

# PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, E-COMMERCE, PEMAHAMAN AKUNTANSI, PENGALAMAN USAHA, DAN KREATIVITAS, TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM (SURVEY PADA UMKM DI KOTA KUPANG)

Suryaningsi<sup>1</sup>, Fadlurrachman Hakim<sup>2</sup>,  
Fauziyah Lamaya<sup>3</sup>, Afra Asmici Dian<sup>4</sup>

Program Studi Akuntansi<sup>1</sup>, Program Studi Manajemen<sup>2</sup>,  
Program Studi Akuntansi<sup>3</sup>, Program Studi Akuntansi<sup>4</sup>  
Fakultas Ekonomi<sup>1</sup>, Fakultas Ekonomi<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi<sup>3</sup>,  
Fakultas Ekonomi<sup>4</sup>  
Universitas Muhammadiyah Kupang<sup>1</sup>, Universitas  
Muhammadiyah Kupang<sup>2</sup>, Universitas Muhammadiyah Kupang<sup>3</sup>,  
Universitas Muhammadiyah Kupang<sup>4</sup>

[Suryaningsi91@gmail.com](mailto:Suryaningsi91@gmail.com)<sup>1</sup>,  
[fadlurrachman\\_hakim@unmuhkupang.ac.id](mailto:fadlurrachman_hakim@unmuhkupang.ac.id)<sup>2</sup>  
[fauziyahkoe@gmail.com](mailto:fauziyahkoe@gmail.com)<sup>3</sup>, [dian92573@gmail.com](mailto:dian92573@gmail.com)<sup>4</sup>

**Received:** 2024-12-20. **Revised:** 2024-02-05. **Accepted:** 2025-02-08. **Issue Period:** Vol.9 No.1 (2025), Pp. 433-450

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Pengaruh Strategi Pemasaran, E-Commerce, Pemahaman Akuntansi, Pengalaman Usaha, Dan Kreativitas, Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm . Jenis data penelitian ini adalah data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM di Kota Kupang yang masih aktif dan terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Kupang 2023. Jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 200 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian diperoleh bahwa *E-commerce* dan Strategi Pemasaran mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Di mana ditunjukkan dari hasil pengolahan data nilai signifikansi dari kedua variabel tersebut sama – sama sebesar 0,000 atau lebih besar dari 0,05 dari batas standar yang ditentukan. Dan hasil t hitung dari kedua variabel lebih besar dari t tabel. Sedangkan untuk variabel Pengalaman Usaha, Kreativitas dan pemahaman akuntansi tidak mempunyai pengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan hasil nilai signifikansi lebih besar dari 0,005. Namun secara simultan ke lima variabel tersebut mempunyai pengaruh secara Bersama – sama terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, E-commerce, Pemahaman Akuntansi, Pengalaman Usaha, Kreativitas, Pendapatan.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1776

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

**Abstract:** *The aim of this research is to find out the influence of marketing strategy, e-commerce, understanding of accounting, business experience and creativity on increasing MSME income. The type of data for this research is primary data. The population in this research are MSMEs in Kupang City that are still active and registered with the Kupang City Cooperatives and UMKM Service in 2020. The number of samples determined was 200 samples. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The research results show that E-commerce and Marketing Strategy have a significant influence on increasing MSME income. Where it is shown from the results of data processing that the significance value of the two variables is both 0.000 or greater than 0.05 from the specified standard limit. And the calculated t results for both variables are greater than the t table. Meanwhile, the variables Business Experience, Creativity and understanding of accounting have no influence on increasing MSME income. This can be shown by the results of a significance value greater than 0.005. However, simultaneously these five variables have a joint influence on increasing MSME income*

**Keywords:** *E-commerce, Business Experience, Creativity, Accounting Understanding, Marketing Strategy, Revenue.*

## I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan pihak yang memiliki andil cukup besar dalam pergerakan perekonomian nasional [1]. Dan juga UMKM merupakan sektor yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Meskipun sering dianggap sebagai sektor yang kecil, kontribusinya terhadap perekonomian nasional sangat besar. Dari segi penyerapan kuantitas, tenaga kerja, dan kualitas UMKM memiliki peran yang cukup vital dalam memenuhi eksistensi dari suatu negara. UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap PDB Indonesia yakni lebih dari 60%, serta UMKM menyerap hampir seluruh tenaga kerja nasional, sehingga hal menunjukkan betapa pentingnya sector ini bagi perekonomian negara [2]. Namun, meskipun memiliki peran yang vital, sektor UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan yang menghambat kemajuannya. Serta masih banyak UMKM yang belum bisa meningkatkan performancenya atau bahkan mempertahankan usahanya. Kendala yang sering ditemui termasuk keterbatasan akses terhadap permodalan, rendahnya kemampuan untuk berinovasi, dan kesulitan dalam memasarkan produk mereka, baik secara lokal maupun internasional. Meskipun demikian, perkembangan UMKM di Indonesia menunjukkan tren yang positif, terutama dengan semakin banyaknya pelaku UMKM yang memanfaatkan teknologi digital dan platform e-commerce untuk memperluas pasar mereka. Pada masa lalu, sebagian besar UMKM di Indonesia masih bergantung pada metode tradisional dalam menjalankan usahanya. Banyak dari mereka mengandalkan pasar lokal dan jaringan yang terbatas dalam memasarkan produk mereka. Selain itu, keterbatasan akses terhadap teknologi dan informasi membuat UMKM sulit untuk berkembang. Banyak pelaku UMKM yang masih menggunakan sistem manual dalam mengelola keuangan dan pemasaran, sehingga mengurangi daya saing mereka dengan pelaku usaha yang lebih besar. Seiring dengan perkembangan teknologi, sektor UMKM Indonesia mulai bertransformasi, terutama dengan semakin berkembangnya internet dan penggunaan media sosial. Platform e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Lazada memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas, tidak hanya di Indonesia, tetapi juga ke pasar internasional. Kemajuan ini, ditambah dengan dukungan kebijakan pemerintah, seperti program Kredit Usaha Rakyat (KUR), memungkinkan UMKM untuk memperoleh permodalan yang lebih mudah dan terjangkau.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1776

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Namun, meskipun teknologi memberikan banyak peluang, tidak semua UMKM siap untuk beradaptasi dengan perkembangan ini. Banyak pelaku UMKM yang masih kesulitan dalam mengakses teknologi dan menerapkannya secara efektif dalam operasional bisnis mereka. Rendahnya literasi digital, kurangnya keterampilan manajerial, dan ketidakpahaman dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran menjadi tantangan besar yang harus dihadapi.

Pemerintah Indonesia memiliki berbagai program untuk mendukung perkembangan UMKM, baik dalam hal permodalan, pelatihan, maupun pengembangan kapasitas usaha. Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah salah satu contoh yang membantu pelaku UMKM untuk memperoleh pinjaman dengan bunga rendah. Selain itu, berbagai pelatihan tentang digitalisasi usaha, pengelolaan keuangan, dan manajerial juga diberikan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM. Namun, tantangan yang dihadapi pemerintah adalah bagaimana memastikan bahwa kebijakan yang ada dapat tepat sasaran dan menjangkau seluruh pelaku UMKM, terutama yang berada di daerah-daerah terpencil. Di beberapa daerah, terutama di luar Jawa, infrastruktur dan akses informasi masih terbatas, sehingga pelaku UMKM kesulitan untuk memanfaatkan program-program yang ada.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) memiliki potensi yang besar untuk berkontribusi terhadap perekonomian daerah, namun sektor ini masih menghadapi berbagai kendala yang menghambat kemajuan dan daya saingnya. Meskipun sektor UMKM di NTT menyumbang jumlah yang signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan perekonomian lokal, banyak pelaku UMKM yang belum bisa bersaing secara optimal, baik di tingkat nasional maupun global. Provinsi NTT, dengan karakteristik geografis yang terdiri dari kepulauan, memiliki tantangan tersendiri dalam mengembangkan UMKM. Kendala-kendala ini berakar dari berbagai aspek, mulai dari keterbatasan infrastruktur, akses pasar, permodalan, hingga keterbatasan dalam hal keterampilan dan teknologi. Faktor-faktor ini membuat UMKM di NTT belum dapat mengoptimalkan potensi yang ada, dan seringkali kalah bersaing dengan UMKM dari daerah lain yang lebih maju.

Akses terhadap permodalan yang terjangkau dan mudah diakses juga menjadi masalah signifikan bagi UMKM di NTT. Meskipun pemerintah telah meluncurkan berbagai program kredit seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), kenyataannya banyak pelaku UMKM di NTT yang masih kesulitan mendapatkan akses ke pembiayaan. Salah satu penyebabnya adalah terbatasnya pemahaman mengenai prosedur perbankan dan kurangnya jaminan yang dimiliki oleh pelaku UMKM di daerah terpencil. Selain itu, faktor ketidakpastian dalam aspek ekonomi juga membuat lembaga keuangan enggan memberikan pinjaman kepada UMKM di wilayah ini, yang dianggap memiliki risiko lebih tinggi. Masalah lain yang dihadapi UMKM di NTT adalah keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi dan rendahnya keterampilan manajerial. Banyak pelaku UMKM di NTT yang masih menggunakan cara-cara tradisional dalam mengelola usaha mereka. Rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM menyebabkan mereka kesulitan untuk memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial untuk memperluas pasar dan meningkatkan pemasaran produk. Selain itu, terbatasnya pelatihan terkait penggunaan teknologi digital dan pengelolaan usaha yang efektif membuat UMKM di NTT sulit beradaptasi dengan perkembangan zaman dan berinovasi. Keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dan berkualitas juga menjadi salah satu faktor yang menghambat perkembangan UMKM di NTT. Banyak pelaku UMKM di NTT yang tidak memiliki keterampilan yang memadai dalam hal manajerial, pemasaran, atau pengembangan produk[3]. Pendidikan formal yang kurang memadai serta terbatasnya pelatihan keahlian menjadikan para pelaku UMKM kesulitan untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan pendapatan mereka secara profesional. Tanpa dukungan SDM yang handal, UMKM di NTT akan sulit untuk berkembang dan bersaing dengan UMKM dari provinsi lain yang memiliki akses lebih besar terhadap pelatihan dan pengembangan SDM. Menurut [4] E-commerce yang sekarang ini sedang ramai di perbincangkan menjadi daya tarik tersendiri dalam upaya menarik minat konsumen. Ditambah lagi sejak adanya covid-19 yang membatasi interaksi antar manusia untuk mengatasi penyebaran virus, pemasaran *sistem online* makin digemari dan menjadi kebutuhan. Pengalaman usaha juga menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan pendapatan dan memajukan usaha UMKM.



Jangka waktu yang lama UMKM menjalankan dan menekuni usahanya merupakan salah satu faktor UMKM dapat memperoleh pengetahuan terkait permintaan dan keinginan konsumen, sehingga hal tersebut akan berdampak semakin luasnya jaringan dan relasi bisnis dan konsumen tetap serta bertambah dan meningkatnya pendapatan yang diperoleh. Kreatifitas dan strategi pemasaran juga diperlukan dalam meningkatkan pendapatan UMKM.. UMKM juga harus memiliki pemahaman mengenai akuntansi agar keberlangsungan usaha tersebut dapat terus berjalan dan meningkatkan pendapatan dengan adanya kedisiplinan dalam pengelolaan keuangan. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh beberapa faktor terhadap peningkatan pendapatan UMKM serta untuk mengetahui variabel mana yang paling berkontribusi pengaruhnya dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Penelitian dilakukan di Kota Kupang karena merupakan perwakilan dengan UMKM terbesar di Provinsi NTT, dimana NTT merupakan wilayah 3T yang perlu digenjot peningkatan perekonomiannya. Tujuan dari penelitian ini agar dapat menjadi acuan bagi para pelaku UMKM dalam meningkatkan pendapatan dan bisa memulihkan perekonomian yang saat ini masih terus perlu ditingkatkan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM mengatur dan menetapkan kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pertama, Undang-undang mendefinisikan kelompok usaha mikro sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan dan atau badan usaha perorangan berdasarkan kriteria yang diatur dalam Undang-undang. Kemudian, usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang mandiri oleh perorangan atau badan usaha. Usaha kecil bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang dari perusahaan menengah dan besar, baik langsung maupun tidak langsung. Ketiga, bisnis menengah mengacu pada bisnis menengah. Usaha ini merupakan usaha ekonomi produktif dan mandiri oleh orang perseorangan atau badan usaha. Usaha tersebut bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau merupakan bagian dari usaha kecil atau besar baik langsung maupun tidak langsung dalam hal kekayaan bersih atau penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang.

### E-Commerce

Bisnis Electronic Commerce (E-Commerce) atau yang lebih dikenal dengan Belanja Online adalah penyelenggaraan perdagangan dalam bentuk penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, dan promosi suatu produk barang dan/atau jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan elektronik digital. fasilitas komunikasi atau telekomunikasi data. Selain itu bentuk perdagangan ini juga dapat dilakukan secara global yaitu dengan menggunakan jaringan internet . E-commerce meliputi [5] berbagai macam kegiatan yang dilakukan secara elektronik yakni mengirimkan uang, memperdagangkan jasa dan barang, perdagangan saham, pengiriman konten digital, layanan purna jual, pemasaran produk, pengadaan online, kolaborasi rekayasa dan desain, tagihan angsuran, lelang komersial, dan pengadaan publik. Hal ini juga termasuk layanan atau produk, kegiatan tradisional dan kegiatan baru yang juga sudah menggunakan elektronik. Media online sangat bisa menjangkau konsumen dalam hal mempromosikan atau menjual produk. Dengan adanya E-commerce maka konsumen dan produsen dimudahkan dalam melakukan transaksi [5]. Dalam penelitian bagaimana penggunaan e-commerce dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan hasil penjualan usaha yakni dilihat dari dampak, efektivitas dan manfaat dari penggunaan *e-commerce* dalam penggunaan di Pelaku UMKM.

### Pengalaman usaha

Staw, 1991 [6] dalam mengatakan bahwa jika menginginkan keberhasilan terbaik dalam usahanya maka harus mempunyai pengalaman dalam berbisnis karena pengalaman merupakan prediktor terbaik, termasuk apabila membangun bisnis baru dengan memiliki pengalaman bisnis sebelumnya. Semakin kompleksnya suatu lingkungan maka pengalaman berbisnis akan semakin dibutuhkan. Dari pendapat dan penemuan para ahli mengatakan mengelola sebuah usaha dengan pengalaman yang dimiliki akan memberikan dampak dan pengaruh terhadap pendapatan usaha. Semakin berpengalaman seorang pelaku usaha maka akan meningkatkan kemampuan



daya serap terhadap hal – hal baru sehingga otomatis juga dapat memperluas pengetahuan dan wawasannya. Serta dengan adanya pengalaman maka akan meningkatkan kecerdasan, pengetahuan dan keterampilan seseorang dalam berbisnis. Pengalaman usaha memiliki beberapa indikator [7] yakni:

1. Pengalaman yang dimiliki dapat meminimalisir kesalahan – kesalahan dalam berbisnis.
2. Berwirausaha sangat membutuhkan pengalaman usaha.
3. Kegiatan yang tidak berhubungan dengan usaha yang dijalankan dapat diabaikan karena dapat membuang waktu kerja.
4. Dapat menyelesaikan pekerjaan dengan prosedur yang sesuai.
5. Tepat waktu dalam menyelesaikan pekerjaan.

### **Kreativitas**

Kreativitas adalah inisiatif terhadap suatu produk atau proses yang berguna, benar, tepat, dan bernilai menuju tugas yang lebih heuristik. Kreativitas merupakan sumber daya penting dalam menciptakan daya saing bagi semua organisasi yang peduli pada pertumbuhan dan perubahan. Seperti dalam penelitian[6] bahwa kreativitas berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan. Menurut A.Roe dalam [8] menjelaskan ciri – ciri adanya kreatifitas dalam diri seseorang adalah:

1. Terbuka, mampu mendengarkan dan menerima masukan berupa kritik dan saran dari pihak lain, mau terbuka menerima banyaknya informasi terbaru, dan dapat mengendalikan diri dengan cara mengontrol apa yang disampaikan atau dibicarakan.
2. Observasi, yakni melihat dan mencermati ide – ide yang berkembang yang telah dibentuk kemudian melakukan inovasi dengan ide – ide yang baru.
3. Reproduksi, suka mencoba dan mampu memunculkan kembali hasil pengalamannya dalam bentuk kreativitas.
4. Kemandirian terhadap tindakan, pemikiran dan penilaian.
5. Percaya diri, ia memiliki keyakinan bahwa ia mampu melakukan sesuatu dengan tangannya sendiri.
6. Evaluasi diri, selalu mengevaluasi hasil pekerjaannya dan tidak mudah puas serta selalu ingin memperbaikinya.
7. Pengembangan diri, selalu mengembangkan diri dan berusaha menjadi orang di atas rata-rata yang bisa menghasilkan karya orisinal.
8. Keberanian mengambil risiko dan mampu meningkatkan atau menumbuhkan jiwa kreatifitas dalam diri.

### **Pemahaman Akuntansi**

Pemahaman akuntansi sangat diperlukan oleh pengelola usaha dalam menjalankan operasional perusahaan. Motivasi untuk mempelajari tentang Pemahaman akuntansi akan meningkatkan pemahaman manajer atau pemilik dalam menerapkan akuntansi dalam perusahaan.

Pemahaman akuntansi memiliki beberapa indicator yakni:

1. Pengetahuan Prosedural  
Adalah pengetahuan terkait prosedur atas suatu Tindakan yang dilakukan. Seperti prosedur atau cara memecahkan sebuah masalah baru, atau cara - cara dalam melakukan pratikum. Sehingga pengetahuan ini tidak ditemukan dalam memori jangka Panjang.
2. Pengetahuan Deklaratif  
Anderson & Krathwohl (2001) dalam[9], menjelaskan Pengetahuan deklaratif diperoleh apabila munculnya pengetahuan baru yang dapat mendorong aktivasi pengetahuan yang telah lama tenggelam atau tersimpan.

### **Strategi pemasaran**

#### **Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) dalam [10], strategi pemasaran merupakan cara atau langkah tersistematis yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mencapai pemasaran yang diharapkan. Dimana Langkah tersebut berupa



strategi inti atau khusus untuk sasaran pasar, bauran pemasaran, penciptaan kesan produk kepada konsumen, kumulatif biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan dalam menghadapi persaingan bisnis dan lingkungan yang selalu berubah diperlukan strategi pemasaran yang baik, Dimana strategi pemasaran adalah rangkaian sasaran dan tujuan, aturan dan kebijakan yang menjadi pedoman dan arahan kepada para pelaku usaha dalam pemasaran produk. Menurut Corey dalam [10] indikator dari strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Merencanakan produk yang diproduksi dan yang akan dijual.
2. Penentuan Harga.
3. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang melaluinya produk mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
4. Komunikasi pemasaran (promotion) yang meliputi periklanan, tenaga penjual, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat.

#### **Pendapatan**

Pendapatan adalah unsur yang sangat di perhatikan agar dapat menjalankan aktivitas perekonomian yang baik [11]. Menurut Kasmir (2006) dalam [6] untuk menentukan pendapatan pedagang atau pengusaha diperlukan beberapa faktor, antara lain minat atau bakat pengusaha, modal usaha, waktu, keuntungan, pengalaman, tenaga kerja, kondisi lingkungan, perhitungan dan pendidikan. Dalam meningkatkan pendapatan usaha terdapat beberapa indikator yakni sebagai berikut:

1. Berapa lama usaha dijalankan:
2. Analisis jam kerja
3. Modal Usaha

#### **METODELOGI PENELITIAN**

Jenis data adalah data primer. Sumber Data diperoleh secara langsung dari hasil kuesioner atau angket yang telah diisi oleh responden. Di bawah merupakan variabel dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. *E-commers* (X1)

Penggunaan e-commers dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan hasil penjualan usaha yakni dilihat dari dampak, efektivitas dan manfaat dari penggunaan *e-commerce* dalam penggunaan di Pelaku UMKM.

2. Pengalaman Usaha (X2)

Indikator; kesalahan – kesalahan dapat berkurang jika pengalaman usaha dimiliki oleh pelaku UMKM, dalam berwirausaha pengalaman usaha sangat dibutuhkan, tidak menyia-nyiakan waktu dalam berusaha dengan aktivitas yang tidak memiliki kertekaitan dengan bisnis, pekerjaan diselesaikan dengan tepat waktu, dan pekerjaan di selesaikan berdasarkan prosedur yang sesuai.

3. Kreativitas (X3)

Indikator : Keterbukaan, Pengamatan, Reproduksi, adanya rasa percaya diri, tindakan dan pikiran, mandiri dalam menilai, mandiri dalam penilaian, Evaluasi diri, Pengembangan diri, dan Ketersediaan untuk mengambil risiko.

4. Pemahaman Akuntansi (X4)

Indikator ; Pengetahuan Deklaratif Dan Pengetahuan Prosedural

5. Strategi Pemasaran (X5)

Indikator ;Perencanaan produk, Penetapan harga, Sistem distribusi, dan Komunikasi pemasaran (promosi)

6. Pendapatan (Y)

Indikator ;Modal Usaha, Lama Usaha dan Jam Kerja pengusaha

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM di Kota Kupang yang masih aktif dan terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Kupang 2023. Teknik penentuan Sampel yakni *cluster random sampling*. Sehingga Sampel dipilih secara acak dari setiap kelompok jenis usaha. Jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 200



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1776

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

UMKM. Berikut daftar jumlah UMKM di Kota Kupang:

**Daftar jumlah UMKM Kota Kupang tahun 2023**

No	Jenis usaha	Jumlah	Sampel
1	Perdagangan	208	70
2	Pertanian, Perikanan, Perkebunan, dan Peternakan	36	10
3	Angkutan	10	4
4	Industri Pengolahan	386	80
5	Jasa lainnya	286	36
	Total	926	200

Sumber : PLUT Kota Kupang, 2023

Teknik pengukuran yang digunakan untuk mengubah data – data kualitatif dari kuesioner menjadi suatu ukuran data kuantitatif adalah *Summated Rating Method: Likert Schale* (skala likert). Hasil jawaban diukur dengan menggunakan skala likert modifikasi, yaitu pilhan jawaban responden diberi nilai dengan skala 5 poin, skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Setelah data terkumpul, selanjutnya data akan dianalisis dengan aplikasi SPSS. Namun, sebelum data tersebut dilakukan analisis peneliti harus menguji terlebih dahulu apakah data tersebut *valid* dan *reliabel*. Adapun uji yang dilakukan adalah analisis regresi berganda. Dan sebelum dilakukan analisis regresi berganda perlu dilakukan uji asumsi klasik sebagai syarat layak tidaknya menggunakan analisis regresi berganda, yakni yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

Pengujian hipotesis menggunakan analisis linear berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent yakni *e-commerce* (X1), Pengalaman usaha (X2), Kreativitas (X3), Pemahaman Akuntansi (X4), strategi Pemasaran (X4) terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM (Y). Berikut adalah persamaan regresi linear berganda secara sistematis, yakni:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + bX_5 + e \dots$$

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pengujian Asumsi Klasik.

#### 1. Uji Normalitas

**Tabel 1 Hasil Uji Normalitas dengan Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,22412659
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,182
	Positive	,165
	Negative	-,121
Kolmogorov-Smirnov Z		182
Asymp. Sig. (2-tailed)		,088

Sumber : SPSS 22, data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *asympt sig (2-tailed)* yakni sebesar 0,088 dimana dapat diartikan data tersebut mempunyai residu berdistribusi normal sehingga dapat



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1776

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

dilanjutkan ketahap analisis regresi berganda. Karena berdasarkan hasil tersebut probabilitas lebih besar dari batas maksimum error yakni 0,05.

## 2. Uji Heterokedastisitas

Salah satu alat uji yang digunakan oleh peneliti dalam Pengujian untuk mengetahui tidak terjadinya heterokedastisitas yakni dengan menggunakan uji gletser. Hasil olahan data dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2 Hasil Uji Gletser**

Model	Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	.068	1.456	.963
E-COMMERCE	.004	.013	.781
PENGALAMAN USAHA	.009	.035	.804
KREATIVITAS	.011	.019	.566
PEMAHAMAN AKUNTANSI	-.007	.017	.700
STRATEGI PEMASARAN	.008	.022	.714

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber : SPSS 22, data diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan metode uji gletser di atas nilai signifikan *E-commerce* sebesar 0,963, Pengalaman Usaha sebesar 0,781, Kreativitas sebesar 0,566, Pemahaman Akuntansi sebesar 0,700, dan Strategi Pemasaran sebesar 0,714 dimana dapat diartikan setiap variabel memiliki nilai *sig* di atas 0,05 atau probabilitas di atas lebih besar dari batas maksimum error yakni 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data di atas memiliki model regresi yang baik atau tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

## 3. Uji Multikolinieritas

Syarat antar variabel bebas tidak adanya multikolinieritas pada model regresi dapat ditunjukkan dengan angka *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) yakni nilai toleransi kurang dari 1 dan nilai VIF kurang atau sama dengan 10.

**Tabel 3 Ringkasan Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics <sup>a</sup>		
	B	Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.496		
X1	.060	.862	1,159
X2	.100	.385	2,600
X3	.077	.291	3,440
X4	.030	.575	1,740
X5	0,232	.239	4,191



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1776

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

a. Dependent Variable: Y

Sumber :SPSS 22, data diolah 2024

Berdasarkan hasil olahan data di atas, semua variabel bebas memiliki nilai VIF dibawah 10 atau nilai toleransi kurang dari 1. Sehingga dapat disimpulkan diantara variabel – variabel bebas tidak terdapat multikolinieritas.

**Analisis Regresi Berganda**

Untuk melihat pengaruh *E-commerce* (X<sub>1</sub>) , Pengalaman Usaha (X<sub>2</sub>), Kreativitas (X<sub>3</sub>), Pemahaman Akuntansi (X<sub>4</sub>), dan Strategi Pemasaran (X<sub>5</sub>) terhadap Peningkatan Pendapatan (Y) survey pada UMKM di Kota Kupang digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + \beta X_5 + e.....$$

Keterangan:

- Y = Pendapatan
- a = Konstanta
- β = Koefisien Regresi
- X<sub>1</sub> = *E-commerce*
- X<sub>2</sub> = Pengalaman Usaha
- X<sub>3</sub> = Kreativitas
- X<sub>4</sub> = Pemahaman Akuntansi
- X<sub>5</sub> = Strategi Pemasaran
- e = error

Pengolahan data Regresi Berganda dengan menggunakan *software* SPSS hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4 Hasil Output Regresi Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.496	1.856		5.656	.000
E-commerce	.060	.017	.210	3.567	.000
Pengalaman Usaha	.100	.069	.127	1.449	.149
Kreativitas	.077	.074	.104	1.031	.304
Pemahaman Akuntansi	.030	.024	-.089	1.232	.219
Strategi Pemasaran	.232	.047	.549	4.913	.000

a. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber : SPSS 22, data diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 10.496 + 0,060 X_1 + 0,100 X_2 + 0,077 X_3 + 0,030 X_4 + 0,232 X_5 + e...$$

**Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari setiap variabel independen yang diteliti yang diberikan kepada variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1776

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

pengaruh *E-commerce* ( $X_1$ ) , Pengalaman Usaha ( $X_2$ ), Kreativitas ( $X_3$ ), Pemahaman Akuntansi ( $X_4$ ), dan Strategi Pemasaran ( $X_5$ ) terhadap pendapatan (Y) survey pada UMKM di Kota Kupang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5 Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 <sup>a</sup>	.422	.407	1.717

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, E-commerce, Pemahaman Akuntansi, Pengalaman Usaha, Kreativitas

b. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber : SPSS 22, data diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas nilai adjusted  $R^2$  atau nilai koefisien determinasi sebesar 0,407 atau 40,7 %. Sehingga dapat disimpulkan besarnya pengaruh yang diberikan dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 40,7 %. Namun besarnya pengaruh tersebut masih tergolong kecil mengingat ada 5 variabel bebas yang ditentukan dalam penelitian ini. Sebab sisanya 59,3 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi di atas. Sedangkan untuk hasil *standar error of estimate* (SEE) sebesar 1,717, dimana jika hasil SEE semakin kecil maka semakin tepat model regresi memprediksi variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

**1. Uji hipotesis Simultan (uji F)**

Pengujian koefisien regresi secara simultan atau keseluruhan menggunakan uji F dimana untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel X secara bersama – sama terhadap variabel Y.

Di bawah ini merupakan hasil pengujian hipotesis yang disajikan secara ringkas yakni sebagai berikut

**Tabel 6 Ringkasan Hasil Uji F Regresi Linear Berganda**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	83.561	28.343	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	2.948		
Total			

Sumber : SPSS 22, data diolah 2024

F tabel yang ditentukan dalam penelitian ini sebesar 3,04. Sehingga berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas nilai F tabel lebih kecil dari nilai F hitung yakni  $3.04 < 28.343$ , sedangkan nilai signifikan F sebesar 0.000 yang dimana nilai signifikan ini lebih kecil dari 5% atau 0,05. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara bersama – sama atau simultan yang signifikan dari semua variabel independent



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1776

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

terhadap variabel dependen, yakni *E-commerce* ( $X_1$ ) , Pengalaman Usaha ( $X_2$ ), Kreativitas ( $X_3$ ), Pemahaman Akuntansi ( $X_4$ ), dan Strategi Pemasaran ( $X_5$ ) terhadap Pendapatan ( $Y$ ). Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel  $X$  bersama-sama mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap terhadap variabel  $y$  yakni Pendapatan.

## 2. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel indenpenden terhadap variabel dependen atau pangaruh secara parsial maka dilakukan pengujian uji T. hasil perhitungan pengolahan data terkait uji T dapat dilihat pada tabel di bawah

**Tabel 7 Ringkasan Hasil Uji t Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.496	1.856		5.656	.000
E-commerce	.060	.017	.210	3.567	.000
Pengalaman Usaha	.100	.069	.127	1.449	.149
1 Kreativitas	.077	.074	.104	1.031	.304
Pemahaman Akuntansi	.030	.024	-.089	1.232	.219
Strategi Pemasaran	.232	.047	.549	4.913	.000

Sumber : data diolah penulis tahun 2024

T tabel diperoleh dari nilai  $df=n-k-1 = 200-5-1=194$ , lalu dilihat pada tabel distribusi dengan taraf signifikan 5 % maka diperoleh sebesar 1,652. Berdasarkan perhitungan tabel di atas diperoleh t hitung variabel *E-commerce* ( $X_1$ ) sebesar 3,567 dan jika dibandingkan dengan nilai t tabel 1,652 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dan nilai signifikan e-commers sebesar 0,000 yang jika dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  maka diperoleh nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan variabel *E-commers* mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan. Oleh karena itu semakin tinggi nilai pengaruh *E-commerce* maka akan semakin meningkatkan pendapatan.

Pengalaman Usaha ( $X_2$ ) berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas memiliki nilai t hitung sebesar 1,449 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,652 sehingga diperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  . sementara untuk nilai signifikan pengalaman usaha diketahui sebesar 0,149 yang jika dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  maka nilai sig pengalaman usaha lebih kecil dari standar tersebut. maka dapat disimpulkan pengalaman usaha tidak memiliki pengaruh terhadap pendapatan. Sehingga jika pengalaman usaha semakin baik tidak menjamin dapat meningkatkan pendapatan.

Variabel kreativitas ( $X_3$ ) t hitung sebesar 1,031 dan nilai t tabel 1,652, maka dapat dikatakan  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Dan untuk nilai signifikan kreativitas adalah 0,304 yang dimana lebih besar dari  $\alpha = 5\%$  atau  $0,304 > 0,05$ . Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan secara parsial variabel kreativitas tidak memiliki pengaruh terhadap pendapatan. Maka kreativitas tidak menjamin dapat meningkatkan pendapatan.

Variabel Pemahaman Akuntansi ( $X_4$ )  $t_{hitung}$  sebesar 1,232 yang dimana jika dibandingkan dengan nilai t tabel 1,652 maka dapat dikatakan  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Dan untuk nilai signifikan pemahaman akuntansi sebesar 0,219 yang dimana lebih besar dari  $\alpha = 5\%$  atau  $0,219 > 0,05$ . Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan variabel pemahaman akuntansi tidak memiliki pengaruh terhadap pendapatan.

Strategi Pemasaran ( $X_5$ ) memperoleh t hitung sebesar 4,913 yang jika dibandingkan dengan nilai t tabel yakni 1,652 maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dan untuk nilai signifikan variabel strategi pemasaran sebesar 0,000



yang dimana jika dibandingkan dengan  $\alpha = 5\%$  maka diperoleh  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan strategi pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap pendapatan. Dengan adanya pengaruh yang tinggi dari strategi pemasaran yang baik maka dapat meningkatkan pendapatan UMKM.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *E-commerce* terhadap Peningkatan Pendapatan Survey pada UMKM Di Kota Kupang.

Pengujian statistik yang sudah dilakukan memberikan hasil dimana *E-commerce* mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan, yang artinya semakin tinggi penggunaan *E-commerce* dalam menjalankan usaha maka dapat mempertahankan usaha dan meningkatkan pendapatan UMKM di Kota Kupang. Dimana dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi pengaruh *E-commerce* terhadap peningkatan pendapatan sebesar 0,000. Suatu usaha atau bisnis yang dijalankan tentu tidaklah mudah dan instan. Semua membutuhkan proses yang Panjang dan berliku. Para UMKM dituntut harus bisa menghadapi ancaman maupun resiko yang datang setiap saat seperti salah satunya ketika di masa covid-19 yang menerjangkan perekonomian dunia. Sehingga para UMKM harus mencoba mencari jalan lain agar dapat terus bertahan dan meningkatkan pendapatan selama masa pandemi dengan cara menggunakan salah satu atau berbagai e-commers untuk memasarkan produk penjualannya dan memudahkan transaksi tanpa harus bertatap muka dengan customer. Bahkan ketika sudah memasuki masa new normal serta hingga saat ini UMKM tetap dituntut untuk bisa bertahan dan menjaga eksistensi usaha yang dijalankan. Karena berdasarkan observasi di kota Kupang sendiri masih banyak UMKM yang tidak dapat bertahan lama dalam menjalankan usahanya ataupun bersaing dengan competitor. Sebagaimana Para pelaku UMKM pun dapat bertahan karena menggunakan dan memanfaatkan *E-commerce* sejak masa covid-19, walaupun sebelumnya sudah banyak yang menggunakan e-commers namun sejak adanya covid intensitas penggunaan e-commers semakin meningkat dratis. Dan hingga saat ini semakin banyak digunakan di Indonesia karena adanya perkembangan teknologi di era digital saat ini. *E-commerce* sendiri adalah platform yang dapat diakses dan digunakan oleh setiap kalangan masyarakat dalam melakukan proses transaksi jual beli dengan teknologi digital untuk melakukan transaksi jual beli. Sehingga e-commers merupakan salah satu alternative yang digemari oleh para konsumen ataupun para pengusaha untuk menjalankan usahanya ditengah banyaknya tantangan bisnis saat ini.

Di kota Kupang sendiri, pengguna e-commers sudah sangat digemari untuk transaksi jual beli karena memudahkan dalam berbagai faktor yang dirasakan pengusaha maupun konsumen. Dalam proses memasarkan produknya pelaku usaha kecil dan menengah dapat menggunakan *E-commerce* sebab dengan *E-commerce* UMKM dapat memperluas akses pasar dengan mudah dan efisien dan efektif seiring era globalisasi yang dihadapi serta dapat merambah pasar yang lebih luas tidak hanya di dalam kota. Maka dapat dilihat *E-commerce* memberikan banyak manfaat dan hal ini harus disadari oleh setiap pelaku usaha untuk terus dapat memanfaatkan *E-commerce* tersebut untuk berbisnis. Pelaku bisnis UMKM dapat berkomunikasi dengan pembeli secara langsung baik dari 1 wilayah atau wilayah lainnya tanpa ada Batasan sehingga mereka tetap bisa berjualan dan memperoleh keuntungan dengan menggunakan e-commers. Manfaat ini juga dirasakan oleh customer karena tidak perlu membuang banyak tenaga dan waktu karena tidak perlu berinteraksi secara tatap muka. Sehingga saat ini sudah banyak customer semakin tertarik untuk berbelanja melalui *E-commerce* ketimbang harus berkeliling untuk mencari barang atau produk yang diinginkan. Karena melalui e-commers banyak fitur yang memudahkan customer dalam mencari berbagai kategori produk yang diinginkan serta berbagai variasi harga yang ditawarkan karena adanya flash sale atau tanggal – tanggal kembar yang memberikan banyak voucher yang menguntungkan sehingga benar – benar dapat menarik perhatian para customer untuk berbelanja. Maka diharapkan para pelaku UMKM terus bisa memanfaatkan dan eksis menggunakan e-commers ini agar dapat meningkatkan pendapatan dengan adanya keuntungan – keuntungan yang diberikan oleh e-commers. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [12] bahwa dengan penggunaan *E-commerce* dapat meningkatkan pendapatan dari para pengusaha maupun memenuhi kebutuhan masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh [13] juga sependapat



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1776

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

dengan penelitian ini bahwa penggunaan e-commerce memberikan pengaruh terhadap pendapatan maupun pertumbuhan ekonomi Indonesia.

#### **Pengaruh Pengalaman Usaha terhadap Peningkatan Pendapatan Survey pada UMKM Di Kota Kupang.**

Pengujian statistik yang sudah dilakukan memberikan hasil bahwa Pengalaman Usaha tidak mempunyai pengaruh terhadap peningkatan pendapatan. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan regresi linear di mana nilai signifikan pengalaman usaha lebih besar dari 0,05 dari batas standar yang ditentukan. Setiap usaha, baik itu yang besar maupun kecil, memiliki perjalanan yang penuh dengan tantangan dan pembelajaran. Pengalaman usaha dapat memberikan banyak wawasan tentang bagaimana suatu bisnis beroperasi, berkembang, atau bahkan gagal. Meskipun setiap usaha memiliki konterks yang unik, ada beberapa faktor umum yang sering kali menjadi kunci keberhasilan maupun kegagalan. Seperti pengelolaan keuangan yang tidak teratur sering menjadi hambatan bagi banyak pengusaha. Tanpa strategi keuangan yang tepat, usaha akan kesulitan untuk berkembang dan mengatasi berbagai tantangan, seperti arus kas yang tidak stabil atau pengeluaran yang berlebihan. Pengalaman usaha menunjukkan bahwa dengan perencanaan yang tepat, inovasi yang terus dilakukan, serta pemanfaatan teknologi, hambatan – hambatan yang ada bisa diatasi untuk meningkatkan pendapatan dan meningkatkan peluang kesuksesan usaha. Namun berdasarkan hasil penelitian pada UMKM di kota kupang pengalaman usaha tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan, dikarenakan pengalaman usaha tidak hanya berfokus terhadap meningkatkan pendapatan, melainkan bagaimana usaha tersebut dapat bertahan di berbagai tantangan bisnis yang dihadapi dan bagaimana meningkatkan usaha tersebut. sehingga sesuai dengan hasil penelitian pengalaman usasa tidak berpengaruh karena UMKM di kota kupang sendiri masih banyak yang tidak bertahan lama dalam menjalankan usahanya, karena belum memahami dengan baik bagaimana berpengalaman dalam usaha. masalah – masalah yang dihadapi adalah kurang bisa mengakses tekonologi yang saat ini semakin berkembang, sumber daya manusia yang kurang kompeten dari terlatih, tidak dapat beradaptasi dengan perubahan akan kesulitan untuk bertahan dalam jangka Panjang, persaingan yang ketat, kurang memahami dengan baik kebutuhan pasar atau keinginan konsumen dan pengelolaan keuangan yang tidak teratur. Pengalaman usaha menunjukkan bahwa dengan perencanaan yang tepat, inovasi yang terus dilakukan, serta pemanfaatan teknologi, hambatan – hambatan yang ada bisa diatasi untuk meningkatkan peluang kesuksesan usaha.

#### **Pengaruh Kreativitas terhadap Peningkatan Pendapatan Survey pada UMKM Di Kota Kupang**

Berdasarkan hasil uji statistik dapat disimpulkan bahwa variabel kreativitas tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM Kota Kupang. hal ini dapat dilihat dengan hasil observasi dari respon dari para responden terkait kreativitas, karena UMKM di kota Kupang kurang berkembang dan tidak dapat bersaing dengan UMKM luar karena kurangnya kreativitas dalam usaha ang dijalankan. Banyak para UMKM menjalankan usahanya dengan berjalan begitu saja tanpa adanya evaluasi lebih lanjut ketika mengalami penurunan pendapatan. Hanya beberapa UMKM di Kota Kupang yang dapat bertahan dan terus meningkatkan pendapatannya agar usaha tetap berjalan dan semakin maju. Namun diantara UMKM tersebut lebih banyak berasal dari usaha dalam bentuk waralaba dari UMKM luar yang sudah berkembang pesat. Sedangkan UMKM lokal sendiri kurang berkembang bahkan ditemukan ada beberapa yang sudah gulung tikar. Saat ini untuk dapat menghadapi persaingan usaha yang semakin kompleks dan semakin ketat, para pelaku UMKM harus dapat menetapkan strategi usaha yang baik dan mengimplementasikan dalam usaha yang dijalankan demi kelangsungan bisnis atau usahanya.

Seperti yang kita ketahui untuk dapat memahami keadaan perekonomian dunia dalam menginterpretasikan pengalaman, serta mampu memecahkan permasalahan dengan cara yang asli dan baru, maka dibutuhkan kreativitas. Dimana kreativitas merupakan keahlian dan kemampuan yang dimiliki oleh setiap seseorang atau individu. Menurut Mankiw Tahun 2000 dalam [14] akan banyak output yang dihasilkan atau diproduksi jika memiliki banyak tenaga kerja yang kreativitasnya tinggi dalam proses produksi, begitu pun sebaliknya output yang dihasilkan dalam proses produksi akan semakin berkurang bahkan tidak berkualitas jika



tenaga kerja sedikit dan tidak memiliki kreativitas yang tinggi. Dalam penelitian Anggiat tahun 2012 menyatakan bahwa kreativitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pendapatan yang dimana usaha akan semakin maju apabila seseorang tenaga kerja memiliki kreativitas dalam berusaha. Namun seperti yang telah dijelaskan sebelumnya masih banyak UMKM yang kurang memahami bagaimana mengkreaitivaskan usahanya agar dapat terus meningkatkan pendapatannya dan dapat terus memajukan usahanya. Sehingga peran pemerintah dan akademika sangat dibutuhkan untuk dapat membina para UMKM untuk dapat mempertahankan usahanya dengan menumbuhkan kreativitas dalam berbisnis. Akan tetapi dalam berbisnis tidak dapat dipungkiri dalam meningkatkan pendapatannya dan mempertahankan usahanya hanya dibutuhkan kreativitas, melainkan banyak faktor yang harus disandingkan oleh para UMKM sehingga tujuan yang diharapkan dapat terpenuhi. kreativitas tidak dapat berdiri sendiri dalam meningkatkan pendapatan maupun usaha dan tidak dapat menjamin usaha yang dilakukan tetap bertahan atau dapat meningkatkan pendapatan, melainkan harus disandingkan dengan faktor – faktor lain sehingga tujuan yang diharapkan dapat terpenuhi.

### **Pengaruh Pemahaman Akuntansi terhadap Peningkatan Pendapatan**

Pengujian statistik yang telah dilakukan memberikan hasil yakni Pemahaman Akuntansi tidak mempunyai pengaruh terhadap peningkatan pendapatan. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan regresi linear di mana nilai signifikan pengalaman usaha lebih besar dari 0,05 dari batas standar yang ditentukan. Hal ini dikarenakan UMKM yang diteliti sebagian besar tidak memiliki pemahaman terkait ilmu akuntansi dan tingkat pendidikan yang tidak memadai untuk memahami terkait akuntansi. Seperti dalam penelitian [15] hambatan yang sering dialami oleh UMKM dalam meningkatkan pendapatan ataupun memajukan usaha mereka adalah faktor internal yakni kemampuan SDM yang masih lemah terkait pendidikan bahkan pengetahuan termasuk pengetahuan akuntansi sehingga Pemahaman Akuntansi tidak lagi menjadi poin penting dalam meningkatkan pendapatan bagi UMKM di Kota Kupang. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil observasi dimana masih banyak UMKM yang menggunakan Teknik sederhana dalam melakukan pembukuan, dan juga munculnya stigma selama usaha mereka tetap berjalan , tidak perlu terlalu memahami akuntansi. Serta pandangan para UMKM terhadap ilmu akuntansi yang dinilai sangat sulit dan sukar untuk dijalankan. Hal ini juga disebabkan karena UMKM di Kota Kupang belum pernah memperoleh sosialisasi terkait ilmu akuntansi yang harus mereka terapkan dalam usaha yang dijalankan. Sehingga hal tersebut menjadi alasan mengapa hasil penelitian menunjukkan pemahaman akuntansi tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan, karena tanpa memahami akuntansi lebih dalam, para UMKM beranggapan tetap akan dapat meningkatkan pendapatan dan mempertahankan usaha yang dimiliki yakni salah satunya dengan cara menerapkan strategi bisnis yang baik. Namun untuk beberapa UMKM yang berskala besar pemahaman akuntansi sangat dibutuhkan dalam mendata kondisi keuangan dengan baik dan teratur. Namun tidak menjamin dapat meningkatkan pendapatan,

### **Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Pendapatan Survey pada UMKM Di Kota Kupang.**

Pengujian statistic diperoleh hasil Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan, yang artinya semakin tinggi dan baik strategi pemasaran yang dilakukan, maka dapat mempertahankan usaha dan meningkatkan pendapatan UMKM di Kota kupang. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil pengolahan data regresi dimana nilai signifikansi Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap peningkatan pendapatan sebesar 0,000.

Memiliki strategi pemasaran yang tersistematika dan baik maka Para pelaku usaha dapat meningkatkan pendapatan dan mempertahankan usahanya serta dapat menjaga pasar konsumen tetap ada. Perusahaan dapat menentukan volume penjualan dan meningkatkan pendapatan dengan melakukan pemasaran yang baik. Karena pemasaran adalah salah satu Langkah yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan memperoleh pendapatan yang tinggi. Sehingga Perusahaan harus memiliki kemampuan dalam menyusun dan memanfaatkan/menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar Perusahaan juga dapat menguasai pangsa pasar,



yakni a) strategi dalam menghadapi persaingan harga dengan competitor, b) strategi bagaimana cara menyusun kebijakan dan kegiatan promosi, barang atau jasa c) strategi bagaimana mempromosikan harga produk yang ditawarkan, d) bagaimana mengkualitaskan proses distribusi, dan e) bagaimana perusahaan dapat mengenal kondisi dan lingkungan pasar serta keinginan para konsumen. Peluang bisnis akan semakin terbuka karena adanya berbagai Tingkat dan jenis kebutuhan dari permintaan para konsumen. Maka dengan begitu akan banyak faktor – faktor yang harus dipertimbangkan dan tujuan pemilihan maupun alasan pemilihan suatu jenis produk yang dipasarkan pastinya akan berbeda pada setiap konsumen. sehingga, pelaku usaha harus dapat mengidentifikasi ketercapaian target yang diinginkan , segmen mana pangsa pasar berada dan menentukan konsumen pada setiap segmen – segmen tertentu agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik. Maka dengan adanya rumusan strategi pemasaran tersebut perusahaan dapat meningkatkan pendapatan dan mempertahankan serta memajukan usaha yang dimiliki.

Perusahaan dapat mengenal dan mengetahui kebutuhan konsumen sesuai dengan segmen yang ada serta dengan matang mengetahui seberapa besar pangsa pasarnya. Dengan berkembangnya teknologi saat ini perusahaan dapat dipermudah dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran yang sesuai dan tepat sejalan dengan perkembangan tersebut. penyusunan strategi pemasaran yang berkualitas juga harus didukung oleh orang – orang yang berkompeten sehingga strategi yang telah ditetapkan tepat sasaran dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosmandi, dimana strategi Pemasaran sangat dibutuhkan dalam meningkatkan penjualan maupun pendapatan. Salah satu strategi bisnis yang paling tepat dan saat ini banyak digemari oleh para konsumen adalah dengan memasarkan hasil produksinya menggunakan e-commerce seperti media sosial yang dapat dijangkau oleh kalangan pelaku usaha serta para konsumen. Sehingga agar strategi ini dapat berjalan berdasarkan harapan yang ingin dicapai yakni dengan memperhatikan kebutuhan, daya beli dan keinginan para konsumen. Namun UMKM di Kota Kupang belum begitu optimal dalam memanfaatkan e-commerc ataupun media social dalam mempromosikan produknya. Banyak kendala yang dihadapi oleh para konsumen seperti belum memahami bagaimana menggunakan media social, kurang trampil dalam mempromosikan produk, serta kondisi lainnya yang dihadapi sehingga para pelaku usaha tidak mengalami kemajuan. Sehingga diperlukan juga peran pemerintah maupun motivator dalam membantu para pelaku UMKM agar dapat memahai dan memanfaatkan berbagai media yang ada untuk membuat strategi pemasarn yang baik. Seperti memberikan bantuan, subsidi, serta pelatihan terutama yang berkaitan dengan penggunaan teknologi informasi untuk pelaku usaha kecil yang masih banyak belum memahami teknologi agar mereka dapat meningkatkan pendapatan dan memajukan usaha bisnis yang dimiliki serta dapat bersaing secara global.

#### **Pengaruh E-commerce, Pengalaman Usaha, Kreativitas, Pemahaman Akuntansi dan Strategi Pemasaran terhadap peningkatan Pendapatan survey pada UMKM di Kota Kupang.**

Berdasarkan hasil uji statistik dapat disimpulkan bahwa E-commerce, Pengalaman Usaha, Kreativitas, Pemahaman Akuntansi dan Strategi Pemasaran mempunyai pengaruh secara Bersama – sama terhadap peningkatan pendapatan Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan regresi linear di mana uji F nilai F hitung lebih besar dari F tabel yakni  $28.343 > 3,04$  dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dari batas standar yang ditentukan. Maka dapat disimpulkan peningkatan pendapatan dari suatu usaha yang dijalankan oleh para pelaku UMKM maupun perusahaan besar harus menerapkan dan memperhatikan segala faktor untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan pendapatan. Pendapatan akan mengalami peningkatan apabila pelaku UMKM menggunakan e-commerce dalam berusaha, sembari dengan di terapkannya pengalaman usaha, kreativitas dan pemahaman akuntansi serta strategi pemasaran yang baik. Dan dari kelima variabel bebas yang paling memberikan pengaruhnya dalam meningkatkan pendapatan adalah dengan adanya strategi pemasaran yang baik dan memadai.



#### KESIMPULAN

1. E-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan
2. Pengalaman Usaha tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan
3. Kreativitas Tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan
4. Pemahaman Akuntansi tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan
5. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan
6. E-commerce, pengalaman usaha, kreativitas, pemahaman akuntansi, dan strategi pemasaran secara simultan atau bersama – sama memiliki pengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM

#### REFERENSI

- [1] Artini, “Analisis Faktor – faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM di Kabupaten Tabanan.,” *Jurnal GARA Unmas Mataram. Vol.13, No.1.*, 2019.
- [2] suryaningsi, “hambatan UMKM di Kota Kupang Sebelum Menerapkan SAK EMKM,” *Al-Buhuts*, 2024.
- [3] K. B.A., *Memulai Usaha Itu Gampang*, jakarta: Visimedia Pustaka, 2016.
- [4] E. Parluhutan Simanjuntak, “Dampak Penggunaan E-commers terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Usaha mikro Kecil dan Menengah di Provinsi DKI Jakarta,” *REpository Pertamina University*, 2020.
- [5] h. d. afrinawati, “Pengaruh E-commers terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Padang,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBI); Vol.3, No.2*, 2018.
- [6] Andriani, “Pengaruh Pengalaman Usaha, Produktivitas, dan Kreativitas Terhadap Pendapatan UMKM Tas di Kecamatan Gresik Kabupaten Gresik,” *Tesis; One Search, Perpunas: Universitas Muhammadiyah Gresik*, 2018.
- [7] R. H. G. B. M. W. P. A Noe Raymond, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- [8] E. Hidayati, “Kreativitas dan Inovasi berpengaruh terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil.,” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan; Vol. 13, No.1*, pp. 8-16, 2011.
- [9] T. Gani, “Penguasaan Pengetahuan Deklaratif dan Kemampuan Berfiikir Tingkat Tinggi Mahasiswa Prodi Pendidikan Matematika Kimia,” *Jurnal Chemica, Vol.12, No.2*, pp. 1-9, 2014.
- [10] Khotimah, “Analisis Pengaruh Keterampilan, Modal Usaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan UKM Pengrajin Tas Kecamatan Gresik Kabupaten Gresik.,” *Tesis: One Search, Perpunas; Universitas Muhammadiyah Gresik.*, 2018.
- [11] Y. d. Yusbar, “Permintaan Gula Pasir Di Indonesia,” *Artikel Fakultas Ekonomi Universitas Riau.*, 2010.



- [12] Hassanudin , “Dampak pandemi covid-19 pada penjualan E-commerce di media social.,” *Jurnal Ekonomi Bisnis. Vol.20,No.1* , 41-50. 2021
- [13] H. d. Afrinawati, “Pengaruh E-commers terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Padang,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBI); Vol.3, No.2*, 2018.
- [14] D. H. N. & N. R. Nanda Tiandra, “ (2019). The Effect of E-Commerce on MSME’s Performance Improvement (Case Study on MSME’s in Sumbawa District),” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia (JEBI). Vol. 04, No.01.*, pp. 6-10, 2019.
- [15] surya ningsi, “Pengaruh Tingkat Pendidikan, Komitmen Organisasi dan Permodalan Terhadap Pertumbuhan Koperasi,” *jurnal riset dan akuntansi keuangan*, pp. 349-366, 2020.
- [16] O. a. A. G. AÇIKGÖZ, “The Early Impact of The Covid Pandemic On The global And Turkish Economy,” *Turkish Journal Of Medical Sciences; Department Of Economics, Faculty of Political Sciences, Social Sciences University Of Ankara. 50;520-526*, pp. 520-526, 2020.
- [17] D. M. A. N. N. Y. d. I. K. D. Artaman, “Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Senisukawati Gianyar.,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Unviersitas Udayana, Vol.4, No.2*, pp. 87-105, 2015.
- [18] H. H. K. H. & M. Mayangsari, “Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan Penjualan pada perusahaan” dengan menetapkan Alumni dan mahasiswa universitas bina nusantara Sebagai objek penelitian.,” *Binus Business Review. Vol.3, No.2* , 2012.
- [19] N. H. Katalina, “Pengaruh Modal Usaha, Pengalaman Usaha, Jam Kerja, Dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Pendapatan Pedagang Sayur (Studi Pada Pedagang Di Pasar Ngemplak Kab.Tulungagung),” *Skripsi. UIN Satu Tulungagung.*, 2020.
- [20] G. J. d. B. M. Klyne, Editors Resource Description Framework (RDF):Concepts and Abstract Syntax, 2004.
- [21] K. C. T. G. C. Laudon, “E-Commerce 2017 Business, Technology, Society,” 2017.
- [22] D. Holanda, “Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pemahaman Akuntansi, dan Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Terhadap Pelaporan Keuangan UMKM Berdasarkan SAK ETAP.,” *Skripsi; Universitas Negeri Yogyakarta*, 2017.
- [23] M. E. d. M. B. Manola F., Editors, “RDF Primer, World Wide Web Consortium (W3C) recommendation, 2004.
- [24] M. Z. A. C. S. A. K. A. A.-j. C. L. M. A. a. R. A. Nicola, “The Socio-economic Implications Of The Coronavirus Pandemic (COVID-19),” *International Journal Of Surgery: ELSEVIER*, 78, pp. 185-193, 2020.



- [25] N. J. & P. Noorlaily Maulida, “Pengaruh Penerapan Strategi E-Commerce Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Tengah Masa Pandemi Covid 19,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis.Vol.14, No.1: Uniska Banjarmasin.*, 2021.
- [26] Nuryanti, “Peran E-commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha kecil dan Menengah ( ukm ),” *Jurnal Ekonomi.Vol. 21, No. 4 Universitas Riau:Pekanbaru*, 2013.
- [27] A. N. & B. I. G. S. B. Paramita, “Pengaruh akumulasi modal, pendidikan, kreativitas dan Lokasi usaha terhadap pendapatan pedagang perempuan.,” *Jurnal EP Unud. Vol.3,No.5*, pp. 182-190., 2014.
- [28] M. L. N. Rosmandi, “Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. .,” *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika. Vol.4,No.1*, 2021.
- [29] L. & K. L. Schiffman, *Consumer behavior (9th ed.)*., Singapore: Pearson International Edition, 2007.
- [30] Antaranews, “Bi dorong Pelaku UMKM NTT mulai Mengakses pasar digital,” dalam *antaranews*, kupang, 2019.

