

## PERAN E-COMMERCE TERHADAP PENJUALAN USAHA PADA INDUSTRI PAKAIAN JADI DI PROVINSI BALI

I Gusti Ngurah Adi Setyawan<sup>1</sup>

I Wayan Sukadana<sup>2</sup>

Made Detriasmita Saientisna<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
e-mail: adisetawanleopard64@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-commerce* terhadap penjualan dan untuk mengetahui jenis *e-commerce* yang paling besar berpengaruh terhadap penjualan. Penelitian ini dilakukan pada industri pakaian jadi di Provinsi Bali. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 unit usaha pada industri pakaian jadi di Provinsi Bali. Teknik analisis pada penelitian ini yaitu *instrumental variabel* (IV). Hasil penelitian ini 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.

**Kata kunci:** e-commerce, industri pakaian jadi, penjualan, instrumental variabel

### ABSTRACT

*This Study is aimed to know how much the influence of e-commerce to sales and to know which type of e-commerce has the most influence on sales. This study was conducted at apparel industry in Bali Province. The sample in this study is 100 business units at apparel industry in Bali Province. The analysis technique used in this study is instrumental variabel (IV). The results of this study indicate that the value of sales by using e-commerce is 258 percent greater than the value of sales without using e-commerce. The value of sales using Facebook is 46 percent greater than using other types of e-commerce. It is also known that the sales of t-shirt clothing is bigger 1.3 percent instead of other kind of clothing. This study also shows overseas or exported marketing has 82 percent greater sales than local or domestic marketed.*

**Keywords:** e-commerce, apparel industry, sales, instrumental variables

## **PENDAHULUAN**

Riana dan Meydianawathi (2015) mengatakan Industri Kecil dan Menengah (IKM) mampu bertahan dari krisis jika dibandingkan dengan industri besar, hal ini dikarenakan penggunaan input produksi lokal dan IKM masih mengandalkan pasar lokal dan permintaan luar negeri. Menurut S. Kritikos (2014) wirausaha penting untuk pembangunan ekonomi, manfaat wirausaha akan lebih besar di negara dimana pengusaha dapat beroperasi secara fleksibel, mengembangkan ide-ide mereka dan memetik hasil. Van Stel (2004) mengatakan jumlah kegiatan wirausaha mempengaruhi pertumbuhan PDB untuk 36 negara. Namun, banyak masyarakat terutama orang muda yang baru memasuki dunia kerja masih ragu-ragu untuk memulai suatu usaha dan lebih memilih menjadi Pegawai Negeri Sipil (PNS) atau karyawan disuatu perusahaan (Sukadana & Saraswaty, 2015).

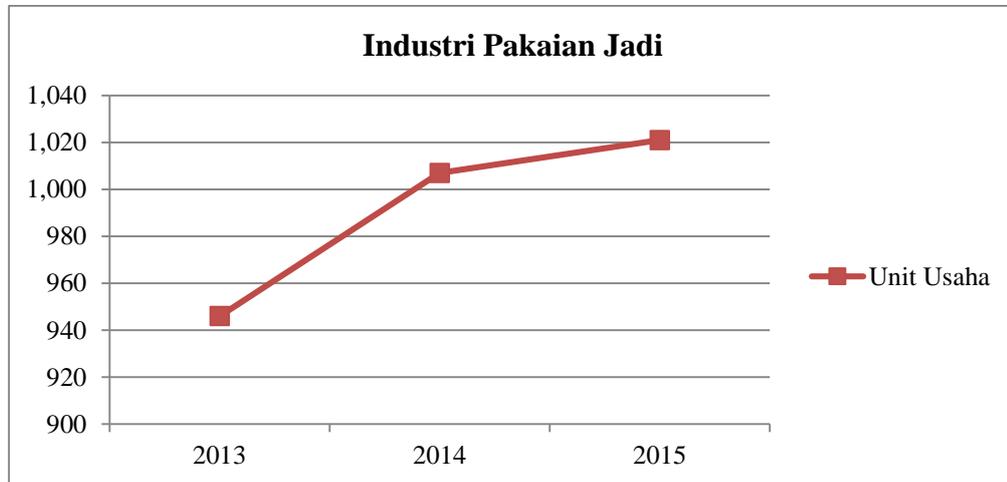
Torben M. Roepstroff (1985) mengatakan industri manufaktur Indonesia telah berkembang cepat. Saat ini Indonesia merupakan produsen manufaktur terbesar diantara negara-negara berkembang. Kniviila (2007) berpendapat perkembangan industri memberikan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi negara-negara seperti Cina, Korea Selatan, Taiwan dan Indonesia. Seiring dengan pertumbuhannya yang cepat, tingkat kemiskinan telah menurun di banyak negara. Menurut Budiarta (2013) sektor industri berperan dalam penyerapan tenaga kerjadan menjalankan aktivitas ekonomi masyarakat sehingga terjadi percepatan aktivitas ekonomi.

Perkembangan *fashion* di Bali juga sudah semakin pesat, mengingat Bali sebagai kawasan pariwisata internasional yang menjadi tujuan bagi para

wisatawan baik dari mancanegara maupun domestik tentu sangat menambah peluang bagi para pengusaha yang memiliki keahlian dibidang *fashion* untuk memulai usaha pada industri pakaian jadi, ditambah perkembangan dunia *fashion* yang terus berubah mengikuti tren atau gaya berbusana dari jaman ke jaman tentu menambah persaingan diantara pengusaha pada industri pakaian jadi.

Menurut Gustav (2006) dengan pesatnya ekspansi garment di Bali, produk pribumi sukses berwirausaha di lingkungan yang kondusif tanpa banyak bantuan dari pemerintah. Sehingga diperlukan kebijakan untuk mengembangkan usaha pribumi. Menurut Iskandar (2014) suatu perusahaan harus mampu mengelola usahanya dengan benar agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya dan untuk tetap menjaga konsumen agar tidak berpaling ke perusahaan lain. William E. James, David & Peter (2003) mengatakan kendala yang biasa dihadapi oleh suatu industri dalam memenuhi permintaan berupa seringnya terjadi peningkatan biaya dalam negeri seperti bahan bakar minyak, listrik, air dan lain sebagainya, peningkatan Upah Minimum Provinsi yang memberatkan industri.

**Grafik 1 Perkembangan Jumlah Unit Usaha pada Industri Pakaian Jadi di Provinsi Bali dari Tahun 2013 – 2015**



Sumber: Disperindag Provinsi Bali, 2016 (data diolah)

Grafik 1 diatas diketahui bahwa jumlah unit usaha pada industri pakaian jadi di Provinsi Bali dari tahun 2013 sampai dengan 2015 mengalami peningkatan. Pada tahun 2013, jumlah usaha pada industri pakaian jadi sebanyak 946 unit usaha. Pada tahun 2014, jumlah usaha pada industri pakaian jadi sebanyak 1.007 unit usaha. Tahun 2015, jumlah usaha pada industri pakaian jadi sebanyak 1.021 unit usaha.

**Tabel 1 Jumlah Unit Usaha pada Industri Pakaian jadi di Provinsi Bali Menurut Kabupaten/ Kota Tahun 2013 - 2015**

Kab/ Kota	Tahun		
	2013	2014	2015
Denpasar	571	616	628
Klungkung	16	17	13
Badung	176	176	185
Buleleng	18	24	27
Gianyar	36	35	38
Jembrana	40	37	38
Karangasem	25	25	24
Tabanan	43	50	41
Bangli	21	27	27
<b>Total</b>	<b>946</b>	<b>1007</b>	<b>1021</b>

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali 2016

Tabel 1 menunjukkan bahwa Kota Denpasar memiliki jumlah unit usaha terbanyak diantara 8 kabupaten lainnya yaitu sebanyak 571 unit usaha pada tahun 2013, 616 unit usaha pada tahun 2014, dan 628 unit usaha pada tahun 2015. Kabupaten Badung menempati posisi kedua terbanyak setelah Kota Denpasar yaitu sebanyak 176 unit usaha pada tahun 2013 sampai 2014 dan sebanyak 185 unit usaha pada tahun 2015. Pertumbuhan jumlah unit usaha di industri pakaian jadi mempengaruhi penyerapan tenaga kerja di Provinsi Bali.

**Grafik 2 Penyerapan Tenaga Kerja pada Industri Pakaian Jadi di Provinsi Bali Tahun 2013 - 2015**



*Sumber: Disperindag Provinsi Bali, 2016 (data diolah)*

Grafik 2 diatas menunjukkan bahwa penyerapan tenaga kerja pada industri pakaian jadi di Provinsi Bali terus meningkat dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2015. Tahun 2013 jumlah penyerapan tenaga kerja sebanyak 14.238 orang. Tahun 2014 jumlah penyerapan tenaga kerja sebanyak 14.597 orang. Tahun 2015 jumlah penyerapan tenaga kerja sebanyak 15.101 orang.

**Tabel 2 Penyerapan Tenaga Kerja pada Industri Pakaian Jadi di Provinsi Bali Tahun 2013 - 2015**

Kab/ Kota	Tahun		
	2013 (orang)	2014 (orang)	2015 (orang)
Denpasar	7228	7308	7644
Klungkung	226	241	193
Badung	4665	4665	4823
Buleleng	136	183	209
Gianyar	642	640	758
Jembrana	117	396	429
Karangasem	260	260	257
Tabanan	666	676	574
Bangli	298	228	214
<b>Total</b>	<b>14238</b>	<b>14597</b>	<b>15101</b>

*Sumber: Disperindag Provinsi Bali, 2016 (data diolah)*

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa Kota Denpasar merupakan daerah dengan penyerapan tenaga kerja terbanyak pada industri pakaian jadi. Tahun 2013 sebanyak 7.228 orang, tahun 2014 sebanyak 7.308 orang, dan tahun 2015 sebanyak 7.644 orang. Penyerapan tenaga kerja terbanyak kedua adalah Kabupaten Badung. Tahun 2013 dan 2014 penyerapan tenaga kerja pada industri pakaian jadi di Kabupaten badung sebanyak 4.665 orang, dan meningkat pada tahun 2015 menjadi 4.823 orang.

Todaro (Wulansih, 2014) mengatakan pendidikan mempunyai peran penting bagi suatu negara berkembang untuk memahami teknologi modern agar negara tersebut mampu menciptakan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi secara berkelanjutan. Pada jaman digital seperti sekarang, banyak pengusaha pada industri pakaian jadi yang memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi dan berjualan, salah satunya berjualan secara *online* atau sering disebut *e-commerce*. Pertumbuhan pengguna internet dan adanya peningkatan transaksi melalui *e-commerce* menyadarkan perusahaan akan peluang yang disediakan internet,

sehingga perusahaan akan ikut bergabung menggunakan *e-commerce* (Zhu; 2014). Penjualan melalui *e-commerce* dinilai lebih mudah dan praktis dibandingkan dengan cara konvensional. Selain itu, cakupan penjualan pun semakin besar, tidak hanya di daerah penjual tersebut berada tetapi dapat mencakup nasional dan bahkan internasional. Penjualan melalui *e-commerce* mampu membuat konsumen dan produsen tetap berhubungan walaupun berada ditempat yang berbeda. Media sosial, terutama situs jejaring sosial memberikan ruang maya bagi seseorang untuk berkomunikasi melalui internet dan akan menjadi agen penting sosialisasi konsumen (Vinerean *et al*; 2013). Jagongo & Catherine (2013) berpendapat media sosial adalah fenomena baru yang mengubah lingkungan bisnis beroperasi. Pengusaha yang menggunakan media sosial bisa mendapatkan sumber daya yang tidak tersedia bagi mereka, dan dapat meningkatkan kelayakan mereka.

Keuntungan dari penggunaan *e-commerce* sangatlah banyak seperti cakupan pelanggan yang lebih luas, dapat diakses dimana saja dan kapan saja selama terdapat jaringan internet, biaya yang diperlukan juga lebih rendah dan lain sebagainya. Menurut V. Siricharoen (2012) alasan penggunaan teknologi ini berbeda-beda, tergantung si pengguna. Secara khusus untuk suatu bisnis, mereka membutuhkan biaya untuk mendistribusikan informasi produknya kepada pelanggan. Sehingga media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan produk/ layanan secara efektif, kapanpun dan dimanapun. Menurut Taneja & Leslie (2014) bagi usaha kecil sangatlah penting untuk menggunakan media sosial karena dapat memberikan mereka kejelasan, viabilitas dan keberlanjutan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang superior.

Selain memberikan keuntungan, *e-commerce* juga mempunyai beberapa tantangan dalam penggunaannya. Menurut Hasan, M., & Huda, M. N. (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 oleh Robert dan Lejla (2006) menunjukkan hambatan penggunaan *e-commerce* pada pria terdapat pada implementasi *e-commerce*, sedangkan hambatan penggunaan *e-commerce* pada wanita adalah ketidakcocokan pada *e-commerce*. Shang *et al* (2008) mengatakan pelaku bisnis perhotelan memiliki kesulitan dalam menggunakan *e-commerce*, terutama dalam keakuratan informasi yang didapat dari internet dan keamanan data. Selain itu, pemasangan dan pemeliharaan situs web memerlukan biaya dan waktu yang perlu diperhatikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusumo (2012) menunjukkan media sosial mampu mempertahankan pelanggan pada perusahaan J.Co, dimana kemampuan media komunikasi untuk memberikan informasi yang dilakukan dengan baik berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan pada perusahaan J.Co. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurgiyantoro (2014) mengatakan bahwa strategi promosi melalui media sosial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk garskin merk *sayhello* di Kota Yogyakarta. Salah satu *e-commerce* media sosial yang diminati oleh para calon pelanggan menurut Deil

(2013) adalah *Facebook*. Hal ini dikarenakan pengguna *facebook* yang banyak dibandingkan dengan pengguna media sosial lainnya. Pengguna *facebook* tidak hanya digunakan oleh remaja namun juga anak-anak dan orang dewasa sekalipun. Penggunaan *facebook* juga dinilai lebih mudah dibandingkan media sosial lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Kastaman (2014) mengatakan bahwa media sosial *facebook* memberikan pengaruh dalam peningkatan penjualan bisnis *online* yang juga berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan. Berdasarkan kajian pustaka tersebut, hipotesis pada penelitian ini yaitu, penjualan produk usaha pada industri pakaian jadi dengan menggunakan *e-commerce* lebih besar dari penjualan konvensional dan penjualan dengan menggunakan "*Facebook*" lebih besar dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya.

## DATA DAN METODOLOGI

Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 unit usaha yang tersebar di Provinsi Bali, untuk mendapatkan responden yang diinginkan maka digunakan teknik *proportionale stratified random sampling*, yaitu penarikan sampel acak secara sederhana berdasarkan Kabupaten/Kota di Provinsi Bali. Jumlah sampel berdasarkan Kabupaten/Kota di Provinsi Bali adalah sebagai berikut:

**Tabel 3 Sampel Industri Pakaian Jadi di Provinsi Bali Berdasarkan Lokasi Industri**

No	Kabupaten/ Kota	Jumlah sampel	Dalam persen (%)
1	Denpasar	61	61
2	Klungkung	1	1
3	Badung	18	18

4	Buleleng	3	3
5	Gianyar	4	4
6	Jembrana	4	4
7	Karangasem	2	2
8	Tabanan	4	4
9	Bangli	3	3
<i>Jumlah</i>		100	100

Dari 100 responden penelitian, diketahui Kota Denpasar memiliki jumlah responden paling besar yaitu 61 responden, lalu Kabupaten Badung sebanyak 18 responden, Kabupaten Gianyar, Jembrana dan Tabanan sebanyak 4 responden, Kabupaten Buleleng dan Bangli sebanyak 3 responden dan Kabupaten Klungkung sebanyak 1 responden.

**Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Umur				
	Percentiles	Smallest		
1%	22	20		
5%	26	24		
10%	28	25	Obs.	100
25%	31	26	Sum of Wgt.	100
50%	39		Mean	39.3
		Largest	Std. Dev.	9.729161
75%	46	56		
90%	51.5	60	Variance	94.65657
95%	55.5	63	Skewness	0.539111
99%	67.5	72	Kurtosis	3.133347

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 4 menunjukkan umur rata-rata responden dalam penelitian ini sebesar 39 tahun. Dimana 50 persen responden berumur 20-39 tahun dan 50 persen sisanya berumur lebih besar dari 39 tahun. Dengan kata lain pengguna e-

*commerce* pada industri pakaian jadi sebagian besar adalah remaja. Hal ini dikarenakan remaja lebih sering menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari baik untuk kepentingan sosial, menambah informasi ataupun hiburan. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) Republik Indonesia (2014) mengatakan bahwa 49 persen pengguna internet berusia 18-25 tahun, 33,80 persen berusia 26-35 tahun, 14,60 persen berusia 36-45 tahun dan 2,60 persen berusia 46 tahun keatas.

**Tabel 5 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Penggunaan <i>E-commerce</i>			
	Tidak Menggunakan	Persentase	Menggunakan	Persentase
Tidak Sekolah	1	1,8	0	0
SD	6	10,7	2	4,5
SMP	15	26,8	3	6,8
SMA	27	48,2	16	36,4
Perguruan Tinggi	7	12,5	23	52,3
Total	56	100	44	100

Sumber: Data Primer, 2017

Pada tabel 5 diketahui jumlah responden yang tidak menggunakan *e-commerce* sebanyak 56 responden diantaranya 1,8 persen atau 1 responden tidak pernah sekolah, 10,7 persen atau 6 responden tamat Sekolah Dasar, 26,8 persen atau 15 responden tamat Sekolah Menengah Pertama, 48,2 persen atau 27 responden tamat Sekolah Menengah Atas, dan 12,5 persen atau 7 responden tamat Perguruan Tinggi. Sedangkan responden yang menggunakan *e-commerce* sebanyak 44 responden diantaranya 4,5 persen atau 2 responden tamat Sekolah Dasar, 6,8 persen atau 3 responden tamat Sekolah Menengah Pertama, 36, 4

persen atau 16 responden tamat Sekolah Menengah Atas dan 52,3 persen atau 23 responden tamat Perguruan tinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan Perguruan tinggi lebih banyak menggunakan *e-commerce*, hal ini dikarenakan responden dengan tingkat pendidikan tersebut lebih sering menggunakan teknologi seperti internet dalam melakukan kegiatan sehari-harinya dibandingkan dengan responden dengan tingkat pendidikan dibawahnya.

**Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Bentuk Usaha**

Bentuk Usaha	Penggunaan <i>E-commerce</i>			
	Tidak Menggunakan	Persentase (%)	Menggunakan	Persentase
PO	54	96,4	38	86,3
PT	0	0	5	11,4
CV	2	3,6	1	2,3
total	56	100	44	100

Sumber: Data Primer, 2017

Tabel 6 menunjukkan 96,4 persen atau 54 dari 56 responden yang tidak menggunakan *e-commerce* memiliki bentuk usaha perseorangan (PO) dan 3,6 persen atau 2 dari 56 responden berbentuk persekutuan komanditer (CV). Sedangkan 86,3 persen atau 38 dari 44 responden yang menggunakan *e-commerce* merupakan bentuk usaha perseorangan (PO). 11,4 persen atau 5 dari 44 responden merupakan bentuk usaha Perseroan Terbatas (PT) dan 2,3 persen atau 1 dari 44 responden merupakan bentuk usaha persekutuan komanditer (CV). Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa penggunaan *e-commerce* paling banyak digunakan pada

perusahaan perseorangan (PO). Hal ini membuktikan bahwa *e-commerce* tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar seperti Perseroan Terbatas atau Persekutuan Komanditer (CV) tetapi dapat digunakan oleh perusahaan kecil milik perseorangan. Hal ini dikarenakan pengelolaan *e-commerce* cukup mudah dan tidak memerlukan banyak orang atau biaya untuk mengoperasikannya.

**Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis *E-commerce***

Jenis <i>E-commerce</i>	Pengguna (orang)
<i>Facebook</i>	38
Instagram	27
Twitter	0
Bukalapak	1
olx	3
Zalora	0
Lazada	0
Tokopedia	1
Blibli.com	0
Lainnya	17
Total	87

Sumber : Data primer diolah, 2017

Pada tabel 7 diketahui bahwa jenis *e-commerce* berupa media sosial yaitu *Facebook* dan *Instagram* mempunyai pengguna paling banyak dibandingkan dengan jenis *e-commerce* melalui pihak ketiga seperti Bukalapak, Olx, Zalora, Lazada, Tokopedia, Bli-bli.com dan lain sebagainya. Hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat menggunakan media sosial seperti *facebook* dan *instagram* dalam kesehariannya. Sehingga peluang akan terjualnya produk yang dijual semakin besar, selain itu penggunaan *e-commerce* jauh lebih mudah dibandingkan dengan jenis *e-commerce* melalui pihak ketiga.

Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi. Metode regresi yang digunakan adalah Metode *Instrumental Variabel* (IV). Metode IV adalah suatu metode

penelitian untuk mengatasi masalah seperti penelitian seperti *endogeneity* dan *omitted variable*. Didalam penelitian ini terdapat *omitted variable* atau variabel yang terabaikan, *omitted variabel* tersebut adalah variabel wawasan bisnis. Variabel ini dianggap sebagai variabel yang *omitted* oleh karena variabel ini sangat sulit untuk didata secara tepat. Adapun persamaan regresi awal adalah sebagai berikut:

$$\text{Log}(Y) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan: Y = Penjualan

$X_1 = E\text{-commerce}$

$X_2 = \text{Wawasan Bisnis (omitted variabel)}$

e = Error

Menurut Wooldridge (2016) Salah satu cara untuk mengatasi *omitted variable* adalah dengan variabel instrumental yaitu dengan memindahkan *omitted variable* ke *error*, dan menggunakan variabel instrumental. Dalam penelitian ini, calon variabel instrumental adalah tingkat pendidikan. syarat IV dalam penelitian ini yang pertama adalah tingkat pendidikan tidak berkorelasi dengan wawasan bisnis.

$$\text{cov}(X_2, Z) = 0$$

Menurut Suaidah dan Hendry Cahyo (2011) pendidikan adalah modal yang dapat meningkatkan kemampuan formal dan keterampilan sumber daya manusia. Namun tingkat pendidikan yang tinggi belum tentu memiliki wawasan bisnis yang luas. begitu juga sebaliknya, tingkat pendidikan yang rendah belum tentu memiliki wawasan bisnis yang sempit. Contoh nyata sebagai pendukung

pernyataan diatas salah satunya adalah Kolonel Harland Sanders pengusaha yang bahkan tidak tamat sekolah dasar, namun sukses dengan usaha KFC yang didirikannya. Penelitian yang dilakukan oleh Widhiandono (2016) mengatakan bahwa faktor pendidikan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi kewirausahaan alumni mahasiswa. Faktor pendidikan yang dimaksud adalah pengaruh pendidikan di perguruan tinggi terhadap jiwa wirausaha seseorang.

Syarat IV yang kedua adalah tingkat pendidikan berkorelasi dengan penggunaan *e-commerce*.

$$\text{cov}(Z, X_1) \neq 0$$

Orang dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan lebih mengenal komputer dan internet. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuni Gunarto (2015) yang mengatakan tingkat pendidikan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pemilihan model bisnis *e-commerce*.

Sehingga persamaan regresi akhir dari IV adalah sebagai berikut:

$$\text{Log}(Y) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 Z_1 + e \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan: Y = Penjualan                      e = Error

$X_1 = E\text{-commerce}$

$Z_1 = \text{Instrumental variabel (tingkat pendidikan)}$

**Tabel 8 Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel Bebas</b>	<b>Definisi</b>	<b>Skala</b>
<i>E-commerce</i> (X1)	Penggunaan <i>e-commerce</i> dalam bentuk apapun (media sosial, aplikasi, <i>website</i> , dan lain sebagainya) sebagai sarana penjualan oleh usaha pada industri pakaian jadi, dalam bentuk Dummy Variabel dimana jika menggunakan <i>e-commerce</i> maka diberi skor 1, jika tidak menggunakan <i>e-commerce</i> maka diberikan skor 0	ordinal
Wawasan Bisnis (X2)	Kemampuan untuk memahami cara berbisnis atau pengetahuan mengenai bisnis; merupakan variabel yang terabaikan ( <i>omitted variable</i> )	-
<b>Variabel Instrumental</b>	<b>Definisi</b>	<b>Skala</b>
Tingkat Pendidikan (Z)	Pendidikan terakhir yang ditempuh oleh top manager atau pemilik usaha pada industri pakaian jadi	Ordinal
Pengalaman Kerja	Yaitu lamanya top manager atau pemilik usaha bekerja dibidang pakaian jadi	Ordinal
<b>Variabel Terikat</b>	<b>Definisi</b>	<b>Skala</b>
Penjualan (Y1)	Total penjualan produk pakaian jadi pada tahun terakhir. Diukur dengan $\ln(\text{penjualan})$ , dengan satuan %	Nominal
<b>Variabel Kontrol</b>	<b>Definisi</b>	<b>Skala</b>
Jenis Produk	Varian dari produk yang dijual baik berupa celana, baju, jaket, kemeja, jas dan lain sebagainya	Nominal
Diferensiasi Produk	Jumlah diferensiasi dalam suatu jenis produk	Rasio
Lama Usaha	Lama usaha yang sudah dijalani	Rasio
Jenis <i>E-commerce</i>	Jenis <i>e-commerce</i> yang digunakan, baik berupaa media sosial ataupun aplikasi <i>e-commerce</i> lainnya. Dari pengguna <i>e-commerce</i> apakah memakai media seperti ig, fb, twitter, aplikasi dan lain sebagainya. Dalam bentuk dummy, jika menggunakan salah satu jenis <i>e-commerce</i> maka diberikan skor 1, jika tidak menggunakan <i>e-commerce</i> maka diberikan skor 0	Ordinal
Jenis Usaha	Bentuk dari usaha pada industri pakaian jadi berupa PT, CV, UD atau lainnya	Nominal

## PERAN E-COMMERCE TERHADAP PENJUALAN

Kandidat IV dalam penelitian ini adalah Tingkat pendidikan. Beberapa penelitian yang pernah dilakukan seperti penelitian yang dilakukan oleh Trostel, Ian Walker dan Paul Woolley (2002) juga menggunakan tingkat pendidikan orang tua sebagai variabel instrumental. Dalam penelitian ini tingkat pendidikan manager atau pemilik usaha yang digunakan sebagai *instrumental variabel*. Untuk mengetahui apakah tingkat pendidikan memenuhi syarat IV yang kedua yaitu tingkat pendidikan berkorelasi terhadap penggunaan *e-commerce*, maka akan di regresi terlebih dahulu dengan penggunaan *e-commerce* adapun hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 9 First-Stage Regressions**

<i>E-commerce</i>	<i>Coef.</i>	<i>Robust Std. Err.</i>
Baju	-.0024497*	0.0013097
Kemeja	-0.0011564	0.0036014
Celana Panjang	0.0035426	0.0051373
Jas	-.0099721**	0.0033914
pakaian Dalam	0.0013603	0.0050637
Celana Pendek	0.0061276	0.0041067
Umur Usaha	-.0180533***	0.0037572
Ekspor	-0.0216658	0.1100473
Pendidikan	.1708233***	0.0502981
_Cons	0.0371257	0.258021

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Tabel 9 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan memiliki nilai probabilitas sebesar 0,001 dan nilai koefisien yang positif. Hal ini berarti tingkat pendidikan memiliki korelasi positif dengan penggunaan *e-commerce* sehingga memenuhi syarat IV yang kedua dan digunakan sebagai variabel instrumental pada penelitian ini. Berikut adalah hasil estimasi dengan menggunakan regresi IV dengan metode 2SLS Robust, GMM, GMM\_igmm, GMM\_Cluster dan 2 SLS.

**Tabel 10 Hasil Estimasi IV**

Variabel	2SLS	GMM	GMM_igmm	GMM_Cluster	2SLS
	(Robust)				Lny
<i>E-commerce</i>	2.579*** (3.32)	2.579*** (3.32)	2.579*** (3.32)	2.579*** (4.16)	2.579** (3.17)
Baju	0.0133*** (3.32)	0.0133*** (3.32)	0.0133*** (3.32)	0.0133** (2.76)	0.0133*** (3.43)
Kemeja	0.0011 (0.11)	0.0011 (0.11)	0.0011 (0.11)	0.0011 (0.14)	0.0011 (0.1)
Celana Panjang	-0.00477 (-0.38)	-0.00477 (-0.38)	-0.00477 (-0.38)	-0.00477 (-0.30)	-0.00477 (-0.34)
Jas	0.0327* (2.09)	0.0327* (2.09)	0.0327* (2.09)	0.0327** (2.63)	0.0327 (1.52)
Pakaian Dalam	0.0083 (0.95)	0.0083 (0.95)	0.0083 (0.95)	0.0083 (0.96)	0.0083 (0.61)
Celana Pendek	-0.000982 (-0.11)	-0.000982 (-0.11)	-0.000982 (-0.11)	-0.000982 (-0.11)	-0.000982 (-0.06)
Umur Usaha	0.0394 (1.73)	0.0394 (1.73)	0.0394 (1.73)	0.0394 (1.95)	0.0394 (1.71)
Ekspor	0.819 (1.93)	0.819 (1.93)	0.819 (1.93)	0.819** (2.58)	0.819* (2.31)
_cons	16.76*** (26.02)	16.76*** (26.02)	16.76*** (26.02)	16.76*** (27.14)	16.76*** (25.19)
N	100	100	100	100	100
adj. R-sq	.	.	.	.	.

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Hasil estimasi IV pada Tabel 10 menunjukkan bahawa dampak penjualan saat terdapat penambahan instrumental variabel dari wawasan bisnis terhadap penggunaan *e-commerce* mencapai 258% lebih tinggi dibandingkan penjualan dengan non *e-commerce*. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurgiyantoro (2014), yang mengatakan bahawa strategi promosi melalui media sosial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk garskin merk *sayhello* di Kota Yogyakarta. Penjualan pakaian jenis baju lebih besar 1,3

persen dibandingkan jenis pakaian lainnya. Hal ini dikarenakan baju merupakan kebutuhan sehari-hari bagi setiap orang sehingga permintaan baju lebih besar dibandingkan jenis pakaian lainnya.

Selain itu, pada tabel 10 diketahui pemasaran yang mencakup luar negeri atau ekspor memiliki jumlah penjualan sebesar 82 persen lebih besar daripada jumlah penjualan usaha yang pemasarannya secara lokal Bali atau nasional. Besarnya perbandingan penjualan ekspor dikarenakan kerjasama yang sudah lama berlangsung antara pengusaha pakaian jadi di Provinsi Bali dengan perusahaan pakaian di luar negeri sehingga dapat dikatakan pengusaha pakaian jadi tersebut sudah memiliki permintaan yang tetap sehingga memiliki penjualan yang jauh lebih besar dengan pengusaha pakaian jadi lainnya yang pemasarannya didalam negeri dengan permintaan barang yang tidak menentu. Menurut Setyari (2017) industri pakaian jadi di Indonesia memiliki rata-rata pertumbuhan ekspor yang cukup tinggi, yaitu sebesar 80,430 persen per tahun. Pramana (2013) mengatakan Indonesia ikut berperan dalam perdagangan internasional, pada beberapa decade kedepan ekspor akan tetap menjadi salah satu hal penting bagi perekonomian Indonesia.

**PERAN FACEBOOK TERHADAP PENJUALAN****Tabel 11 Hasil Regresi Jenis *E-commerce***

Variables	Model 4 b ols 3	Model 5 b ols 4
<i>E-Commerce</i>	0.838* (0.472)	
<i>Facebook</i>	-0.189 (-0.446)	0.460* (0.271)
Instagram	-4.13E-05 (-0.325)	0.209 (0.306)
Bukalapak	0.376 (1.027)	0.287 (1.033)
Olx	-0.029 (-0.62)	-0.117 (-0.623)
Tokopedia	1.041 (1.027)	0.953 (1.033)
Constant	18.71*** (0.24)	18.77*** (0.129)
Observation	100 0.129	100 0.097

Standard errors in parentheses  
 \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Padal tabel 11 diketahui bahwa penjualan dengan penggunaan *facebook* sebagai sarana berjualan juga lebih besar 46 persen dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Heru Nugroho dan Kastaman (2014) yang mengatakan bahwa media sosial *facebook* memberikan pengaruh dalam peningkatan penjualan bisnis *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Gemilang (2011) juga mengatakan bahwa *facebook* tidak hanya menjadi sarana promosi *online* tetapi juga sebagai media berkomunikasi dengan

calon pembeli, selain itu memberikan pangsa pasar yang luas yang dapat meningkatkan penjualan bisnis *online*.

## **IMPLIKASI DAN KETERBATASAN PENELITIAN**

Implikasi hasil penelitian ini menekankan pada manfaat dari hasil penelitian yang dapat dijadikan sebagai strategi untuk menciptakan kesempatan untuk mengembangkan usaha menjadi lebih baik dan pemasaran yang lebih luas pada industri pakaian jadi di Provinsi Bali. Beberapa implikasi dari hasil penelitian ini pertama, penggunaan *e-commerce* berpengaruh terhadap penjualan. dalam penelitian ini pengusaha yang menggunakan *e-commerce* mempunyai nilai penjualan 258 persen lebih besar dibandingkan dengan pengusaha yang tidak menggunakan *e-commerce*. Pengusaha pada industri pakaian jadi di Provinsi Bali masih banyak yang belum menggunakan *e-commerce*, sebagian besar dikarenakan masih tidak menguasai internet. Jika pengusaha mampu menggunakan *e-commerce* maka usaha yang dijalani akan semakin banyak diketahui masyarakat secara *online* dan akan berdampak kepada penjualan usaha tersebut.

Kedua, penjualan melalui *facebook* lebih menguntungkan dibandingkan melalui aplikasi *e-commerce* lainnya. Dalam penelitian ini diketahui bahwa penjualan dengan *facebook* mempunyai nilai penjualan 46 persen lebih banyak dibandingkan dengan penjualan dengan aplikasi *e-commerce* lainnya. Hal ini menggambarkan bahwa masyarakat lebih sering menggunakan *facebook* untuk membeli pakaian secara *online*. Pengusaha pakaian jadi di Provinsi Bali yang

menggunakan *e-commerce* pun sebagian besar menggunakan aplikasi *facebook* untuk berjualan sehingga peluang pakaian yang dijual akan dibeli semakin besar.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya, penelitian ini hanya dilakukan pada industri pakaian jadi di Provinsi Bali, sehingga besar kemungkinan memiliki hasil yang berbeda jika dilakukan penelitian pada industri-industri lainnya. Penelitian ini hanya menggunakan sampel yang terbatas, yaitu sebanyak 100 responden yang terdapat di seluruh Provinsi Bali. Penelitian ini hanya fokus pada peranan *e-commerce* terhadap penjualan, dan tidak menutup kemungkinan variabel lain akan berpengaruh juga terhadap penjualan.

Kekurangan dari penelitian ini adalah tidak dapat menentukan berapa persen proporsi antara penjualan melalui *online* dan toko. Sehingga diputuskan jika toko tersebut berjualan menggunakan *e-commerce* dan konvensional maka ditentukan sebagai pengguna *e-commerce*. Sebaliknya jika toko tersebut berjualan hanya secara konvensional tanpa *e-commerce* maka ditentukan sebagai bukan pengguna *e-commerce*. Sehingga diduga mempengaruhi hasil estimasi IV dari penggunaan *e-commerce* yang besar, yaitu sebesar 258%.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yaitu penjualan dengan menggunakan *e-commerce* pada industri pakaian jadi di Provinsi Bali berpengaruh sebesar 258 persen lebih besar dibandingkan dengan penjualan industri pakaian jadi yang tidak menggunakan *e-commerce*. *E-commerce* paling banyak berpengaruh terhadap penjualan adalah *Facebook*. penjualan dengan

menggunakan *Facebook* memiliki jumlah penjualan 46 persen lebih besar dibandingkan penggunaan *e-commerce* lainnya. Baju merupakan jenis produk industri pakaian jadi yang memiliki penjualan 1,3 persen lebih besar dari jenis produk pakaian jadi lainnya. Selain itu, pemasaran yang mencakup luar negeri atau ekspor memiliki jumlah penjualan sebesar 82 persen lebih besar daripada jumlah penjualan usaha yang pemasarannya secara lokal Bali atau nasional.

Hasil penjualan dengan menggunakan *e-commerce* jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan hasil penjualan tanpa menggunakan *e-commerce*. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pengusaha pakaian jadi sehingga pengusaha yang belum mengetahui keuntungan penggunaan *e-commerce* sebagai media berjualan mengetahui keuntungan tersebut, sehingga dapat beralih menggunakan *e-commerce*. Pada saat ini persaingan bisnis sangat ketat sehingga diperlukan cara agar mampu bersaing, salah satunya dengan *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* dapat menambah keunggulan pengusaha pakaian jadi di Provinsi Bali. Hal ini dikarenakan cakupan wilayah pemasaran tidak hanya lokal saja tetapi nasional dan internasional. Sosialisasi dan praktek mengenai penggunaan *e-commerce* kepada pengusaha pakaian jadi di Provinsi di Bali perlu lebih digenjarkan lagi, tidak hanya di wilayah perkotaan saja tetapi juga sampai pelosok desa. Hal ini akan sangat membantu perekonomian masyarakat menjadi lebih baik.

## REFERENSI

- BUDIARTHA, I Kadek Agus; TRUNAJAYA, I Gede. Analisis Skala Ekonomis Pada Industri Batu Bata di Desa Tulikup, Gianyar, Bali. **Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan**, [S.l.], feb. 2013. ISSN 2303-0186. Available at: <<https://ojs.unud.ac.id/index.php/jekt/article/view/4513>>. Date accessed: 10 sep. 2017.
- Deil, Siska Amelia F., 2013. 6 Media Sosial yang Bisa Bikin Dagangan laris Manis. <http://bisnis.liputan6.com/read/736347/6-media-sosial-yang-bisa-bikin-dagangan-laris-manis>. Diakses tanggal 28 Desember 2016.
- Gemilang, Dian Ayu. 2011. Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online). Skripsi S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Gustav F. Papanek (2006) The pribumi entrepreneurs of Bali and Central Java (or how not to help indigenous enterprise), *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 42:1, 79-93, DOI: 10.1080/00074910600632393.
- Hasan, M., & Huda, M. N. (2013). *E-commerce challenges, solutions and effectiveness perspective bangladesh*. *International Journal of Computer Applications*, 70(9) doi:<http://dx.doi.org/10.5120/11989-7867>.
- ISKANDAR, Khalid; ANDRIYANI, Wilan. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Batubara Pada PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta. **Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan**, [S.l.], may 2014. ISSN 2303-0186. Available at: <<https://ojs.unud.ac.id/index.php/jekt/article/view/8774>>. Date accessed: 10 sep. 2017.
- Jagongo, Ambrose & Catherine Kinyua. 2013. *The Social Media and Entrepreneurship Growth*. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 3, No. 10 [Special Issue – May 2013].
- Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. 2014. Persentase Pengguna Internet Berdasarkan Usia. [https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=424&iddoc=1321&data-data\\_page=3](https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=424&iddoc=1321&data-data_page=3). Diakses tanggal 11 Juli 2017.
- Kniviila, Metleena. 2007. *Industrial Development and Economic Growth: Implications for Poverty Reduction and Income Inequality*. Journal of Pellervo Economic Research Institute.

- Kusumo, Radityo Santoso. 2012. Pengaruh Media Sosial pada *Customer Retention* (Studi Kasus pada J.Co). *Tesis S2 Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*.
- Nugroho, Heru dan Kastaman. 2014. Pengaruh Media Sosial Facebook dalam Peningkatan Penjualan Bisnis Online. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST) Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom ISSN 1979-911X*.
- Nurgiyantoro, Singgih. 2014. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi Word of Mouth Marketing: Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek Sayhello di Kota Yogyakarta. *Skripsi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- PRAMANA, Komang Amelia Sri; MEYDIANAWATH, Luh Gede. Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Ekspor Nonmigas Indonesia Ke Amerika Serikat. **Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan**, [S.l.], dec. 2013. ISSN 2303-0186. Available at: <<https://ojs.unud.ac.id/index.php/jekt/article/view/7441>>. Date accessed: 11 sep. 2017.
- RIANA, I Gede; WIAGUSTINI, Ni Luh Putu; MEYDIANAWATHI, Luh Gede. Master Plan UMKM Berbasis Perikanan untuk Meningkatkan Pengolahan Produk Ikan yang Memiliki Nilai Tambah Tinggi. **Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan**, [S.l.], nov. 2015. ISSN 2303-0186. Available at: <<https://ojs.unud.ac.id/index.php/jekt/article/view/16436>>. Date accessed: 11 sep. 2017.
- Robert C. MacGregor & Lejla Vrazalic. 2006. *E-commerce Adoption Barriers in Small Businesses and Differential Effect of Gender*. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(2). 1-24.
- S. Kritikos, Alexander. 2014. *Entrepreneurs and their impact on jobs and economic growth*. *Journal of University of Postdam, and IZA*.
- SETYARI, ni putu wiwin. TREND PRODUKTIFITAS INDUSTRI PRODUK ESKPOR INDONESIA. **Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan**, [S.l.], may 2017. ISSN 2303-0186. Available at: <<https://ojs.unud.ac.id/index.php/jekt/article/view/23464>>. Date accessed: 07 sep. 2017.
- Shang, Jui-Kou, Wei-Ting Hung, Chang-Fang Lo & Fei-Ching Wang. 2008. Ecommerce and Hotel Performance: Three-Stage DEA Analysis. *The Service Industries Journal*. Vol.28, 529-540. DOI: 10.1080/02642060801917679.

- Suaidah, Imarotus dan Hendry Cahyono. 2011. Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Tingkat Pengangguran Di Kabupaten Jombang. Fakultas Ekonomi, Unesa, Surabaya.
- SUKADANA, I Wayan; SARASWATY, Amrita Nugraheni. Experimental Economics on Firm's Behavior: Entry Game Approach. **Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan**, [S.l.], nov. 2015. ISSN 2303-0186. Available at: <<https://ojs.unud.ac.id/index.php/jekt/article/view/16438>>. Date accessed: 12 sep. 2017.
- Taneja, Sonia & Leslie Toombs. 2014. *Putting a Face on Small Businesses: Visibility, Viability, and Sustainability The Impact of Social Media on Small Business Marketing*. Academy of Marketing Studies Journal. Vol. 18, No. 1.
- Torben M. Roepstorff (1985) Industrial Development in Indonesia: Performance and Prospects , Bulletin of Indonesian Economic Studies, 21:1, 32-61, DOI: [10.1080/00074918512331334953](https://doi.org/10.1080/00074918512331334953).
- Trostel, Philip, Ian Walker & Paul Woolley. 2002. Estimates of The Economic Return to Schooling for 28 Countries. Labour Economics, 9, 1-16.
- V, Siricharoen, W. 2012. *Social Media, How Does It Work for Business?*. International Journal of Innovation, Management and Technology. Vol. 3, No. 4.
- Van Stel, Andre *et al.* 2004. The Effect of Entrepreneurship on National Economic Growth: An Analysis Using the GEM database. The First GEM Research Conference: Entrepreneurship, Government Policies, and Economic Growth.
- Vinerean, Simona *et al.* 2013. The Effect of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. International Journal of Business and Management. Vol. 8, No. 14. DOI : [10.5539/ijbm.v8n14p66](https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n14p66).
- Widhiandono, Hengky dkk. 2016. Pengaruh Faktor Internal, Faktor Eksternal dan Faktor Pendidikan Terhadap Intensi Kewirausahaan Alumni Mahasiswa. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis & Call for Paper FEB UMSIDA*.
- William E. James , David J. Ray & Peter J. Minor (2003) INDONESIA'S TEXTILES AND APPAREL: THE CHALLENGES AHEAD, Bulletin of Indonesian Economic Studies, 39:1, 93-103, DOI: [10.1080/00074910302005](https://doi.org/10.1080/00074910302005).

- Wooldridge. 2016. *Introductory Econometrics: A Modern Approach*, 6<sup>th</sup> edition. Cengage Learning. ISBN: 978-1-305-27010-7.
- Wulansih, Hesti. 2014. Analisis Tingkat Pendidikan dan Pengalaman kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan pada Perusahaan Furniture CV. Mugiharjo Kragilan Boyolali. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Yuni Gunarto, Thomas. 2015. Hubungan Tingkat Pendidikan dengan Preferensi Pemilihan Model Bisnis Toko Online. *Jurnal Ekonomi Bisnis Universitas Gunadarma* Vol, 20 No. 1.
- Zhu, L. W. (2014). Research on the *E-commerce* model based on the value chain. *Applied Mechanics and Materials*, 687691, 44624465. Doi :<http://dx.doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.687-691.4462>.