

PENGARUH AKSESIBILITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP PENJUALAN UMKM KABUPATEN EMPAT LAWANG MELALUI PLATFORM E-COMMERCE

Revita Desi Hertin^{1✉}, Ahmad Pitra²

¹Faculty of Economy and Business, Jakarta Global University, Indonesia

²Faculty of Economy and Business, Jakarta Global University, Indonesia

✉ email: revita@jgu.ac.id¹, ahmad@jgu.ac.id²

Abstract

Digital transformation is currently spreading widely in the world and occurs in all sectors including education, banking, health, economics, etc. This also has an impact on the business world in Indonesia, among the transformed aspects, namely the method of transactions and purchases, from conventional to digital, from conventional/direct purchases to online purchases using social media platforms or e-commerce platforms. Of course, this must be in line with the product/service marketing strategy in Indonesia. New marketing strategies must be implemented by business people in the industrial era 4.0. The large number of competitors encourages all business players to provide new breakthroughs in the buying and selling process, including marketing products/services on e-commerce platforms and social media market place. This research is quantitative research, and uses multiple linear regression statistical tools as an analytical tool. In this study, the questionnaire respondents numbered 100 MSMEs from the total MSMEs in Empat Lawang Regency. In data analysis, the author uses SPSS 22.0 as a data processing tool. This research aims to examine the influence of accessibility (store location) and product prices on interest in purchasing MSME products in Empat Lawang via e-commerce. The results of this research show that product price and accessibility influence MSME sales in Empat Lawang and show the importance of using new methods in sales. In future research, it is hoped that we can add several variables to see the sales relationship using e-commerce.

Keywords: E Commerce, Accessibility, MSMEs, Product prices

Abstrak

Transformasi digital saat ini menyebar luas di dunia dan terjadi di semua sektor termasuk pendidikan, perbankan, kesehatan, ekonomi, dll.. Hal ini juga berdampak pada dunia bisnis di Indonesia diantara aspek yang bertransformasi yaitu cara transaksi dan pembelian, dari yang konvensional menjadi digital, dari pembelian konvensional/langsung menjadi pembelian online baik menggunakan platform media sosial maupun menggunakan platform e-commerce. Tentunya hal ini harus sejalan dengan strategi pemasaran produk/jasa di Indonesia. Strategi pemasaran baru harus dilakukan oleh para pelaku bisnis di era industri 4.0. Banyaknya pesaing mendorong semua pelaku bisnis untuk memberikan terobosan baru dalam proses jual beli, termasuk memasarkan produk/jasa di platform e-commerce dan media sosial. tempat pasar. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dan menggunakan alat statistik regresi linear berganda sebagai alat analisis. Pada penelitian ini responden kuesioner berjumlah 100 UMKM dari total UMKM yang ada di Kabupaten Empat Lawang. Dalam analisis data, penulis menggunakan SPSS 22.0 sebagai Alat pengolahan data. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh aksesibilitas (lokasi toko) dan harga produk terhadap minat pembelian produk UMKM di Empat Lawang melalui e commerce. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga produk dan aksesibilitas berpengaruh terhadap penjualan UMKM di Empat Lawang dan menunjukkan pentingnya penggunaan metode baru dalam penjualan. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan beberapa variabel untuk melihat hubungan penjualan dengan menggunakan e-commerce.

Kata Kunci: UMKM, E Commerce, Aksesibilitas, Harga produk

Pendahuluan

Pada masa ini digitalisasi dalam berbagai aspek kehidupan sudah menjadi hal yang sangat biasa dalam proses aktivitas sehari-hari. Perubahan ini juga berdampak secara langsung pada dunia bisnis di Indonesia, khususnya cara bertransaksi dan pembelian konvensional/langsung menjadi pembelian online menggunakan platform media sosial dan platform *e-commerce* di Indonesia. Saat ini masyarakat lebih memilih membeli barang secara online karena dianggap lebih efisien dan menghemat waktu, apalagi di awal tahun 2020 saat terjadi pandemi Covid-19 dimana pemerintah mengeluarkan beberapa peraturan termasuk kebijakan mengenai tempat berbelanja dan pengurangan kontak fisik yang terjadi dalam setiap kegiatan. Menggunakan platform ini juga mudah karena kebanyakan orang sudah memiliki smartphone dan layanan internet untuk mengakses e-platform perdagangan di mana saja. Penggunaan internet di berbagai daerah di Indonesia menjadi alasan pesatnya perkembangan kemajuan di bidang tersebut. Proses jual beli digital di Indonesia. Berdasarkan data statistik dunia internet, pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta pada Maret 2021, Dengan jumlah ini, Indonesia menjadi pengguna internet terbanyak ketiga di Asia. Penggunaan smartphone yang tinggi juga menjadi salah satu alasan mengapa bisnis harus menerapkan *e-commerce*, termasuk pasar media sosial. Perdagangan elektronik yang merupakan bagian dari ini bisnis digital adalah proses yang terjadi dalam jual beli barang/jasa di masyarakat. Selain itu, strategi pemasaran baru juga harus dilakukan oleh para pelaku bisnis di era industri 4.0. Banyak pesaing mendorong bisnis untuk menerapkan metode jual beli baru, seperti memasarkan barang dan jasa di platform

e-commerce dan media sosial. Ini adalah platform yang bagus untuk pembeli yang ingin membeli barang secara online dengan cara yang lebih efisien dan produktif. Ini karena fitur *e-commerce* seperti harga yang lebih murah, review yang memudahkan untuk melihat kualitas produk, dan deskripsi yang lebih lengkap.

Kabupaten Empat Lawang berbatasan dengan Provinsi Sumatera Selatan dan Provinsi Bengkulu. Dengan banyaknya sumber daya yang ada di kabupaten ini, UMKM berkembang pesat di berbagai jenis usaha dari makanan, kerajinan, otomotif, pendidikan dll. Pada tahun 2020, menurut data Dinas Koperasi, UKM dan Tenaga Kerja, jumlah UKM di Empat Lawang akan mencapai 8.000 UKM. UMKM ini juga mendapatkan bantuan dari pemerintah yaitu berupa dana pembangunan yang disebut juga Bantuan dari Pusat Usaha Mikro (BUPM). BUPM digunakan baik dalam hal pengembangan kualitas produk, distribusi, maupun proses pemasaran. Masalah pemasaran juga menjadi masalah yang harus ditekankan dalam pengembangan UMKM di Empat Lawang. Pemanfaatan teknologi merupakan salah satu langkah yang harus dilaksanakan oleh para pelaku UMKM.

Penggunaan internet kini sudah masuk ke berbagai daerah termasuk Empat Lawang, hal ini berbanding lurus dengan penggunaan smartphone yang kini juga menjadi trend di Empat Lawang. Hal ini harus dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM di Indonesia untuk melakukan terobosan dalam strategi pemasaran produk dan jasa yang mereka tawarkan.

Electric Commerce (*E-commerce*) adalah konsep yang digambarkan sebagai proses jual beli barang di internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, layanan, informasi melalui jaringan informasi

termasuk internet. Berdasarkan data Global Web Index dalam digital 2019 Spotlight: *E-commerce* in Indonesia, disebutkan bahwa tingkat aktivitas terkait internet juga aktif dalam penggunaan *e-commerce* mencapai 90% baik untuk konsumen maupun produsen (Unggul et al., 2020). Hal ini harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha yaitu pelaku UMKM di kawasan Empat Lawang. Hipotesis dalam penelitian ini adalah keunggulan *e-commerce* seperti akses real-time, harga, informasi produk yang lebih lengkap menjadikan strategi pemasaran ini banyak dipilih oleh konsumen. *E-commerce* untuk strategi pemasaran ini juga berbentuk berbagai platform, seperti Shopee, Tokopedia, Facebook marketplace. Penggunaan *e-commerce* dan media sosial dalam proses jual beli menjadi trend di kalangan masyarakat akhir-akhir ini. Harga yang lebih rendah adalah salah satu alasan kuat untuk berbelanja online. Proses jual beli online ini juga mendukung kebijakan pemerintah untuk mengurangi interaksi dan kontak fisik dalam kondisi Covid-19 ini. Selain itu, banyaknya UMKM di Empat Lawang menjadi tantangan tersendiri untuk memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produk dan jasa. Harga yang kompetitif, kualitas produk yang diprioritaskan dan aksesibilitas menjadi fokus penelitian ini. Pada akhirnya tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat peran ketiga variabel diatas dalam penggunaan *e-commerce* yang nantinya akan mempengaruhi penjualan dan keberhasilan UMKM di Kabupaten Empat Lawang.

E-commerce dan Bisnis Digital

E-commerce merupakan tempat jual beli secara online, dimana di dalamnya terdapat berbagai barang yang dibutuhkan oleh masyarakat. *E-commerce* merupakan salah satu bentuk pemanfaatan teknologi informasi untuk

kegiatan pemasaran dan penjualan (Rizaldi et al., 2017). Dalam dunia *e-commerce* terdapat dua pelaku yaitu pedagang yang menyediakan barang/jasa (penjual) dan pembeli/pelanggan yang melakukan transaksi pembelian (pembeli). Secara singkat, model ini sama dengan transaksi pada umumnya yang melibatkan penjual dan pembeli. Pemenuhan kebutuhan memang sangat penting untuk mengantarkan individu pada kehidupan yang selaras dengan lingkungannya. Pada umumnya setiap orang akan melakukan aktivitas konsumsi dan menyukai hal-hal yang bersifat konsumtif seperti berbelanja, apalagi jika kebutuhan tersebut tersedia secara online seperti di *e-commerce*, maka hal ini dapat menjadi magnet yang kuat bagi setiap orang untuk mengaksesnya. *E-commerce* sebenarnya bisa menjadi bisnis yang menjanjikan di Indonesia, hal ini tidak lepas dari potensi berupa jumlah penduduk yang besar dan jarak fisik yang jauh (Nur, 2020).

Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan fasilitas yang diberikan untuk melihat sejauh mana segmen pasar dapat dijangkau oleh pelaku usaha (Rao & Srinivasu, 2013). Aksesibilitas berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Pembangunan infrastruktur mampu mendorong aktivitas kewirausahaan sehingga akan mempengaruhi laju pertumbuhan ekonomi melalui tindakan kompetitif (Rao & Srinivasu, 2013). Era ekonomi global telah menjadikan usaha kecil dan menengah (UKM) sebagai pelaku utama dalam persaingan pasar bebas. Peran pemerintah dalam konteks ini sangat besar. penting sebagai bentuk dukungan terhadap UKM, salah satunya adalah aksesibilitas (Andrevski et al., 2016). Lokasi toko merupakan aspek penting dalam saluran distribusi. Penempatan atau distribusi adalah

mekanisme distribusi yang digunakan untuk mengantarkan produk dari produsen ke titik konsumen. Lokasi toko adalah yang paling dapat diandalkan yang terlihat dari rata-rata jumlah penonton yang melewati toko tersebut setiap harinya, dan presentasi penonton mampir ke toko. Presentasi mampir dan kemudian membeli serta membeli per nilai penjualan. Tentang keputusan. Itu Pemilihan lokasi berdampak luas dan berjangka panjang bagi masa depan UMKM.

Harga Produk

Seperti yang kita ketahui bahwa kebutuhan manusia tidak terbatas, sedangkan sumber daya alam terbatas. Keadaan ini sudah terjadi sejak adanya manusia, sejak zaman barter. Maka dalam sistem ekonomi ini ada yang disebut medium sebagai alat tukar. Harga adalah sesuatu atau nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan dan dijadikan hak milik, dimana melalui harga perusahaan memperoleh pendapatan (Muhammad, 2016). Dalam proses jual beli salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli barang adalah harga. Perbandingan harga di berbagai platform *e-commerce* memungkinkan pelanggan untuk membandingkan dan lebih mudah menentukan produk/layanan mana yang akan dibeli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *e-commerce* terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Empat Lawang pada masa pandemi Covid-19. Menggunakan beberapa variabel yaitu aksesibilitas, harga, dan kualitas barang dimasukkan dalam kuesioner yang dibagikan kepada pelaku UMKM di Kabupaten Empat Lawang. Pada penelitian ini peneliti bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh

aksesibilitas dan harga produk terhadap penjualan pada UMKM di Kabupaten Empat Lawang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana data primer diperoleh melalui kuesioner sebagai instrumen penelitian. Analisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 22.0. Hipotesis diukur dengan Korelasi regresi linear berganda untuk mengukur hubungan antar variabel. Selain itu Uji Validitas dan Realibilitas juga diukur dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM di Kabupaten Empat Lawang khususnya yang telah menggunakan *e-commerce* sebagai cara pemasaran produknya. Dari 17.700 (3) populasi yang ada, maka jumlah sampel sebanyak 100 responden dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$N \frac{1+Ne^2}{e^2}$$

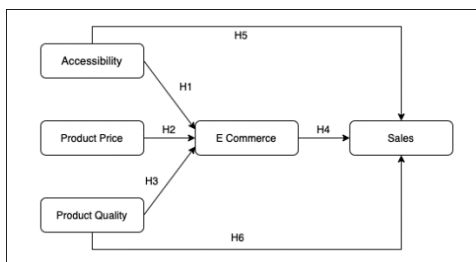
Informasi:

n : jumlah minimum sampel

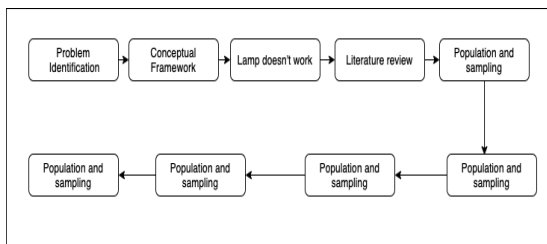
N : jumlah penduduk

e: persentase akurasi karena kesalahan sampel (10%) (4)

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independen), variabel intervening dan variabel terikat (dependent). Variabel bebas penelitian ini adalah *e-commerce* dan inovasi produk. Variabel intervening adalah keunggulan kompetitif. Akhirnya, kinerja pemasaran adalah variabel dependen dalam penelitian ini. Kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Conceptual Framework



Gambar 2. Research Flow

Dari gambar flowchart penelitian di atas, sampai dengan dibuatnya laporan kemajuan ini, hasil pelaksanaan penelitian selama ini telah mencapai tahap nomor 7 dari 9 proses yaitu Data Retrieval. Pengumpulan data dilakukan dengan dua pilihan yaitu secara langsung dan online melalui google form kepada responden. Sehingga peneliti baru dapat menampilkan hasil pengujian instrumen penelitian yaitu uji angket pilot yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil dan Pembahasan

Uji validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan membandingkan nilai signifikan dengan alpha (0,05). Instrumen dikatakan valid jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 (5). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program aplikasi SPSS 22.0, dan menghasilkan instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Item Kuesioner

PERTANYAAN VARIABEL
Aksesibilitas 5
Harga Produk 5
Kualitas produk 5
E-commerce 5
Penjualan 5

Uji Realibilitas

Dalam melakukan pengukuran suatu instrumen diperlukan konsistensi dan ketelitian (Tirtana et al., 2020). Uji reliabilitas dilakukan dengan menguji nilai Cronbach Alpha. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,70 (5). Hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Result Reliability test

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.854	.866	5

Source: Analysed Primary data, 2022

1. Hypothesis Test

1-tailed significance digunakan sebagai tolak ukur untuk menolak/menerima hipotesis (Arif, 2020). 1-tailed digunakan untuk menguji hipotesis terarah. Tabel di atas menunjukkan keenam hipotesis yang masing-masing variabel mempunyai korelasi positif.

Berdasarkan tabel korelasi diatas, nilai korelasi aksesibilitas mempengaruhi e-commerce yaitu sebesar 0,002 menunjukkan adanya hubungan yang positif dan hipotesis 1 diterima, untuk harga produk dan e-commerce mempunyai nilai sebesar 0,000, kualitas produk dan e-commerce memiliki nilai 0,000. -commerce sebesar 0,000,

aksesibilitas berpengaruh positif terhadap *e-commerce*, dengan nilai sebesar 0,000 kualitas produk berpengaruh positif terhadap *e-commerce* dengan nilai sebesar 0,000, untuk *e-commerce* terhadap penjualan yaitu sebesar 0,002 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.

H1	Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap <i>e-commerce</i>	Diterima
H2	Harga Produk berpengaruh positif terhadap <i>e-commerce</i>	Diterima
H3	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap <i>e-commerce</i>	Diterima
H4	Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap penjualan	Diterima
H5	Harga Produk berpengaruh positif terhadap penjualan	Diterima

Berdasarkan data yang diolah, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari harga produk dan aksesibilitas terhadap penjualan UMKM di Kabupaten Empat Lawang. Berdasarkan hasil ini sangat penting bagi UMKM untuk menggunakan metode baru dalam penjualan produk ini yaitu dengan penggunaan *e-commerce*. Terbukti dengan menggunakan *e-commerce* masalah aksesibilitas pembeli terhadap penjual bisa diminimalisir karena penggunaan pengiriman ke berbagai daerah dan berpengaruh kepada jangkauan penjualan produk UMKM. Sama halnya dengan Harga produk, Dengan menggunakan *e-commerce*, UMKM bisa menekan pengeluaran dengan tidak harus memiliki toko fisik sehingga harga yang ditawarkan bisa lebih murah. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan beberapa variabel untuk melihat

hubungan penjualan dengan menggunakan *e-commerce*.

Variabel lain yang diukur dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk dimana hasilnya menyatakan bahwa benar adanya hubungan positif terhadap pembelian melalui *e-commerce*. Begitu juga dengan Aksesibilitas dan harga produk terhadap *e-commerce*, kedua variable tersebut benar memberikan dampak pembelian pembeli pada UMKM di Empat Lawang.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menjawab apa yang ditanyakan dalam tujuan penelitian dan hipotesis tentang pengaruh aksesibilitas, harga produk dan kualitas produk mempengaruhi penggunaan *E-commerce* dan berpengaruh positif terhadap penjualan dan kesuksesan UMKM di Empat Lawang. Pemilik UMKM dapat mengoptimalkan dan meningkatkan kinerja pemasaran dengan meningkatkan penggunaan *e-commerce* dan mengoptimalkan harga produk, kualitas produk dan aksesibilitas yang akan mempengaruhi penjualan. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini belum sempurna, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Empat Lawang. Oleh karena itu, diharapkan akan semakin banyak peneliti yang tertarik untuk menganalisis topik yang sama. Menambahkan lebih banyak faktor yang mungkin mempengaruhi keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis mungkin perlu dilakukan untuk melengkapi hasil dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini selanjutnya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak terkait, serta dapat mendorong peningkatan penggunaan *e-commerce* dan peningkatan kualitas produk pada UMKM di Empat Lawang guna

meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

Daftar Pustaka

- Andrevski, G., Brass, D. J., & Ferrier, W. J. (2016). Alliance Portfolio Configurations and Competitive Action Frequency. *Journal of Management*, 42(4), 811–837. <https://doi.org/10.1177/0149206313498901>
- Arif, M. (2020). Product Quality, Influence Of Price And *E-commerce* On People' S Buying Interest On Umkm. 104–111.
- Muhammad, F. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan.
- Nur, I. K. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm)(Studi Kasus Umkm Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemlagi, Mojokerto.
- Rao, P. S., & Srinivasu, B. (2013). Infrastructure Development and Economic growth: Prospects and Perspective. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 2(1). www.borjournals.com
- Rizaldi, T., Arief, H., & #2, P. (2017). Pemanfaatan *E-commerce* sebagai Strategi Peningkatan Pemasaran UMKM.
- Tirtana, A., Zulkarnain, A., Kristomoyo Kristanto, B., & Azrul Hamzah, M. (2020). Rancang Bangun Aplikasi *E-commerce* Guna Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 14(2).
- Unggul, S., Prakasa, W., & Supriyo, A. (2020). Pendampingan Hukum Umkm Berbasis *E-commerce* Di Desa Jarak, Kec.Wonosalam, Jombang. 1(1). <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/HMN>

Lampiran

Correlations						
		Aksesibilita s	Harga	Kualitas Produk	Ecommer ce	Penjualan
Aksesibilitas	Pearson Correlation	1	.257**	.211*	.293**	.371**
	Sig. (1- tailed)		.005	.018	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.257**	1	.764**	.659**	.728**
	Sig. (1- tailed)	.005		.00	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.211*	.764**	1	.779**	.776**

	Sig. (1-tailed)	.018	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Ecommerce	Pearson Correlation	.293**	.659**	.779**	1	.798**
	Sig. (1-tailed)	.002	.000	.000		.002
	N	100	100	100	100	100
Penjualan	Pearson Correlation	.371**	.728**	.776**	.798**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).						