

DAMPAK PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM BIDANG PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN UMKM BUTIK KHOMITA SUMBAWA BESAR

Isro Zaskia Zain¹, Ika Fitriyani², Elly Karmeli^{3*}

¹²³Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: ellykarmeli@gmail.com

Article Info	Abstrak
Article History Received: 18 November 2023 Revised: 14 Desember 2023 Published: 31 Desember 2023	<i>This research aims to determine differences of MSMEs income levels in Sumbawa Besar before and after the use of information technology in the marketing sector (e-commerce). This study was conducted at the Khomita Boutique, Sumbawa Besar. The type of data used in this study was quantitative data in the form of income data before and after the use of information technology in the marketing sector (e-commerce) obtained through the financial report of the Khomita Boutique, Sumbawa Besar. The data was analysis in this study used the mean difference test technique, including the paired samples statistics test, paired samples correlations test, and paired samples t-test. The results of this study showed that there are differences in the income levels of the Khomita Boutique, Sumbawa Besar before and after the use of information technology in the marketing sector (e-commerce). The mean income received by the Khomita Boutique, Sumbawa Besar after the use of information technology in the marketing sector (e-commerce) was greater than the income received in the previous period. Thus, it can be concluded that the use of information technology in the marketing sector (e-commerce) has a positive impact on increasing income at the Khomita Boutique, Sumbawa Besar.</i>
Keywords MSMEs; E-Commerce; Income.	

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu praktik usaha populer di kalangan masyarakat. Banyaknya pegiat UMKM menjadikan sektor bisnis ini asebagai salah satu penggerak perekonomian negara. Selain itu UMKM juga mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. UMKM mampu menjadi prioritas atau tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan untuk mengurangi masalah kemiskinan dan pengangguran, selain itu UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasilhasil pembangunan. Keberadaan UMKM merupakan satu hal yang sangat penting dalam perekonomian, dimana dalam kondisi ekonomi yang tidak kondusif, UMKM adalah alternatif yang mampu mengurangi beban berat yang dihadapi perekonomian nasional.

Usaha mikro, kecil dan menengah atau UMKM mempunyai peran penting terhadap pertumbuhan dan pembangunan perekonomian nasional. Hal ini dibuktikan saat ditengah terpaan krisis, sektor bisnis ini tetap berdiri meskipun banyak perusahaan besar mengalami stagnansi bahkan sampai berhenti. Ini karena meskipun pendapatan masyarakat menurun saat pandemi covid 19 namun tidak mempengaruhi permintaan barang dan jasa yang dihasilkan UMKM. Berbeda dengan kondisi usaha skala besar yang justru bertumbangan karena permintaan pasarnya kian berkurang. Sehingga Koperasi dan UKM dapat menyelamatkan perekonomian negara dan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi.

Era globalisasi ekonomi yang disertai dengan perkembangan pesat teknologi, telah memberi kesan kepada persaingan yang sangat hebat di kalangan pengusaha-pengusaha dan seterusnya mengakibatkan perubahan ekonomi dunia yang sangat pesat.

dalam penjualan produk juga harus menerima kenyataan akan perkembangan teknologi yang cenderung akan berdampak pada margin keuntungan. Hal inilah yang menjadi kendala bagi UMKM di Indonesia saat ini, kekurangan pengetahuan teknologi membuat UMKM di Indonesia ketinggalan dalam strategi pemasaran.

Dalam perkembangan tersebut, UMKM sebagai salah satu penopang perekonomian di Indonesia harus dapat menjawab tantangan tersebut dan harus mampu menjangkau perubahan disekitar. Komunikasi pemasaran haruslah dilakukan dengan sebaik dan seefektif mungkin kepada calon konsumen. Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/ konsumen). Masyarakat perlu tahu siapa yang bertindak melalui media iklan tersebut. Media Internet yang sekarang ini sedang ramai di perbincangkan menjadi daya tarik tersendiri dalam upaya menarik minat konsumen. Ditambah lagi dengan kebiasaan hidup di zaman sekarang ini yang menuntut serba praktis dan cepat membuat internet yang lebih dikenal dalam pemasaran sebagai sistem online makin digemari dan menjadi kebutuhan konsumen maupun produsen.

Di era sekarang ini dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin kompleks, memilih menggunakan media sosial marketing menjadi pilihan utama para pemilik bisnis, kini penggunaan media sosial sudah menjadi andalan. Salah satu keunggulan media sosial adalah memiliki potensi besar untuk pertumbuhan bisnis. Media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi dalam bisnis, membantu memasarkan produk dan layanan, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merek, mengurangi biaya, dan menjual secara online.

Memperkuat UMKM bukan hanya sekedar meningkatkan kemakmuran para pelakunya tetapi juga sekaligus memperkuat pondasi perekonomian nasional. Ditengah kelesuan kondisi ekonomi global saat ini, UMKM harus bisa menjawab tantangan tersebut. UMKM yang mampu menompang perekonomian nasional adalah UMKM yang memiliki pendapatan yang terus meningkat. Untuk meningkatkan pendapatan tentunya harus memaksimalkan penjualan produk. Salah satu strategi penjualan produk yaitu meningkatkan daya tarik konsumen dengan strategi pemasaran yang baik dan mengikuti perkembangan zaman. Salah satu strategi pemasaran yang sering di perbincangkan adalah pemasaran melalui *e-commerce*.

E-Commerce sendiri merupakan singkatan dari *electronic commerce*, yang sudah diatur dalam Undang-undang (UU) Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. *E-commerce* secara singkat dapat didefinisikan sebagai mekanisme transaksi jual dan beli dengan menggunakan fasilitas internet sebagai media komunikasi. Dalam pandangan yang lain, *e-commerce* diartikan sebagai rangkaian kegiatan usaha perdagangan yang sebagian atau seluruhnya menggunakan media internet sebagai media komunikasinya menurut (Hidayat, 2018). Dengan demikian, maka bisnis *e-commerce* merupakan bisnis yang menggunakan teknologi informasi berupa aplikasi maupun layanan yang digunakan dalam menjual barang maupun memasarkan usaha yang dimiliki.

Bisnis *e-commerce* merupakan suatu kegiatan jual beli barang maupun jasa dengan menggunakan jaringan internet. Sebelum adanya internet ini, komunikasi sangatlah terbatas. Dengan adanya internet, sarana komunikasi dapat digunakan oleh banyak pengguna, salah satunya untuk melakukan transaksi perdagangan atau *e-commerce*. Saat ini, *e-commerce* telah mampu menggeser perdagangan konvensional yang ada selama ini. Kemampuan *e-commerce* menggeser perdagangan konvensional tidak lepas dari keunggulan kegiatan usaha berbasis *e-commerce*, yakni: kemampuan bertransaksi kapanpun, diakses dari manapun, adanya pemotongan jalur distribusi, dapat langsung melakukan pembelian, dan adanya penghematan biaya (Novianti dan Susilawati, 2018).

Hadirnya e-commerce di Indonesia dapat membantu dan mendorong Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka dengan mudah dan serta memperluas jangkauan penjualannya ke banyak daerah yang tersebar di Indonesia. Pelaku UMKM sangat diuntungkan dengan hadirnya e-commerce, karena saat pelaku UMKM mendaftarkan atau membuka toko di e-commerce hal ini sangat menguntungkan bagi para pelaku UMKM, karena produk yang mereka jual dapat ditemukan dengan sangat mudah dengan hanya mengetikkan nama produk pada fitur pencarian, serta toko online yang terdaftar pada salah satu e-commerce dapat di jangkau oleh semua pengguna e-commerce dimanapun asal mereka dan para pelaku UMKM dapat bersaing dengan perusahaan besar.

Berkat berbagai kemudahan itulah maka *e-commerce* kini menjadi pilihan bagi masyarakat karena kenyamanan dan kepraktisannya. Tentunya keberadaan *e-commerce* sebagai media transaksi barang dan jasa melalui sistem informasi berbasis web atau media elektronik memberikan pengaruh yang signifikan bagi wirausahawan dan konsumen. Di sisi penjual, *e-commerce* memberikan peluang bagi setiap orang untuk berbisnis karena mampu menciptakan bisnis pada media sosial atau dunia maya yang menghubungkan orang-orang secara luas tanpa terbatas oleh letak geografis. Sedangkan bagi konsumen, mereka dapat melakukan pemesanan dan pembelian produk secara online, selama 24 jam tanpa terbatas oleh jarak maupun jam kerja. Saat ini konsumen tidak perlu pergi ke pusat pertokoan, barang sudah bisa dibeli dan langsung diantar ke rumah. Pembeli.

Keberadaan e-commerce mampu meningkatkan efektifitas proses bisnis pada perusahaan, penerapan teknologi informasi terkait peluncuran situs e-commerce pada perusahaan dinyatakan dengan adanya kenaikan laba setelah perusahaan menggunakan teknologi informasi dalam bidang pemasaran atau e-commerce. Artinya, penerapan teknologi informasi dalam bidang pemasaran atau e-commerce dapat menghasilkan manfaat positif bagi perusahaan salah satunya dalam segi keuntungan. Implementasi *e-commerce* bagi pengusaha memberikan dampak berupa penghematan biaya operasional dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu keuntungan dari adanya e-commerce adalah tidak membutuhkan ruang fisik untuk memajang produknya karena dapat ditampilkan langsung secara online sehingga orang dari manapun dapat melihat produk yang dijual lengkap dengan spesifikasinya. Dengan menampilkan produk secara online menyebabkan produk akan dikenal oleh masyarakat luas sehingga akan memberikan dampak terhadap penjualan dan pendapatan produsen (Hariadi, *et al.*, 2022).

Di kabupaten Sumbawa terdapat banyak UMKM yang menjual produk khas daerah dan produk lainnya sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar produk khas sumbawa dan produk lainnya dapat dikenal di kalangan yang lebih luas, alah satunya adalah dengan menggunakan *e-commerce*. Hal ini karena promosi atau penjualan melalui media *online* dapat menjangkau konsumen pada pasar yang lebih luas tanpa ada batasan jarak maupun waktu. Dengan demikian, pendapatan masyarakat khususnya pelaku UMKM semakin meningkat dan dapat menopang perekonomian daerahnya.

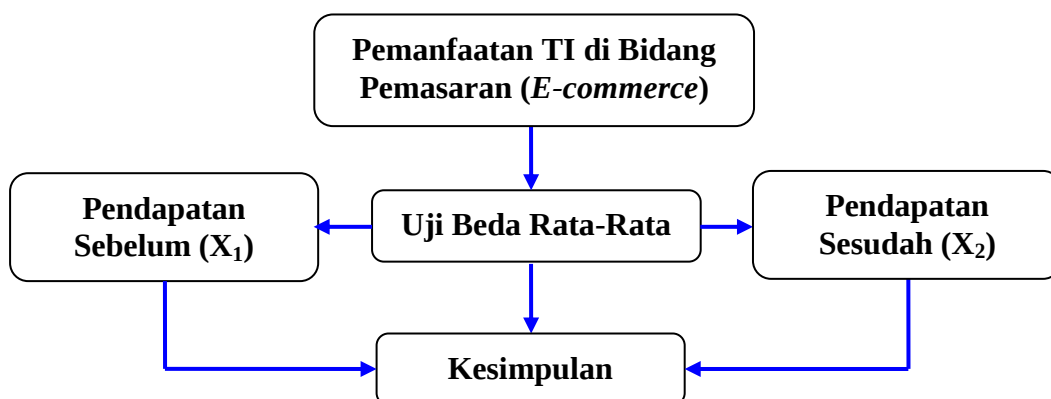
Salah satu UMKM di Kabupaten Sumbawa yang telah memanfaatkan *e-commerce* dalam mendukung kegiatan promosi dan penjualan produknya adalah Butik Khomita Sumbawa Besar. Butik Khomita Sumbawa Besar menyediakan berbagai produk pakaian yang sesuai dengan kebutuhan fashion pelanggan dengan kualitas yang cukup tinggi dan harga yang terjangkau. Sebelum menggunakan *e-commerce*, Butik Khomita Sumbawa Besar masih menggunakan proses penjualan secara manual dengan pelanggan yang mendatangi dan berbelanja secara langsung ke butik. Strategi ini berubah terutama

setelah mewabahnya pandemi Covid-19 dan diberlakukannya kebijakan *physical and social distancing* yang mengharuskan kepada masyarakat untuk membatasi interaksi sosial dengan masyarakat lainnya sehingga sebagian kegiatannya dilakukan dari rumah. Hal ini berdampak pada kebijakan pemasaran Butik Khomita Sumbawa Besar. Agar dapat bertahan hidup, maka pendekatan pemasaran Butik Khomita Sumbawa Besar harus sesuai dengan kondisi pasar yang ada, salah satunya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi di bidang pemasaran atau *e-commerce*.

Strategi pemasaran dan media, jika digunakan dengan benar akan dapat mencapai pasar yang ditargetkan sehingga pendapatan yang diperoleh akan meningkat. Melihat betapa pentingnya menerapkan strategi pemasaran, salah satunya dengan melakukan promosi penjualan dengan memanfaatkan teknologi informasi dalam bidang pemasaran (*e-commerce*) sebagai media untuk membangun pasar dan meningkatkan penjualan sehingga dapat meningkatkan pendapatan pelaku UMKM. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara lebih mendalam tentang Dampak Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Bidang Pemasaran Terhadap Pendapatan Umkm Butik Khomita Sumbawa Besar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian komparatif. Menurut Sugiyono (2021), penelitian komparatif adalah suatu permasalahan penelitian yang bersifat membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda. Jenis penelitian komparatif digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak perbedaan pendapatan UMKM Butik Khomita Sumbawa Besar sebelum dan sesudah pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang pemasaran (*e-commerce*). Adapun desain alur penelitian ini dapat digambarkan berikut ini.



Gambar 1. Desain Penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Kuncoro (2018), data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka), yang dapat dibedakan menjadi data interval dan data rasio. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data pendapatan UMKM Butik Khomita Sumbawa Besar sebelum dan sesudah pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang pemasaran (*e-commerce*).

Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari sumber sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dan melalui media perantara, berasal dari sumber-sumber yang telah ada atau data sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun untuk dipublikasi atau tidak dipublikasikan (Bahri, 2018). Pada penelitian ini, peneliti merupakan tangan kedua yang sekedar mencatat, mengakses, atau meminta data

mengenai pendapatan UMKM Butik Khomita Sumbawa Besar ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan.

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan menggunakan teknik dokumentasi. Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari data-data yang telah didokumentasikan. Menurut Arikunto (2019), metode dokumentasi ialah metode mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, prasasti, majalah, notulen rapat, agenda serta foto-foto kegiatan. Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti melakukan kajian terhadap laporan keuangan UMKM Butik Khomita Sumbawa Besar Tahun 2020-2021.

Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui kondisi suatu subjek yang sama namun pada dua waktu yang berbeda. Dengan demikian, maka variabel penelitian ini dapat diidentifikasi/diklasifikasikan sebagai berikut:

1. X_1 : Pendapatan UMKM Butik Khomita Sumbawa Besar tahun 2020 sebelum pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang pemasaran (*e-commerce*) yang dihitung dalam satuan rupiah.
2. X_2 : Pendapatan UMKM Butik Khomita Sumbawa Besar tahun 2021 sesudah pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang pemasaran (*e-commerce*) yang dihitung dalam satuan rupiah.

Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik uji beda dua rata-rata. Menurut Ghazali (2021), analisis komparatif atau analisis komparasi atau uji beda adalah teknik pengujian yang digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan rata-rata dari dua sampel yang tidak berhubungan. Uji beda t-test dilakukan dengan cara membandingkan nilai rata-rata dari kedua sampel dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel. Teknik pengujian ini meliputi, uji *paired samples statistics*, uji *paired samples correlations*, dan uji *paired samples t-test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Pengujian *Paired Samples Statistics*

Menurut Ghazali (2021), *paired samples statistics* merupakan uji parametric yang digunakan untuk pengujian pada dua data berpasangan. Tujuan dari uji ini adalah untuk menggambarkan nilai deskriptif masing-masing variabel pada sampel berpasangan, adakah perbedaan nilai rata-rata antara dua sample yang saling berpasangan atau berhubungan.

Berdasarkan pengujian *paired samples statistics* yang telah dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh hasil yang disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Pengujian *Paired Samples Statistics*

		<i>Paired Samples Statistics</i>			
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Sebelum <i>E-commerce</i>	8.150.000	12	4.547.576,77730	1.312.772,33827
	Sesudah <i>E-commerce</i>	12.500.000	12	4.389.916,13090	1.267.259,62995

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2023.

Berdasarkan tabel tersebut di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata pendapatan yang diterima oleh UMKM Butik Khomita Sumbawa Besar selama tahun 2020 yang merupakan periode sebelum pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang pemasaran (*e-commerce*) adalah sebesar Rp.8.150.000,-, sedangkan rata-rata pendapatan yang diterima selama tahun 2021 yang merupakan periode sesudah

pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang pemasaran (*e-commerce*) adalah sebesar Rp.12.500.000,-. Artinya, rata-rata pendapatan yang diterima oleh UMKM Butik Khomita Sumbawa Besar sesudah pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang pemasaran (*e-commerce*) mengalami peningkatan sebesar Rp.4.350.000,- dibandingkan dengan rata-rata pendapatan pada periode sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang pemasaran (*e-commerce*) berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM Butik Khomita Sumbawa Besar.

2. Pengujian *Paired Samples Correlations*

Menurut Ghozali (2021), *paired sampel correlations* adalah uji parametric yang digunakan untuk pengujian pada dua data berpasangan. Pengujian *paired sampel correlations* bertujuan untuk menunjukkan korelasi antara dua variabel atau menunjukkan tingkat hubungan antar kedua variabel pada sampel yang berpasangan. Hal ini diperoleh dari koefisien korelasi pearson bivariat (dengan uji signifikan dua sisi) untuk setiap pasangan variabel yang dimasukkan.

Berdasarkan pengujian *paired samples correlations* yang telah dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh hasil yang disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian *Paired Samples Correlations*

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Sebelum <i>E-commerce</i> & Sesudah <i>E-commerce</i>	12	.783	.000

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2023.

Berdasarkan hasil pengujian *paired samples correlations* yang ditunjukkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi pendapatan UMKM Butik Khomita Sumbawa Besar sebelum dan sesudah pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang pemasaran (*e-commerce*) adalah sebesar 0.783. Pada nilai korelasi sebesar 0.783 menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara pendapatan dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang pemasaran (*e-commerce*). Artinya, pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang pemasaran (*e-commerce*) memberikan dampak yang besar terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM Butik Khomita Sumbawa Besar.

3. Pengujian *Paired Samples T-Test*

Menurut Ghozali (2021), *paired samples t-test* adalah pengujian yang digunakan untuk membandingkan selisih dua mean dari dua sampel yang berpasangan dengan asumsi data berdistribusi normal. Sampel berpasangan berasal dari subjek yang sama, setiap variabel diambil saat situasi dan keadaan yang berbeda. Pengambilan keputusan didasarkan atas perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , dengan kriteria apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05 (Sig.<0.05), maka terdapat perbedaan tingkat pendapatan UMKM Butik Khomita Sumbawa Besar sebelum dan sesudah pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang pemasaran (*e-commerce*).

Berdasarkan pengujian *paired samples t-test* yang telah dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh hasil yang disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian *Paired Samples Test*

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Sebelum <i>E-commerce</i> & Sesudah <i>E-commerce</i>	4.350.000	5.409.923. 54172	1.561.710. 40655	7.787.301. 42919	912.698. 57081	2.785	11	.018

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2023.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 2.785, sedangkan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=12-1=11$) dan taraf signifikan 5% (0,05), adalah sebesar 2.201. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} , maka nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.785>2.201$), sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0.018 lebih kecil dari pada 0.05 ($0.018<0.05$). Mengacu pada hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan tingkat pendapatan UMKM Butik Khomita Sumbawa Besar sebelum dan sesudah pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang pemasaran (*e-commerce*). Rata-rata pendapatan yang diterima UMKM Butik Khomita Sumbawa Besar sesudah pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang pemasaran (*e-commerce*) lebih besar jika dibandingkan dengan pendapatan yang diterima pada periode sebelumnya. Hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang pemasaran (*e-commerce*) berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM Butik Khomita Sumbawa Besar.

Pembahasan

Adanya perkembangan zaman dan kemajuan Teknologi Informasi (TI) yang terus berkembang mampu menghasilkan transformasi aktivitas kehidupan manusia dalam berbagai bidang, salah satunya di bidang perdagangan online atau yang lebih dikenal *e-commerce*. *E-commerce* merupakan singkatan dari *electronic commerce*, yang didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan usaha perdagangan yang sebagian atau seluruhnya menggunakan fasilitas internet sebagai media komunikasi (Istriawati, *et al.*, 2020).

Seiring perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, banyak startup-startup yang muncul dalam bidang penjualan. Di kabupaten Sumbawa terdapat banyak UMKM yang menjual produk khas daerah dan produk lainnya sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar produk khas sumbawa dan produk lainnya dapat dikenal di kalangan yang lebih luas, salah satunya adalah dengan menggunakan *e-commerce*. Hal ini karena promosi atau penjualan melalui media *online* dapat menjangkau konsumen pada pasar yang lebih luas tanpa ada batasan jarak maupun waktu. Dengan demikian, pendapatan masyarakat khususnya pelaku UMKM semakin meningkat dan dapat menopang perekonomian daerahnya.

Keunggulan dari *e-commerce* ini yaitu kemampuan bertransaksi kapanpun, diakses dari manapun, adanya pemotongan jalur distribusi, dapat langsung melakukan pembelian, dan adanya penghematan biaya. Hal itu dikarenakan dalam bisnis *e-commerce*, seluruh kegiatan jual beli barang maupun jasa dilakukan dengan menggunakan jaringan internet sehingga tidak ada batasan apa pun antara penjual dan pembeli, baik batasan jarak maupun waktu (Wahyuni, *et al.*, 2020).

Salah satu UMKM di Kabupaten Sumbawa yang telah memanfaatkan *e-commerce* dalam mendukung kegiatan promosi dan penjualan produknya adalah Butik Khomita Sumbawa Besar. Butik Khomita Sumbawa Besar menyediakan berbagai produk pakaian yang sesuai dengan kebutuhan fashion pelanggan dengan kualitas yang cukup tinggi dan harga yang terjangkau. Sebelum menggunakan *e-commerce*, Butik Khomita Sumbawa Besar masih menggunakan proses penjualan secara manual dengan pelanggan yang mendatangi dan berbelanja secara langsung ke butik. Strategi ini berubah terutama setelah mewabahnya pandemi Covid-19 dan diberlakukannya kebijakan *physical and social distancing* yang mengharuskan kepada masyarakat untuk membatasi interaksi sosial dengan masyarakat lainnya sehingga sebagian kegiatannya dilakukan dari rumah. Hal ini berdampak pada kebijakan pemasaran Butik Khomita Sumbawa Besar. Agar dapat bertahan hidup, maka pendekatan pemasaran Butik Khomita Sumbawa Besar harus sesuai dengan kondisi pasar yang ada, salah satunya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi di bidang pemasaran atau *e-commerce*.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui perbedaan pendapatan UMKM Butik Khomita Sumbawa Besar sebelum dan sesudah pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang pemasaran atau *e-commerce*. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan tingkat pendapatan UMKM Butik Khomita Sumbawa Besar sebelum dan sesudah pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang pemasaran (*e-commerce*). Rata-rata pendapatan yang diterima UMKM Butik Khomita Sumbawa Besar sesudah pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang pemasaran (*e-commerce*) mengalami peningkatan sebesar Rp.4.350.000,- dibandingkan dengan pendapatan yang diterima pada periode sebelumnya. Hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang pemasaran (*e-commerce*) berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM Butik Khomita Sumbawa Besar.

Hasil penelitian ini membuktikan adanya peningkatan pendapatan yang diterima Butik Khomita Sumbawa Besar setelah memanfaatkan teknologi informasi dalam bidang pemasaran atau *e-commerce*. Hal ini memberikan gambaran bahwa dengan memanfaatkan teknologi informasi dalam bidang pemasaran atau *e-commerce* dapat memberikan kemudahan bagi banyak pengguna untuk melakukan transaksi perdagangan dimanapun dan kapanpun hanya dengan menggunakan media elektronik. Dengan memanfaatkan *e-commerce*, produsen mendapatkan keuntungan berupa kemudahan dalam menjangkau pasar yang lebih luas tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu, sedangkan keuntungan bagi konsumen berupa kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkan tanpa memerlukan interaksi langsung dengan produsen yang menyediakan produk atau jasa tersebut.

Hal ini sesuai yang disampaikan oleh Hartanti dan Oktiyani (2020), yang menjelaskan bahwa perkembangan teknologi yang makin pesat mempengaruhi tren pemasaran saat ini, dimana mulai beralih ke pemasaran *online* atau *digital marketing*. Dengan adanya *digital marketing* baik, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja dengan jangkauan yang sangat luas. Dengan jumlah pengguna media sosial yang sangat banyak dan terus terjadi peningkatan membuka peluang bagi para pengusaha untuk mengembangkan pasarnya dengan menggunakan media sosial.

Hal ini juga didukung oleh Kussudyarsana dan Rejeki (2020), yang menyatakan bahwa teknologi internet yang digunakan dalam kegiatan bisnis telah mampu meningkatkan jangkauan pemasaran, kecepatan dalam kegiatan transaksi dan pengiriman barang. Pesatnya perkembangan teknologi internet berpengaruh pada sistem transaksi dalam bisnis yang semula didominasi dengan transaksi off-line kini beralih

menjadi transaksi online. Hal ini memberikan peluang yang besar bagi suatu bisnis untuk menjangkau konsumen secara luas dan dalam waktu yang singkat.

Menurut Lovita dan Susanty (2021), saat ini *e-commerce* cukup dominan menguasai perdagangan, menggeser perdagangan konvensional yang ada selama ini. Kemampuan *e-commerce* menggeser perdagangan konvensional tidak lepas dari keunggulan kegiatan usaha berbasis *e-commerce*, yakni: biaya operasional rendah, pengelolaan yang lebih mudah, menjangkau konsumen lebih luas, tanpa terikat letak geografis (jarak), transaksi jual dan beli 24 jam sehari, dan proses jual dan beli lebih praktis dan efektif.

Berkat berbagai keunggulan itulah, maka *e-commerce* kini menjadi pilihan bagi masyarakat karena kenyamanan dan kepraktisannya. Saat ini konsumen tidak perlu pergi ke pusat pertokoan, barang sudah bisa dibeli dan langsung diantar ke rumah. Situs *e-commerce* menawarkan produk bermacam-macam, mulai dari perangkat Semakin mudahnya mendapatkan akses internet membuat dunia semakin tidak bertembok dan semakin tidak ada batasnya termasuk dalam hal perdagangan atau bisnis online. Di sisi penjual, *e-commerce* memberikan peluang bagi setiap orang untuk berbisnis karena mampu menciptakan bisnis pada media sosial atau dunia maya yang menghubungkan orang-orang secara luas tanpa terbatas oleh letak geografis dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Sedangkan bagi pembeli dapat melakukan pemesanan dan pembelian produk secara online, selama 24 jam tanpa terbatas oleh jarak maupun jam kerja (Fitriani & Hwihanus, 2023).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Yusuf (2022), yang membuktikan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Bekasi Utara. Pengaruh positif *e-commerce* ini dapat dilihat dari peningkatan segi omzet penjualan, jumlah pelanggan, dan jumlah pendapatan sebagai sarana untuk melakukan pemasaran produk dan kegiatan transaksi jual beli setelah memanfaatkan *e-commerce* untuk kegiatan usaha bagi pelaku UMKM.

Semakin memperkuat hasil pada penelitian ini, Leni Gustina, *et al.* (2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Padang. Dapat diartikan bahwa apabila semakin tinggi pengaruh penggunaan *e-commerce* dalam kegiatan usaha maka semakin meningkat pula pendapatan yang dihasilkan oleh UMKM di Kota Padang. *E-commerce* ini sangat menguntungkan bagi para pelaku UMKM, karena produk yang mereka jual dapat ditemukan dengan sangat mudah dengan hanya mengetikkan nama produk pada fitur pencarian sehingga dapat dijangkau oleh semua pengguna *e-commerce* dimanapun dan kapanpun. Dengan menggunakan *e-commerce* sebagai sarana untuk melakukan kegiatan jual beli dapat membantu para pelaku UMKM untuk mempermudah promosi dan transaksi sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan tingkat pendapatan UMKM Butik Khomita Sumbawa Besar sebelum dan sesudah pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang pemasaran (*e-commerce*). Rata-rata pendapatan yang diterima UMKM Butik Khomita Sumbawa Besar sesudah pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang pemasaran (*e-commerce*) mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan pendapatan yang diterima pada periode sebelumnya. Hasil ini

menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang pemasaran (e-commerce) berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM Butik Khomita Sumbawa Besar.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil, maka saran yang dapat diberikan hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Pemerintah Daerah

Pemerintah perlu terlibat aktif dalam mendorong penggunaan sistem e-commerce dalam mendukung kegiatan pemasaran produk-produk UMKM. Peran lainnya yang diharapkan dari pemerintah adalah pemerintah mengadakan pembekalan keterampilan kepada pelaku UMKM, sehingga mereka memanfaatkan kesempatan daqn teknologi yang semakin berkembang saat ini.

2. Bagi UMKM

Diharapkan dari hasil akhir penelitian ini nantinya akan dapat digunakan sebagai acuan untuk mengambil keputusan dalam mengembangkan kinerja UMKM yang ada di Kabupaten Sumbawa. Dilihat dari potensi pasar yang ada, UMKM memiliki peluang yang sangat besar untuk mendapatkan laba yang meningkat dengan memanfaatkan sarana pemasaran e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan teknik. Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Fitriani, D. & Hwihanus. (2023). Peranan Sistem Informasi Manajemen Terhadap Perkembangan E-Commerce Dalam pengambilan Keputusan Bagi Usaha UMKM. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen (JKPIM)*, Vol. 1(1): 64-77.
- Fitriyani, I., Sumbawati, N.K., & Rahman, R. (2021). Peran Kemampuan Manajerial Dan Lingkungan Industri Dalam Meningkatkan Kualitas UMKM. *Jurnal Tambora*, 5(3): 35-39.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustina, L., Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, Vol. 4(1): 152-161.
- Hariadi, M.F., Nurochani, N., & Munandar, E. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Tingkat Penjualan pada Toko Omcoll Second Store. *Jurnal Kewarganegaraan*, Vol. 6(2): 2612-2619.
- Hartanti, & Oktiyani, R. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Vol. 4(2): 183-190.
- Hidayat, W.W. (2018). *Dasar-Dasar Analisa Laporan Keuangan*. Edisi 1. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.

- Istriawati, N.K.A., Satwika, I.P., & Estiyanti, N.M. (2020). Analisis Perbandingan Sebelum dan Sesudah Menggunakan Teknologi Informasi Dalam Bidang E-Commerce (Studi Kasus PT. Matahari Department Store, Tbk). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 26(1): 227-234.
- Karmeli, E., Sutanty, M., Kurniawansyah, Mustaram, R.A., & Usman. (2020). Utilization of E-Commerce to Increase the Selling Value of MSMEs in Sumbawa Regency During the Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Education and Social Science (ACCESS 2020)*: 204-207.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Kussudyarsana, & Rejeki, L. (2020). Pengaruh Media Sosial Online dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare dan Klinik Kecantikan. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, Vol. 22(1): 1-11.
- Lovita, E., & Susanty, F. (2021). Peranan Pemahaman E-Commerce dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Minat Kewirausahaan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM)*, Vol. 18(2): 47-54.
- Novianti, E., & Susilawati, E.A. (2018). Analisis Investasi Teknologi Informasi pada Grand Hyatt Hotel Jakarta: Pendekatan IE. *Seminar Nasional Teknik Elektro (2018)*: 267-270.
- Rahayu, S. (2022). Financial Inclusion and the Success of MSMEs. *JIA: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 7(1): 147-158.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumbawati, N.K., & Rahman, R. (2021). Marketing Strategy to Strengthen the Competitiveness of Small and Medium Industries (IKM) Emping After the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ekonomi*, 11(3): 797-804.
- Sutanty, M., Asmini, Karmeli, E., Suprianto, & Sucihati, R.N. (2022). UMKM Sebagai Pilar Pembangunan Ekonomi Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2): 1117-1128.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan.
- Wahyuni, S., Suci Ramadhani, S., & Desriwan, N. (2020). Pengaruh Keahlian Auditor dan Bisnis E-commerce Terhadap Kebutuhan Jasa Audit E-commerce. *Jurnal Pundi*, Vol. 4(1): 33-40.
- Yusuf, M. (2022). Pengaruh Electronic Commerce (E-Commerce) terhadap Peningkatan Pendapatan pada UMKM di Kecamatan Bekasi Utara. *Jurnal Akuntansi STEI*, Vol. 5(1): 19-30.