

Analisis Perbedaan Penjualan Melalui Media Online Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Palu**Laksamana Brahmana, Zainal Arifin**^a. Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang

* Corresponding author:

Abstract

UMKM berperan sangat penting dalam menekan angka pengangguran, menyediakan lapangan kerja, mengurangi angka kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan dan membangun karakter bangsa. Jumlah UMKM di Kota Palu paling banyak dibandingkan dengan UMKM di kota lain di Provinsi Sulawesi Tengah. Hal tersebut mengindikasikan jika perkembangan UMKM di kota Palu berpotensi untuk dikembangkan guna memajukan perekonomian masyarakat. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis efektivitas UMKM di bidang food dan beverage sebelum dan sesudah menggunakan media online dalam kegiatan penjualan di Kota Palu. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial menggunakan paired sampel t-test. Hasil Penelitian deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan sebelum menggunakan media online dan sesudah menggunakan media online meningkat signifikan, sedangkan hasil penelitian analisis inferensial menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya pendapatan pelaku UMKM di Kota Palu sebelum dan sesudah menggunakan platform media online adalah berbeda secara nyata. Sehingga dapat dikatakan bahwa ada perbedaan yang signifikan pendapatan pelaku UMKM di Kota Palu sebelum dan sesudah menggunakan platform media online.

Keywords:

UMKM, Pendapatan, Media Online.

Artikel Info

Received 11/12/2021

Revised 26/12/2021

Accepted 26/12/2021

Available online 28/12/2021

Copyright (c) 2021

Brahmana, L. & Arifin, Z.

This is an open access article and licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

**PENDAHULUAN**

Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan penopang perekonomian bangsa. Melalui kewirausahaan, UMKM berperan sangat penting dalam menekan angka pengangguran, menyediakan lapangan kerja, mengurangi angka kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan dan membangun karakter bangsa. Pemerintah daerah



memiliki peran yang sangat strategis dalam menumbuh-kembangkan UMKM di daerah. Media sosial merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya. Media sosial memiliki beberapa macam bentuk yang beragam diantaranya adalah *blogs*, *social networking services*, *social media sharing services*, *social bookmarking services*, *social news services* *social geolocation and meeting services* dan *community building services*. Dampak yang ditimbulkan oleh media sosial sangat nyata terhadap peningkatan trafik situs web dan peningkatan penjualan online.

Menurut Wardhani (2015) menyatakan bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan barangnya. Untuk dapat berhasil memenangkan persaingan pasar pelaku UMKM sebaiknya memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P (product, price, place, dan promotion). Dari keempat P dalam strategi pemasaran, promosi memiliki peran yang sangat penting bagi perluasan pemasaran dari pelaku UMKM.

Penelitian ini dilakukan pada UMKM di Kota Palu dikarenakan jumlah UMKM yang ada di Kota Palu paling banyak dibandingkan dengan jumlah UMKM di kota lain yang ada di Sulawesi Tengah. Hal ini mengindikasikan jika UMKM di Kota Palu potensial untuk dikembangkan guna memajukan perekonomian masyarakat. Perbandingan jumlah UMKM di Provinsi Sulawesi Tengah seperti yang terlihat pada table 1. di bawah ini:

Tabel 1. Jumlah Unit Usaha Industri Provinsi Sulawesi Tengah Tahun 2016-2018

No	Kabupaten/Kota	Unit Usaha		
		2016	2017	2018
1	Palu	1.242	1.337	1.444
2	Donggala	502	532	572
3	Sigi	555	592	634
4	Parimo	256	284	315
5	Poso	467	500	535
6	Tojo Una-una	528	573	621
7	Morowati	514	563	615
8	Banggai	182	192	212
9	Banggai Kepulauan	471	509	549
10	Tolitoli	539	579	621
11	Buol	550	597	645
12	Morowati Utara	214	224	244
13	Banggai Laut	45	54	64
	Total	6.065	6.536	7.071

Sumber: Lakip Diperindag Provinsi Sulawesi Tengah, 2018

Berdasar tabel di atas diketahui jika jumlah unit usaha UMKM di Kota Palu paling banyak diantara kota/kabupaten lain yang ada di Provinsi Sulawesi Tengah dan setiap tahun mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini diperkuat dengan pendapat Nugraha dkk (2019) bahwa di Sulawesi Tengah, khususnya kota Palu, perkembangan produk-produk unggulan yang dihasilkan UMKM sangat pesat dan

belum terpublikasikan dengan baik. Keterbatasan pasar untuk penyerapan produk masih menjadi kendala bagi pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Palu Sulteng (bisnis.com, 2020). Pada kondisi saat ini dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat maka penggunaan media online menjadi salah satu alternative yang tepat dalam upaya pelaku usaha UMKM dalam memasarkan produknya, apalagi dalam kondisi pandemi yang membatasi aktivitas dan mobilitas masyarakat.

Dalam menyelesaikan penelitian ini penulis menggunakan acuan beberapa jurnal penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Ayuni dkk (2019) dengan judul Pengaruh Penggunaan Media Digital terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penggunaan media digital terhadap tingkat penjualan sebesar 60,2%, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi penggunaan media digital maka semakin tinggi tingkat penjualannya. Kusuma dkk (2019) dengan judul Analisis Pendapatan UMKM di Sekitar Universitas Tidar Tahun 2018 (Studi Kasus Sebelum dan Sesudah Universitas Tidar Menjadi Negeri di Tuguran Kelurahan Potribangsari Kecamatan Magelang Utara), hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa dengan penegerian Universitas Tidar memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Sulaksono dan Zakaria (2020) dengan judul Peranan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri, hasil penelitian menunjukkan beberapa pelaku usaha secara aktif menggunakan media sosial sebagai alat promosi mereka dan mereka belum memisahkan akun toko online mereka dengan akun pribadi mereka, beberapa orang lain menggunakannya sesekali, dan sisanya peserta tidak pernah menggunakan pemasaran media sosial karena kurangnya teknologi ketrampilan. Semua peserta menunjukkan minat besar untuk menggunakan pemasaran media sosial secara terus menerus. Fitra (2020) dengan judul Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Empiris pada UMKM Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung 2019), hasil penelitian menunjukkan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kecamatan Enggal.

Penggunaan teknologi digital telah memengaruhi semua aspek kegiatan manusia, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit. Berdasarkan uraian diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis efektivitas UMKM di bidang Food & Beverage di Kota Palu sebelum dan sesudah menggunakan media online dalam kegiatan penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Palu Provinsi Sulawesi Tengah. Penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:7) bahwa metode kuantitatif disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivism.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM di Kota Palu. Berdasarkan data yang diperoleh dari Diperindag Propinsi Sulawesi Tengah diketahui jika jumlah UMKM di Kota Palu adalah sebanyak 1.444 UMKM. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin. Dengan populasi sebanyak 1.444 pelaku UMKM di Kota Palu dan sampel dihitung dengan *error sample* sebesar 10% (0,1) maka jumlah sampel minimal ditentukan sebesar: 100 UMKM yang berada di Kota Palu Provinsi Sulawesi Tengah.

Variable yang diteliti dalam penelitian ini adalah pendapatan UMKM sebelum dan sesudah menggunakan platform media online dalam menjalankan aktivitas penjualannya. Dengan jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dikumpulkan secara langsung dari sumber asli yaitu responden yang telah dipilih, dan data sekunder data yang diperoleh secara tidak langsung guna mendukung dan melengkapi penelitian.

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang dilakukan ada dua macam yaitu teknik analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial. Teknik deskriptif digunakan untuk mengetahui deskripsi dari responden dan pendapatan UMKM di Kota Palu yang menjadi responden penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan *statistics descriptive* sehingga menghasilkan nilai frekuensi. Nilai frekuensi yang ditampilkan meliputi jumlah dan persentase, dan teknik inferensial digunakan untuk mengetahui pendapatan peaku UMKM di Kota Palu sebelum dan sesudah menggunakan platform media online dalam aktivitas pemasarannya. Uji statistic yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *paired sample t test* (Uji Dua Sampel Berpasangan).

HASIL DAN PENCAPAIAN SASARAN

a. Analisis Deskriptif

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa pendapatan tertinggi sebelum menggunakan media online yaitu sebesar Rp. 23.500.000,- dan terendah yaitu sebesar Rp. 9.100.000,- dengan nilai rata-rata sebesar Rp. 14.396.215,-. Pendapatan tertinggi sesudah menggunakan media online yaitu sebesar Rp. 29.500.000,- dan terendah yaitu sebesar Rp. 10.500.000,- dengan nilai rata-rata sebesar Rp. 15.773.110. Nilai tertinggi, terendah dan rata-rata dapat diketahui bahwa selisih pendapatan tertinggi yaitu sebesar Rp. 9.500.000,- dan terendah yaitu sebesar Rp. 150.000,- dengan nilai rata-rata sebesar Rp. 1.376.895,-.

Tabel 2. Efektivitas UMKM di bidang Food & Beverage di Kota Palu Sebelum dan Sesudah Menggunakan Media Online Dalam Kegiatan Penjualan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sebelum	100	9100000	23500000	14396215	3029693,901
Sesudah	100	10500000	29500000	15773110	3175084,177
X1	100	150000	9500000	1376895	1067064,87

Sumber : Data Diolah 2021

b. Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	1,95
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,240

Sumber : Data Diolah 2021

Hasil uji normalitas data dapat diperoleh nilai sig. sebesar 0,240, berdasarkan hasil tersebut maka data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

c. Hasil Uji Hipotesis

Setelah melalui uji prasyarat dengan uji normalitas dan homogenitas, maka dapat digunakan uji hipotesis. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistic parametric yaitu *paired sample t-test* karena berasal dari dua variabel yang saling berhubungan. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedan rata-rata antar dua kelompok sample yang berpasangan (berhubungan). Maksudnya adalah dua sampel tetapi memperoleh dua perlakuan yang berbeda. Adapun hasil uji *Paired sampel t test* dapat disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Paired Sampel T Test

	Paired Differences						t	d f	Sig .
	Mean	Std. Deviati on	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference					
				Lower	Upper				
Pair 1	-			-	-	-			
Sebelum-	137689	106706	10670	158862	116516	12,9	9	0,0	
Sesudah	5,000	4,870	6,487	3,820	6,180	04	9	00	

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya hipotesis menyatakan bahwa pendapatan pelaku UMKM di Kota Palu sebelum dan sesudah menggunakan platform media *online* adalah berbeda secara nyata. Berdasarkan analisis data tersebut dapat dikatakan bahwa ada perbedaan yang signifikan pendapatan pelaku UMKM di Kota Palu sebelum dan sesudah menggunakan platform media *online*.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu andalan utama bagi ketahanan ekonomi sebuah negara. Terbukti dimasa krisis dengan bertumbuhannya banyak usaha konglomerasi yang dililit hutang luar negeri, usaha kecil menengah terutama yang berorientasi ekspor justru meraup keuntungan yang luar biasa. Kurangnya kemampuan manajerial dan minimnya keterampilan pengoprasian dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran merupakan hal yang mendasar selalu dihadapi oleh UMKM dalam merintis sebuah usaha bisnis untuk dapat berkembang.

Penggunaan teknologi digital telah memengaruhi semua aspek kegiatan manusia, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit. Media *online* memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet, dan memungkinkan penjual untuk memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pendapatan pelaku UMKM di Kota Palu sebelum dan sesudah menggunakan platform media *online*. Artinya bahwa dengan menggunakan menggunakan platform media *online* pemilik UMKM dapat meningkatkan pendapatan dari

aktivitas usaha yang dilakukan. Menurut Saifuddin (2020) pemasaran *online* adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital.

Pemasaran *online* (*digital marketing*) membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. Digital marketing juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi maupun jarak (Hendrawan, dkk, 2019). Dengan adanya pemasaran secara *online* akan memperluas wilayah pemasaran para pelaku usaha sehingga akan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Hal ini seperti yang dikemukakan Anugrah (2020) bahwa dengan menggunakan media sosial, para pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan mereka. Selain memperoleh keuntungan yang lebih, mereka juga dapat lebih intens untuk melakukan komunikasi dengan para pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut: Besar pendapatan UMKM di Kota Palu melalui media *online* dalam kegiatan penjualan dapat diketahui bahwa pendapatan tertinggi yaitu sebesar Rp. 29.500.000,- dan terendah yaitu sebesar Rp. 10.500.000,- dengan nilai rata-rata sebesar Rp. 15.773.110,-. Hasil tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan pendapatan sebelum menggunakan media *online* dalam kegiatan pemasaran, dimana pendapatan tertinggi yaitu sebesar Rp. 23.500.000,- dan terendah yaitu sebesar Rp. 9.100.000,- dengan nilai rata-rata sebesar Rp. 14.396.215,-. Hasil uji *Paired sampel t test* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya pendapatan pelaku UMKM di Kota Palu sebelum dan sesudah menggunakan platform media *online* adalah berbeda secara nyata. Berdasarkan analisis data tersebut dapat dikatakan bahwa ada perbedaan yang signifikan pendapatan pelaku UMKM di Kota Palu sebelum dan sesudah menggunakan platform media *online*.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan yaitu Para pemilik usaha harus melakukan pengelolaan usaha yang dilakukan dengan mengikuti perkembangan teknologi yang terjadi yaitu dengan menggunakan media *online* dalam mendukung aktivitas penjualan yang dilakukan. Diharapkan pemilik usaha dalam kondisi pandemi yang terjadi sekarang ini, pemilik harus melakukan berbagai inovasi hasil produksinya sehingga memiliki kemampuan daya saing atas usaha yang dijalankan. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lain yang terkait dengan hal-hal yang mempengaruhi pendapatan para pelaku UMKM di Kota Palu sehingga penelitian tersebut dapat lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Ana W, Sophan T.D.F, Nisa.C dan Sanggarwati D.A. 2021. Pengaruh Pemasaran Media Online dan Marketplace terhadap Tingkat Penjualan produk UMKM

- CN Collection di Sidoarjo. *Jurnal Media Mahardhika*. 19(3), 517-522
- Anugrah R. J. 2020. Efektivitas Penerapan Strategi *Online Marketing* oleh UMKM dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid 19). *Jurnal Manova*. 2(2), 55-65
- Ardianto, Elvinaro, and Lukiati Komala, Siti Karlinah. 2010. *Komunikasi Massa* (Suatu Pengantar). Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arikunto S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Bina Aksara
- Ayuni Q, Cangara H dan Arianto. 2019. Pengaruh Penggunaan Media Digital terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*. 23(2), 129-141
- Bisnis.com. 2020. UMKM di Palu Butuh Perluasan Pasar. <https://www.bisnis.com>. [diakses pada tanggal 17 Juli 2021].
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. 2009. *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall
- Febriyantoro M. T dan Arisandi D. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*. 1(2), 67-72
- Fitra K.N.M. 2020. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Empiris pada UMKM Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung 2019). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri. Raden Intan Lampung
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hendrawan. A, Suchyowatu H, Cajyadi K, Indriyanti dan Rayendra A. 2019. Pengaruh Marketing Digital terhadap Kinerja Penjualan produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap. *Jurnal Administrasi dan Kesekretariatan*. 4. (1), 50-61
- Infopena.com. 2019. Usaha Mikro di Bawah 500 Juta, Dinas Koperasi dan UMKM Palu tak Punya Data Riil. <https://www.infopena.com>. [diakses pada 20 Juli 2021]
- Jalil A dan Hamzah S.A. 2020. Pengaruh Bagi Hasil dan Kebutuhan Modal terhadap Minat UMKM Mengajukan Pembiayaan pada Lembaga Keuangan Syariah di Kota Palu. *Jurnal Perbankan dan Keuangan Syariah*. 2 (2), 178-197
- Kartajaya, H. 2009. *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kieso, Warfield dan Weygantd. 2011. *Intermediate Accounting Volume 1 IFRS Edition*. Edisi Ketujuhbelas. Jilid Dua. Diterjemahkan oleh Emil Salim. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan A. 2011. *SPSS Serba Serbi Analisis Statistik dengan Cepat dan Mudah*. Jakarta: Jasakom
- Kusuma S.C, Juliprijanto W dan Jalunggono G. 2019. Analisis Pendapatan UMKM

di Sekitar Universitas Tidar Tahun 2018 (Studi Kasus Sebelum dan Sesudah Universitas Tidar Menjadi Negeri di Tuguran Kelurahan Potrobangsari Kecamatan Magelang Utara). *DINAMIC: Directory Journal of Economic*. Vol. 1 (1), 68-74

Mankiw, N. G. 2010. *Pengantar Ekonomi Makro*. Jakarta: Erlangga

Nugraha D.W, Anshori Y dan Pratiwi A. 2019. Implementasi Algoritma *Floyd Warshall* pada Pencarian Jalur Terpendek Lokasi Penjualan dan Promosi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Palu. *Jurnal Sistem Informasi*. 11 (2), 1773-1788

Potensibisnis.com. 2020. Tak Semua UMKM Punya Cukup Modal. <https://www.potensibisnis.com>. [Diakses pada 20 Juli 2021]

Pradiani, T. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11(2), 46–53

Purwiantoro M. H, Kristanto D.F dan Hadi W. 2016. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal EKA CIDA*. 1. (1), 30-39