

Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Jenis Produk Terhadap Pemanfaatan E-commerce Dan Omzet Penjualan Pada UMKM Di Kota Denpasar

I Gusti Ayu Irayani¹

Anak Agung Ketut Ayuningsasi²

^{1,2}FakultasEkonomidanBisnisUniversitasUdayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu 1) menganalisis pengaruh tingkat pendidikan dan jenis produk terhadap pemanfaatan e-commerce, 2) menganalisis pengaruh tingkat pendidikan, jenis produk, dan pemanfaatan e-commerce terhadap omzet penjualan, 3) mengetahui pengaruh tingkat pendidikan dan jenis produk terhadap omzet penjualan melalui pemanfaatan e-commerce. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 88 UMKM, menggunakan teknik accidental sampling. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara terstruktur, dan wawancara mendalam. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah path analysis. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel tingkat pendidikan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan e-commerce dan omzet penjualan. Terdapat perbedaan pemanfaatan e-commerce jenis produk barang dengan pemanfaatan e-commerce jenis produk jasa serta tidak terdapat perbedaan rata-rata omzet penjualan jenis produk barang dengan rata-rata omzet penjualan jenis produk jasa. Variabel pemanfaatan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan pada UMKM di Kota Denpasar. Pemanfaatan e-commerce memediasi hubungan tingkat pendidikan dan jenis produk terhadap omzet penjualan pada UMKM di Kota Denpasar.

Kata kunci: *Tingkat Pendidikan, Jenis Produk, Pemanfaatan E-commerce, Omzet Penjualan.*

Klasifikasi JEL: I20, P23, L81,H2

ABSTRACT

The purpose of this study are 1) analyzing the influence of education level and product type on e-commerce utilization, 2) analyzing the influence of education level, product type, and e-commerce utilization on sales turnover, 3) knowing the effect of education level and product type on sales turnover through the use of e-commerce. The number of samples taken was 88 MSMEs, using accidental sampling technique. The design of this study uses a quantitative approach in the form of associative. Data collection methods used in this study are observation, structured interviews, and in-depth interviews. The data analysis technique used in this study is path analysis. The results showed that the education level variable directly had a positive and significant effect on e-commerce utilization and sales turnover. There are differences in the use of e-commerce types of product products with the use of e-commerce types of service products and there is no difference in the average sales Revenue of types of product products with the average sales turnover of types of service products. The e-commerce utilization variable has a positive and significant effect on sales turnover at UMKM in Denpasar. The use of e-commerce mediates the relationship between education level and product type on sales Revenue at the MSMEs in Denpasar.

keyword: *Education Level, Product Type, E-commerce Utilization, Sales Revenue*

JELClassification :I20, P23, L81,H2

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara (Kurniawan & Shunsuke, 2018). Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan (Sabaruddin, 2015). Usaha mikro, kecil, dan menengah mempunyai peran penting sebagai penggerak pembangunan ekonomi karena UMKM dapat menyerap tenaga kerja yang cukup besar dan berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan (Sedana Putra & Sudibia, 2018)

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 (Musyawwiri & Üngör, 2018). UMKM ini mempunyai peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi diberbagai sektor, yaitu penyedia lapangan kerja terbesar, berperan dalam memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta mewujudkan stabilitas nasional (Hariwan & Swaningrum, 2015)

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia, jumlah pelaku usaha mikro yang diperkirakan sebagian besar bergerak di sektor informal. Menurut Yasa & Arka (2015), “usaha kecil dan usaha rumah tangga di Indonesia memiliki peran penting dalam menyerap tenaga kerja, meningkatkan jumlah unit usaha dan mendukung

pendapatan rumah tangga, sehingga peran dari UMKM ini berdampak pada kesejahteraan masyarakat.”

Dalam Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM dijelaskan bahwa: “Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu”. Usaha mikro yaitu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

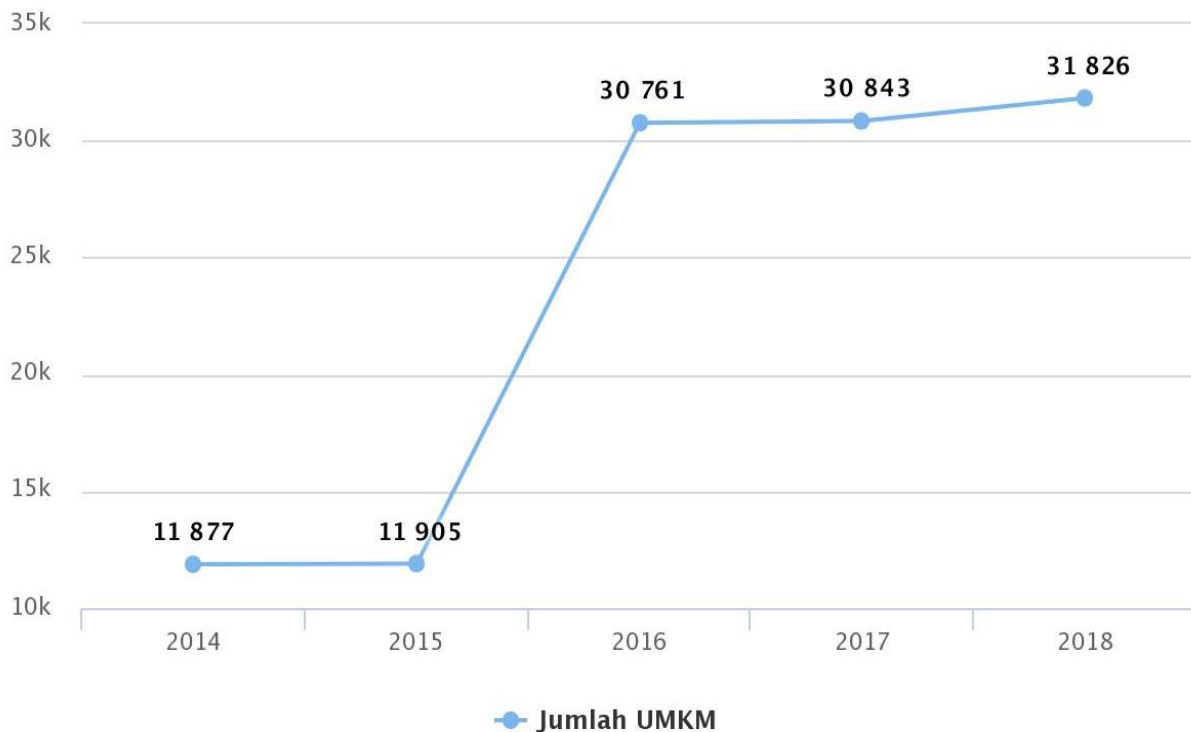
Usaha kecil yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan/badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan/bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Usaha menengah yaitu 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 langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria, kekayaan bersih paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Usaha mikro dan kecil umumnya memiliki keunggulan dalam bidang yang memanfaatkan sumberdaya alam dan padat karya, seperti pertanian tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan dan restoran. Usaha menengah memiliki keunggulan dalam penciptaan nilai tambah di sektor hotel, keuangan, persewaan, jasa perusahaan dan kehutanan. Hal ini membuktikan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)

di dalam praktiknya saling melengkapi. UMKM telah mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian Indonesia, ketika krisis ekonomi melanda negara Indonesia (Sedana Putra & Sudibia, 2018)

UMKM sangat berperan dalam pertumbuhan ekonomi di Provinsi Bali. Provinsi Bali menjadi salah satu daerah di Indonesia yang memiliki jumlah UMKM yang cukup banyak. Pemerintah Provinsi Bali terus mendorong dan membina UMKM di Provinsi Bali agar terus berkembang. Pemerintah mempersiapkan program-program untuk UMKM, yang diharapkan dapat membuat UMKM menjadi lebih efektif. Program tersebut jika dirancang dan diimplementasikan dengan benar, akan mendorong pengembangan dan pertumbuhan UMKM (Kurniawan & Shunsuke, 2018)



Sumber :Data Diolah, 2019

Gambar 1. Grafik Perkembangan Jumlah UMKM di Kota Denpasar Tahun 2014- 2018 (Unit)

UMKM di Kota Denpasar setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Peningkatan ini terjadi karena UMKM terus tumbuh dengan mudah dalam kehidupan masyarakat, dan juga didukung dengan pemberdayaan UMKM yang terus dilakukan pemerintah. UMKM di Kota

Denpasar merupakan aset tersendiri yang akan memperkuat pondasi perekonomian daerah, yang dapat menjadi sumber pendapatan bagi pemerintah daerah, mewujudkan pertumbuhan ekonomi, menciptakan pemerataan, dan meningkatkan pendapatan masyarakat.

Perkembangan UMKM di Kota Denpasar ini memiliki potensi yang layak untuk terus dikembangkan mengingat Kota Denpasar sebagai ibu kota Provinsi Bali yang merupakan pusat perdagangan, jasa, pendidikan, dan pariwisata. Kota Denpasar memiliki banyak potensi-potensi yang bisa dikembangkan untuk menuju pembangunan ke arah yang lebih baik, yang menjadikan Kota Denpasar sebagai pusat pertumbuhan ekonomi bagi kabupaten/kota lainnya di Provinsi Bali (Purnama Yanti & Marhaeni, 2015).

UMKM dapat menjadi sumber pendapatan bagi pemerintah Kota Denpasar, UMKM akan memperkuat pondasi perekonomian daerah, karena memberikan kontribusi yang besar terhadap penyerapan tenaga kerja, berperan dalam menciptakan dan merangsang terjadinya kegiatan ekonomi di Kota Denpasar, dan pengentasan kemiskinan, yang akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi di Kota Denpasar. UMKM di Kota Denpasar menghadapi berbagai permasalahan dalam menjalankan bisnisnya. Tantangan tersebut yaitu dari segi permodalan, sumber daya manusia (SDM), dan akses pemasaran. Permasalahan tersebut menyebabkan lemahnya UMKM dalam akses dan memperluas pangsa pasar, pemupukan modal, pemanfaatan informasi dan teknologi, serta masih lemah dalam pembentukan jaringan usaha.

Permasalahan permodalan merupakan masalah mendasar bagi pelaku UMKM. UMKM mengalami kesulitan dalam mencari modal, karena sulitnya dan banyaknya persyaratan yang harus dipenuhi. Selain itu, permasalahan SDM menjadi salah satu permasalahan yang juga dihadapi oleh UMKM. Minimnya kualitas dan rendahnya kualitas SDM, seperti minimnya pengetahuan pelaku UMKM tentang manajemen bisnis yang baik, membuat UMKM kesulitan dalam berkembang dan menaikkan level bisnisnya.

Permasalahan lain yang juga dihadapi oleh pelaku UMKM yaitu dalam memasarkan produk. Produk-produk UMKM masih dipasarkan dengan cara sederhana, sehingga jangkauannya belum luas. Permasalahan tersebut membuat UMKM sulit untuk berkembang serta mewujudkan fungsi dan perannya dengan baik, sehingga diperlukan peranan pemerintah dan masyarakat agar UMKM dapat tumbuh dan berkembang.

Diperlukan strategi pemasaran yang tepat digunakan dalam pemasaran produk UMKM, sehingga dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan produk, dan omzet yang diperoleh. Strategi pemasaran adalah salah satu strategi yang penting untuk membantu meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi era globalisasi dan liberalisasi (Iskandar & Andriyani, 2015). Strategi pemasaran ini sangat penting bagi UMKM, karena pemasaran sangat membantu dalam menginformasikan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Pemasaran yang dilakukan dapat melalui media konvensional, yaitu dari radio, televisi, media cetak, *blog* atau publikasi *online*, dan sosial media.

Omzet penjualan yang tinggi dengan laba yang maksimal merupakan salah satu tujuan didirikannya suatu usaha. Omzet penjualan adalah banyaknya barang yang diterima pembeli dengan jumlah uang yang diserahkan kepada penjual sesuai dengan kesepakatan bersama (Ita Wulandari & Meydianawathi, 2016). Besarnya omzet penjualan yang diperoleh pelaku UMKM ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu dari tingkat pendidikan atau kempuan pelaku UMKM, jenis produk yang ditawarkan, dan pemilihan atau penggunaan kegiatan promosi yang akan digunakan yaitu dengan memanfaatkan media e-commerce sebagai sarana memasarkan produk yang ditawarkan.

Pemerintah Kota Denpasar terus berupaya meningkatkan perkembangan UMKM. Pemerintah terus mendorong UMKM untuk meningkatkan pendapatan dan omzet penjualan. Omzet penjualan menjadi hal yang harus diperhatikan karena akan berpengaruh terhadap keberlangsungan UMKM. Omzet penjualan yang diperoleh pelaku UMKM tidak tetap atau mengalami fluktuasi, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu kondisi pasar yang tidak menentu, kemampuan dan keahlian yang dimiliki pelaku UMKM, modal yang digunakan, dan pemasaran produk yang dilakukan.

Peran pemerintah sangat diperlukan dalam mendorong keberhasilan UMKM untuk terus meningkatkan omzet penjualan, melalui pemberian fasilitas berupa teknologi informasi berbasis *website* yang dapat digunakan sebagai media komunikasi bisnis global. Bisnis *online* berkembang dengan cepat di kalangan masyarakat. Masyarakat secara tidak sadar menggunakannya dalam proses pemenuhan kebutuhan. Permintaan dalam memenuhi

kebutuhan yang beragam dimanfaatkan oleh pelaku bisnis usaha mikro, kecil, dan menengah untuk menyediakan layanan *online*(Shahriari & Gheiji, 2015)

Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah untuk dapat meningkatkan omzet penjualan yaitu dengan mengarahkan pelaku UMKM untuk memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dalam memasarkan produk. Pelaku UMKM harus mengambil langkah-langkah yang strategis untuk melakukan pendekatan kepada pelanggannya. Pendekatan yang dilakukan tersebut dapat berupa pendekatan secara konvensional atau menggunakan teknologi informasi (media elektronik). Perkembangan teknologi informasi dan internet telah berkembang sangat cepat. Perkembangan teknologi informasi dan internet ini, memasuki era digitalisasi. Era digital ini mempengaruhi beberapa bidang kehidupan termasuk di dalam bidang bisnis dan perdagangan, terutama dalam menghadapi masa transisi revolusi industri 4.0.

Saat ini Indonesia sedang memasuki masa transisi revolusi industri 4.0. Revolusi industri 4.0 merupakan kemajuan teknologi baru yang mengintegrasikan dunia fisik, digital dan biologis, dimana terdapat perubahan cara hidup kerja manusia secara fundamental. Dengan perkembangan teknologi informasi yang berkembang secara pesat mengalami terobosan diantaranya di bidang *artificiall intellegent*, dimana teknologi komputer suatu disiplin ilmu yang mengadopsi keahlian seseorang ke dalam suatu aplikasi yang berbasis teknologi dan melahirkan teknologi informasi dan proses produksi yang dikendalikan secara otomatis.

Revolusi industri sangatlah penting dalam kemajuan perekonomian digital ini, terutama pada UMKM yang saat ini dapat menikmati kemudahan berbisnis, para praktisi dan juga pelaku bisnis di era sekarang ini. Revolusi industri 4.0 ini membuka peluang melalui terobosan-terobosan untuk lebih baik. Revolusi industri 4.0 mendorong munculnya inovasi-inovasi pada berbagai negara di dunia dalam ranah *e-commerce*(Pipit Ftiryadi, 2019)

UMKM di tengah era revolusi industri 4.0 semakin kompetitif dalam menghadapi persaingannya dengan perusahaan-perusahaan besar. Agar UMKM mampu berkompetisi, UMKM harus memanfaatkan pertumbuhan teknologi ini, untuk menunjang aktivitasnya. Pemanfaatan perkembangan teknologi informasi bidang pemasaran dapat mengubah pekerjaan konvensional menuju teknologi era digital dengan memanfaatkan *e-commerce*(Pipit Ftiryadi, 2019). UMKM diarahkan untuk memanfaatkan *e-commerce* dalam menjalankan

usahanya. Perkembangan luar biasa dalam teknologi berbasis *website* telah memungkinkan untuk membangun fungsi bisnis *online* melalui internet (Freathy & Calderwood., 2015)

E-commerce merupakan perkembangan dalam sistem perdagangan. Menurut Suyanto (Sutrisno & Budhi, 2019) *electronic commerce (e-commerce)* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web internet*. *E-commerce* merupakan proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. Kegiatan *e-commerce* ini harus dapat diantisipasi dengan tepat dan baik agar tidak kehilangan peluang meraih kesempatan dalam era globalisasi, terutama di bidang ekonomi.

Pengusaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia merupakan sasaran pokok yang harus dibina dan didorong agar dapat memanfaatkan *e-commerce*. Selain itu, kegiatan usahanya relatif tahan terhadap resesi ekonomi dan memiliki daya saing untuk menghasilkan produk di pasaran global (Adi Parwa & Yasa, 2019). Adanya *e-commerce* ini sangat bermanfaat bagi pelaku UMKM, jika dimanfaatkan dengan baik akan dapat meningkatkan omzet penjualan. Menurut Towler & Dipboye (2016) teknologi informasi berperan sangat penting di era globalisasi yang dapat meningkatkan pendapatan pengusaha dari segi efektivitas dan efisiensi usaha yang dijalankan.

Keuntungan yang ditawarkan oleh *e-commerce* bagi pelaku UMKM yaitu dapat memperluas pangsa pasar dan jangkauan pemasaran produk. Aplikasi *e-commerce* dapat meningkatkan kecepatan, lebih intensif, dan dapat mengurangi biaya hubungan antar perusahaan dengan entitas eksternal lainnya seperti pemasok, distributor, rekanan, dan konsumen dibandingkan dengan cara konvensional (Nair, 2017).

Shahjee (2016) mengemukakan bahwa *e-commerce* membantu UMKM mengetahui manfaat dalam fungsi operasi, yaitu membantu untuk meningkatkan kinerja secara keseluruhan. Penelitian Ita Wulandari & Meydianawathi (2016) mengatakan bahwa penjualan lewat *online* mempengaruhi omzet penjualan. Berbagai keuntungan yang didapat dari pemanfaatan *e-commerce* ini membuat pemerintah Kota Denpasar terus berupaya mendorong UMKM untuk menggunakan *e-commerce*. Data jumlah pelaku UMKM di Kota Denpasar yang menggunakan *e-commerce* ditunjukkan pada Tabel 1.

4 kecamatan yang ada di Kota Denpasar hanya terdapat 766 unit UMKM saja yang terdaftar menggunakan *e-commerce*, padahal jumlah pelaku UMKM di Kota Denpasar pada tahun 2018 mencapai 31.826 unit. Kecamatan Denpasar Timur merupakan daerah dengan jumlah pelaku UMKM yang menggunakan *e-commerce* terbanyak, yaitu sebanyak 246 unit. Jumlah UMKM yang menggunakan *e-commerce* hanya sedikit dari jumlah UMKM yang ada di Kota Denpasar. Padahal dengan pemanfaatan penggunaan *e-commerce* ini memungkinkan sebuah perusahaan kecil dan menengah untuk dapat bersaing secara terbuka dengan perusahaan besar lainnya dan meraih peluang di pasar global (Hasan, 2015).

Tabel 1. Jumlah Pelaku UMKM di Kota Denpasar yang menggunakan *E-commerce* Tahun 2018

No.	Kecamatan	Jumlah pelaku UMKM (unit)
1	Denpasar Utara	193
2	Denpasar Timur	246
3	Denpasar Selatan	161
4	Denpasar Barat	166
	Jumlah	766

Sumber :Data Diolah,2019

Melihat perannya, sebenarnya *e-commerce* sangat memberikan dampak yang positif dan peran yang sangat baik untuk pengembangan UMKM yang ada di Kota Denpasar. Hal ini juga didukung oleh pola hidup masyarakat di Kota Denpasar yang sering menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena, itu pemanfaatan *e-commerce* ini seharusnya dapat mendorong pengembangan UMKM di Kota Denpasar.

Pemanfaatan *e-commerce* ini harus diimbangi dengan kemampuan dari pelaku UMKM itu sendiri. Persoalan yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM yaitu kurangnya pengetahuan dan

ketidakmampuan dalam memanfaatkan teknologi. Pemanfaatan teknologi ini dapat membantu dalam pengelolaan usaha, memperluas jaringan pemasaran, dan dalam proses produksi. Pemanfaatan *e-commerce* oleh UMKM ini didukung oleh tingkat pendidikan dari pelaku UMKM itu sendiri. Perubahan teknologi yang serba modern akan mampu dimanfaatkan dan diserap oleh UMKM jika memahami dan mengerti perubahan yang terjadi. Dalam perkembangannya, yang perlu diperhatikan dalam pemanfaatan teknologi yaitu kesiapan sumber daya manusia menjadi prioritas utama, terutama dalam hal mengedukasinya, baik pendidikan ataupun pengetahuannya (Pipit Ftiryadi, 2019)

Keahlian atau tingkat pendidikan pekerja merupakan hal yang paling mendominasi suatu usaha. Hal ini diyakini dengan adanya kemampuan seseorang dalam melakukan sesuatu yang sifatnya spesifik, fokus namun dinamis (keahlian). Keahlian ini juga dipicu oleh adanya tingkat pendidikan pekerja. Semakin tinggi tingkat pendidikan, maka semakin besar juga keahlian pekerja tersebut dalam mengaplikasikan ilmu yang didapat (Nurfiat & Rustariyuni, 2018). Pendidikan berkenaan dengan pengembangan pengetahuan serta keahlian dan keterampilan dari manusia maupun tenaga kerja dalam proses pembangunan. Pemerintah perlu merancang kebijakan pemberdayaan yang dapat mendorong pengembangan keterampilan kewirausahaan masyarakatnya (Janjua & Kamal, 2015)

Pendidikan bukan saja melahirkan sumber daya manusia (SDM) berkualitas, tetapi juga menumbuhkan pengetahuan dan keterampilan serta menguasai teknologi. Semakin tinggi tingkat pendidikan, maka akan mempengaruhi tingkat kemampuan dan produktivitas tenaga kerja (Seran, 2017). Tingginya produktivitas pekerja dapat mendorong pekerja dalam menciptakan inovasi dan berbagai jenis produk yang akan dipasarkan. Penelitian Gunarto (2015) mengatakan bahwa tingkat pendidikan mempunyai pengaruh terhadap pemilihan model bisnis *e-commerce*.

Pendidikan pengusaha juga akan mempengaruhi omzet penjualan yang diperoleh. Pelaku UMKM yang memiliki pendidikan yang memadai cenderung memiliki keahlian dan tingkat edukasi yang tinggi sehingga kemampuan dan keahlian tersebut akan diterapkan dalam unit usahanya, yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi unit usahanya (Essel *et al.* 2019). Jenis produk yang diperjualbelikan juga menjadi hal yang

diperhatikan UMKM dalam pemilihan penggunaan *e-commerce*. Jenis produk adalah jenis barang atau jasa yang diperjualbelikan atau ditawarkan oleh pedagang.

Menurut Camilleri (2017), “produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Jenis produk yang ditawarkan harus dipasarkan dengan baik agar produk tersebut laku terjual dan memberikan keuntungan. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan atau dipasarkan akan menentukan kegiatan pemasaran yang dibutuhkan.

Jenis produk yang diperjualbelikan sangat berperan dalam proses penjualan. Pengembangan produk yang bervariasi dengan kualitas yang memadai, dapat merangsang minat konsumen untuk membeli, sehingga akan berpengaruh pada penjualan dan omzet yang diperoleh. Menurut penelitian Hironaka *et al.* (2017), jenis produk berpengaruh positif secara simultan dan parsial terhadap volume penjualan. Produk yang diperjualbelikan oleh UMKM memiliki berbagai jenis pilihan yaitu produk kuliner, produk *fashion*, kerajinan, dan lain-lain. Produk kuliner ini sangat diminati oleh masyarakat, karena makanan merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Produk *fashion* juga sangat diminati oleh masyarakat, karena merupakan kebutuhan yang sangat diperlukan oleh masyarakat. Produk kerajinan merupakan produk yang berkaitan dengan hasil karya buatan manusia dari keterampilan yang dimiliki. Produk kerajinan menjadi salah satu peluang usaha yang menjanjikan.

Produk UMKM di Kota Denpasar saat ini didominasi oleh produk kuliner sebanyak 9.527 unit dan produk *fashion* sebanyak 7.996 unit. Sajian kuliner sangat diminati oleh masyarakat, karena selalu dicari dan sangat dibutuhkan masyarakat. Usaha kuliner ini banyak diminati, karena banyak jenis kuliner yang dapat dijual dan juga menguntungkan. Usaha *fashion* juga banyak diminati oleh pelaku UMKM, ini dikarenakan produk ini selalu diminati dan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh masyarakat.

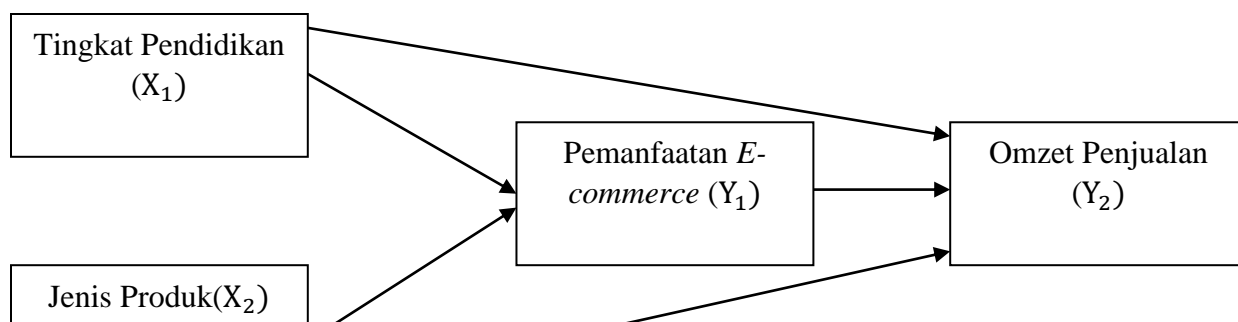
Tujuan penelitian ini antara lain untuk menganalisis pengaruh tingkat pendidikan dan jenis produk terhadap pemanfaatan *e-commerce* pada UMKM di Kota Denpasar, menganalisis pengaruh tingkat pendidikan, jenis produk, dan pemanfaatan *e-commerce* terhadap omzet penjualan pada UMKM di Kota Denpasar dan mengetahui pengaruh tingkat pendidikan dan

jenis produk terhadap omzet penjualan melalui pemanfaatan *e-commerce* pada UMKM di Kota Denpasar.

Pada jaman digital seperti sekarang, banyak pengusaha yang memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi dan penjualan, salah satunya penjualan secara *online* atau sering disebut *e-commerce*. Memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran dan penjualan sangat menguntungkan pengusaha, dimana pengusaha dapat memperluas jangkauan pemasarannya, memudahkan proses transaksi, dan memudahkan berkomunikasi dengan pembeli. Dalam memanfaatkan teknologi diperlukan kemampuan dan keahlian untuk memanfaatkannya. Seseorang yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan bertindak lebih terarah karena memiliki kemampuan konseptual yang lebih baik (Sedana Putra & Sudibia, 2018).

Orang dengan tingkat pendidikan yang tinggi memiliki wawasan dan pengetahuan yang baik tentang teknologi. Orang dengan tingkat pendidikan yang tinggi akan lebih mengenal komputer dan internet. Dengan demikian orang yang memiliki latar belakang pendidikan yang memadai akan lebih mudah dalam mengevaluasi teknologi, dan akan mengoptimalkan peran dan manfaat teknologi bagi unit usahanya.

Pemanfaatan teknologi informasi (*e-commerce*) didukung oleh kemampuan dan keahlian karyawan dalam mengoperasikan. Penelitian Vasić & Kilibarda (2019) mengatakan bahwa tingkat pendidikan memiliki korelasi yang positif dengan penggunaan *e-commerce*. Penelitian Siyal *et al.* (2016) tingkat pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengadopsian *e-commerce*. Tingkat pendidikan pengusaha akan mempengaruhi tingkat penjualan usahanya. Pengusaha yang memiliki pendidikan yang tinggi akan meningkatkan produktivitas kerjanya, yang nantinya akan meningkatkan tingkat penjualan pada usaha yang dijalani. Penelitian Ritonga & Yulhendri (2017) menyatakan bahwa tingkat pendidikan pengusaha berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Volume penjualan yang meningkat akan meningkatkan omzet penjualan.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Jenis Produk Terhadap Pemanfaatan *E-commerce* dan Omzet Penjualan pada UMKM di Kota Denpasar

Produk merupakan unsur yang paling penting dalam strategi pemasaran. Jenis produk yang dijual dapat berupa barang dan jasa. Penelitian Rustandi Kartawinata *et al.* (2015) produk berpengaruh signifikan terhadap penerapan strategi pemasaran. Gambar 2. menjelaskan hubungan masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Berdasarkan pada tujuan penelitian, dan kajian-kajian teori, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1: Tingkat pendidikan berpengaruh positif terhadap pemanfaatan *e-commerce* pada UMKM di Kota Denpasar.
- H2: Tingkat pendidikan berpengaruh positif terhadap omzet penjualan pada UMKM di Kota Denpasar.
- H3: Terdapat perbedaan pemanfaatan *e-commerce* jenis produk barang dengan pemanfaatan *e-commerce* jenis produk jasa.
- H4: Terdapat perbedaan rata-rata omzet penjualan jenis produk barang dengan rata-rata omzet penjualan jenis produk jasa.
- H5: Pemanfaatan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan pada UMKM di Kota Denpasar
- H6: Tingkat pendidikan dan jenis produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap omzet penjualan melalui pemanfaatan *e-commerce* pada UMKM di Kota Denpasar.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode kuantitatif yang berbentuk asosiatif, artinya penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu untuk mengetahui pengaruh tingkat pendidikan dan jenis produk terhadap pemanfaatan *e-commerce* dan omzet penjualan UMKM di Kota Denpasar.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Pemilihan lokasi ini karena Kota Denpasar merupakan ibu kota Provinsi Bali. Kota Denpasar merupakan pusat perdagangan, pendidikan, dan perekonomian di Bali. Jumlah UMKM di Kota Denpasar berkembang dengan pesat dibandingkan dengan daerah lain. Kota Denpasar dengan pertumbuhan sektor ekonomi masyarakatnya yang sangat cepat, jumlah penduduk yang padat dan populasi yang cukup tinggi, sehingga Kota Denpasar sangat relevan dijadikan lokasi penelitian ini. Objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti. Penelitian ini akan memfokuskan kajian pada empat variabel utama yaitu tingkat pendidikan, jenis produk, pemanfaatan *e-commerce*, dan omzet penjualan.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogen adalah variabel tingkat pendidikan (X_1) dan jenis produk (X_2). Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah pemanfaatan *e-commerce* pelaku UMKM di Kota Denpasar. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel endogen adalah omzet penjualan UMKM di Kota Denpasar (Y_2). Data kualitatif dalam penelitian ini yaitu tingkat pendidikan, jenis produk, pemanfaatan *e-commerce* dan jawaban yang diberikan responden terhadap kuesioner yang diajukan.

Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden dari wawancara yang dilakukan peneliti dan kuesioner yang disebarakan peneliti mengenai pengaruh tingkat pendidikan dan jenis produk terhadap pemanfaatan *e-commerce* dan omzet penjualan UMKM di Kota Denpasar. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data perkembangan jumlah UMKM di Kota Denpasar dan jumlah UMKM yang menggunakan *e-commerce*

perkecamatan di Kota Denpasar. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Dinas Koperasi UMKM Kota Denpasar dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Denpasar.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah UMKM di Kota Denpasar yang telah menggunakan *e-commerce* yaitu sebanyak 766 unit. Pengambilan sampel dilakukan dengan strata perkecamatan, dengan menggunakan teknik *accidental sampling* untuk menentukan responden yang dijadikan sampel sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebagai sumber data. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 88 unit UMKM yang diambil dari seluruh kecamatan di Kota Denpasar. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Observasi, Wawancara Mendalam dan Wawancara Terstruktur

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang atau 39,77 persen dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 53 orang atau sebesar 60,23 persen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kota Denpasar yang berperan sebagai responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan mendominasi dalam aktivitas perdagangan khususnya pada UMKM di Kota Denpasar, ini dikarenakan perempuan biasanya lebih telaten dalam melayani konsumennya atau pembeli, lincah dan berhati-hati dalam mengambil tindakan.

Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 26 hingga 30 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan kelompok usia produktif. UMKM dengan usia yang produktif biasanya memiliki keterampilan yang lebih dalam menciptakan ide atau gagasan dalam peningkatan usahanya dan memiliki pemahaman mengenai teknologi/internet, yang juga berguna dalam pengembangan usahanya sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatannya.

Lama usaha terbanyak yang dijalani oleh UMKM di Kota Denpasar yaitu pada kelompok lama usaha 6 hingga 10 tahun yaitu sebanyak 35 orang atau 39,77 persen. Lama usaha yang

paling sedikit yaitu pada kelompok usia di atas 20 tahun yaitu sebanyak 1 orang atau 1,14 persen. Lama usaha yang dijalankan menentukan banyaknya pengalaman yang diperoleh pengusaha. Semakin lama usaha yang dijalani, maka semakin banyak pengalaman yang didapat pengusaha dalam mengelola usahanya, sehingga akan mempengaruhi keahlian pengusaha dalam menjalankan usahanya, yaitu pengusaha menjadi lebih kompeten dan lebih mengenali perilaku konsumen. Selain itu lama usaha berpengaruh kepada pendapatan karena dapat mempengaruhi produktivitas dan keahlian yang dimiliki pengusaha, yang dapat menambah efisiensi sehingga diharapkan dapat menekan biaya produksi

Jumlah responden dengan tingkat pendidikan yang terbanyak berada pada jenjang pendidikan SMA yaitu sebanyak 44 orang atau 50 persen. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata pelaku UMKM di Kota Denpasar mengenyam pendidikan hingga tingkat SMA, sehingga dari latar belakang pendidikan tersebut dapat mendukung pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya seperti mampu mengoperasikan peralatan dan aplikasi yang berbasis teknologi. Responden yang menjual atau menawarkan jenis produk barang yaitu sebanyak 48 responden atau 54,55 persen sedangkan untuk responden yang menjual atau menawarkan jenis produk jasa hanya 40 responden atau 45,45 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki jenis produk barang untuk diperjualbelikan, karena jenis produk barang dapat disimpan untuk masa mendatang, kualitas produk langsung dapat diketahui, dan dapat dilakukan tanpa hubungan langsung kepada konsumen

Rata-rata omzet penjualan yang diperoleh pelaku UMKM di Kota Denpasar berkisar antara Rp. 1.000.000,00 - Rp. 5.000.000,00 memiliki jumlah responden paling banyak, sedangkan rata-rata omzet penjualan yang berkisar antara Rp. 16.000.000,00 - Rp. 20.000.000,00 memiliki jumlah responden paling sedikit. Omzet penjualan yang diperoleh cukup bervariasi, ini dikarenakan jenis produk barang atau jasa yang ditawarkan atau diperjualbelikan berbeda-beda. Jenis produk barang yang ditawarkan seperti pakaian, makanan, minuman, sandal, sepatu dan lain-lain, sedangkan untuk jenis produk jasa yaitu jasa jahit, jasa laundry, jasa salon kecantikan, jasa fotocopy, dan lainnya. Omzet penjualan yang diperoleh responden tidak menentu jumlahnya dalam satu bulan, bisa saja mengalami peningkatan atau sebaliknya mengalami penurunan, ini dikarenakan kebutuhan dari konsumen tidak menentu.

Keseluruhan rata-rata skor variabel pemanfaatan *e-commerce* bernilai 3,96. Skor rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan butir pertama yang berkaitan dengan persepsi responden pada pernyataan "dengan menggunakan *e-commerce jenis social network (facebook, instagram, twitter, dan lain-lain)* dalam proses penjualan dapat meningkatkan omzet penjualan" dengan total skor sebesar 4,42. Skor rata-rata terendah terdapat pada pernyataan butir kedua yang berkaitan dengan persepsi responden mengenai penggunaan *website* pribadi perusahaan dalam proses penjualan dapat meningkatkan omzet penjualan dengan total skor sebesar 3,55.

Social network dalam artian media sosial saat ini telah menjadi *tren* dalam dunia pemasaran, banyaknya pengguna media sosial mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkannya. Pertumbuhan aplikasi *facebook, instagram, twitter* saat ini mendorong media sosial menjadi strategi utama bagi pelaku UMKM.

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai korelasi setiap instrumen penelitian lebih besar dari 0,30 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan untuk melakukan pengumpulan data.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Pemanfaatan <i>e-commerce</i> (Y1)	Y1.1	0,740	0,000	Valid
	Y1.2	0,929	0,000	Valid
	Y1.3	0,942	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pemanfaatan *E-commerce*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pemanfaatan <i>E-commerce</i>	0,828	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Hasil olahan SPSS terhadap instrumen penelitian memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,828 lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini adalah *reliable* dan layak digunakan untuk melakukan pengumpulan data. .

Kaiser meyer olkin (KMO) pada analisis faktor akan menunjukkan validitas konstruk dari analisis faktor. Analisis faktor dianggap layak jika nilai KMO di atas 0,50. Hasil uji KMO dalam penelitian ini ditunjukkan pada Lampiran 4. Hasil uji KMO menunjukkan bahwa nilai *kaiser meyer olkin (KMO)* untuk variabel pemanfaatan *e-commerce* sebesar 0,677, nilai tersebut di atas 0,50 dengan signifikasi kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki kecukupan sampel untuk melakukan analisis faktor.

Hasil uji MSA dari variabel pemanfaatan *e-commerce*. Variabel pemanfaatan *e-commerce* terbentuk dari 3 indikator dengan 3 pertanyaan yang meliputi *social network*, *website* pribadi, dan *online shopping* dengan konsep *multi channel retailer*. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa masing-masing indikator dari variabel pemanfaatan *e-commerce* memiliki nilai MSA di atas 0,5 ini berarti model layak digunakan dalam analisis faktor.

Tabel 4. Nilai MSA Masing-masing Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Nilai MSA
Pemanfaatan <i>E-commerce</i> (Y1)	Y1.1	0,872
	Y1.2	0,632

Y1.3

0,631

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,151 dan nilai probabilitas sebesar $0,008 < 0,05$ itu berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya tingkat pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan *e-commerce* .Tingkat pendidikan sangat mempengaruhi dalam pemilihan pemanfaatan *e-commerce*. Tingkat pendidikan yang semakin tinggi mencerminkan bahwa semakin banyak ilmu pengetahuan yang diperoleh dan memiliki wawasan yang luas, sehingga dapat diterapkan dalam pengembangan usahanya.

Pendidikan yang tinggi, memiliki keahlian dan kemampuan dalam mengenal komputer dan internet, sehingga pelaku UMKM akan lebih mudah dalam mengevaluasi dan mengoptimalkan peran dan manfaatnya bagi unit usahanya yang diharapkan membawa keuntungan. Pelaku UMKM dapat meningkatkan pendidikannya dengan mengikuti balai-balai pelatihan yang diadakan dari pemerintah atau instansi lainnya. Melalui pelatihan ini, pelaku UMKM dapat meningkatkan pemahaman terkait penggunaan *e-commerce* dan penggunaannya semakin dioptimalkan. Pemerintah harus terus mendorong pelaku UMKM ke arah digitalisasi sehingga dapat memasuki pasar global

Pernyataan tersebut didukung dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan pada tanggal 19 Januari 2020 kepada pemilik usaha Pet Shop mengatakan : "Pendidikan sangat mempengaruhi dari penggunaan teknologi, terutama *e-commerce* dalam menjalankan usaha, pendidikan yang semakin tinggi akan lebih mengerti dan memahami mengenai penggunaan teknologi dan manfaatnya bagi unit usahanya, peningkatan pendidikan bisa kita lakukan bukan saja melalui pendidikan formal yaitu bisa melalui pendidikan non formal seperti mengikuti pelatihan dan kursus, sehingga kita bisa lebih mengerti dan mengoptimalkan peran dan manfaatnya pada usaha yang dijalankan"

Pendidikan pelaku UMKM baik dari pendidikan formal maupun nonformal yang pernah ditempuh, akan mempengaruhi tingkat keahlian dan kemampuan yang dimiliki, sehingga akan dengan cermat dalam menilai dan mengevaluasi sesuatu yang baik bagi pengembangan

usahanya. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa tingkat pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan *e-commerce* pada UMKM di Kota Denpasar.

Nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,819 dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ itu berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat perbedaan pemanfaatan *e-commerce* jenis produk barang dengan pemanfaatan *e-commerce* jenis produk jasa. Jenis produk yang ditawarkan akan menentukan dalam kegiatan pemasaran. Jenis produk barang lebih mudah ditawarkan dan dipasarkan melalui *e-commerce* dibandingkan jenis produk jasa, dikarenakan jenis produk jasa cenderung menggunakan keahlian dan keterampilan yang dimiliki, sehingga konsumen harus bertemu untuk memperoleh jasa yang ditawarkan. Jenis produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pelaku UMKM dalam memanfaatkan *e-commerce*.

Nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,355 dan nilai probabilitas sebesar $0,006 < 0,05$ itu berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya tingkat pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan pada UMKM di Kota Denpasar. Tingkat pendidikan yang semakin tinggi mencerminkan bahwa semakin semakin tinggi produktivitas yang dimiliki. Pekerja yang memiliki pendidikan yang tinggi cenderung memiliki keahlian dan tingkat edukasi yang tinggi, sehingga kemampuan dan keahlian tersebut akan diterapkan dalam unit usahanya, yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi usahanya.

Pelaku UMKM diharapkan terus meningkatkan pendidikannya dengan aktif mengikuti balai-balai pelatihan. Pelatihan ini diharapkan agar pelaku UMKM dapat meningkatkan produktivitasnya, sehingga akan menghasilkan output yang maksimal dan berpengaruh terhadap omzet yang diperoleh. Pelaku UMKM harus terus berusaha meningkatkan produktivitas dan daya saingnya, dengan begitu pelaku UMKM terus dapat mengembangkan usahanya dan meningkatkan omzetnya, pelaku UMKM dapat mengikuti pameran atau festival, sehingga lebih dikenal masyarakat. Hal ini mengindikasikan bahwa pendidikan mempunyai pengaruh yang positif terhadap omzet penjualan.

Nilai *standardized coefficients beta* sebesar - 0,250 dan nilai probabilitas sebesar $0,277 > 0,05$ itu berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya tidak terdapat perbedaan rata-rata

omzet penjualan jenis produk barang dengan rata-rata omzet penjualan jenis produk jasa. Tidak terjadinya perbedaan rata-rata omzet penjualan antara jenis produk barang dan jasa ini dikarenakan konsumen biasanya akan lebih memperhatikan hal-hal dalam pemilihan jenis produk barang atau jasa. Konsumen akan memperhatikan produk dari segi fungsi atau kegunaan, harga, dan kualitas dalam hal menentukan jenis produk yang akan dibeli, sehingga hal tersebut menyebabkan tidak adanya perbedaan rata-rata omzet penjualan antara jenis produk barang atau jasa, dimana baik jenis produk barang dan jasa sama-sama memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,528 dan nilai probabilitas sebesar $0,028 < 0,05$ itu berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya pemanfaatan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan pada UMKM di Kota Denpasar. Pemanfaatan *e-commerce* ini membantu dalam penjualan dan pemasaran produk. Memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran dan penjualan sangat menguntungkan pengusaha, dimana dengan memanfaatkan *e-commerce* maka jangkauan pemasaran produk menjadi lebih luas, dapat mempermudah proses transaksi, dan juga meningkatkan daya saing pengusaha, sehingga hal tersebut akan berdampak terhadap omzet penjualan produk.

Pernyataan tersebut didukung dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan pada tanggal 19 Januari 2020 kepada pemilik usaha Pet Shop mengatakan : "Pemanfaatan *e-commerce* sangat membantu dalam peningkatan penjualan produk dan mempengaruhi omzet yang diperoleh, saya menggunakan Lazada dalam memasarkan produk, dan merasakan peningkatan omzet yang diperoleh, namun dalam penggunaannya diharuskan terus aktif berkomunikasi dengan konsumen dan terus melakukan pembaruan produk, dan juga memperhatikan harga jual produk yang ditawarkan, agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya".

Pemanfaatan *e-commerce* memberikan keuntungan bagi pelaku UMKM dalam memasarkan dan menjual produk-produknya. Jangkauan pemasaran produk menjadi lebih luas, hal ini akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk. Penjualan produk yang meningkat akan berpengaruh terhadap omzet penjualan yang diperoleh. Pelaku UMKM harus terus meningkatkan kemampuannya dengan meluangkan waktunya mengikuti balai pelatihan

sehingga akan meningkatkan pemahamannya mengenai *e-commerce* dan akan mengoptimalkan perannya.

Pelaku UMKM diharapkan memperhatikan strategi pemasaran yang digunakan, harus dijalankan dengan baik, sehingga ini akan meningkatkan pendapatan dan omzet yang diperoleh. Pelaku UMKM harus terus di dorong ke arah digitalisasi sehingga dapat memasuki pasar global. Hal ini mengindikasikan jika pemanfaatan *e-commerce* memiliki pengaruh positif terhadap omzet penjualan.

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui hubungan-hubungan antar variabel yang merupakan koefisien jalur dalam penelitian ini. Koefisien jalur ini dapat dibuat dalam bentuk diagram jalur. Model tersebut dapat dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut.

Persamaan struktural I

$$\hat{Y} = 0,151 + 0,819 + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan struktural II

$$\hat{Y} = 0,355 + (-0,250) + 0,528 + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Tabel 5. Pengaruh Langsung Antar Variabel Penelitian

Hubungan Antar Variabel	<i>standardized coefficients beta</i>	<i>P. Value</i>	Keterangan
\longrightarrow $X_1 Y_1$	0,151	0,008	Signifikan
\longrightarrow $X_2 Y_1$	0,819	0,000	Signifikan
\longrightarrow $X_1 Y_2$	0,355	0,006	Signifikan
\longrightarrow $X_2 Y_2$	-0,250	0,277	Tidak Signifikan

$\xrightarrow{\quad}$ $Y_1 Y_2$	0,528	0,028	Signifikan
------------------------------------	-------	-------	------------

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Nilai kekeliruan standar untuk struktural I sebesar 0,36 yang artinya 36 persen varian variabel pemanfaatan *e-commerce* tidak dapat dijelaskan oleh tingkat pendidikan dan jenis produk. Nilai kekeliruan standar untuk struktural II sebesar 0,79 yang artinya sebesar 79 persen varian variabel omzet penjualan tidak dapat dijelaskan oleh variabel tingkat pendidikan, jenis produk, dan pemanfaatan *e-commerce*.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi total, maka diperoleh bahwa keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model sebesar 91 persen atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data sebesar 91 persen dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya yaitu 9 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model.

Oleh karena nilai z hitung sebesar $2,14 > 1,96$ artinya pemanfaatan *e-commerce* (Y_1) sebagai variabel *intervening* pengaruh tingkat pendidikan terhadap omzet penjualan pada UMKM di Kota Denpasar atau dengan kata lain tingkat pendidikan secara tidak langsung berpengaruh terhadap omzet penjualan pada UMKM di Kota Denpasar melalui pemanfaatan *e-commerce*. Ini termasuk jenis mediasi parsial dikarenakan variabel tingkat pendidikan terhadap omzet penjualan berpengaruh positif dan signifikan oleh karen itu variabel pemanfaatan *e-commerce* memediasi secara parsial pengaruh tingkat pendidikan terhadap omzet penjualan.

Nilai z hitung sebesar $2,23 > 1,96$ artinya pemanfaatan *e-commerce* (Y_1) sebagai variabel *intervening* jenis produk terhadap omzet penjualan pada UMKM di Kota Denpasar atau dengan kata lain jenis produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap omzet penjualan pada UMKM di Kota Denpasar melalui pemanfaatan *e-commerce*. Ini termasuk jenis mediasi penuh dikarenakan hubungan variabel jenis produk terhadap omzet penjualan tidak berpengaruh oleh karena itu variabel pemanfaatan *e-commerce* memediasi penuh pengaruh jenis produk terhadap omzet penjualan.

Berdasarkan dari hasil penelitian, variabel tingkat pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan *e-commerce* dan omzet penjualan pada UMKM di Kota Denpasar. Pendidikan akan menghasilkan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas. Semakin tinggi pendidikan, semakin banyak ilmu pengetahuan yang diperoleh dan semakin besar keahlian dan juga keterampilan yang dimiliki sehingga akan mendorong peningkatan produktivitas pelaku UMKM. Seseorang yang memiliki pendidikan yang memadai akan bertindak lebih terarah dikarenakan memiliki kemampuan konseptual yang lebih baik. Pendidikan yang memadai, akan mendorong terciptanya ide-ide atau gagasan yang nantinya akan diaplikasikan dalam unit usahanya yang berpengaruh bagi keberlangsungan usahanya.

Variabel jenis produk berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan *e-commerce* namun tidak berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan pada UMKM di Kota Denpasar. Jenis produk yang ditawarkan dapat berupa barang dan jasa. Jenis produk berupa barang yaitu sembako, kain, sandal, sepatu, alat elektronik, dan lainnya, sedangkan jenis produk jasa yang dimaksud yaitu jasa jahit, salon, bengkel, *service*, dan lainnya. produk yang ditawarkan akan mempengaruhi pemilihan pemasaran yang akan digunakan.

Pelaku UMKM harus memastikan strategi pemasaran yang digunakan cocok dengan produk yang ditawarkan. Jenis produk yang dijual tidak berpengaruh terhadap penjualan dikarenakan konsumen akan memilih produk berdasarkan kebutuhan dan manfaat atau kegunaan dari produk tersebut, sehingga apapun jenis produk yang ditawarkan jika memang diperlukan dan dibutuhkan oleh konsumen pasti akan dibeli.

SIMPULAN

Tingkat pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan *e-commerce* pada UMKM di Kota Denpasar. Terdapat perbedaan pemanfaatan *e-commerce* jenis produk barang dengan pemanfaatan *e-commerce* jenis produk jasa. Tingkat pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan pada UMKM di Kota Denpasar. Tidak terdapat perbedaan rata-rata omzet penjualan jenis produk barang dengan

rata-rata omzet penjualan jenis produk jasa. Pemanfaatan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan pada UMKM di Kota Denpasar. Tingkat pendidikan dan jenis produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap omzet penjualan melalui pemanfaatan *e-commerce* pada UMKM di Kota Denpasar.

Pemerintah diharapkan lebih memberikan dukungan bagi pelaku UMKM, yaitu dengan meningkatkan investasi bagi pelaku UMKM sehingga dapat menghasilkan output yang maksimal. Hal yang dapat dilakukan yaitu berupa perbaikan kondisi pasar, perbaikan iklim usaha, pemberian layanan dan fasilitas keuangan berupa kemudahan pembiayaan kredit. Investasi yang dilakukan pemerintah diharapkan bersifat padat modal, sehingga pelaku UMKM dapat menyerapnya dengan baik.

Selain itu pemerintah perlu membuka balai-balai pelatihan dan memfasilitasinya terkait penggunaan *e-commerce* dan kewirausahaan, sehingga pelaku UMKM dapat meningkatkan pengetahuan, memiliki *skill* yang memadai, dan kualitas yang tinggi. Pelatihan ini diharapkan agar pelaku UMKM dapat meningkatkan produktivitasnya, sehingga akan menghasilkan output yang maksimal dan berpengaruh terhadap omzet yang diperoleh, selain itu dapat meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terkait penggunaan *e-commerce* dan penggunaannya semakin dioptimalkan. Pemerintah harus terus mendorong pelaku UMKM ke arah digitalisasi sehingga dapat memasuki pasar global.

Pelaku UMKM harus terus berusaha meningkatkan produktivitas dan daya saingnya, dengan begitu pelaku UMKM terus dapat mengembangkan usahanya dan meningkatkan omzetnya. Pelaku UMKM dapat meningkatkan produktivitas dan daya saingnya yaitu dengan mengikuti festival atau pameran sehingga bisa lebih dikenal oleh masyarakat, memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen, memperhatikan kondisi pasar yang terjadi, memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, mengikuti perkembangan teknologi bagi usahanya yaitu dengan memanfaatkan media *e-commerce*, sehingga akan memperluas jangkauan pemasaran produk

Selain itu juga pelaku UMKM harus terus meningkatkan kemampuannya dengan meluangkan waktunya mengikuti balai pelatihan dan harus aktif mencari informasi melalui artikel dan situs internet lainnya tentang penggunaan dan perkembangan teknologi yang

berkaitan dengan unit usahanya. Pelaku UMKM diharapkan memperhatikan strategi pemasaran yang digunakan, harus dijalankan dengan baik dan sesuai dengan langkah - langkah yang tepat, sehingga ini akan meningkatkan pendapatan dan omzet yang diperoleh.

REFERENSI

- Adi Parwa, I. G. N. J. ., & Yasa, I. G. W. M. (2019). Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Investasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dan Kemiskinan Di Provinsi Bali. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 8(1), 945–973.
- Camilleri, M. (2017). Understanding Customer Needs and Wants. *Travel Marketing, Tourism Economics*, 1(1), 1–20.
- Essel, B. K. C., Adams, F., & Amankwah, K. (2019). Effect of entrepreneur, firm, and institutional characteristics on small-scale firm performance in Ghana. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1–20. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0178-y>
- Freathy, P., & Calderwood., E. (2015). Coping with Change: The Implications of E-commerce Adoption for Island Consumers. *Journal Regional Studies*, 50(5), 894–908.
- Gunarto, T. (2015). Hubungan Tingkat Pendidikan Dengan Preferensi Pemilihan Model Bisnis Toko Online. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 20(1), 6015. <https://doi.org/10.35760/eb>.
- Hariwan, P., & Swaningrum, A. (2015). Analisis Indeks Pembangunan Manusia Pada 5 Wilayah Hasil Pemekaran Di Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 8(1), 72–82.
- Hasan, M. (2015). E-commerce challenges, Solution and Effectiveness Perspective Bangladesh. *International Journal of Computer Application*, 70(9), 9–17.
- Hironaka, C., Zariyawati, M. A., & Diana-Rose, F. (2017). A Comparative Study on Development of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Japan and Malaysia. *Saudi Journal of Business and Management Studies* , 2(4A), 357–374. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Iskandar, K., & Andriyani, W. (2015). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Batubara Pada PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 7(1), 24–34.
- Ita Wulandari, N. L. G., & Meydianawathi, L. G. (2016). Apakah Pasar Modern Menurunkan Pendapatan Pedagang di Pasar Tradisional? (Analisis Binary Logistik). *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 9(2), 159–169.

- Janjua, P. Z., & Kamal, U. A. (2015). The Role of Education and Income in Poverty Alleviation: A Cross-Country Analysis. *The Lahore Journal of Economics*, 16(1), 143–172.
- Kurniawan, R., & Shunsuke, M. (2018). Economic Growth and Sustainable Development in Indonesia : An Assesment. *Bulletin Of Indonesian Economic Studies*, 54(2), 339 – 361.
- Musyawwiri, A., & Üngör, M. (2018). An Overview of the Proximate Determinants of Economic Growth in Indonesia Since 1960. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 1(1), 1–37.
- Nair, K. S. (2017). Impact Of E-commerce On Global Business And Opportunities - A Conceptual Study. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, 2(2), 324–336.
- Nurfiat, N. A., & Rustariyuni, S. D. (2018). Pengaruh Upah Dan Teknologi Terhadap Produktivitas Dan Penyerapan Tenaga Kerja Pada Industri Mebel Di Kota Denpasar. *PIRAMIDA*, 14(1), 34–38.
- Pipit Ftriyadi, E. (2019). Inovasi E-commerce Dan Starup Sebagai Tantangan Masyarakat Industri 4.0. *Jurnal Teknologi Informasi ESIT*, 14(3), 34–39.
- Purnama Yanti, C. I. ., & Marhaeni, A. A. I. . (2015). Pengaruh Pendidikan, Tingkat Upah Dan Pengangguran Terhadap Persentase Penduduk Miskin Di Kabupaten/Kota Provinsi Bali. *PIRAMIDA*, 11(2), 68–75.
- Ritonga, M., & Yulhendri. (2017). The Effect of Entrepreneurship Orientation and Competitive Advantage to Micro and Small Enterprises of Food and Beverage in Padang City. *Acta Obstetrica et Gynaecologica Japonica*, 45(1), S-102.
- Rustandi Kartawinata, B., Wardhana, A., & Kartawinata, B. R. (2015). Marketing Strategies and Their Impact on Marketing Performance of Indonesian Ship Classification Society. *Article in International Journal of Science and Research*, 4(2), 69–74. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/327069490>
- Sabaruddin, S. S. (2015). The Impact of Indonesia–China Trade Liberalisation on the Welfare of Indonesian Society and on Export Competitiveness. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 50(2), 292–293.
- Sedana Putra, I. M., & Sudibia, I. K. (2018). Pengaruh Faktor Sosial, Ekonomi Dan Demografi Terhadap Pendapatan Usaha Sektor Informal Di Desa Darmasaba. *PIRAMIDA*, 14(1), 49–58.
- Seran, S. (2017). Hubungan Antara Pendidikan, Pengangguran, Dan pertumbuhan Ekonomi Dengan Kemiskinan. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 10(1), 59–71.

- Shahjee, R. (2016). The Impact Of Electronic Commerce On Business Organization. *Scholarly Reseach Journal For Interdisciplinary Studies*, 4(27), 3131.
- Shahriari, S., & Gheiji, S. (2015). E-commerce And It Impacts On Global Trend And Market. *International Journal Of Research –Granthaalayah*, 3(4), 50.
- Siyal, M. Y., Chowdhry, B. S., & Rajput, A. Q. (2016). Socio-Economic Factor And Their Influence On The Adoption Of E-commerce By Comsumers In Singapore. *International Journal Of Information Technology and Decision Making*, 5(2), 317–329.
- Sutrisno, M. L. A., & Budhi, M. K. S. (2019). Pengaruh Program E-commerce Dan Kemampuan Usaha Terhadap Kemandirian Industri Kecil Dan Menengah Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 8(9), 1–20.
- Towler, A., & Dipboye, R. L. (2016). Effects of Trainer Reputation and Trainees Need for Cognition on Training Outcomes. *The Journal of Psychology*, 140(6), 549–564.
- Vasić, N., & Kilibarda, M. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 1–20. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000200107>
- Yasa, I. K. O. A., & Arka, S. (2015). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Dan Disparitas Pendapatan Antardaerah Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Provinsi Bali. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 8(1), 63–71.