computer self-efficacy, perceived ease of use, perceived financial cost. Variabel mediasi yang digunakan adalah behavioral intention to use mobile banking terhadap security, trust, social influence.

Penelitian dari (Ray & Sahney, 2018), melakukan penelitian dengan variabel financial risk, physical risk, social risk. Variabel mediasi yang digunakan adalah performance risk, psychological risk terhadap overall risk.

Penelitian dari (Chang, 2013)), melakukan penelitian dengan variabel Corporate Reputation. Variabel mediasi yang digunakan adalah Perceived Trust, Customer Satisfaction, Perceived Value terhadap Customer Loyalty.

Penelitian dari (Tsao, Hsieh, & Lin, 2016), melakukan penelitian dengan variabel system quality, information quality, E-service quality. Variabel mediasi yang digunakan adalah online shopping experience, perceived value of the consumer/seller relationship terhadap online loyalty.

Penelitian dari (Gallarza & Eugenia, 2016), melakukan penelitian dengan variabel play, aesthetic, ethics, relaxation. Variabel mediasi yang digunakan adalah perceived value, customer satisfaction terhadap customer loyalty.

Penelitian dari (Raditha Hapsari, 2017), melakukan penelitian dengan variabel service quality perceived value, brand image. Variabel mediasi yang digunakan adalah customer satisfaction, customer engagement terhadap customer loyalty.

Penelitian dari (Blanca Hernandez-Ortega, 2017), melakukan penelitian dengan variabel social, emotional, cost/benefit, quality performance. Variabel mediasi yang digunakan adalah perceived value, satisfaction, culture terhadap loyalty.

Penelitian dari (Shen, Li, & Zhang, 2018), melakukan penelitian dengan variabel Dialog, Access, Risk-assesment.,Transparency. Terhadap Brand Trust, Consumer Perceived Value, Brand Loyalty, Brand Association.

Penelitian dari (Hoang, 2019), melakukan penelitian dengan variabel Customer Trust. Variabel mediasi yang digunakan adalah Customer Satisfaction, Customer Dialogue, P Perceived Value terhadap Customer loyalty.

Penelitian dari (Yeh, 2016), melakukan penelitian dengan variabel market orientation, service innovation. Variabel mediasi yang digunakan adalah customer advocacy, relationship quality, customer participation terhadap customer perceived value.