

PENGARUH E-MARKETING DAN E-COMERCE TERHADAP PENDAPATAN USAHA UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS KECAMATAN DUREN SAWIT) THE EFFECT OF E - MARKETING AND E COMMERCE ON MSME BUSINESS REVENUE IN THE MIDDLE OF THE COVID 19 PANDEMIC (CASE STUDY OF DUREN SAWIT DISTRICT)

Rinny Yudowati ¹, Dwi Handiatmoko ²

Akademi Akuntansi Borobudur, Akademi Akuntansi Borobudur.
Universitas dan Akademi Akademi Borobudur, Universitas dan Akademi
Akademi Borobudur.
ryudowati78@gmail.com , dihandiatmoko@gmail.com

Received: September 08, 2021 **Revised:** September 25, 2021 . **Accepted:** Oktober 25, 2021.
Issue Period: Vol.5 No.4 (2021), Page 987-1005

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh e-marketing dan e comerce terhadap pendapatan usaha UMKM di tengah pandemi covid 19 (studi kasus kecamatan Duren Sawit). Dengan adanya pandemi covid 19 dan adanya imbauan Pemerintah mengenai social distancing yang dicanangkan tanggal 15 Maret 2020 diprediksi memberikan dampak serius terhadap penyerapan produk UMKM. Sehingga mengharuskan pelaku usaha untuk melek teknologi dalam menghadapi covid 19 dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat marketing dan e comerce sebagai alat transaksi yang diharapkan dapat memberikan pengaruh positif bagi pendapatan usaha UMKM di tengah pandemi covid 19 hingga pasca covid 19. Dengan menggunakan Teori Slovins didapat 133 sample responden pelaku UMKM dibawah binaan Kecamatan Duren Sawit, dilakukan dua pendekatan yaitu, pendekatan deskriptif dengan mendeskripsikan fenomena yang ada dan kuantitatif dimana pengumpulan data menggunakan tehnik observasi dan wawancara. Lokasi penelitian dilakukan di Wilayah Kecamatan Durensawit Jakarta Timur. Variabel Bebas yaitu E Marketing dan E Commerce, variable terikat yaitu Pendapatan Usaha UMKM ditengah pandemic covid 19. Sumber data dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM binaan kecamatan duren sawit yang terdaftar dibawah pendamping PKT (Pengembangan Kewirausahaan Terpadu) kecamatan durensawit tahun 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E marketing dan E comerce berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di tengah pandemic Covid 19.

Kata kunci: e marketing, e comerce , UMKM, Covid -19

Abstract: This study aims to determine the effect of e-marketing and e-commerce on MSME business income in the midst of the COVID-19 pandemic (case study of Duren Sawit sub-district). With the COVID-19 pandemic and the Government's appeal regarding social distancing launched



DOI: 10.52362/jisamar.v5i4.591

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

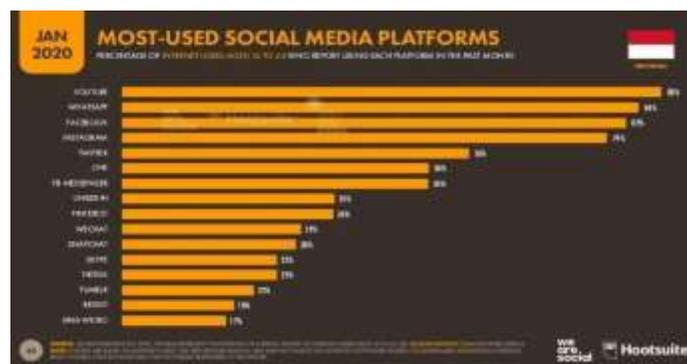
on March 15, 2020, it is predicted to have a serious impact on the absorption of MSME products. So that it requires business actors to be technology literate in dealing with covid 19 by utilizing social media as a marketing tool and e-commerce as a transaction tool which is expected to have a positive influence on MSME business income in the midst of the covid 19 pandemic until post covid 19. By using the Slovincs Theory, a sample of 133 respondents of MSME actors under the guidance of Duren Sawit Sub-district were obtained. Two approaches were taken, namely, descriptive approach by describing existing phenomena and quantitative where data collection used observation and interview techniques. The research location was conducted in the Duren Sawit District, East Jakarta. The independent variables are E Marketing and E Commerce, the dependent variable is MSME Business Income in the midst of the covid 19 pandemic. The data source in this study is the MSME actors fostered by the Duren Sawit sub-district which are registered under the PKT (Integrated Entrepreneurship Development) facilitator in the Duren sSawit sub-district in 2021. The results show that E-marketing and E-commerce have an effect on MSME income in the midst of the Covid 19 pandemic.

Keywords: e-marketing, e-commerce, MSMEs, Covid -19

I. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang luar biasa terhadap sektor UMKM. Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) Ikhsan Ingrabatun memperkirakan omset UMKM di sektor non kuliner turun 30-35% sejak Covid-19 penyebabnya adalah penjual dan pembeli yang hanya mengandalkan tatap muka secara fisik [1]. Himbauan Pemerintah mengenai social distancing yang dicanangkan tanggal 15 Maret 2020 juga diprediksi memberikan dampak serius terhadap penyerapan produk UMKM. Sehingga mengharuskan pelaku usaha untuk melek teknologi dalam menghadapi covid 19 yang akan tetap berlaku pasca Covid-19. Seiring dengan bertambahnya pengguna internet di Indonesia menjadi sebesar 175,4 juta jiwa dan kenaikan pengguna media sosial menjadi 160 juta per januari 2020 menggambarkan perilaku konsumsi.

masyarakat Indonesia yang semakin mengarah kepada gaya hidup digital [2]. Pakar pemasaran Yuswohadi mengatakan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan dan memanfaatkan perkembangan digital diikuti dengan peningkatan produksi dan produktivitas UMKM[3].



Gambar 2 : platform sosial media yang sering digunakan



DOI: 10.52362/jisamar.v5i4.591

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



Gambar 3 : aktifitas belanja online

We are social, di unduh 20 oktober 2020

Gambar 2 memungkinkan para pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran produknya secara online. Gambar 3 memperlihatkan potensi belanja online , e commerce sebagai jembatan untuk memfasilitasi transaksi pembelian dan penjualan cukup berkembang di Indonesia.

E-marketing menggambarkan usaha perusahaan untuk memberitahu pembeli, mengomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasa lewat internet (Kotler & Keller, 2008:196) [4]. E-commerce menawarkan kemudahan untuk transaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara e-commerce yang selanjutnya menimbulkan e-purchasing dan e-marketing. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM, hingga saat ini dari total 64 juta pelaku UMKM, sekitar 8 juta atau 13% yang sudah terhubung dengan dunia digital. Dari data Mc Kinsey, sejak awal pandemi hingga Juni 2020 terjadi kenaikan penjualan melalui e-commerce sebesar 26% sehingga total transaksi mencapai 3,1 juta per hari [5].

Agar pergerakan ekonomi UMKM bertahan dikecamatan duren sawit telah dilakukan pelatihan, pendampingan dan sosialisasi e marketing dan e commerce yang dilakukan secara berkala . Dari pemaparan diatas peneliti ingin mengetahui seberapa besar Pengaruh e-marketing dan e commerce terhadap pendapatan usaha UMKM di tengah pandemi covid 19 (studi kasus kecamatan Duren Sawit)

Permasalahannya adalah Masih banyak pelaku UMKM yang terkendala dengan minimnya pengetahuan e marketing dan e commerce, Pemanfaatan e marketing dan e commerce masih dirasakan belum maksimal dan pendapatan UMKM yang berkurang sejak Pandemi Covid 19

Penelitian ini dibatasi pada seberapa besar Pengaruh e-marketing dan e commerce terhadap pendapatan usaha UMKM di kecamatan duren sawit di tengah pandemi covid 19 diharapkan penelitian bermanfaat bagi Pengembangan industri UMKM di kecamatan duren sawit , alternatif strategi pelatihan dan workshop kepada pelaku UMKM dan sebagai Referensi bagi calon peneliti lain dalam melakukan penelitian sejenis.

II. METODE DAN MATERI

2.1 MATERI

E Marketing

Menurut Strauss dan Frost, e-marketing adalah penggunaan teknologi informasi dalam suatu proses untuk membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai (value) kepada pelanggan. E-marketing sangatlah berpengaruh pada pemasaran secara tradisional, dalam dua cara.



DOI: 10.52362/jisamar.v5i4.591

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

Pertama, e-marketing mampu meningkatkan efisiensi yang tidak dimiliki dalam fungsi pemasaran tradisional.

Kedua, teknologi dari e-marketing mampu merubah banyak strategi pemasaran [4].

Hasil perubahan dalam model bisnis baru ini mampu menambah nilai (value) pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong, e-marketing menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, dan memasarkan produk dan jasanya lewat internet[6].

Menurut Reedy et al., electronic marketing merupakan seluruh dari aktivitas secara online atau yang berbasis elektronik yang difasilitasi oleh proses manufaktur barang dan jasa oleh produsen dengan tujuan memuaskan pelanggan. E-marketing dapat memajukan program pemasaran yang mendukung tujuan-tujuan perusahaan melaksanakan e-commerce [7].

Menurut Strauss dan Frost, tujuh tahap dalam perancangan e-marketing seperti pada tabel 1 :

Tabel 1

Tahapan Pelaksanaan E-Marketing

No Tahapan	E-Marketing	Konsep
1	Situation Analysis	Strengths, Opportunities Weaknesses and Threats
2	E-marketing Strategic Planning	Market Opportunity Analysis
3	Objectives	Tugas, Kuantitas dan Time Frame
4	E-marketing Strategy	Relationship Management (Product, Price, Place dan Promosi)
5	Implementation Plan	Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4 P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (Implementation Plan). Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan). Internet telah mengubah tempat pertukaran dari marketplace (seperti, interaksi face-to-face) menjadi marketSPACE (seperti, interaksi screen-to-face). Perbedaan utama adalah bahwa sifat hubungan pertukaran sekarang ditengahi oleh interface teknologi. Dengan perpindahan dari hubungan antarmuka people-mediated menjadi technology-mediated, terdapat sejumlah pertimbangan perancangan interface yang dihadapi
6	Budget	Internet adalah tools yang mampu digunakan untuk melihat hasil dari catatan teknologi dari setiap klik. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, maka perlu dibuat perhitungan tentang revenue forecast (perkiraan pendapatan), Intangible benefits (manfaat tidak berwujud), cost savings (penghematan biaya), dan e-marketing cost (biaya e-marketing).
7	Evaluation Plan	Perencanaan e marketing dilaksanakan, keberhasilannya bergantung dari evaluasi yang dilakukan secara terus-menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan balanced scorecard untuk mengukur kesuksesan dari suatu program internet marketing dan apakah program internet marketing tersebut cocok dan sesuai dengan objektif dari perusahaan



E-marketing berkaitan dengan pemasaran yang sesuai dengan pasar elektronik yang memungkinkan untuk dijalin dengan pelanggan secara online. [5]

Penggunaan E-Marketing

Peran marketing pada era digital memungkinkan perusahaan dan setiap individu di dalam perusahaan untuk melakukan networking dengan perusahaan dan individu lain diseluruh dunia. [8]

Penggunaan e marketing bisa dikategorikan menjadi dua bagian, diantaranya:

a. Sumber Penghasilan

Seiring dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat sekarang ini, banyak dari mereka yang memiliki dan menggunakan smartphone, oleh karena itu dengan melihat peluang tersebut para wirausaha menjalankan internet marketing digunakan sebagai sumber penghasilan.

b. Digunakan sebagai Media Promosi

Sesuai dengan semakin ketatnya persaingan dagang dan era digitalisasi, sekarang ini kita tidak hanya bisa melakukan promosi secara offline akan tetapi dilakukan secara online. Promosi online merupakan salah satu bentuk dari internet marketing, karena dengan penggunaan internet merupakan salah satu media yang efektif untuk membangun brand dan membuat bisnis kita dikenal banyak orang.[2]

Tabel 2
Perbedaan E-Marketing dan Marketing Konvensional

Modal	E -Marketing	Marketing Konvensional
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi usaha – Website 2. Renovasi –Tampilan Website 3. Kelengkapan – Klick Menu 4. Stock Produk – Stock Gambar Upload 5. Karyawan – Tidak ada / Minimal 6. Promosi – Free 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi: Semakin strategis lokasi toko semakin mahal biaya sewanya 2. Renovasi: Toko konvensional membutuhkan biaya renovasi yang banyak 3. Kelengkapan: Toko konvensional akan membutuhkan bnyak perlengkapan 4. Stok Produk: Stok produk harus banyak untuk display di toko konvensional 5.Karyawan: Toko konvensional membutuhkan lebih banyak karyawan 6. Promosi Bisnis konvensional membutuhkan biaya yang tidak sedikit.
Waktu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Website tidak perlu di jaga karena tidak bertemu customer secara tatap muka secara langsung. 2. Interaksi bisa dilakukan lewat telepon, Email, Chatting, yang bisa dilakukan dari mana saja (Mobile) 3. Bisa dilakukan baik siang atau malam, dan dimana saja bahkan dalam keadaan yang bagaimana saja 	Sibuk bekerja: pemilik bisnis konvensional tidak bisa selalu berada di tokonya karena sibuk bekerja, sibuk mengurus Rumah Tangga, dan waktu yang terbatas.
Kemampuan	Saat ini sudah banyak perusahaan atau situs penyedia jasa pembuatan toko online. Sistem sudah tersedia, dan mudah, bahkan bagi anda yang gaktek sekalipun. Keunggulan Digital Marketing: Jangkauan yang lebih luas dengan waktu yang tak terbatas ketika melakukan kegiatan pemasaran	Ada banyak hambatan bagi pelaku marketing konvensional antara lain: <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak pemula yang masih ragu untuk berbisnis karena tidak mempunyai pengalaman dalam bisnis dan kemampuan marketing 2. Selain tidak memiliki pengalaman mereka juga banyak yang tidak tahu cara pemasarannya 3. Kendala lain yang dihadapi pemula yaitu dalam mengurus karyawan 4. Dan yang paling sering terjadi para pelaku bisnis pemula seringkali tidak mempunyai ide apapun

E Commerce

Usaha Elektronik Commerce (E-Commerce) atau lebih dikenal sebutan Online Shopping adalah pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu produk barang dan/ atau jasa dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital atau



DOI: 10.52362/jisamar.v5i4.591

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

telekomunikasi data. Selain itu, bentuk perniagaan ini juga dapat dilakukan secara global, yaitu dengan menggunakan jaringan internet (Kuswiratmo, 2016:163)[9]. Beberapa definisi telah diberikan untuk e-commerce (electronic commerce).

Martin et al, mendefinisikan e-commerce sebagai penggunaan TI untuk melakukan kegiatan bisnis antara dua atau lebih organisasi, atau antara sebuah organisasi dengan satu atau lebih pelanggan akhir (end-customer), melalui satu atau lebih jaringan komputer (Jogianto,2016:163)[10].

Elektronik commerce adalah transaksi komersial bidang jasa dalam format elektronik. (Transatlantic Business Dialogue Electronic Commerce White Paper). Elektronik commerce merujuk secara umum kepada semua bentuk transaksi yang berkaitan dengan aktivitas komersial, baik organisasi maupun individual, yang berdasarkan pada pemrosesan dan transmisi data yang digitalisasikan, termasuk teks, suara, dan gambar. (OECD) (Simarta,2006:326)[11].

E-commerce mencakup segala macam aktivitas termasuk perdagangan elektronik baik barang atau jasa, pengiriman secara online dari isi digital, transfer dana secara elektronik, electronic share trading, electronic bil of landing, commercial auctions, kolaborasi desain dan rekayasa, online sourcing, public procurement, direct consumer marketing, dan layanan purnajual, Termasuk juga produk (consumer good, peralatan medis) atau jasa (layanan informasi, keuangan dan hukum); aktivitas tradisonal (kesehatan, pendidikan) dan aktivitas-aktivitas baru (virtual malls). (European Commission). Banyak orang mengira bahwa e-commerce dengan e- business adalah sama,namun pada kenyataannya berbeda.

Pendapatan

Pada hakekatnya pendapatan adalah penerimaan atau balas jasa dari faktor-faktor produksi. Penerimaan adalah penerimaan produsen dalam bentuk uang yang diperoleh dari hasil penjualan barang yang di produksi.

Menurut Keynes pendapatan yaitu perubahan pada jumlah faktor produksi yang digunakan dan perubahan kemampuan setiap unit faktor produksi tersebut menghasilkan pendapatan (Rosyidi, 2003:46)[12].

Dalam makro ekonomi, pendapatan adalah nilai barang dan jasa yang dihasilkan dalam satu tahun periode dalam suatu negara.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menyebutkan definisi UMKM adalah sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 dalam pasal 6 bab IV adalah sebagai berikut:



DOI: 10.52362/jisamar.v5i4.591

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

Tabel 3.

Penggolongan Kriteria UMKM Berdasarkan Asset Dan Omzet Pertahun

No.	Uraian	Kriteria Asset	Omzet
1	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2	Usaha Kecil	> 50 Juta – 500 Juta	> 300 – 2,5 Miliar
3	Usaha Menengah	500 Juta – 10 Miliar	> 2,5 Miliar – 50 Miliar

Penelitian Yang Relevan

No	Pengarang, Judul (Periode)	Metodologi			Kesimpulan
		Dafusat	Variabel	Metode	
1	PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI KELURAHAN MALAKA SARI, DUREN SAWIT Dedi Purwana, Shandy Aditya, Universitas Negeri Padang	Kuesioner dengan skala likert	E-commerce dan pendapatan UMKM	Metode deskriptif kuantitatif	ditarik kesimpulan bahwa variabel e-commerce (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel pendapatan (Y) UMKM binaan RBI BNI Kota Padang
2	PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI KELURAHAN MALAKA SARI, DUREN SAWIT Dedi Purwana, Shandy Aditya, Universitas Negeri Jakarta.	Wawancara, diskusi dan praktik	13 orang pelaku UMKM di bertempat tinggal di sekitar Kelurahan Malaka Sari, Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur	metode penjelasan, sharing, tanya jawab, diskusi dan praktik	Penggunaan teknologi digital telah memengaruhi semua aspek kegiatan manusia, termasuk pemasaran. Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia
3	NEW SOCIAL CAPITAL DAN REVOLUSI INDUSTRI 4.0; STUDI TERHADAP PEMBANGUNAN MASYARAKAT UMKM BATAK TANJUNG BUMI BANGKALAN MADURA Khoirul Roayadi Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trusmi Jember Volume 11, No. 2, Oktober	pengamatan	UMKM Batik Tanjung Bumi, Bangkalan, Madura	pendampingan	kemampuan dan ketangguhan dalam menghadapi era revolusi industry 4.0 ditentukan oleh bagaimana kemampuan mereka memiliki dan mengoperasikan modal sosial baru itu; internet, media sosial, facebook, instagram, dll.
4	Pemanfaatan Aplikasi Ecommerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Milenial. Bambang Setia Wibowo, Diaz Haryokusumo, STIE YKPN Yogyakarta bambang	sampel sebanyak 100 orang Metode pengambilan sampel adalah dengan metode non-probability sampling	Mahasiswa aktif	kuesioner secara langsung kepada responden.	Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif pemanfaatan aplikasi ecommerce, sosial media Instagram, digital marketing terhadap instant online buying konsumen generasi milenial
5	STRATEGI PENGEMBANGAN UKM DIGITAL DALAM MENGHADAPI ERA PASAR BEBAS DEVELOPMENT STRATEGY OF DIGITAL START UP TO CONFRONT THE ERA OF FREE MARKET Rachmat Siamet1, Bilpen Nainggolan2, Reossobiyatno3, Heru Ramdani4, Agung Hendriyanto5, Luk Lu'ul Ima6 Resurcharer, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.	desk research and indepth interview	70 UKM Kampung UKM Digital Skoci (Bandung) dan Trusmi (Cirebon)		diperlukannya strategi pengembangan secara digital terhadap UKM dalam penyediaan infrastruktur ICT, proses produksi, dan penjualan pasar baik dalam jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang agar para UKM memiliki daya saing dan meningkatkan kinerjanya.
6	URGENSI PEMANFAATAN E-MARKETING PADA KEBERLANGSUNGAN UMKM DI KOTA PEKALONGAN DI TENGAH DAMPAK COVID-19 Husni Awal1, Farida Rohmah2 IAIN Pekalongan	wawancara	pelaku usaha UMKM batik di Kota Pekalongan	metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi	implementasi e-marketing melalui marketplace yang dilakukan oleh para pengusaha UMKM sudah sesuai prosedur e-marketing memberikan dampak positif ditengah pandemi Covid19 pada ketahanan ekonomi Penggunaan e-marketing melalui marketplace dianggap perlu untuk diterapkan apalagi di tengah Pandemi Covid-19 sehingga kegiatan usaha tetap berjalan dan menghasilkan nilai ekonomi.

2.2 METODE

Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data, yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari peneliti melalui sumbernya. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan dari literatur serta laporan yang relevan dengan penelitian ini

Lokasi dan Subyek Penelitian



DOI: 10.52362/jisamar.v5i4.591

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

Lokasi penelitian dan subyek penelitiannya adalah para pelaku UMKM di bawah binaan PKT (Program Kewirausahaan Terpadu) kecamatan durenawit Jakarta Timur

Populasi dan sample

- Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di bawah binaan PKT (Program Kewirausahaan Terpadu) kecamatan durenawit Jakarta Timur
- Adapun point sample dalam penelitian ini adalah 100 responden pelaku UMKM di bawah binaan PKT (Program Kewirausahaan Terpadu) kecamatan durenawit Jakarta Timur
- Jumlah responden pada metode kuantitatif menggunakan Teori Slovins dengan formula sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = jumlah sample, N = Jumlah Total Populasi, e = Batasan toleransi kesalahan, karena *homogeny* ditetapkan batasan toleransi 10%

Sumber data penelitian menggunakan populasi terjangkau para pelaku UMKM di bawah binaan PKT (Program Kewirausahaan Terpadu) kecamatan Duren Sawit Jakarta Timur

Dengan data pelaku UMKM binaan dibawah pendampingan PKT (Pengembangan Kewirausahaan Terpadu) kecamatan Duren Sawit , sebanyak 3.518 orang di per maret
Sehingga

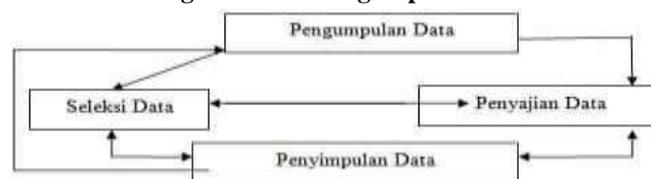
$$n = 3.518 / (1 + 3.518 (0,1)^2)$$

ditemukan n = **99.971582836032** pembulatan **100** responden

Teknik Analisis Data

Data yang akan dianalisis dalam penelitian ini berkaitan dengan seberapa besar Pengaruh e-marketing dan e comerce terhadap pendapatan usaha UMKM di tengah pandemi covid 19 (studi kasus kecamatan Duren Sawit). Analisis ini memberikan berbagai keterangan atau penjelasan atas data-data mengenai aspek siapa, bilamana, bagaimana, besar, bentuk, distribusi,serta keadaan dari suatu variabel yang dapat disajikan dalam bentuk tabel dengan didukung oleh berbagai teori (Cooper & Emory, 2010)

Bagan Teknik Pengumpulan Data



Data – data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan statistika deskriptif dan statistika inferensial. Statistika deskriptif digunakan untuk menyajikan data setiap variable secara tunggal. Sedangkan statistika inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Statistika deskriptif yang digunakan adalah uji asumsi klasik. Statistika



DOI: 10.52362/jisamar.v5i4.591

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

inferensial yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan analisis regresi ganda dan analisis korelasi ganda. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis maka terlebih dahulu dilakukan pengujian persyaratan analisis yaitu normalitas dan uji heterokedastisitas.

Pengujian statistik menggunakan hipotesis nol dan hipotesis alternatif sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama

H0 : y1

H1 : y1

2. Hipotesis kedua

H0 : y2

H2 : y2

Keterangan:

H0 = hipotesis nol

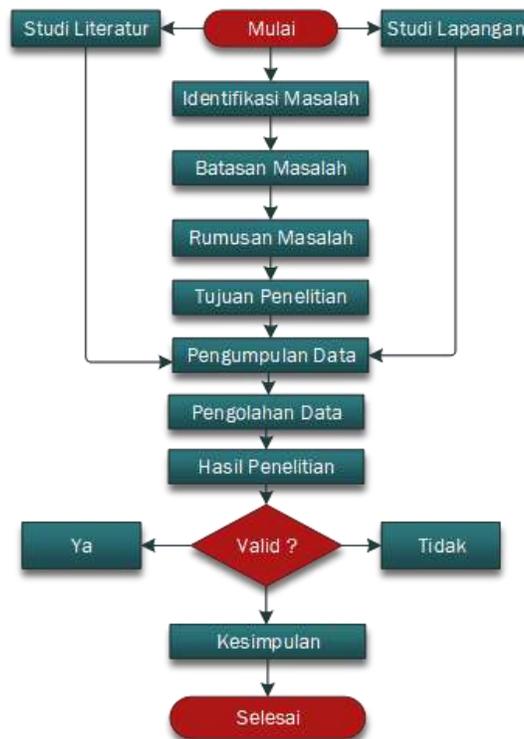
H1 = hipotesis satu atau hipotesis alternatif

H2 = hipotesis dua atau hipotesis alternatif

y1 = koefisien korelasi antara e marketing dengan pendapatan usaha UMKM di tengah pandemi covid19

y2 = koefisien korelasi antara e comerce dengan pendapatan usaha UMKM di tengah pandemi covid19

Diagram Alir



III. PEMBAHASA DAN HASIL

Hasil analisis deskriptif untuk Pengaruh e-marketing dan e-commerce terhadap pendapatan usaha UMKM di tengah pandemi covid 19 (studi kasus kecamatan Duren Sawit). Berdasarkan data, dikumpulkan 133 responden pelaku UMKM dibawah pendamping PKT (Pengembangan Kewirausahaan Terpadu) kecamatan durenawit. Penyebaran kuesioner dilakukan secara tertutup dengan menggunakan skala likert 1-5. Penelitian ini menggunakan 3 variabel yang terdiri dari e marketing, e commerce dan pendapatan UMKM kecamatan Duren Sawit Jakarta timur. Kuestioner dibuat dengan variable yang diteliti dengan 10 item pertanyaan.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ragam latar belakang atau baground yang dimiliki responden itu sendiri. Dalam penelitian ini backround responden difokuskan pada jenis kelamin, umur, Pendidikan dan pendapatan perbulan.

Hasil dari analisi data menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menggunakan analisis regresi berganda dan perhitungannya menggunakan program SPSS , didapat

Hasil Output Analisis Pengujian Asumsi Klasik, adalah :

1. Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.890	1.692		3.480	.001					
E-Marketing	.516	.101	.572	5.107	.000	.852	.409	.228	.159	6.291
E-Commerce	.281	.103	.305	2.727	.007	.830	.233	.122	.159	6.291

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM

Hasil uji multikolinieritas, dapat dilihat pada tabel Coefficient kolom VIF. Nilai VIF untuk variabel E-marketing dan E-Commerce sama-sama 6,291, sedangkan Tolerance-nya 0,159. Karena nilai VIF dari kedua variabel tidak ada yang lebih besar dari 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada kedua variabel bebas dalam model.

2. Autokorelasi

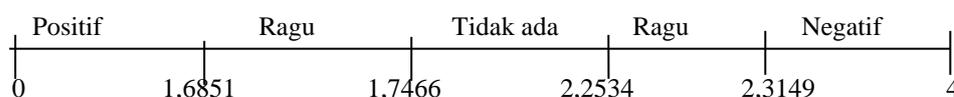
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.861 ^a	.741	.737	4.33488	2.446

a. Predictors: (Constant), E-Commerce, E-Marketing

b. Dependent Variable: Pendapatan UMKM

Nilai Durbin-Watson yang tertera pada output SPSS disebut dengan DW hitung. Angka ini akan dibandingkan dengan kriteria penerimaan atau penolakan yang akan dibuat dengan nilai dL dan dU ditentukan berdasarkan jumlah variabel bebas dalam model regresi (k) dan jumlah sampelnya (n). Nilai dL dan dU dapat dilihat pada Tabel DW dengan tingkat signifikansi (error) 5% ($\alpha = 0,05$).

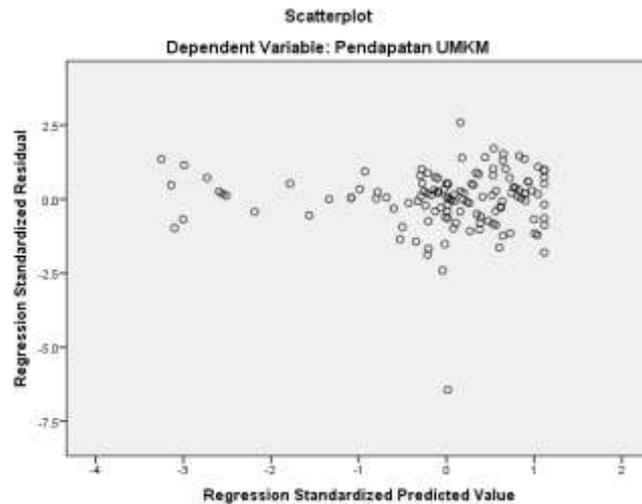


DOI: 10.52362/jisamar.v5i4.591

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

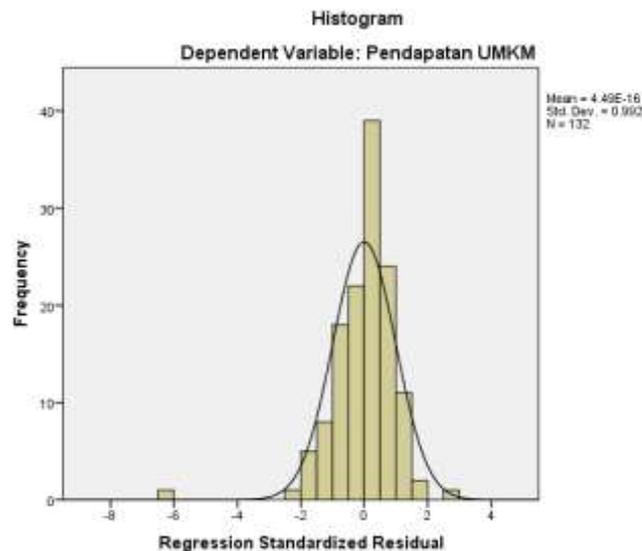
Nilai DW hitung sebesar 2,446 lebih besar dari 1,7466 dan lebih besar dari 2,2534. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi linier terjadi autokorelasi negatif.

3. Heterokedastisitas



Dari gambar di atas terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain terjadi homoskedastisitas. Asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi, yaitu terbebas dari heteroskedastisitas.

4. Normalitas



Pada hasil uji histogram, perhatikan garis melengkung ke atas seperti membentuk gunung. Apabila garis tersebut membentuk gunung dan terlihat sempurna dengan kaki yang simetris, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal.

Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Correlations

		E-Marketing
Saya mengikuti pelatihan E marketing yang diadakan oleh kecamatan durenawit	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.814** .000 133
"Saya sangat terbantu dengan adanya pelatihan e marketing dari sisi informasi, penggunaan , pengoperasian akun media sosial sampai melakukan pengelolaan toko online	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.820** .000 133
"Mempelajari internet marketing dengan metode praktek lebih mudah dimengerti dan diingat	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.885** .000 133
"Efek dari pembatasan aktivitas terkait pandemi covid 19 adalah penjualan beralih ke E marketing	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.855** .000 133
"Pemasaran e marketing saya menggunakan media sosial, whatsapp / instagram dan facebook	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.897** .000 133
"Dengan e marketing saya mempunyai kebebasan kreatifitas , berinovasi dan usaha saya berpotensi untuk berkembang menjadi lebih baik	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.890** .000 133
"Dengan e marketing saya tidak perlu stok barang banyak dan tidak perlu mengeluarkan biaya toko fisik, gudang ataupun karyawan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.799** .000 133
"E marketing adalah cara yang efektif untuk mengidentifikasi target pasar, menemukan kebutuhan segmen pasar, mendapatkan pelanggan baru sekaligus maintain pelanggan lama	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.886** .000 133
"Pemasaran offline / toko fisik tetap diperlukan untuk menambah kepercayaan pelanggan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.859** .000



	N	133
"E marketing adalah media marketing yang paling bisa diterima dimasa pandemi covid 19	Pearson Correlation	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	133

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		E-Commerce
"Saya mengikuti pelatihan e commerce yang diadakan oleh kecamatan durenawit	Pearson Correlation	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	133
"Selama pandemi covid 19 saya mengandalkan penjualan dengan memanfaatkan e commerce	Pearson Correlation	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	133
"Saya memiliki account e commerce disalah satu market place (lazada, blibli.com, tokopedia, shopee, dll)	Pearson Correlation	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	133
"E commerce memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi penjualan dan pembayaran dalam satu pintu	Pearson Correlation	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	133
"Perlu pelatihan lebih dalam mengenai pembuatan web hosting search engine machine (SEM) atau sosial media marketing, blogging, promosi daring dan afiliasi	Pearson Correlation	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	133
"Saya merasakan dengan adanya e commerce , lebih efisien waktu sehingga dapat membuatinovasi baru untuk usaha saya	Pearson Correlation	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	133
"E commerce memangkas biaya iklan, promosi, pembayaran dan karyawan dengan sangat efisien	Pearson Correlation	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	133
"E commerce membantu saya untuk memperluas jangkauan usaha dan akses kepasar internasional	Pearson Correlation	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	133



DOI: 10.52362/jisamar.v5i4.591

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

"E comerce membantu saya memperkuat branding dan menambah kepercayaan investor dan konsumen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.899** .000 133
"Saya merasakan kenaikan omset penjualan merangkak naik setelah memiliki account di beberapa atau salah satu platform e comerce	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.762** .000 133

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Pendapatan UMKM
"Penerapan social distancing dan PPKM untuk mengurangi penularan virus covid 19 mengakibatkan penurunan pendapatan usaha saya	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.638** .000 133
"Saya sadar solusi terbaik untuk meningkatkan pendapatan usaha saya dimasa pandemi covid 19 ini adalah memanfaatkan e commerce dan e marketing secara optimal	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.859** .000 133
"Internet dan teknologi berperan aktif dalam masa covid 19 dibidang usaha yang saya geluti	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.862** .000 133
"Peraturan PPKM darurat dan berbagai pembatasan mobilitas yang diterapkan oleh pemerintah memaksa saya untuk melakukan penjualan online	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.735** .000 133
"Dengan memanfaatkan e marketing dan e comerce pendapatan penjualan saya mengalami peningkatan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.729** .000 133
"Untuk menghemat operasional penjualan saya lakukan dengan cara open PO dengan memanfaatkan media sosial dan internet dengan e marketing dan platform e commerce	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.806** .000 133
"Saya sadar saya belum serius memanfaatkan e marketing dan e comerce secara optimal sehingga pendapatan saya belum mencapai target yang diharapkan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.758** .000 133
"Pendapatan yang saya terima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan untuk memanfaatkan e	Pearson Correlation	.665**



DOI: 10.52362/jisamar.v5i4.591

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

marketing dan e commerce	Sig. (2-tailed)	.000
	N	133
"Dengan adanya PPKM darurat dan social distancing mempercepat proses "" UMKM GO Digital"" yang diharapkan oleh pemerintah dan mendongkrak penjualan dan kreatifitas pelaku UMKM	Pearson Correlation	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	133
"Saya sering mengakses media pembelajaran online yang telah di kembangkan oleh kemenkop UKM (edukukm.id) untuk mengupgrade kemampuan penjualan digital saya	Pearson Correlation	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	133

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji Validitas di atas dapat dilihat seluruh nilai pearson Correlaton diatas 0,50 dengan demikian seluruh instrument dalam penelitian ini Valid.

b. Uji Reliabilitas

Variabel	Conbrach Alpha
e-Marketing	0,788
e-Commerce	0,785
Pendapatan UMKM	0,775

Dari ketiga variable di atas hasil uji dengan SPSS diperoleh nilai Conbranch Alpha semua variable memiliki nilai diatas 0,60 dengan demikian maka kuesioner dalam penelitian ini handal.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.861 ^a	.741	.737	4.33488	2.446

a. Predictors: (Constant), E-Commerce, E-Marketing

b. Dependent Variable: Pendapatan UMKM

Pada output *model Summary* di atas menunjukkan besarnya nilai R^2 sebesar 0,741 hal ini berarti bahwa 74,1% variabel kinerja pendapatan usaha UMKM data dijelaskan oleh variabel e-marketing dan varabel e-commerce sedangkan sisanya 25,9% dijelaskan oleh variable di luar model.

1. Uji Signifikansi Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.890	1.692		3.480	.001



DOI: 10.52362/jisamar.v5i4.591

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

E-Marketing	.516	.101	.572	5.107	.000
E-Commerce	.281	.103	.305	2.727	.007

a. Pengaruh E-Marketing terhadap Pendapatan UMKM

Variabel E-Marketing berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM hal tersebut dapat dilihat dari hasil olah data dengan nilai t sebesar 5,107 dengan probability sebesar 0,000 dimana nilai probability lebih kecil dari nilai alpa yang telah ditentukan yaitu 0,05 dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variable e-marketing mampu menjelaskan

b. Pengaruh E-Commerce terhadap Pendapatan UMKM

Variabel E-Commerce berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM hal tersebut dapat dilihat dari hasil olah data dengan nilai t sebesar 2,727 dengan probability sebesar 0,007 dimana nilai probability lebih kecil dari nilai alpa yang telah ditentukan yaitu 0,05 dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variable e-commerce mampu menjelaskan

c. Pengaruh E-Marketing dan E-Commerce terhadap Pendapatan UMKM

Hasil uji serentak kedua variable bebas disajikan pada table ANOVA di bawah ini:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6928.578	2	3464.289	184.357	.000 ^b
	Residual	2424.058	129	18.791		
	Total	9352.636	131			

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM

b. Predictors: (Constant), E-Commerce, E-Marketing

Hasil Uji F sebesar 184,357 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan demikian dapat dijelaskan bahwa e-marketing dan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Duren Sawit.

Berdasar Persamaan Linier Berganda,

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

didapat :

$\alpha = 5,890$ Artinya apabila e-marketing dan e-commerce sebesar 0, maka Pendapatan UMKM sebesar 5,890.

Hasil ini signifikan pada alpha 5%

$\beta_1 = 0,516$,dengan Hasil ini signifikan pada Alpha 5% dari hasil uji t.

$\beta_2 = 0,281$, dengan Hasil ini signifikan pada Alpha 5% dari hasil uji t.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data karakteristik responden, analisis data dan uji hipotesis diperoleh informasi bahwa :

1. Paling banyak responden adalah range usia produktif 35 s.d 44 tahun dengan jenis kelamin wanita, dengan pendidikan dibawah sarjana dengan rata rata omset < 3 jt perbulan. Dapat dideskripsikan bahwa :
 - a. rata rata pelaku UMKM adalah wanita dikarenakan waktunya yang lebih fleksible sehingga sebagian besar narasumber mempunyai waktu lebih untuk mengikuti pelatihan e marketing dan ecomerce yang diadakan oleh kecamatan duren sawit secara berkala.
 - b. Keinginan untuk berkembang dan maju terlihat dari antusiasnya peserta mengikuti pelatihan e marketing dan e comerce dimana > 80% responde setuju menggunakan pelatihan metode praktek langsung menggunakan smartphone / gadget dengan pembina



DOI: 10.52362/jisamar.v5i4.591

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

- c. Lebih dari 70% responden sadar bahwa efek dari pembatasan aktifitas penjualan dialihkan ke penjualan dan pembayaran online agar usahanya bisa survive
 - d. 80% responden masih menggunakan penjualan online dengan memanfaatkan media sosial yang terintegrasi dengan lingkungan dekat dan kenalan di sosial media.
 - e. 80% responden menyadari bahwa dengan adanya e marketing dan e commerce ruang kreatifitas dan berkembang lebih besar, dikarenakan keleluasaan ruangan, waktu dan akses belajar yang lebih mudah
 - f. 60% lebih responden menyadari untuk menjadi seorang enterprenur tidak perlu dana dan karyawan yang besar, cukup kemampuan dan asah keterampilan, networking dan tidak perlu banyak stok barang dan karyawan , dan toko fisik diperlukan bukan sebagai pilihan utama lagi.
 - g. Hampir 80% reponden menyadari kekuatan intenet, sosmed, e marketing dan e commerce dalam menjaring pelanggan baru, memaintain pelanggan lama dan mendapatkan target pasar.
 - h. >50% responden sudah memilik account marketplace untuk memperluas pemasaran produk dan pembayaran yang lebih mudah dan terpercaya
 - i. > 50% responden merasakan kenaikan omset penjualan kembali selama PSBB atau PPKM atau soscial distancing setelah memiliki account di beberapa marketplace dan melakukan penjualan dengan e marketing
 - j. > 60% responden memahami dengan adanya Pandemi menuntut pelaku UMKM untuk kreatif melakukan terobosan dan membantu percepatan harapan pemerintah dalam mendukung UMKM GO Digital dengan mengikuti program pelatihan berkala ataupun pelatihan amdiri melalui media pembelajaran online lainnya.
2. Hipotesis e marketing dan e commerce terhadap pendapatan UMKM
- a. Dari Hasil uji multikolinieritas, dapat dilihat pada tabel Coefficient kolom VIF. Nilai VIF untuk variabel E-marketing dan E-Commerce sama-sama 6,291, sedangkan Tolerance-nya 0,159. Karena nilai VIF dari kedua variabel tidak ada yang lebih besar dari 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada kedua variabel bebas dalam model. Berdasarkan syarat asumsi klasik regresi linier dengan OLS, maka model regresi linier yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinieritas. Dengan demikian, model di atas telah terbebas dari adanya multikolinieritas.
 - b. Nilai Durbin-Watson yang tertera pada output SPSS disebut dengan DW hitung. Angka ini akan dibandingkan dengan kriteria penerimaan atau penolakan yang akan dibuat dengan nilai dL dan dU ditentukan berdasarkan jumlah variabel bebas dalam model regresi (k) dan jumlah sampelnya (n). Nilai dL dan dU dapat dilihat pada Tabel DW dengan tingkat signifikansi (error) 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai DW hitung sebesar 2,446 lebih besar dari 1,7466 dan lebih besar dari 2,2534. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi linier terjadi autokorelasi negatif.berarti benar
 - c. Dari gambar uji heterokedastitas terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain terjadi homoskedastisitas. Asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi, yaitu terbebas dari heteroskedastisitas.sehingga model regresi terpenuhi
 - d. Dari histogram uji normalitas, garis melengkung ke atas membentuk gunung dan terlihat sempurna dengan kaki simetris. Disimpulkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal.
 - e. Dari Uji Validitas dapat dilihat seluruh nilai pearson Correlaton diatas 0,50 dengan demikian seluruh instrument dalam penelitian ini Valid dengan uji Reabilitas diperoleh nilai Conbranch Alpa memiliki nilai variable dias 0.60 dapat dikatakan kuesioner dalam penelitian ini handal,
 - f. Pada output *model Summary* menunjukkan besarnya nilai R^2 sebesar 0,741 hal ini berarti bahwa 74,1% variabel kinerja pendapatan usaha UMKM (Y) data dijelaskan oleh variabel e-marketing (X1) dan varabel e-commerce (X2) sedangkan sisanya 25,9% dijelaskan oleh variable di luar model.
 - g. Uji Signifikansi Parsial, pada table koefisien
 - a. nilai t sebesar 5,107 dengan probability sebesar 0,000 dimana nilai probability lebih kecil dari nilai alpa yang telah ditentukan yaitu 0,05. Dapat dikatakan Variabel E-Marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM (Y), dapat disimpulkan H1 diterima H0 ditolak.



- b. nilai t sebesar 2,727 dengan probability sebesar 0,007 dimana nilai probability lebih kecil dari nilai alpa yang telah ditentukan yaitu 0,05. Dapat dikatakan Variabel E-Commerce (X2) berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM (Y), dapat disimpulkan H2 diterima H0 ditolak.
- c. dari table ANOVA Hasil Uji F sebesar 184,357 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 , 0.05 dengan demikian dapat dijelaskan bahwa e-marketing (X1) dan e-commerce (X2) berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM (Y) di Kecamatan Duren Sawit, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima.
- h. Dari persamaan linier Berganda didapat,
 $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2$
- $\alpha = 5,890$ Artinya apabila e-marketing dan e-commerce sebesar 0, maka Pendapatan UMKM sebesar 5,890. Hasil ini signifikan pada alpha 5%
- $\beta_1 = 0,516$ Artinya dengan asumsi e-commerce bernilai tetap (tidak berubah), maka **setiap peningkatan e-marketing sebesar 1 Satuan akan meningkatkan pendapatan UMKM sebesar 0,516**. Hasil ini signifikan pada Alpha 5% dari hasil uji t.
- $\beta_2 = 0,281$. Artinya dengan asumsi e-marketing bernilai tetap (tidak berubah), maka **setiap peningkatan e-commerce sebesar 1 Satuan akan meningkatkan pendapatan UMKM sebesar 0,281**. Hasil ini signifikan pada Alpha 5% dari hasil uji t.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil penelitian dan pembahasan diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Frekwensi tertinggi responden adalah rentang umur produktif, didominasi kaum Wanita dengan Pendidikan di bawah diploma dengan omset dibawah 3 jt perbulan. Mengingat Wanita adalah yang lebih flexible waktu tidak terikat kontrak kerja di satu tempat.
2. Pelatihan E marketing dan E commerce yang dilakukan secara berkala dengan metode pratek langsung sangat membantu pelaku UMKM dalam memahami materi yang tentunya sangat berguna mengingat adanya pembatasan aktivitas terkait pandemic covid 19 dalam memasarkan produk barang dan jasanya.
3. Sebagian besar responden memahami kegunaan dan manfaat dari e marketing dan e-commerce dalam membantu kreatifitas , penjualan dan pembelian, yang apabila diperdalam lebih lagi akan sangat membantu perekonomian keluarga
4. Pergeseran perilaku masyarakat dalam berbelanja dan beraktifitas sebagai dampak dari pandemic covid 19 ,mengakibatkan merosotnya pendapatan pelaku UMKM sehingga mempercepat proses UKM GO Digital yang dicanangkan oleh pemerintah
5. Melalui analisis regresi berganda hubungan korelasi yang terjadi sesuai dengan hipotesis yaitu bahwa ,e-marketing dan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Duren Sawit. Dimana setiap ada peningkatan e marketing dan e commerce akan diikuti dengan peningkatan pendapatan pelaku UMKM.

Diharapkan Pelatihan e marketing dan e commerce yang sudah dilakukan secara berkala, agar lebih diperdalam lagi dan update materi mengikuti perkembangan kemajuan social media dan mengarahkan pelaku UMKM agar dapat melakukan pelatihan secara mandiri melalui platform yang disediakan oleh dinas ataupun diluar dinas terkait yang berhubungan dengan e marketing dan e commerce. Melakukan kolaborasi antar pelaku UMKM dan pelaku digital marketing dan e commerce untuk memperluas pasar dan penjualan. Sebagian besar responden yang sudah memiliki marketplace , aktif di media social untuk penjualan dan bertransaksi, perlu diperdalam lagi dengan memahami fitur fitur marketplace untuk menunjang penjualan. Penelitian lanjutan yang lebih mendalam terkait e marketing dan e commerce sangat dianjurkan.

REFERENASI



DOI: 10.52362/jisamar.v5i4.591

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

- [1] R. A. Bahtiar and J. P. Saragih (2020) “Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan,” *Kaji. Singk. Terhadap Isu Aktual Dan Strateg.*, vol. 12, p. 20.
- [2] Sukmadi (2016) *Inovasi dan Kewirausahaan*, 1st ed. Bandung: Humaniora Utama Press, .
- [3] H. Awali, (2020) “Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19,” *Balanc. J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 2, no. 1, pp. 1–14, doi: 10.35905/balanca.v2i1.1342.
- [4] K. L. Kotler, Philip ; Keller(2016) *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*, 15th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [5] G. Kotler, Philip ; Armstrong (2004) *Principles of Marketing, 10th Edition*. Upper Saddle River.
- [6] K. Reedy, Joel ; Shauna J, Schullo, ; Zimmerman (2000). *Electronic Marketing: Integrating Electronic Resources into the Marketing Process 2nd Edition*. Florida, U.S.A: The Dryden Press.
- [7] H. Kartajaya (2010), *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Jakarta: Erlangga,
- [8] B. A. Kuswiratmo, (2016) *memulai Usaha Itu Gampang*, 1st ed. Jakarta: Visimedia.
- [9] J. Hartono (2006), *Sistem informasi strategik untuk keunggulan kompetitif*. Yogyakarta: ANDI.
- [10] J. Simarmata (2006) *Pengenalan teknologi komputer dan informasi*. Yogyakarta: Andi.
- [11] S. Rosyidi (2009) *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan kepada teori ekonomi mikro dan makro*, 2nd ed. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- [12] S. Siregar (2014) *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [13] Strauss, Judy dan Raymond Frost (2009), *E-Marketing, 5th Edition, Prentice – Hall, Inc.*, Upper Saddle, New Jersey.
- [14] M, Yusuf (2014) *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Pranamedia,

