



**PENGARUH *E-COMMERCE* BERBASIS *MARKETPLACE*
TERHADAP PENJUALAN UMKM DI KAMPUNG BATIK LAWEYAN
PADA MASA PANDEMI**

Sukma Nirmala Wati¹, Khresna Bayu Sangka², Dini Octoria³

^{1,2,3} Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sebelas Maret Email:

sukmanirmala99@student.uns.ac.id

Article Info

Abstract

DOI:

Keyword: *e-commerce, marketplace, sales, sme.*

This study aims to determine the effect e-commerce based marketplace on sales. This research is a quantitative descriptive study with the population being SMEs in Kampung Batik Laweyan. The number of samples is 30 SMEs. The sampling technique of this research is questionnaire data collection, the data is analyzed by simple linear regression analysis. The results showed that e-commerce based marketplace positive and significant effect as indicated by the t-count value (2.709) which was greater than the t-table (2,457). The results of R square show that e-commerce based marketplace effect on sales of 11.3%, while the rest is influenced by other factors

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah mempengaruhi penggunaan teknologi berbasis digital terutama dalam bidang bisnis, berbagai kegiatan bisnis baik penjualan, pembelian maupaun pendistribusian sudah terintegrasi dengan teknologi, sehingga

keberadaan teknologi sangat membantu aktivitas bisnis untuk menghemat waktu serta biaya. Pandemi covid-19 membuat digitalisasi sangat dibutuhkan karena pada saat pandemi diberlakukan pembatasan baik sosial maupun wilayah, sehingga aktivitas bisnis menjadi terganggu dan terhambat. Menurut (Kamal, 2020) UMKM telah mengalami pukulan keras selama pandemi covid-19, UMKM telah mengalami gangguan dalam operasi bisnis dan penjualan. Hal ini sejalan dengan pernyataan pelaku UMKM di Kampung Batik Laweyan bahwa penjualan produk *fashion* di Kampung Batik Laweyan mengalami penurunan yang sangat drastis sekitar 85%, sebelum terjadinya pandemi covid-19 pelaku UMKM mampu menjual rata-rata 500 produk setiap minggunya, namun setelah pandemi covid-19 terjadi pelaku UMKM hanya mampu menjual rata-rata 75 produk setiap minggunya.

Penelitian terdahulu mengenai kondisi UMKM pada masa pandemi covid-19 menunjukkan bahwa tantangan yang dialami oleh UMKM pada masa pandemi covid-19 adalah penurunan daya beli, pembatasan interaksi dan jam kerja, serta kekurangan bahan baku. Permasalahan dalam operasi bisnis yang dialami oleh UMKM selama pandemi covid-19 dapat terselesaikan dengan melakukan transformasi model bisnis yang baru (Priyono et al., 2020). Pandemi covid-19 menyebabkan markanya *social distancing*, hal ini membawa pengaruh berupa peningkatan tingkat belanja online menggunakan *e-commerce* dengan model *marketplace*, pembatasan sosial telah memaksa perusahaan kecil untuk melakukan transformasi berbasis teknologi salah satunya melalui penjualan secara online (Effendi et al., 2020).

Peningkatan tingkat belanja online pada masa pandemi covid-19 karena mediumnya yang praktis, dan memberikan manfaat dalam segi kesehatan (Tran, 2021). Sehingga dalam mengatasi permasalahan dalam penurunan penjualan, pelaku UMKM dapat memanfaatkan keberadaan *platform e-commerce* salah satunya dengan model *marketplace*. Hasil penelitian terdahulu variabel *e-commerce* berbasis *marketplace* memiliki peran dalam perekonomian selama pandemi covid-19 berlangsung, keberadaan *e-commerce* berbasis *marketplace* telah menjadi media baru yang cukup menjanjikan pada masa pandemi covid-19, karena dapat

meningkatkan interaksi antara penjual dengan konsumen sehingga dapat berdampak pada perilaku belanja online

Semakin Optimal penggunaan *platform e-commerce* berbasis *marketplace*, maka akan semakin meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap penjualan produk UMKM di Kampung Batik Laweyan pada masa pandemi covid-19. Manfaat penelitian ini berupa manfaat teoritis berkaitan dengan pengembangan wawasan dalam bidang ekonomi yang berkaitan dengan *e-commerce* berbasis *marketplace* pada masa pandemi. Manfaat praktisnya adalah menjadi sumber informasi dan kontribusi bagi pelaksanaan transformasi model bisnis dari tradisional menuju ke digital, agar para masyarakat, pelaku UMKM dan Pemerintah daerah dapat mendukung dan melaksanakan transformasi model bisnis, sehingga dapat menjadi solusi terkait dengan tantangan yang dihadapi bidang bisnis selama pandemi covid-19.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif, dengan variabel bebas yakni *e-commerce* berbasis *marketplace* dan variabel terikat adalah penjualan. Dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana sebagai teknik analisis data. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kampung Batik Laweyan yang telah mengadopsi *e-commerce* berbasis *marketplace* selama pandemic. Jumlah totalnya adalah sebanyak 30 UMKM. Pengumpulan sampel menggunakan teknik sampel jenuh. Alat dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket dengan tahapan menurut (Arikunto, 2013) yaitu merumuskan tujuan penggunaan kuesioner, identifikasi variabel yang telah digunakan, menjabarkan variabel menjadi sub variabel, menentukan jenis dan teknik yang akan digunakan dalam teknik analisi data, melakukan uji coba angket dan melakukan penyebaran angket.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji normalitas dapat diketahui nilai *Asym.Sig* yang terdapat dalam uji *Kolmogorov Smirnov* senilai 0,200. Hasil ini memiliki nilai lebih besar dari taraf

signifikansi yakni 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Hasil uji linieritas terhadap variabel *e-commerce* berbasis *marketplace* memiliki nilai signifikansi linearitas adaah sebesar 0,00, maka dari itu varibael bebas dan terikat memiliki hubungan linier, sedangkan nilai *sig.dev* adaah senilai 0,418 lebih besar dari 0,05 maka variabel bebas dan variabel terdapat hubungan yang linier.

1. UJI HIPOTESIS a. Pengujian Analisis Regresi dengan jenis Linier Sederhana

Tabel 1. Pengujian Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	20.368	4.390		4.640	.000
	ECOMMERCE	.137	.073	.336	2,709	.007

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data pada tabel 1, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut ini:

$$Y = 20,368 + 0,137 X$$

Sehingga berdasar pada persamaan data diatas maka dapat diinterperstasikan sebagai berikut.

- 1) Konstanta senilai 20,368 dapat diartikan jika nilai variabel bebas adalah nol maka nilai variabel terikatnya adalah senilai 20,368.
- 2) Koefisien regersi *e-commerce* berbasis *marketplace* adalah 0,137 berarti pada variabel berikut ini memiliki pengaruh positif terhadap penjualan. Nilai 0,137 memiliki arti bahwa setiap ada peningkatan satu unit *e-commerce* berbasis *marketplace* akan menyebabkan kenaikan penjualan senilai 0,137.

b. Uji T

Hipotesis:

Ho : Tidak terdapat pengaruh *e-commerce* berbasis *marketplace* terhadap penjualan

Ha : Terdapat pengaruh *e-commerce* berbasis *marketplace* terhadap penjualan.

Berdasar pada tabel 1, diperoleh signifikan *e-commerce* berbasis *marketplace* adalah 0,007 lebih kecil dari 0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, atau ketika nilai T hitung 2,709 dan pada signifikansi 0,05 diperoleh nilai T tabel adalah 2,457. Maka dapat dikatakan bahwa T hitung $2,709 > T \text{ tabel } 2,457$, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima.

c. R square

Tabel 2. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.336 ^a	.113	.081	1.190

a. Predictors: (Constant), ECOMMERCE

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 2 di dapatkan nilai R square yakni 0,113, hal ini memiliki arti bahwa nilai besarnya pengaruh *e-commerce* berbasis *marketplace* terhadap penjualan adalah 11,3 %.

PEMBAHASAN

1. Nilai koefisien regresi yakni 0,137, berarti *e-commerce* berbasis *marketplace* berpengaruh positif terhadap penjualan, setiap peningkatan satu unit variabel *e-commerce* berbasis *marketplace* akan membuat penjualan meningkat senilai 0,137.
2. Nilai probabilitas yang terdapat dalam Uji T adalah 0,007 lebih kecil dari 0,05 maka dapat diputuskan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima atau terdapat pengaruh antara *e-commerce* berbasis *marketplace* terhadap penjualan. Hasil T hitung

lebih besar dari T tabel yakni $2,709 > 2,457$ sehingga pengaruhnya dikatakan signifikan.

3. Nilai R square senia 0,113 (11,3 %) memiliki arti bahwa *e-commerce* berbasis *marketplace* memberikan pengaruh terhadap penjualan, dan sisanya 88,7 % dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

SIMPULAN

Berdasar pada hasil analisis, variabel *e-commerce* berbasis *marketplace* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan. Hal ini dapat dibuktikan melalui uji T yang menunjukkan hasil T hitung lebih besar dari T tabel yaitu $2,709 > 2,457$. Maka dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *e-commerce* berbasis *marketplace* terhadap penjualan selama pandemic dengan besaran pengaruh yakni 11,3%.

SARAN

Pelaku UMKM diharapkan dapat memperdalam penggunaan *platform e-commerce* berbasis *marketplace*, lebih memperhatikan terkait intensitas online toko, foto konten serta dapat memperdalam terkait perkembangan selera pasar sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan minati oleh konsumen serta dapat memberikan pelayanan bagi konsumen secara online secara optimal.

Pemerintah Daerah melalui Dinas Koperasi dan UKM diharapkan dapat menjadi inkubator bisnis berbasis online bagi para masyarakat yang ingin menjalankan bisnis maupun yang sudah menjalankan bisnis dengan memberikan beberapa fasilitas seperti bimbingan arahan serta peralatan yang dibutuhkan. Pemerintah daerah juga diharapkan untuk dapat memberikan pelatihan dan pemebkalan terkait bisnis online dan *e-commerce* berbasis *marketplace* secara berkelanjutan dan rutin, pelatihan tersebut seperti pelatihan pembuatan konten dan desain situs toko online.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan indikator khusus pada *e-commerce* berbasis *marketplace* untuk mendapatkan hasil yang maksimal serta

sampel yang digunakan dapat ditambah jumlahnya sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal,. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel intervening disesuaikan dengan perkembangan zaman

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Effendi, M. I., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2020). Social Media Adoption in SMEs Impacted by COVID-19: The TOE Model*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 915–925. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.915>
- Kamal, M. M. (2020). The triple-edged sword of COVID-19: understanding the use of digital technologies and the impact of productive, disruptive, and destructive nature of the pandemic. *Information Systems Management*, 37(4), 310–317. <https://doi.org/10.1080/10580530.2020.1820634>
- Priyono, A., Moin, A., Aini, N., & Putri, O. (2020). *Mengidentifikasi Jalur Transformasi Digital dalam Model Bisnis UKM selama Pandemi covid-19*.
- Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(September 2020), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>