

PENGARUH MODAL, PENGALAMAN USAHA, STRATEGI PROMOSI DAN PENDIDIKAN TERHADAP KEUNTUNGAN PELAKU UMKM FASHION PADA MARKETPLACE ONLINE DI KOTA SEMARANG

Henrico Victor Parluhutan^{1✉}, Achma Hendra Setiawan²

^{1,2}Departemen IESP Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

✉Email: henricovctr@gmail.com

Abstrack

The 4.0 industrial revolution brought a profound impact on the economic sector. Interner is one of the factors in technological progress that causes disruption in the field of trade where trading is shifting from offline to online. The research aims to analyze the effect of capital, business experience, promotion strategies and education on the profit of fashion SMEs in the online marketplace in the city of Semarang.

The population in this study are fashion SMEs in Semarang City who sell at online marketplace Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada and Blibli.com with a total sample of 96 respondents taken by accidental sampling and analyzed using multiple linear regression (OLS). The independent variables are capital, business experience, promotion strategies, and education, while the dependent variable in this study is the profit of fashion SMEs.

The results showed that the capital variable had a positive and significant effect with a coefficient of 1.80 and a probability value of 0.00, a promotion strategy had a positive and significant effect with a coefficient of 77.16 and a probability value of 0.00 and education had a positive and significant effect on profits. fashion SMEs practitioners with a coefficient value of 27.3 and probability value of 0.00. While the business experience variable does not affect the profit of fashion MSME entrepreneurs who sell on the online marketplace.

Keywords: SMEs, Fashion, Online Marketplace, Advantages of SMEs

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dan kemajuan teknologi yang sangat pesat pada masa sekarang ini menuntut kemampuan pelaku ekonomi dalam mengalokasikan sumber daya secara efektif dan efisien. Kecanggihan dalam bidang komunikasi dan teknologi tak luput dari perkembangan internet yang begitu maju dan pesat. Menurut Purbo (2013) internet merupakan media yang digunakan dalam mengefisiensikan proses komunikasi dengan disambungkan berbagai macam aplikasi seperti website, VoIP, dan E-mail.

Di Indonesia sendiri berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia pengguna internet di Indonesia selalu mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Hal tersebut menggambarkan bahwa peran internet selalu mengalami peningkatan bagi era ekonomi digital di Indonesia.

Tahun 2013 – 2017 misalnya jumlah pengguna internet di Indonesia berturut – turut adalah 82 juta jiwa, 88.1 juta jiwa, 110.2 juta jiwa, 132.7 juta jiwa, dan 143.26 juta jiwa.

Inovasi di bidang teknologi menjadi faktor penting yang memiliki kontribusi penting terhadap pertumbuhan ekonomi. Peran inovasi teknologi semakin bertambah dan menggeser penggunaan tenaga kerja dan modal. Menurut (*Science & Technology Policy* dalam Zuhail, 2013), inovasi teknologi semakin bertambah porsinya dalam menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi sedangkan hal tersebut berbanding terbalik terhadap faktor tenaga kerja dan faktor modal yang semakin berkurang peranya di era modern sekarang ini.

Menurut *startupranking.com* dari 100 start up terbaik dunia, Indonesia menyumbang 4 perusahaan *start up* yaitu di posisi pertama dan kedua ada *marketplace online* jual beli barang yaitu tokopedia dan bukalapak dengan ranking 32 dan 47, di posisi ketiga ada retail online

milik Djarum Group yaitu Blibli dengan ranking 65, sedangkan di posisi keempat terdapat *start up* di bidang travel yaitu Traveloka dengan ranking 70 *start up* terbaik di dunia.

Melihat potensi banyaknya *start up* Indonesia maka Indonesia mempunyai modal untuk menjadi negara maju di masa yang akan mendatang. Revolusi industri 4.0 dunia akan ditopang oleh inovasi – inovasi dalam bidang teknologi yang ditopang oleh *3-D printing*, *Internet of things*, *advanced robotics*, *artificial intelligence*, Indonesia berpeluang menjadi negara dengan PDB ke-5 tertinggi dunia dengan bermodalkan pembangunan sumber daya manusia, kualitas infrastruktur, kualitas kelembagaan, dan kebijakan pemerintah (Mulyani, 2018).

Pada Tahun 2019 Dari 100 *start up* terbaik dunia menurut *start upranking.com*, Indonesia menyumbang 5 perusahaan *start up* yaitu di posisi pertama dan kedua ada *marketplace online* jual beli barang yaitu bukalapak dan Blibli dengan ranking 16 dan 23, di posisi ketiga ada Traveloka dengan ranking 34, sedangkan di posisi keempat terdapat *start up* di bidang *fashion* yaitu Zalora dengan ranking 60 *start up* terbaik di dunia. Berikut tabel 1.1 untuk melihat potensi dan jumlah startup yang terdaftar di Indonesia.

Tabel 1
Jumlah Startup Berdasarkan Wilayah di Indonesia Tahun 2018

Wilayah	Jumlah
Jabodetabek	522
Sumatera	115
Jawa Timur	113
Yogyakarta	54
Jawa Barat	44
Sulawesi	34
Bali dan Nusa Tenggara	32
Jawa Tengah	30
Kalimantan	24
Domisili tidak diketahui	24
Jumlah	922

Sumber : Indonesia Digital Creative Industry Society, 2018

Berdasarkan Tabel 1 terlihat banyaknya *start up* Indonesia sebesar 922 dimana *startup* di Indonesia masih terpusat di wilayah Jabodetabek dengan jumlah 522 *startup*. Jumlah *start up* banyak tersebut menjadi indikasi bahwa sektor penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia di masa depan akan digerakkan oleh ekonomi digital. Jumlah usia produktif Indonesia yang mendominasi komposisi penduduk Indonesia akan menggerakkan perekonomian melalui perusahaan – perusahaan rintisan. Dengan banyaknya *start up* tersebut maka aliran modal dari luar negeri akan semakin bertambah ke Indonesia untuk mendorong perusahaan – perusahaan rintisan sehingga ekonomi digital akan menjadi faktor dominan sebagai penggerak perekonomian Indonesia.

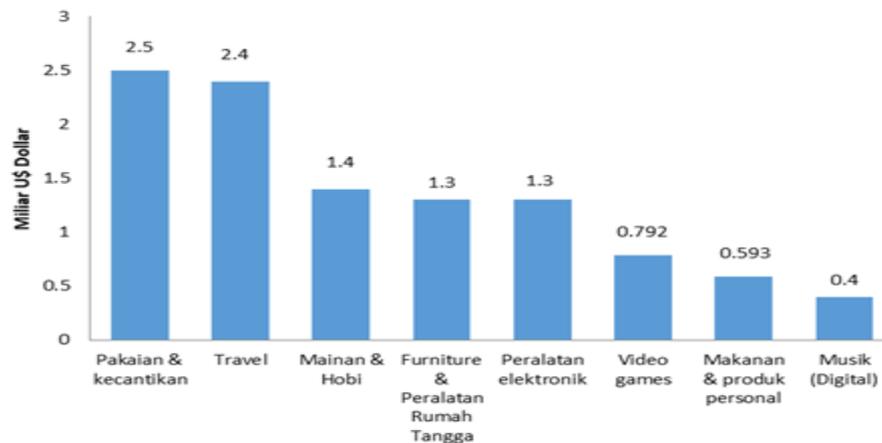
Start up merupakan agen pendorong disrupsi di bidang teknologi yang memunculkan cara – cara baru, tidak hanya dalam menjalankan usaha, tetapi dalam merubah interaksi manusia. Disrupsi teknologi inilah yang mendorong Indonesia memasuki era *shifting*. Menurut Kasali (2018) menjelaskan bahwa pada tahun 2018 ini di Indonesia sudah dimulai era *shifting* dalam perdagangan. Perdagangan telah mengalami perubahan *shifting* dari sebelumnya *offline* berpindah ke *online*.

Shifting cara belanja dari konvensional ke online dengan segala kemudahannya ini akan mendorong bertambahnya UMKM – UMKM baru yang akan menggerakkan perekonomian di masa depan melalui perdagangan digital. Perekonomian akan ditopang dan digerakkan oleh

wirausahawan dengan segala inovasi – inovasinya melalui e-commerce sesuai dengan teori pertumbuhan ekonomi menurut Schumpeter (Kasali, 2018).

Pergeseran cara belanja dari konvensional ke online dengan segala kemudahannya ini akan mendorong bertambahnya UMKM – UMKM baru yang akan menggerakkan perekonomian di masa depan melalui ekonomi digital maupun konvensional. Perekonomian akan ditopang dan digerakkan oleh wirausahawan dengan segala inovasinya. Keberadaan e-commerce di Indonesia membawa dampak bagi tingkat transaksi barang secara online di mana konsumsi barang di Indonesia dengan adanya *e-commerce* mengalami peningkatan.

Gambar 1.
Kategori Produk yang Paling Banyak Dibeli Tahun 2017



Sumber: We Are Social, 2018

Berdasarkan Gambar 1 Pakaian dan kecantikan merupakan kategori produk yang paling banyak dibeli pada tahun 2017 via *online* yaitu mencapai transaksi sebesar 2,5 miliar US\$ Dollar, diikuti oleh kategori travel dengan nilai transaksi 2,4 miliar US\$ Dollar, mainan dan hobi dengan nilai transaksi 1,4 miliar US\$ Dollar, furnitur dan peralatan rumah tangga dengan nilai transaksi 1,3 miliar US\$ Dollar, peralatan elektronik dengan nilai transaksi 1,3 miliar, video games dengan nilai transaksi 792 juta, makanan dan produk personal dengan nilai transaksi 539 juta, dan kategori musik dengan nilai transaksi 4 juta.

Fashion di Indonesia saat ini menjadi industri yang paling diminati konsumen dan mendorong munculnya industri fashion sebagai target penjualan yang menguntungkan. Hal ini didukung dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang melaporkan pertumbuhan industri kreatif mencapai 63 persen yang didukung 16 subsektor ekonomi kreatif lainnya, sedangkan kontribusinya mencapai 28,75 persen. Kontribusi PDB ekonomi kreatif subsektor *fashion* berada di urutan kedua setelah kuliner yaitu sebesar 18,15 persen pada tahun 2016. Berikut gambar 1.3 untuk melihat kontribusi PDB ekonomi kreatif menurut Subsektor.

Subsektor *fashion* merupakan subsektor penyumbang nilai ekspor dengan nilai tertinggi, dengan presentase sebesar 56 persen, disusul dengan subsektor kriya sebesar 37 persen, kuliner 6 persen, dan subsektor lainnya sebesar 1 persen. Industri fashion di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat pesat. Kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan Fashion yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi dan menunjukkan gaya hidup dan identitas pemakaiannya (Rahmawati dalam Setyawati, 2017).

Sejalan dengan data Survei BEKRAF dan BPS menurut CEO Shopee Chris Feng (2018) dalam Artikel berita CNBC Indonesia transaksi tertinggi yang tercatat di aplikasi mereka adalah kategori belanja *fashion*. Masuk dalam kategori ini adalah busana, sepatu, dan pelengkap tampilan lainnya. Transaksi harian dalam shopee itu mencapai 400 ribu transaksi, untuk yang paling tinggi itu kategori *fashion* yang diminati di Indonesia. Tingginya transaksi penjualan produk tersebut, karena murahnya harga barang seperti baju, celana maupun sepatu.

Selain memberikan keuntungan, *e-commerce* juga mempunyai beberapa tantangan dalam penggunaannya. Menurut Hasan dan Huda (2013), tantangan dalam penggunaan *e-commerce* berupa kurangnya pendidikan sehingga sulit menggunakan *e-commerce*, kurangnya kebijakan privasi, tidak ada kesepakatan yang baik dalam kebijakan pengiriman barang, pemasaran dan promosi kurang, harga produk lebih mahal dari pasar tradisional, tidak bertemunya penjual dengan pembeli secara langsung sehingga menyusahakan komunikasi, dan lain sebagainya.

Penelitian yang dilakukan Setyawan, Sukadana dan Saientisna (2017), menunjukkan bahwa hasil penjualan dengan menggunakan *e-commerce* 258 persen lebih besar dibandingkan dengan hasil penjualan tanpa menggunakan *e-commerce*. Hasil penjualan dengan menggunakan facebook 46 persen lebih besar dibandingkan dengan hasil penjualan dengan aplikasi *e-commerce* lainnya. Diketahui juga baju merupakan jenis produk pakaian jadi yang memiliki penjualan 1,3 persen lebih besar dibandingkan dengan jenis produk pakaian jadi lainnya. Hasil penelitian ini juga menunjukkan pemasaran ekspor memiliki penjualan 82 persen lebih besar dibandingkan dengan penjualan secara lokal atau nasional.

Definisi UMKM menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Bab 1 Pasal 1: Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha bukan merupakan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha kecil atau Usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Tabel 2
Jumlah UMKM di Indonesia Menurut 2 Digit KBLI Tahun 2010-2015

Tahun	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah	Jumlah
2010	2.529.847	202.877	23.345	2.756.069
2011	2.554.787	424.284	23.37	3.002.441
2012	2.812.747	405.296	23.592	3.241.635
2013	2.887.015	531.351	23.698	3.442.064
2014	3.220.563	284.501	24.529	3.529.593
2015	3.385.851	283.022	26.322	3.695.195

Sumber : BPS, 2019

Berdasarkan Tabel 2 jumlah UMKM di Indonesia cukup banyak, bahkan selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Data dari BPS menunjukkan bahwa dari tahun 2010 – 2015 jumlah UMKM selalu mengalami kenaikan di mana pada tahun 2010 jumlah UMKM berjumlah 2.7560.69 sedangkan pada tahun 2015, jumlah UMKM sudah berjumlah 3.695.195. Pertumbuhan UMKM di Indonesia sangatlah pesat hal tersebut didorong oleh pertumbuhan

kredit UMKM oleh perbankan dan dengan kehadiran *marketplace online* ini mendorong pertumbuhan UMKM.

Jawa Tengah sebagai salah satu provinsi dengan jumlah penduduk terbesar ketiga di Indonesia tentu memiliki peluang yang baik untuk menumbuhkan UMKM. Selain itu letak Provinsi Jawa Tengah yang berada ditengah - tengah Pulau Jawa, juga berpeluang baik dalam perekonomian dan pemasaran produk UMKM mengingat banyaknya masyarakat yang akan singgah di Provinsi Jawa Tengah dan membeli produk UMKM. Berbagai upaya dilakukan pemerintah untuk menumbuhkan pelaku UMKM pada masyarakat.

Tabel 3
Jumlah Pelaku UMKM di Jawa Tengah Tahun 2014-2018

Tahun	Jumlah UMKM
2014	99.681
2015	108.937
2016	115.751
2017	133.679
2018	140.868

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah, 2019

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat perkembangan jumlah pelaku UMKM di Jawa Tengah. Terlihat bahwa dari tahun 2014 hingga tahun 2018 jumlah UMKM di Provinsi Jawa Tengah selalu meningkat setiap tahunnya. Selama tahun 2014 sampai 2018 perkembangan jumlah UMKM menunjukkan tren yang positif, UMKM juga terbukti mengurangi pengangguran di masyarakat karena UMKM mampu menyerap tenaga kerja, baik tenaga kerja yang terampil maupun yang kurang terampil. Dengan terserapnya tenaga kerja – tenaga kerja ini dapat mengatasi masalah pengangguran, kemiskinan, dan ketimpangan pendapatan di masyarakat.

Pertumbuhan UMKM di Kota Semarang Cukup Baik hingga September Tahun 2019 tercatat 16.698 Jumlah pelaku UMKM yang terdaftar sudah memiliki Ijin Usaha Mikro Kecil (IUMK) di Kota Semarang yang terbagi seperti tabel 4.

Tabel 4
Jumlah Pelaku UMKM di Kota Semarang (Unit) Tahun 2018

No	Kategori	Jumlah
1	Mikro	15629
2	Kecil	1050
3	Menengah	19

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, 2019

Berdasarkan Tabel 4 di Kota Semarang jumlah usaha dalam skala mikro adalah yang terbesar yakni 15.629 unit, disusul oleh usaha kecil sebanyak 1050 unit, dan usaha menengah hanya 19 unit saja. Dengan demikian usaha yang banyak berkembang dalam masyarakat adalah dalam skala mikro. Di Kota Semarang, perkembangan usaha mikro adalah yang paling baik dibandingkan usaha kecil dan usaha menengah. Jumlah usaha mikro yang dibina oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang juga terus meningkat setiap tahunnya.

Berdasarkan Penilaian Mandiri Kota/Kabupaten Kreatif Indonesia (PMK3I) Deputi Infrastruktur Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, Pertumbuhan subsektor *fashion* di Kota Semarang ini sebesar 20 persen pertahun, terjadi peningkatan PDRB dan ekspor secara signifikan dalam tiga tahun terakhir dan Semarang merupakan sektor potensial untuk

mengembangkan industri *fashion*. Beragam produk *fashion* yang menjajal peruntungan ekspor antara lain tas handmade dan pakaian dengan variasi model yang saat ini. Tidak hanya itu, produk *fashion* juga memiliki ciri keunikan yang berbeda dengan daerah lain.

Pada subsektor *Fashion* ini terdapat sekitar 265 model *Fashion* yang selalu diciptakan oleh para desainer. Terdapat juga sebanyak 2124 penjahit dan tukang potong bahan. Lalu juga terdapat 139 *Fashion desainer*. Bisa diperkirakan bahwa sekitar 25.000.000.000 terdapat kontribusi batik terhadap PDRB daerah per tahun.

Berikut adalah analisa untuk potensi subsektor *fashion* di Kota Semarang sesuai dengan data yang berasal dari pengisian borang PMK3I yang diisi oleh seluruh aktor subsektor *Fashion* Kota Semarang:

- Akses dan Perluasan Pasar : Sangat Memadai (75 persen)
- Teknologi dan Infrastruktur : Sangat Memadai (75persen)
- SDM : Sangat Memadai (75 persen)
- Pembiayaan : Memadai (50 persen)
- Kelembagaan : Memadai (50 Persen)
- Industri : Memadai (50 persen)
- Bahan Baku : Memadai (50 persen))

Dalam memasarkan produk-produk *fashion* mereka, terdapat dua cara yang bisa dilakukan untuk melakukan kegiatan *marketing*. Mereka adalah usaha *fashion* formal yang bisa dikatakan bahwa mereka mempunyai toko dan bersifat legal untuk menjual produk-produk mereka. Usaha *fashion* formal ini sekitar 75 persen lalu ada juga yang menjualkan produknya secara *online* atau melalui *marketplace*, *social media* dan lain-lain. Mereka termasuk subsektor yang berada dalam kategori usaha *fashion* informal ini sebanyak 25 persen.

Marketplace online menyediakan sarana jual beli mudah, praktis, dan gratis bagi pelaku UMKM. Pendapatan UMKM diprediksi mengalami kenaikan dengan memasarkan produk mereka di *marketplace online* dan mendorong tumbuhnya UMKM – UMKM baru yang dipelopori oleh generasi muda. *Marketplace online* tentu tidak bisa disamakan dengan pasar fisik, *marketplace online* memiliki karakteristik khusus sehingga diperlukan juga strategi khusus bagi penjual untuk meningkatkan penjualan mereka berbeda dengan strategi jika menjual produk mereka di pasar fisik. Banyak faktor – faktor yang mempengaruhi pendapatan pelaku UMKM *fashion* di *Marketplace online* . Faktor – faktor tersebut tentu akan sangat menarik apabila dilakukan penelitian lebih lanjut.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi pendapatan UMKM 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. Menurut Riyanto (2010), memberikan pengertian modal dalam artian yang lebih luas, dimana modal itu meliputi baik dalam modal bentuk uang (*geldkapital*), maupun dalam bentuk barang (*sachkapital*), misalnya mesin, barang-barang dagangan dan lain sebagainya.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi pendapatan UMKM adalah Pengalaman Usaha. Lama usaha merupakan lamanya pedagang berkarya pada usaha perdagangan yang sedang di jalani saat ini (Asmie, 2008). Lamanya suatu usaha dapat menimbulkan pengalaman berusaha, dimana pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku (Sukirno, 2009).

Lama pembukaan usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, lama seorang pelaku bisnis menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi produktivitasnya (kemampuan profesionalnya/keahliannya), sehingga dapat menambah efisiensi dan mampu menekan biaya produksi lebih kecil daripada hasil penjualan. Semakin lama menekuni bidang usaha

perdagangan akan makin meningkatkan pengetahuan tentang selera ataupun perilaku konsumen (Wicaksono, 2011).

Faktor ketiga yang mempengaruhi keuntungan pelaku UMKM fashion adalah strategi promosi. Strategi promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dan pelaku usaha dimana strategi promosi merupakan proses untuk mencapai tujuan di dalam suatu perusahaan. Promosi adalah memasarkan segala sesuatu yang ingin diperjualbelikan kepada konsumen. Promosi mencakup strategi – strategi yang dilakukan dengan memanfaatkan media untuk memperkuat brand image dalam upaya untuk meningkatkan pendapatan perusahaan (Halim, 2010). Menurut *Yahoo Finance* dalam Halim, 2010 situs *e-commerce* Amazon berhasil membukukan pendapatan / laba bersih fantastis sekitar US\$ 675juta pada tahun 2008 atau setara dengan 6 triliun rupiah. Telah terjadi pergantian cara marketing dari sebelumnya *sales door to door* menjadi revolusi digital marketing di mana transaksi terjadi setiap hitungan detik (Kotler dalam Halim, 2010).

Sumber daya manusia pelaku UMKM juga mempengaruhi pendapatan bersih yang diterima UMKM tersebut. Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi pendapatan UMKM. Pendidikan merupakan lembaga formal yang dapat memberikan skill maupun pengetahuan bagi pelaku UMKM untuk menjalankan bisnis. Beberapa studi menunjukkan hubungan antara variabel tingkat pendidikan dengan pendapatan pelaku usaha. Hasil studi (Wahyono, 2017) menunjukkan bahwa tingkat pendidikan tidak memiliki pengaruh terhadap pendapatan pedagang di pasar konvensional.

TINJAUAN PUSTAKA

Penggunaan *e-commerce* bagi UMKM menurut studi di berbagai negara akan mampu membawa banyak keuntungan. (Niranjana murthy dkk dalam Huong Ho, 2017) menjelaskan bahwa berjualan secara online melalui *e-commerce* mampu memfasilitasi perluasan bisnis ke pasar internasional, menurunkan biaya operasional dan telekomunikasi. (Chaffey dalam Huong Ho, 2017) juga menjelaskan bahwa penerapan teknologi *e-commerce* untuk UKM mampu meningkatkan pendapatan yang lebih tinggi karena pelanggan baru, pasar baru, pesanan berulang dari pelanggan, biaya pemasaran lebih sedikit, biaya rantai pasokan, biaya manajerial, harapan pelanggan yang lebih tinggi, dan umpan balik yang cepat dari pelanggan.

Studi mengenai penerapan marketplace online oleh UKM masih terbatas pada studi – studi mengenai hambatan dan peluang UKM dalam mengadopsi *e-commerce*. Oleh karena itu penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis melihat dari faktor – faktor yang mempengaruhi pendapatan UKM konvensional.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang menjelaskan bahwa modal berpengaruh terhadap pendapatan pedagang. Modal berpengaruh terhadap pendapatan pedagang konvensional dapat dilihat dari hasil penelitian (Wicaksono dan Aminata, 2018), (Wahyono, 2017), (Ma'arif, 2013), (Aryanto, 2011), (Firdausa dan Ariantie, 2013) dan (Sudrajat, 2014).

Berdasarkan Penelitian Wicaksono dan Aminata (2018), Hasil penelitian menunjukkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM di Pulau Jawa yang berjualan pada *marketplace online* adalah modal, inovasi produk, strategi promosi, dan tingkat pendidikan pelaku UMKM, sedangkan faktor pengalaman usaha tidak berpengaruh. Pengaruh modal, pengalaman usaha, inovasi produk, strategi promosi, dan pendidikan terhadap pendapatan cukup besar yaitu sebesar 78,4%, sedangkan 21,6% lainnya dijelaskan diluar persamaan regresi ini. Modal, pengalaman usaha, inovasi produk, strategi promosi, dan pendidikan secara bersama – sama (simultan) mempengaruhi pendapatan UMKM di Pulau Jawa yang berjualan pada *marketplace online*.

Penelitian serupa mengenai pengaruh modal terhadap pendapatan pedagang juga diteliti oleh (Jaya, 2012) dengan meneliti pedagang yang berjualan pada pedagang kaki lima di sekitar

Pantai Losari Kota Makassar. Hasil penelitian (Jaya, 2012) juga menunjukkan bahwa pendapatan pedagang di sekitar Pantai Losari Kota Makassar dipengaruhi oleh modal. Beralih ke penelitian terhadap perusahaan besar, modal juga merupakan faktor yang mempengaruhi pendapatan bersih perusahaan. (Alarussi dan Alhaderi, 2017)

Selain dipengaruhi oleh modal, pendapatan UMKM juga dipengaruhi oleh faktor kewirausahaan yang dimiliki oleh pemilik atau manajer UMKM. Hasil penelitian (Firdausi dan Arianti, 2013) dan (Sudrajat, 2014) menunjukkan bahwa pendapatan pedagang di pasar konvensional dipengaruhi oleh seberapa lama pedagang menjalankan usahanya. Sedangkan hasil berbeda, ditunjukkan oleh penelitian (Wahyono, 2017) di mana pengalaman usaha tidak mempengaruhi pendapatan pedagang di pasar konvensional. Penelitian terhadap faktor pengalaman usaha dalam kaitannya terhadap pendapatan pedagang di objek wisata Pantai Losari menunjukkan menunjukkan bahwa lama usaha adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang (Jaya, 2012).

Penelitian tentang pengaruh pengalaman usaha terhadap pendapatan dalam dunia internasional juga banyak dilakukan oleh para peneliti. Hasil penelitian (Chiliya dan Roberts-Lombard, 2012) menyatakan bahwa pengalaman pemilik usaha dalam menjalankan usaha serta lama perusahaan tersebut beroperasi mampu berpengaruh secara signifikan terhadap keuntungan toko bahan makanan di Afrika Selatan. Penelitian mengenai pengaruh pengalaman usaha terhadap pendapatan juga diteliti oleh (Wanigasekara dan Surangi, 2010), hasilnya pengalaman usaha berpengaruh terhadap pendapatan manajer/pemilik retail di Sri Lanka.

METODE PENELITIAN

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang diibagikan kepada responden penelitian, yaitu pelaku UMKM *Fashion* di Kota Semarang yang berjualan pada *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak, Shopee, blibli dan Lazada. Penentuan sampel penelitian menggunakan teknik *accidental sampling* dan dengan penentuan sampel menurut (Widiyanto, 2012) sehingga menghasilkan sampel sebanyak 96 responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari BPS, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), buku, internet, dll

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat (*dependen*) adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas, sedangkan variabel bebas (*independen*) adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain.

Variabel Dependen

Variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah Keuntungan UMKM *Fashion* (Y) di Kota Semarang yang berjualan pada *marketplace online*.

Variabel Independen

Variabel *Independen* dalam penelitian ini adalah :

1. Modal (X1)
2. Pengalaman Usaha (X2)
3. Strategi Promosi (X3)
4. Pendidikan (X4)

Metode Analisis

Untuk mendapatkan estimator yang terbaik, penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan estimator OLS (*Ordinary Least Square*) dengan alat analisisnya yaitu SPSS *for windows*. Model analisis yang akan digunakan dalam menganalisis data hasil penelitian ini adalah model ekonometrika. Teknik analisis data untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Square/OLS*). Adapun spesifikasinya adalah jumlah pendapatan UMKM yang

berjualan pada *marketplace online* dipengaruhi oleh modal, pengalaman usaha, inovasi produk, strategi promosi, dan pendidikan.

Pengaruh modal, pengalaman usaha, strategi promosi dan Pendidikan terhadap keuntungan pelaku UMKM *fashion* pada *marketplace online*, dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan formulasi.

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4)$$

Maka

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \quad \text{----- (1)}$$

Keterangan :

Y = Keuntungan UMKM

X1 = Modal

X2 = Pengalaman Usaha

X3 = Strategi Promosi

X4 = Pendidikan

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$ = Koefisien regresi variabel independen

α = konstanta

e = variabel pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi

Hasil uji statistik dari model regresi ini digunakan untuk menjawab hipotesis tentang pengaruh modal, pengalaman usaha, strategi promosi, dan pendidikan terhadap pendapatan pelaku UMKM *fashion* yang berjualan pada *marketplace online*. Uji statistik dalam penelitian ini meliputi koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi simultan (Uji F), dan uji signifikansi parameter individual (Uji t). Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut

Tabel 5
Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	T-statistics	Probabilitas
C	-4724851.	-3.394792	0.0010
X1	1.796866	4.910585	0.0000
X2	9174.688	0.464156	0.6436
X3	77418.16	3.651632	0.0004
X4	270186.3	4.335979	0.0000

N=96

R-squared= 0.697566

Adjusted R-squared= 0.675481

F-statistic= 22.52956

Prob(F-statistic)= 0.000000

Sumber: data diolah penulis dengan Eviews 9

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat dan mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai R^2 kurang dari 50 persen maka dapat dikatakan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas, begitu sebaliknya. Berdasarkan hasil estimasi regresi pada Tabel 5. nilai R^2 untuk model penelitian ini adalah sebesar 0,697566 maka nilai koefisien determinasi dapat ditetapkan sebesar 69,75 persen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel modal, pengalaman usaha, strategi promosi, dan pendidikan berpengaruh terhadap keuntungan

sebesar 69,75 persen, sedangkan 30,25 persen sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Uji Statistik F

Uji f digunakan untuk menunjukkan apakah keseluruhan variabel independen berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen dengan menggunakan tingkat signifikansi 5 persen. Berdasarkan tabel 5. nilai f-statistic adalah 22,53 dengan probabilitas nilai f statistic adalah 0,000000 yang lebih kecil dibandingkan taraf nyata α sebesar 5 persen. Hal ini menunjukkan bahwa modal, pengalaman usaha, strategi promosi dan Pendidikan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keuntungan pelaku UMKM *fashion* di Kota Semarang.

Uji Signifikansi Parameter Individu t

Uji-t dilakukan untuk melihat masing masing variabel bebas secara statistik berpengaruh nyata terhadap keuntungan pelaku UMKM *Fashion* di Kota Semarang. Uji tersebut dapat dilakukan dengan melihat nilai t-statistic dari masing-masing variabel yang lebih kecil dari taraf nyata $\alpha = 5$ persen. Variabel independen modal, strategi promosi dan Pendidikan lebih kecil daripada taraf nyata $\alpha = 5$ persen. Hal ini berarti variabel-variabel independen tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keuntungan pelaku UMKM *Fashion* di Kota Semarang. Variabel pengalaman usahamemiliki nilai probabilitas lebih besar dari $\alpha = 5$ persen sehingga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keuntungan pelaku UMKM *fashion* di Kota Semarang yang berjualan pada *marketplace online*.

Interpretasi Hasil

Penelitian ini telah lolos semua deteksi asumsi klasik yang meliputi deteksi normalitas, deteksi heteroskedastisitas, deteksi multikolinearitas, dan deteksi autokorelasi. Dengan demikian, model dalam penelitian ini dianggap layak dan tepat. Interpretasi hasil analisis untuk masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

Pengaruh Modal terhadap Keuntungan UMKM *Fashion*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel modal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keuntungan pelaku UMKM *fashion* di Kota Semarang yang berjualan pada *marketplace online*. Hal tersebut memberikan bukti secara empiris bahwa modal memiliki pengaruh terhadap keuntungan UMKM dengan nilai koefisien sebesar 1.796866 yang berarti setiap terjadi kenaikan modal sebesar 1 persen maka keuntungan UMKM yang berjualan pada *marketplace online* naik sebesar 1,797 persen dengan asumsi *ceteris paribus*.

Pengaruh Pengalaman Usaha terhadap Keuntungan UMKM *Fashion*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman usaha dengan koefisien sebesar 9174.688 memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan ($\alpha=0,05$). Dengan demikian, variabel pengalaman usaha tidak berpengaruh terhadap keuntungan UMKM *fashion* yang berjualan pada *marketplace online*.

Pengaruh Strategi Promosi terhadap Pendapatan UMKM *Fashion*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keuntungan Pelaku UMKM *fashion* yang berjualan pada *marketplace online*. Hal tersebut memberikan bukti secara empiris bahwa strategi promosi memiliki pengaruh terhadap keuntungan UMKM dengan nilai koefisien sebesar 77418.16 yang berarti semakin banyak strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM maka pendapatan yang diterima oleh pelaku UMKM akan meningkat. Namun pada penelitian ini Indikator promosi terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung bersifat *constant return to scale* dimana setiap indikator tersebut memiliki poin yang sama terhadap kenaikan keuntungan Pelaku UMKM *fashion*.

Pengaruh Pendidikan terhadap Pendapatan UMKM *Fashion*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pendidikan berpengaruh secara positif

dan signifikan terhadap keuntungan UMKM yang berjualan pada *marketplace online* tokopedia, bukalapak, blibli dan shopee. Hal tersebut memberikan bukti secara empiris bahwa pendidikan memiliki pengaruh terhadap pendapatan UMKM dengan nilai koefisien sebesar 270186.3, yang berarti semakin tinggi pendidikan pelaku UMKM maka pendapatan yang diterima oleh pelaku UMKM akan meningkat.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa modal, strategi promosi dan Pendidikan mempengaruhi keuntungan pelaku UMKM Fashion di Kota Semarang yang berjualan pada *marketplace online* adalah modal, inovasi produk, strategi promosi, dan tingkat pendidikan pelaku UMKM, sedangkan faktor pengalaman usaha tidak berpengaruh. Pengaruh modal, pengalaman usaha, inovasi produk, strategi promosi, dan pendidikan terhadap keuntungan cukup besar yaitu sebesar 69,75 persen, sedangkan 30,25 persen lainnya dijelaskan diluar persamaan regresi ini. Modal, pengalaman usaha, inovasi produk, strategi promosi, dan pendidikan secara bersama – sama (simultan) mempengaruhi keuntungan pelaku UMKM *fashion* di Kota Semarang yang berjualan pada *marketplace online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryanto, Suryo. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Setelah Kebakaran Pasar Kliwon Temanggung*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.
- Asmie, Poniewati. 2008. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional di kota Yogyakarta*. Tesis. Yogyakarta :Universitas Gajah Mada
- Firdausa, Rosetyadi Artistyan dan Fitri 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, h. 1-6.
- Ghozali, Imam, and Dwi Ratmono. 2013. *Analisis Multivariat Dan Ekonometrika Teori, Konsep, Dan Aplikasi Dengan Eviews 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Halim, C. (2010). *Tip Praktis: Promosi Online untuk Berbagai Event*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Huong Ho, G. 2017. *The Adoption Of E- Commerce In Small And Medium Sized Enterprises In Vietnam The Adoption Of E-Commerce In Small And Medium-Sized Enterprises In Vietnam -Recommendations for building an e-commerce strategy*.
- Kasali, Rhenald. 2018. *The Great Shifting*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ma'arif, Samsul. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Bandarjo Ungaran Kabupaten Semarang*. "Economics Development Analysis Journal", Vol. 2, No. 2, 11.
- Mulyani, Sri. 2018. *Digital Disruption: Peluang dan Tantangan Membangun Pondasi Ekonomi Indonesia 2045*. Pidato Dies Natalis Undip ke-58. Semarang.
- Riyanto, Bambang. 2010. *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta BPFE.
- Sudrajat, Anton. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Muslim: Studi Pada Pedagang Sayuran di Pasar Jagasatru Cirebon, "High School of Islamic Economics (STEI) al-Ishlah Cirebon Journal"*. Vol. 8, No. 1.
- Purbo, Ono W. 2013. *Filosofi Naif Kehidupan Dunia Cyber*. Jakarta: Republika.
- Setyowati, Nuning. 2017. *Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pangan Olahan di Surakarta . Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. Volume 3, Nomor 2 (2019): 325-335.

- Wahyono, Budi. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Di Pasar Bantul Kabupaten Bantul*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Widiyanto, Joko. 2012. *SPSS for Windows*. Surakarta: Badan Penerbit-FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Zuhal. 2013. *Gelombang Ekonomi Inovasi: Kesiapan Indonesia Berselancar Di Era Ekonomi Baru*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.