

ANALISIS PENGGUNAAN *E-COMMERCE* DI BIDANG *FASHION* TERHADAP LABA USAHA MIKRO DI KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA

Nor Ainah, Ahmad Yunani, Saipudin, Noor Rahmini, Dewi Rahayu

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Indonesia

Email: norainahnagara@gmail.com, ahmadyunani.iesp@ulm.ac.id,

saipudin.iesp@ulm.ac.id, noorrahmini@ulm.ac.id, dewirahayu@ulm.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh penggunaan e-commerce di bidang *fashion* terhadap peningkatan laba usaha mikro di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Hulu Sungai Utara dengan metode kuesioner dan wawancara. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 36 orang yaitu 18 orang yang menggunakan *e-commerce* dan 18 orang yang tidak menggunakan *e-commerce*. Metode analisis data dengan pendekatan analisis kuantitatif. Setelah data terkumpul, selanjutnya data akan dianalisis dengan aplikasi yaitu SPSS 22. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi variabel dummy untuk menentukan hubungan antara variabel bebas dan terikat. Hasil yang diperoleh menggunakan SPSS dengan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis dapat disimpulkan melalui uji F dan uji T bahwa modal usaha, lama usaha dan penggunaan *e-commerce* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap laba usaha di Kabupaten Hulu Sungai Utara dan secara parsial, lama usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap laba usaha di Kabupaten Hulu Sungai Utara dan Laba usaha penggunaan *e-commerce* di Kabupaten Hulu Sungai Utara lebih besar dari pada non *e-commerce*.

Kata Kunci: Bidang *fashion*, Pengguna *e-Commerce*, Laba Usaha.

Abstract

The purpose of the study was to analyze the effect of using e-commerce in the fashion sector to increase the profit of micro businesses in Hulu Sungai Utara Regency. This research was conducted in North Hulu Sungai Regency using questionnaire and interview methods. The sample in this study was 36 people, namely 18 people who used e-commerce and 18 people who did not use e-commerce. Data analysis method with quantitative analysis approach. After the data has been collected, then the data will be analyzed using the SPSS 22 application. The analysis used in this study is dummy variable regression to determine the relationship between the independent and dependent variables. The results obtained using SPSS with the classical assumption test, multiple linear regression, and hypothesis testing can be concluded through the F test and T test

that business capital, length of business and use of e-commerce simultaneously have a significant effect on operating profit in Hulu Sungai Utara Regency and simultaneously partial, length of business has no significant effect on operating profit in North Hulu Sungai Regency and operating profit using e-commerce in Hulu Sungai Utara Regency is greater than non-e-commerce.

Keywords: Fashion, e-Commerce User, Business Profit

Pendahuluan

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan (Irmawati, 2011). Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di internet sama dengan *direct marketing*, dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual, walaupun penjualnya berada di luar negeri (Yuliana, 2000). Penggunaan internet juga mengalami perkembangan yang luar biasa di bidang bisnis terutama pada perusahaan skala besar. Dengan adanya layanan jasa berupa *e-Commerce* yang dapat secara cepat dapat dinikmati oleh pelanggan maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh para pelanggan dapat segera ditindak lanjuti dengan secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan tercepat bagi para pelanggan (Supriyanto et al., 2020).

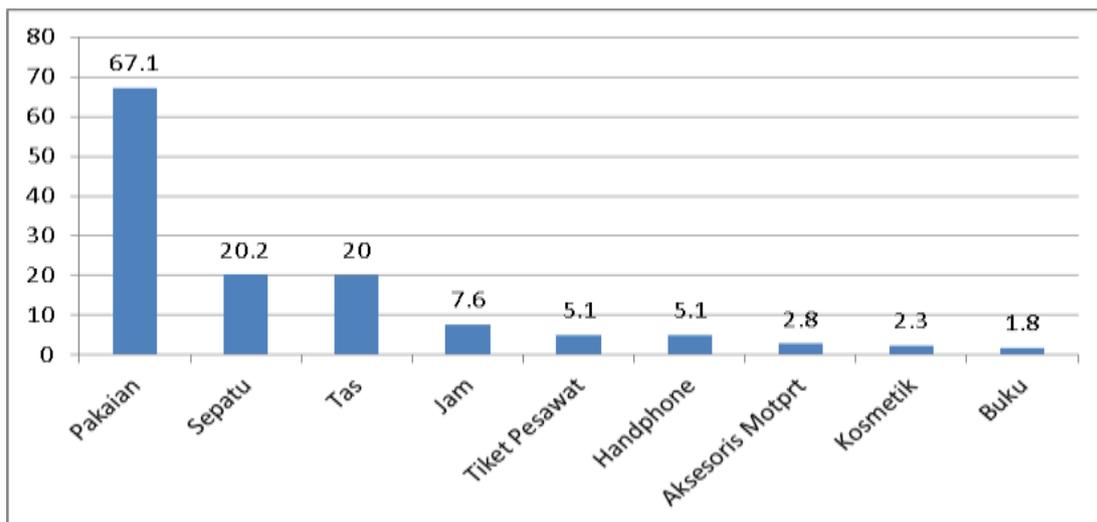
Toko *Online* atau *e-Commerce* adalah melakukan penjualan barang yang dilakukan secara *online* dimana antara penjual dan pembeli bisa melakukan transaksi jual-beli tanpa harus bertemu secara langsung. Penggunaan komputer dalam bidang pemasaran dan penjualan dalam beberapa tahun terakhir berkembang dengan pesat. Kini hampir semua lapisan masyarakat (terutama di negara maju) sudah sangat terbiasa dengan situs web, karena hampir segala jenis informasi bisa diperoleh.

Keberadaan *e-Commerce* sendiri didalam internet dapat dikenali melalui adanya fasilitas pemasangan iklan, penjualan, dan *service support* terbaik bagi seluruh pelanggannya dengan menggunakan sebuah toko *online* berbentuk web yang setiap harinya beroperasi selama 24 jam (Karisma et al., 2020). Masyarakat Indonesia menjadikan jejaring sosial seperti *facebook*, *whatsapp*, dan *instagram* untuk memasarkan produk. Selain situs-situs yang murni menyediakan layanan *e-Commerce* seperti *plasa.com*, *tokobagus.com* atau *tokopedia.com*, beberapa situs penyedia layanan *e-Commerce* pada akhirnya menggabungkan konsep perdagangan *online* dengan sistem jejaring sosial. Beberapa layanan *e-Commerce* menyisipkan variasi konten lain disamping penawaran produk, juga menampilkan berita-berita dalam situsnya. Pada tahun 2020 menurut survei yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika,

sebanyak 75% penduduk Indonesia melakukan pembelian melalui *e-Commerce* karena mudah dilakukan hanya di rumah dan paket barang yang dipesan datang dan juga pembayaran bisa dilakukan secara COD atau transfer bank.

Pedagang yang menggunakan jasa *online* (toko daring) punya berbagai macam cara untuk memasarkan produknya. Berdasarkan wawancara kepada pedagang daring di Kabupaten Hulu Sungai Utara diperoleh data seperti pedagang garmen yang menjual produk dagangannya lebih sedikit atau lebih banyak daripada penjualan langsung (*Direct Selling*). Hal ini terjadi kerana permintaan berkala, sebagai contoh pedagang baju yang menjual 3 (tiga) helai pakaian atau lebih yang laku secara harian dan bisa menjual lebih dari 10 (sepuluh) helai pakaian dalam sebulan. Produk baru yang ditawarkan sekurang-kurangnya seminggu sekali juga dapat meningkatkan nilai tambah penjualan melalui toko daring (toko *online*) (Hadiyati, 2011).

Banyaknya produk *e-Commerce* yang dipasarkan secara *online*, ternyata kategori *fashion* merupakan produk yang paling banyak dicari oleh para pembeli. Tidak bisa dipungkiri, bahwa produk *fashion* terus berkembang dan terus *up to date* seiring gaya hidup yang semakin dinamis. Apalagi selalu muncul produk baru yang semakin lama, semakin menggoda para pembeli untuk memilikinya, seperti baju, celana, tas, aksesoris, sampai perlengkapan ibadah. Berdasarkan grafik di bawah ini produk *e-Commerce* disimpulkan bahwa produk populer di kalangan masyarakat Indonesia di situs *e-Commerce* adalah berkaitan dengan *fashion* seperti pakaian sebanyak 67,1%



Grafik 1
Jenis Produk Popular *E-Commerce*

Antusiasme masyarakat dalam memanfaatkan *e-Commerce* terus meningkat. Beberapa operator *e-Commerce* di Indonesia, Asia Tenggara, dan China menambah pendanaan perusahaannya. Nilai transaksi *e-Commerce* di Indonesia ditaksir menembus sekitar Rp 240 Triliun pada Tahun 2015. Nilai transaksi *e-Commerce* di China ditaksir hingga senilai US\$ 400 Miliar pada Tahun 2015. Bisa dikatakan nilai transaksi *e-*

Commerce di China 3 (tiga) kali Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) Indonesia (Ratnamurni & Irawan, 2018).

Perkembangan *e-Commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai angka USD 150 Miliar di Tahun 2025. Menurut Bloomberg, 53% masyarakat Indonesia akan terlibat di aktivitas *e-Commerce* pada Tahun 2020. Salah satu faktor yang mendukung pesatnya perkembangan *e-Commerce* di Indonesia adalah meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah yang konsumtif. Penjualan melalui *e-Commerce* bahkan di prediksi akan melonjak ke angka 7 hingga 8% dari seluruh ritel di Indonesia pada Tahun 2020 (Irmawati, 2011).

Perdagangan *online* di Indonesia dan Asia Tenggara semakin meningkat. Alibaba Group Holding Ltd membeli saham pengendali operator *e-Commerce* di Indonesia dan beberapa negara di Asia tenggara senilai US\$ 1 Miliar (Rp 13 Triliun). Alibaba Group memberi dana senilai US\$ 500 Juta (Rp 6,5 Miliar) untuk membeli saham Lazada. Tokopedia mendapatkan pendanaan dari investor lain sebesar US\$ 147 Juta (Rp 1,9 Triliun). Setelah setahun berdiri, Shopee akan memperkuat posisinya di pasar Indonesia. Shopee telah menunjukkan lonjakan kinerja bisnis yang cukup memukau. Total nilai transaksinya kini sudah sebesar US\$ 1,8 miliar, dengan pertumbuhan 43 persen dari bulan ke bulan (Ratnamurni & Irawan, 2018).

Self Regulation Organization (SRO) industri pasar modal Indonesia menandatangani perjanjian kerja sama dengan perusahaan *market place* Bukalapak. Perjanjian tersebut berupa kesepakatan sosialisasi penting nya pungutan pajak serta manfaat pengampunan pajak atau *tax amnesty* bagi pengusaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Bukalapak akan berperan sebagai fasilitator untuk menjembatani sosialisasi kepada para pelakunya mengenai kewajiban pajak. Pelapak yang terdaftar di Bukalapak telah mencapai 1 juta pelapak (Irmawati, 2011).

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM di Tahun 2013, UMKM berkontribusi sebesar 59,9 persen dari total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. UMKM juga telah menyerap lebih dari 114 juta tenaga kerja atau 96,5 persen angkatan kerja Indonesia, dan mampu menciptakan investasi sebesar 63 persen dari total investasi. Teknologi informasi merupakan bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya melalui pemanfaatan teknologi informasi ini, perusahaan mikro, kecil maupun menengah dapat memasuki pasar global. Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis atau sering dikenal dengan istilah *e-Commerce* bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman kepelanggan secara lebih cepat, mengirimkan dan menerima secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas (Ratnamurni & Irawan, 2018).

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi sudah sangat dimanfaatkan oleh masyarakat, salah satunya adalah disektor perdagangan atau dunia bisnis, pada saat sektor yang paling banyak berkembang adalah Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) Pemerintah Kalimantan Selatan pada saat ini sedang berupaya menggerakkan, ekonomi kreatif yang ada di masyarakat, salah satu nya dengan digerakkan pada sektor UMKM.

Bentuk kemajuan ekonomi yang ada di suatu daerah adalah semakin berkembangnya pusat-pusat ekonomi kreatif yang ada di daerah tersebut. Sektor UMKM di Kalimantan Selatan sedang pada masa pertumbuhan, salah satu usaha yang pada saat ini berkembang pesat adalah *fashion* (Hadiyati, 2011).

Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Selatan (KP BI Kalsel) mencatat jumlah nominal *e-commerce* mengalami kenaikan sebesar 303,8% diikuti dengan kenaikan jumlah transaksi sebesar 164,1%. Barang *handphone* dan aksesoris merupakan kelompok barang yang paling banyak ditransaksikan dalam *e-commerce* di Kalimantan Selatan yakni sebesar 21 persen, di susul kelompok barang *fashion* sebesar 16 persen, otomotif dan aksesoris 10 persen, komputer dan aksesoris 9 persen (Hadiyati, 2011).

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia pada Tahun 2017 mencapai 143,26 juta *user* atau sekitar 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 262 juta orang. Hal tersebut ternyata juga terjadi peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu Tahun 2016 dengan jumlah pengguna internet 132,7 juta orang atau 50% dari total penduduk Indonesia, sedangkan jika melihat hasil riset yang dilakukan oleh idEA Asosiasi *e-Commerce* Indonesia bahwa penjualan terbesar dalam bisnis *online* di Indonesia bergerak di bidang *fashion*, yang mana dapat disimpulkan bahwa kebutuhan akan *fashion* atau ketertarikan terhadap *fashion* pada masyarakat di Indonesia itu sangat tinggi. Oleh karena itu, bisnis *online* di bidang *fashion* yang meliputi (pakaian) semakin digandrungi oleh para pelaku bisnis *online*, termasuk di Kabupaten Hulu Sungai Utara pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), terutama pelaku usaha mikro banyak yang sudah menjalankan bisnis nya di bidang *fashion*.

Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM di Kabupaten Hulu Sungai Utara Tahun 2020 menunjukkan adanya peningkatan yang tercatat yaitu 1539 UMKM dan untuk yang menggunakan *e-commerce* sekitar 789 UMKM. Jumlah ini telah mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya terutama perdagangan di bidang *fashion* sekitar 340 UMKM. Selain itu, kecenderungannya setiap tahun meningkat dan semakin banyak situs yang membantu kita melakukan perdangan bermunculan. Adapun urutan 6 (enam) besar peringkat situs jual belanja *online* yang paling banyak digunakan adalah (1) Lazada.com, (2) blibli.com, (3) Tokopedia.com, (4) elevenia.co.id, (5) Shopee.co.id, (6) Bukalapak.com (Hadiyati, 2011).

Pedagang dapat dibedakan antara pedagang bisnis yang menggunakan sosial media hanya untuk mengikuti *trend* tanpa dikelola dengan baik, biasanya pedagang bisnis ini memiliki toko konvensional dengan pedagang bisnis yang sangat bergantung pada sosial media yang mereka gunakan untuk menunjang kegiatan aktivitas bisnisnya, disini dapat terbagi ke dalam 2 (dua) kategori yang berbeda pula, kategori pertama untuk mereka yang menggunakan sosial media sebagai media penjualan utama, tetapi tanpa melakukan banyak kegiatan penunjang di dalam pengelolaannya sedangkan kategori kedua adalah mereka yang menggunakan sosial media sebagai media penjualan

utama yang diikuti dengan banyak kegiatan penunjang di dalam pengelolaannya, kegiatan penunjang tersebut biasanya memiliki konsep atau tema yang diusung ke dalam bentuk *layout* akun sosial media, dengan meng *upgrade* konsep atau tema tersebut dalam periode kurun waktu tertentu, melakukan kegiatan *endorsement*, memanfaatkan jasa *paid promote* dan masih banyak kegiatan bisnis lainnya yang dijadikan sebagai acuan utama untuk menunjang aktivitas bisnis tersebut seperti memberikan *discount* di saat-saat tertentu dan mengadakan *giveaway*.

Sebelum berkembangnya teknologi internet, kesuksesan bisnis dilihat dari bagaimana perkembangan fisik usaha (toko konvensional) sebelum berkembangnya teknologi internet, seperti ramai atau tidaknya toko tersebut dikunjungi oleh pelanggan. Keadaan tersebut sudah tidak menjadi titik ukur kesuksesan bisnis saat ini karena banyak pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), terutama pelaku usaha mikro di Kabupaten Hulu Sungai Utara (bidang *fashion*) yang sukses tanpa memiliki toko konvensional. Hal tersebut tentunya diikuti dengan perkembangan masing-masing pelaku bisnis dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis *e-Commercenya* sebagai penunjang aktivitas bisnis. Bagaimana mereka berlomba-lomba untuk menyusun dan menata lapak *onlinenya* sebaik mungkin untuk menarik para calon pembeli, dan atau mempertahankan pembeli yang sudah pernah melakukan transaksi sebelumnya untuk menjaga loyalitas pelanggan. Dengan melakukan kegiatan seperti yang sudah dijelaskan dalam menerapkan *e-Commerce* pada usaha yang dimiliki akan menjadi nilai tambah bagi para pelaku usaha tersebut dan akan menjadi penentu bagi pelanggan untuk mempercayai pelaku bisnis mana yang akan dipilih untuk melakukan kegiatan transaksi *online*, juga menjadikan kepercayaan jangka panjang sebagai loyalitas pelanggan.

Hasil studi pendahuluan secara wawancara yang dilakukan kepada UMKM yang berjualan di bidang *fashion* seperti baju didapat 3 (tiga) orang menggunakan *e-commerce* sebagai pemasaran dan terjadi peningkatan laba selama beberapa tahun terakhir terakhir di samping itu mereka juga tetap menjual barangnya secara *offline/langsung* bertemu dengan pembeli sedangkan 2 (dua) orang UMKM yang hanya berjualan secara *offline* labanya menurun terutama saat pandemi. Berdasarkan hal ini, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh penggunaan *e-commerce* di bidang *fashion* terhadap peningkatan laba usaha mikro di Kabupaten Hulu Sungai Utara.

Hasil Penelitian Sebelumnya

1. Modal Usaha Awal Terhadap Laba Usaha

Dalam penelitian yang dilakukan Nani Ernawati (2017) menunjukkan bahwa kesiapan modal dan pemanfaatan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Modal merupakan salah satu input atau faktor produksi yang dapat mempengaruhi pendapatan namun bukan satu-satunya faktor yang dapat meningkatkan pendapatan (Suparmoko, 1996) Suatu usaha akan membutuhkan modal secara terus-menerus untuk mengembangkan usaha

yang menjadi penghubung alat, bahan dan jasa yang digunakan dalam produksi untuk memperoleh hasil penjualan (Kamaruddin, 2004).

Dari hasil analisis pelaku UMKM perlu memperlihatkan modal dalam melakukan usaha, jika pengusaha memperbesar modal usaha dan melakukan penambahan kuantitas serta jenis barang yang dijual, maka pendapatan pengusaha akan semakin bertambah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Polandos et al., 2019) bahwa modal berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan UMKM.

2. Lama Usaha Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Laba Usaha.

Permasalahan yang sering terjadi adalah ketatnya persaingan usaha di era modern. Hal ini mengharuskan para penjual harus mempunyai keahlian dan strategi merebut hati pembeli. Lamanya usaha tidak menjamin pedagang mendapatkan banyak pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Azra, 2019) bahwa pada penelitian ini variabel lama usaha tidak berpengaruh/berdampak signifikan terhadap laba usaha. Lama usaha dapat menimbulkan pengalaman berusaha, di mana pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku (Sukirno, 2008). Pengalaman berusaha bisa didapatkan melalui pelatihan-pelatihan kewirausahaan dari Dinas terkait.

3. Penggunaan *E-Commerce* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Laba Usaha.

Seluruh aktivitas perdagangan sudah terpusat dalam satu media sehingga menjadi lebih efisien dan efektif. Aktivitas perdagangan sudah tersistem secara *online* mengakibatkan para pelaku usaha tidak perlu lagi mengeluarkan biaya-biaya operasional yang akhirnya berdampak pada penurunan harga jual barang. Hal ini yang memungkinkan para pedagang mampu meningkatkan pendapatannya melalui penggunaan *E-Commerce*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Helmalia & Afrinawati, (2018) yang menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Beatty, et. al., (2001) dalam Shahrudin et al., (2012) yang dapat disimpulkan bahwa penggunaan dan adopsi *e-commerce* pada dasarnya dipengaruhi oleh manfaat yang dapat diperoleh oleh organisasi, seperti memiliki biaya transaksi yang lebih rendah, meningkatkan arus kas, meningkatkan produktivitas, meningkatkan layanan pelanggan, memiliki lingkungan yang lebih kompetitif, memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan baru, membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, dan meningkatkan efisiensi operasional.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini akan menggunakan metode penelitian analisis deskriptif kuantitatif adalah rancangan penelitian dengan melakukan pengukuran atau pengamatan pada saat bersamaan (sekali waktu) antara faktor risiko/paparan dengan penyakit (Sujarweni, 2015).

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian atau objek yang di teliti (Sujarweni, 2015). Populasi penelitian ini adalah semua UMKM pedagang di bidang *fashion* di Kabupaten Hulu Sungai Utara sebanyak 36 orang yaitu 18 orang yang menggunakan *e-commerce* dan 18 orang yang tidak menggunakan *e-commerce*.

Sampel adalah objek yang diteliti dan di anggap mewakili keseluruhan populasi (Sujarweni, 2015). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik total sampling adalah mengambil semua populasi berdasarkan ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya sebanyak 36 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh (*sensus*). Teknik sampling jenuh (*sensus*) adalah penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel maka dari itu, peneliti memilih sampel menggunakan teknik sampling jenuh karena jumlah populasi yang relatif kecil. Sampel dalam penelitian ini adalah 36 orang terdiri dari 18 orang yang menggunakan *e-commerce* dan 18 orang yang tidak menggunakan *e-commerce*.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini terdiri dari kriteria inklusi dan kriteria eksklusi. Kriteria inklusi adalah kriteria atau ciri-ciri yang perlu dipenuhi oleh setiap anggota populasi yang dapat diambil sebagai sampel. Kriteria eksklusi adalah ciri-ciri anggota populasi yang tidak dapat diambil sebagai sampel (Sujarweni, 2015). Kriteria inklusi *e-commerce*:

1. Responden yang hanya memiliki toko *online*
2. Responden bergerak di bidang *fashion*

Kriteria inklusi non *e-commerce*:

1. Responden yang memiliki toko *offline*
2. Responden bergerak di bidang *fashion*

Kriteria eksklusi dalam penelitian ini adalah:

Responden yang sedang dalam keadaan sakit

Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa bilangan, nilainya bisa berubah-ubah atau bersifat variatif. Data yang dikumpulkan lebih banyak angka bukan kata-kata atau gambar. Data kuantitatif terbagi menjadi 2 (dua) yaitu:

1. Data diskrit adalah data-data dalam bentuk angka (bilangan) yang diperoleh dengan cara membilang karena diperoleh dengan membilang, data diskrit berbentuk bilangan bulat (bukan bilangan pecahan).
2. Data kontinum adalah data dalam bentuk angka/bilangan yang diperoleh berdasarkan hasil pengukuran. Data kontinum dalam bentuk bilangan bulat atau pecahan tergantung jenis skala pengukuran yang digunakan (Sujarweni, 2015).

Hasil Dan Pembahasan

Gambaran Umum

Hulu Sungai Utara merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Kalimantan Selatan, Indonesia. Kabupaten ini memiliki luas wilayah 915,05 km² atau 2,38% dari luas provinsi Kalimantan Selatan dan berpenduduk sebanyak 231.275 jiwa

(2020). Kabupaten Hulu Sungai Utara dengan ibukota Amuntai secara geografis terletak pada koordinat $2^{\circ} 1' 37''$ b - $2^{\circ} 35' 58''$ Lintang Selatan dan $144^{\circ} 50' 58''$ - $115^{\circ} 50' 24''$ Bujur Timur. Wilayah ini memiliki sejumlah wilayah administrasi desa/kelurahan sebanyak 219 Desa/Kelurahan. Batas-batas administrasi Kabupaten Hulu Sungai Utara sebagai berikut:

- Sebelah Utara: Kabupaten Barito Timur Provinsi Kalimantan Tengah dan Kabupaten Tabalong;
- Sebelah Barat: Kabupaten Barito Selatan dan Barito Timur Propinsi Kalimantan Tengah;
- Sebelah Selatan: Kabupaten Hulu Sungai Selatan, Kabupaten Tapin , Barito Kuala dan Hulu Sungai Tengah;
- Sebelah Timur: Kabupaten Kabupaten Balangan dan Kabupaten Hulu Sungai Tengah.

Berdasarkan data Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Hulu Sungai Utara, jumlah usaha perdagangan dalam kurun waktu 2012-2020 mengalami fluktuasi. Data dari Dinas Perindustrian, Perdagaangan, koperasi dan UKM di Kabupaten Hulu Sungai Utara Tahun 2020 menunjukkan adanya peningkatan yang tercatat, yaitu 1539 UMKM dan untuk yang menggunakan *e-commerce* sekitar 789 UMKM. Jumlah ini telah mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya terutama perdagangan di bidang *fashion* sekitar 340 UMKM. Sebagian besar usaha perdagangan ini berada di Kecamatan Amuntai Tengah. Hal ini tidak lepas dari peran kecamatan ini sebagai ibukota Kabupaten Hulu Sungai Utara di mana sebagian besar perekonomian memang terpusat di kecamatan ini. Jumlah pedagang paling banyak didominasi oleh pedagang kecil. Jumlah usaha perdagangan dalam kurun waktu tiga tahun terakhir ini cukup fluktuasi, namun nilai tambah subsektor perdagangan di Kabupaten Hulu Sungai Utara ini terus meningkat.

Profil Responden

Profil responden adalah hasil dari survey pendapat terhadap objek, dalam hal semua UMKM pedagang usaha mikro di bidang *fashion* di Kabupaten Hulu Sungai Utara sebanyak 36 orang yaitu 18 orang yang menggunakan *e-commerce* dan 18 orang yang tidak menggunakan *e-commerce* sebagai responden. Data karakteristik responden sebanyak 36 orang dengan didasarkan pada jenis kelamin, usia, pendapatan dan lama usaha yang dijalankan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 36 responden, yang terbagi dalam 2 (dua) kategori, yaitu laki-laki dan perempuan yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	6	16,7
Perempuan	30	83,3

Total	36	100
-------	----	-----

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa perempuan mendominasi menjadi pelaku UMKM dalam bidang *fashion* di Kabupaten Hulu Sungai Utara, yaitu 30 orang atau 83,3 persen responden perempuan dan responden laki-laki berjumlah 6 orang atau 16,7 persen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dengan melihat usia responden, maka peneliti dapat mengetahui jumlah responden dengan usia terbanyak. Adapun jumlah data mengenai usia responden dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Data Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
11-20	1	2,7
21-30	20	55,6
31-40	12	33,3
41-50	2	5,6
Diatas 51	1	2,7
Total	36	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa jumlah responden berusia 11-20 tahun sebanyak 1 orang dengan prosentase 2,7%, 21-30 tahun sebanyak 20 orang dengan prosentase 55,6%, berusia 31-40 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 33,3%, berusia 41-50 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 5,6%, dan yang berusia di atas 51 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 2,7%. Dengan demikian, dapat diketahui jumlah responden usia terbanyak adalah antara usia 21-30 tahun sebanyak 20 orang dengan persentase 55,6%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha yang Dijalankan

Berdasarkan hasil perhitungan data lama usaha responden, diperoleh data responden yang sudah menjalankan usaha UMKM selama 7-10 tahun memiliki jumlah terbanyak yaitu 41,7 persen dan dan responden yang memiliki usaha diatas 10 tahun memiliki jumlah paling sedikit hanya 8,3 persen. Adapun klasifikasi responden berdasarkan lama usaha yang dijalankan dapat di lihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Data Responden Berdasarkan Lama Usaha yang Dijalankan

Lama Usaha (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1-3	4	11,1
4-6	14	38,9
7-10	15	41,7
Diatas 10	3	8,3
Total	36	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Karakteristik Responden Berdasarkan Modal Usaha Awal

Karakteristik responden berdasarkan modal usaha awal terbagi menjadi 2 (dua) klasifikasi, yaitu di bawah Rp. 5.000.000,- dan diatas Rp. 5.000.000,-. Jumlah responden dengan modal usaha awal terbanyak yaitu di bawah Rp. 5.000.000,- sebesar 55,6 persen, sisanya 44,4 persen responden dengan modal usaha awal diatas Rp. 5.000.000,- (Tabel 5).

Tabel 5
Data Responden Berdasarkan Modal Usaha Awal

Modal Usaha Awal	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Di bawah Rp. 5 Juta	20	55,6
Diatas Rp 5 Juta	16	44,4
Total	36	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Laba Per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan laba perbulan responden, diperoleh laba tertinggi dalam sebulan, yaitu sebesar Rp. 6.000.000 sampai dengan Rp. 10.000.000,- sebanyak 47,2 persen. Sedangkan laba terendah yang diperoleh sebesar di bawah Rp. 1.000.000,- yaitu 11,1 persen (Tabel 6).

Tabel 6
Data Responden Berdasarkan Pendapatan Laba Per Bulan

Pendapatan Laba Per Bulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Di bawah Rp. 1 Juta	4	11,1
Rp. 1 Juta – Rp 5 Juta	15	41,7
Rp. 6 Juta – Rp 10 Juta	17	47,2
Total	36	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil Analisis Data dan Pengujian Data

Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui gambaran umum dari semua variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, statistik deksriptif yang digunakan adalah nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (*mean*), dan simpangan baku (standar deviasi) dengan N merupakan sampel atau jumlah responden dalam penelitian ini. Analisis deskriptif semua variabel yang digunakan dalam model disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 7
Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Modal Usaha Awal_X ₁	36	1,7	15,0	6,26	3,11
Lama Usaha_X ₂	36	2,0	12,0	6,67	2,79
Pengguna <i>Ecommerce</i> _D	36	0,0	1,0	0,50	0,51
Laba Usaha_Y	36	0,5	9,3	4,08	2,80

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2021

Tabel 7 di atas menunjukkan statistik deskriptif variabel yang diteliti sebagai berikut:

1. Dari total 36 sampel, variabel modal usaha awal memiliki nilai minimum sebesar 1,7 juta rupiah, nilai maksimum sebesar 15,0 juta rupiah, rata-rata sebesar 6,26 juta rupiah dan standar deviasi sebesar 3,11 juta rupiah artinya data kurang bervariasi karena nilai standar deviasi lebih kecil daripada *mean*.
4. Dari total 36 sampel, variabel lama usaha memiliki nilai minimum sebesar 2 tahun, nilai maksimum sebesar 12 tahun, rata-rata sebesar 6,67 tahun dan standar deviasi sebesar 2,79 tahun artinya data kurang bervariasi karena nilai standar deviasi lebih kecil daripada *mean*.
5. Dari total 36 sampel, variabel pengguna *E-Commerce* memiliki nilai minimum sebesar 0, nilai maksimum sebesar 1, dan rata-rata sebesar 0,50 artinya data sampel pengguna *E-Commerce* sama banyaknya dengan pengguna non *E-Commerce*.
6. Dari total 36 sampel, variabel laba usaha memiliki nilai minimum sebesar 0,5 juta rupiah, nilai maksimum sebesar 10,5 juta rupiah, rata-rata sebesar 4,08 juta rupiah dan standar deviasi sebesar 2,80 juta rupiah artinya data kurang bervariasi karena nilai standar deviasi lebih kecil daripada *mean*.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Jadi dalam hal ini yang diuji normalitas bukan masing-masing variabel independen dan dependen tetapi nilai residual yang dihasilkan oleh model regresi.

Uji yang dipakai adalah uji Kolmogorov Smirnov. Kriteria dalam model regresi yaitu jika signifikan di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan/data tidak terdistribusi normal, dan jika signifikan di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan/data terdistribusi normal (Sugiyono, 2007).

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	36
Kolmogorov-Smirnov Z	0,132
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,116

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 5.7 dengan menggunakan metode *one sampel Kolmogorov-smirnov test* menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig dari variabel dependen dan variabel independen pada jumlah sampel (N) sebesar 36 adalah 0,116. Hasil ini lebih besar dari pada nilai alpha yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan $0,116 > 0,05$ yaitu data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pada model regresi yang baik, sebaiknya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya dengan melihat:

1. Nilai *tolerance* dan lawannya
2. *Variance inflation factor*.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 5.8 di bawah ini:

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinearitas

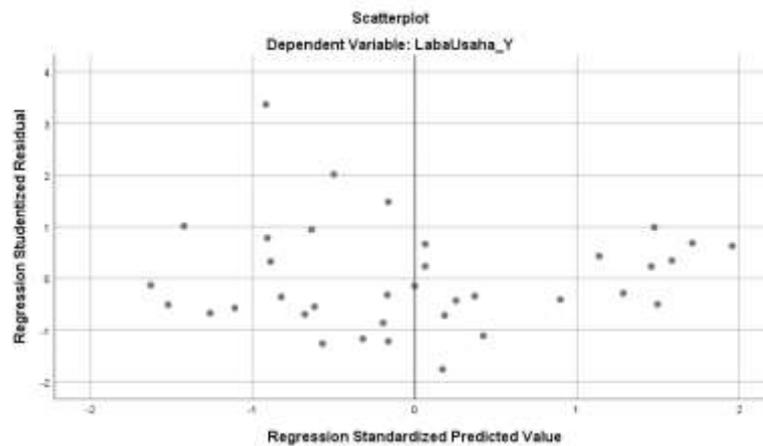
Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	Tolerance	VIF
Modal Usaha Awal_X ₁	0,872	1,147
Lama Usaha_X ₂	0,864	1,157
Penggunaan <i>E-commerce</i> _X ₃	0,955	1,048

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang tertera pada Tabel 5.8, diperoleh data bahwa nilai *tolerance* modal usaha awal sebesar 0,872, lama usaha sebesar 0,864, dan Penggunaan *E-commerce* sebesar 0,955. Semua nilai *tolerance* tersebut masing-masing bernilai $> 0,1$. Sementara nilai dari VIF modal usaha awal sebesar 1,147, lama usaha sebesar 1,157, dan Penggunaan *E-commerce* sebesar 1,048. Semua nilai VIF tersebut masing-masing $< 10,00$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan kepengamatan yang lain. Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dan grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*.



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan *output* SPSS *scatter plot* pada Gambar 5.1 menunjukkan penyebaran titik-titik data sebagai berikut:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas dan di bawah saja
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola tertentu.

Berdasarkan Grafik 5.1 di atas maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda dalam penelitian ini terbebas dari heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian, karena terlihat adanya pola yang jelas, artinya titik-titik menyebar di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Koefisien Determinasi Total

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain (Ashari, 2005). Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel tetapnya dalam satuan persentase.

Nilai koefisien ini antara 0 (nol) dan 1 (satu), jika hasil lebih mendekati angka 0 (nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk analisisnya dengan menggunakan *output* SPSS dapat dilihat pada tabel "Model Summary".

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,552 atau 55,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel laba usaha dipengaruhi oleh variabel modal usaha awal, lama usaha, dan penggunaan *e-commerce* sebesar 55,2% sedangkan sisanya 44,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti media promosi dan informasi penjualan produk.

Uji F

Uji simultan atau disebut juga uji F dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama atau secara serempak (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai F hitung menurut hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F tabel ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil olah data dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah 13,154, nilai ini menunjukkan lebih besar dari F_{tabel} 2,806. Nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ yang memperlihatkan hasil signifikan. Hasil hipotesis ini telah menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel modal usaha awal (X_1), lama usaha (X_2) dan pengguna *E-Commerce* (D) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap laba usaha (Y) di Kabupaten Hulu Sungai Selatan.

Uji T

Uji signifikan parsial (Uji T), uji ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh variabel terikat secara parsial (individu). Dengan kata lain pengujian ini dilakukan untuk melihat keberartian dari masing-masing variabel secara terpisah (parsial) terhadap variabel tidak bebas. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan tingkat kesalahan (α) sebesar lima persen (5%).

Berdasarkan nilai signifikansi hasil *output* SPSS, Hasil pengujian uji *t* atas model regresi ditampilkan pada Tabel 10 berikut:

Tabel 10
Hasil Uji t

Model	B	T	Sig.	Kesimpulan
Modal Usaha Awal_ X_1	0,433	3,796	0,001	Signifikan
Lama Usaha_ X_2	0,097	0,760	0,453	Tidak Signifikan
Penggunaan <i>E-Commerce</i> _ X_3	2,738	4,089	0,000	Signifikan

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2021

Data pada Tabel 5.11 diperoleh suatu kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikan modal usaha awal (X_1) sebesar 0,001, nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa modal usaha awal berpengaruh positif signifikan terhadap laba usaha di Kabupaten Hulu Sungai Utara.
- 2) Nilai signifikan lama usaha (X_2) sebesar 0,453, nilai signifikan lebih besar dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa lama usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap laba usaha di Kabupaten Hulu Sungai Utara.
- 3) Nilai signifikan Penggunaan *E-Commerce* (D) sebesar 0,000, nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *E-Commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap laba usaha di Kabupaten Hulu Sungai Utara.

Berdasarkan Tabel 5.11 pada kolom *Unstandardized Coefficients* tertera nilai (B) constant sebesar -0,648, koefisien modal usaha sebesar 0,433, lama usaha sebesar 0,097, dan Penggunaan *E-Commerce* sebesar 2,738. Dengan demikian, dapat ditulis persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = -0,648 + 0,433X_1 + 0,097X_2 + 2,738 \text{ dummy}$$

Model Regresi Kode 1 dummy Pengguna *E-Commerce* (D).

$$Y = -0,648 + 0,433X_1 + 0,097X_2 + 2,738 \quad (1)$$

$$Y = 2,09 + 0,433 X_1 + 0,097 X_2$$

Bukan pengguna *E-Commerce* D = 0

$$Y = -0,648 + 0,433X_1 + 0,097X_2$$

Persamaan tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

1. Konstanta -0,648 adalah laba tanpa ada dipengaruhi modal usaha, lama usaha dan penggunaan *E-Commerce* sebesar Rp 648.000,-.
2. Nilai koefisien regresi modal usaha awal (X_1) sebesar 0,433 artinya jika variabel modal usaha meningkat Rp 1.000.000,- maka pendapatan laba usaha di Kabupaten Hulu Sungai Utara naik sebesar Rp 433.000,-.
3. Nilai koefisien regresi dummy (1) untuk variabel penggunaan *E-Commerce* sebesar 2,738 maka pendapatan laba usaha Kabupaten Hulu Sungai Utara lebih tinggi Rp 2.738.000,- dibandingkan dengan penggunaan Non *E-Commerce*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat diuraikan pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa modal usaha awal berpengaruh positif signifikan terhadap laba usaha di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Hal tersebut karena faktor yang pertama yang mempengaruhi pendapatan pengusaha bidang *fashion* adalah modal usaha. Permodalan merupakan suatu dasar dalam membangun usaha dan pada umumnya menjadi kendala. Modal bisa dari diri sendiri maupun pinjaman dari pihak lain. UMKM merupakan usaha perorangan atau kelompok kecil dengan modal dari pemilik yang jumlahnya terbatas. Modal sendiri yang terbatas maka melakukan pinjaman pada bank, namun pinjaman sulit diperoleh karena persyaratan dari bank. Modal usaha atau yang sering disebut investasi merupakan pengeluaran untuk membeli peralatan produksi, barang modal yang bertujuan untuk menambah modal dalam kegiatan perekonomian yang digunakan untuk memproduksi barang dan jasa (Sukirno, 2008). Bagi setiap usaha, baik skala kecil, menengah maupun besar modal merupakan salah satu faktor yang sangat penting yang dapat menentukan tingkat produksi dan juga pendapatan.

Modal merupakan salah satu input atau faktor produksi yang dapat mempengaruhi pendapatan namun bukan satu-satunya faktor yang dapat meningkatkan pendapatan (Suparmoko, 1986). Suatu usaha akan membutuhkan modal secara terus-menerus untuk mengembangkan usaha

yang menjadi penghubung alat, bahan dan jasa yang digunakan dalam produksi untuk memperoleh hasil penjualan (Ahmad, 2004).

Dari hasil analisis pelaku UMKM perlu memperlihatkan modal dalam melakukan usaha, jika pengusaha memperbesar modal usaha dan melakukan penambahan kuantitas serta jenis barang yang dijual, maka pendapatan pengusaha akan semakin bertambah. Demikian sebaliknya jika pengusaha mengurangi modal usahanya maka pendapatannya akan berkurang. Hal ini perlu diperhatikan kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan usaha para pelaku UMKM agar tetap bertahan dalam kondisi persaingan usaha yang semakin meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Polandos, Engka, & Tolosang (2019) yang berjudul Analisis pengaruh modal, lama usaha, dan jumlah tenaga kerja terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di kecamatan Langowan bahwa modal berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan UMKM.

2. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa lama usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap laba usaha di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Azra (2019) bahwa pada penelitian ini variabel lama usaha tidak berpengaruh/berdampak signifikan terhadap laba usaha.

Lama usaha dapat menimbulkan pengalaman berusaha, di mana pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku (Sukirno, 2008). Seiring dengan berkembangnya zaman informasi dengan mudah didapat, jadi lama tidaknya usaha yang dilakukan responden belum tentu bisa meningkatkan laba usaha dari suatu UMKM karena setiap orang memiliki strategi sendiri dalam menjalankan usahanya, sehingga belum tentu orang yang berpengalaman dan memiliki usaha yang lama lebih unggul dibandingkan usaha yang baru berjalan.

Kendala yang sering terjadi adalah banyaknya persaingan usaha di zaman yang semakin modern, sehingga meskipun usaha telah lama dijalankan, apabila tidak dibarengi dengan ketekunan dan strategi dalam menjalankan usaha maka akan tertinggal jauh dengan pesaing lainnya. Responden dapat mendapatkan informasi tentang usahanya dengan cara mengikuti pelatihan-pelatihan dan pembinaan dari dinas terkait di Kabupaten Hulu Sungai Utara mengenai UMKM yang dijalankan. Dari sini dapat diambil ilmu yang bisa digunakan oleh responden untuk diterapkan dalam usahanya sehingga dengan bertambahnya wawasan yang dimiliki responden bisa meningkatkan jumlah laba dari usahanya.

3. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa penggunaan *E-Commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap laba usaha UMKM di Kabupaten Hulu Sungai Utara.

Pengertian *E-Commerce* adalah sebagai tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung dalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet. Aktivitas perdagangan yang dimaksud termasuk dari promosi produk, penjualan, maupun sistem pembayaran semuanya tersistem secara *online* menggunakan jaringan internet. Dengan kata lain, seluruh aktivitas perdagangan sudah terpusat dalam satu media saja sehingga menjadikan

perdagangan lebih efisien dan efektif. Selain itu, aktivitas perdagangan yang sudah tersistem secara *online* mengakibatkan para pelaku usaha tidak perlu lagi mengeluarkan biaya-biaya seperti penyewaan toko, biaya air dan listrik toko, serta biaya-biaya operasional lainnya yang akhirnya berdampak pada penurunan harga jual barang. Penurunan harga jual barang serta kemudahan dan keluasan jangkauan oleh seluruh calon pembeli mampu merangsang daya beli yang tinggi sehingga akan meningkatkan frekuensi pembelian secara umum. Hal ini yang memungkinkan para pedagang mampu meningkatkan pendapatannya melalui penggunaan *E-Commerce*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Helmalia dan Afrinawati (2018) yang mengatakan bahwa Penggunaan *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Beatty, et. al., (2001) dalam Shahrudin, et. al., (201) yang dapat disimpulkan bahwa penggunaan dan adopsi *e-commerce* pada dasarnya dipengaruhi oleh manfaat yang dapat diperoleh oleh organisasi, seperti memiliki biaya transaksi yang lebih rendah, meningkatkan arus kas, meningkatkan produktivitas, meningkatkan layanan pelanggan, memiliki lingkungan yang lebih kompetitif, memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan baru, membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, dan meningkatkan efisiensi operasional.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Modal usaha, lama usaha dan penggunaan *e-commerce* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap laba usaha di Kabupaten Hulu Sungai Utara dan secara parsial, lama usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap laba usaha di Kabupaten Hulu Sungai Utara.
2. Laba usaha penggunaan *e-commerce* di Kabupaten Hulu Sungai Utara lebih besar dari pada non *e-commerce*.

BIBLIOGRAFI

- Ahmad, Kamarudin. (2004). *Dasar-dasar Manajemen Investasi dan Portofolio*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ashari, P. B. S. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Asmie, 2008. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional di Kota Yogyakarta*. Yogyakarta : Universitas Gajah Mada.
- Azra, A. T. (2019). *Analisis Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha, Dan Jenis Usaha Terhadap Laba Usaha Mustahik (Studi pada UMKM Binaan BAZNAS Kota Malang)*. Skripsi. Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Antara, I. A., & Aswitari, L. P. 2016. *Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kecamatan Denpasar Barat*, *Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, Vol. 5 No. 11, hal. 1265-1291.
- Firdausa dan Arianti, 2013. *Pengaruh Modal Awal, Lama Usaha, dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kios Di Pasar Bintaro Demak*. Diponegoro. *Journal Of Economics*. Vol 2. No.1.
- Ghozali, Imam, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Vol.100-125.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiyati, E. (2011). *Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 13(1), 8–16.
- Hidayat, T. (2008). *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Jakarta: Media Kita.
- Hanum, N. (2017). *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kota Kuala Simpang*. *Jurnal Samudra Ekonomika*, Vol.1, No. 1.
- Helmalia dan Afrinawati. 2018. *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang*. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 2(3):238–46.
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2009). *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.

Analisis Penggunaan E-Commerce di Bidang Fashion terhadap Laba Usaha Mikro di
Kabupaten Hulu Sungai Utara

- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis-ISSN, 2085(1375)*, 161–171.
- Irawan, Hendra dan A.A Ketut Ayuningsasi. 2017. Analisis Variabel yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang di Pasar Kreneng Kota Denpasar. *E-Jurnal EP Unud. Vol. 6, No. 10*, hal. 1952-1982.
- Yuliana, O. Y. (2000). Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis. *Jurnal Akuntansi & Keuangan Vol. 2, No. 1*, 36 – 52.
- Juju, D., & Studio, M. (2010). *Cara Mudah Buka Toko Online dengan Wordpress+ WP E-Commerce*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Karisma, Y., Susanto, E. S., & Hartina, L. (2020). Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Kain Tenun (Kre Alang) Berbasis Web. *Jurnal Informatika Teknologi Dan Sains, 2(3)*, 152–158.
- Mulyati, S. (2017). Pengaruh Pemberian Kredit Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kecil dan Menengah. *Measurement, Vol. 11 No. 1*, Hal 26-37.
- Ratnamurni, E. D., & Irawan, A. (2018). Pengaruh Aplikasi Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Daya Saing UKM. *PERWIRA-Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia, 1(1)*, 48–59.
- Rerung, R. R. (2018). *E-commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Rusmuri, & Magfira, A. N. (2018). Pengaruh Modal, Jam Kerja dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang di Pasar Ikan Hias Mina Restu Purwokerto Utara. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA), Vol. 20*.
- Sekaran, U. (2016). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4 - Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shaharudin, et al. (2012). “The Relationship between Product Quality and Purchase Intention”. *Journal of Business Management*.
- Wibowo, E., & Setyaningsih. (2019). Pengaruh Kekuatan Ekonomi Terhadap Pendapatan Dengan Lama Usaha Sebagai Variabel Moderating (Survey pada Usaha Kedai Kopi di Surakarta). *Research Fair Unisri*.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Akuntansi Biaya, Teori dan Penerapannya*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Soemarso. (2009). *Akuntansi Suatu Pengantar Buku 1, Edisi 5*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sukirno, Sadono. (2008). *Mikro Ekonomi Teori Pengantar, Edisi Ketiga*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.

- Suryananto, Galih. 2005. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Konveksi (Studi Kasus di Pasar Godean, Sleman, Yogyakarta). Skripsi. Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Supriyanto, C., Djaja, H., & Laila, K. (2020). Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi Electronic Commerce Melalui Bukalapak. *Bhirawa Law Journal*, 1(2), 91–97.
- Suparmoko. (1996). *Ekonomika Pembangunan*. BPFE: Yogyakarta.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Suryana. 2010. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Setyorini, D., Nurhayati, E., & Rosmita. (2019). Pengaruh Transaksi Online (e-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 3(5), 501–509.
- Wardiningsih, S. S., & Retno, S. (2017). The Effect of Working Capital, Assets and Sales Turnover to Profit Catering SMEs in Surakarta Region. *Journal of Behaviour and Strategy Business*, 5(1), 84–93.
- Tjiptono, Fandy, (2008). *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Polandos, P. M., Engka, D. S., & Tolosang, K. D. (2019). Analisis Pengaruh Modal, Lama Usaha dan Jumlah Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Langowan Timur. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol 19 No 04, Hal 36-47.

Copyright holder:

Nor Ainah, Ahmad Yunani, Saipudin, Noor Rahmini, Dewi Rahayu (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

