BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Subsektor yang di anggap memiliki peran yang besar dalam mengatasi masalah perekonomian adalah pembangunan di bidang industri, khususnya usaha kecil dan usaha menengah. Keberadaan usaha kecil merupakan bagian dari sektor informal yang menjadi penyumbang terbesar terhadap perekonomian dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Usaha kecil menengah diantaranya adalah industry rumahan yang tersebar didaerah pedesaan (Anoraga, 2002).

Masyarakat di daerah Kecamatan Cempa pada umumnya bekerja di sektor pertanian. Salain itu, juga menjalankan usaha-usaha sampingan lainnya dengan tujuan meningkatkan sumber pendapatan maka dari itu dibutuhkan usaha tambahan lainnya. Usaha tambahan ini dapat dilakukan dengan adanya usaha kecil menengah diantaranya adalah industri rumahan. Industri yang termasuk usaha menengah atau usaha rumahan adalah usaha kuliner yang lebih cenderung ke usaha makanan tradisional. Salah satu usaha yang dikembangkan oleh masyarakat di Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang adalah kue tradisional Karasa yang di kelola dengan skala kecil atau UMKM (Nurjannah, 2019).

UMKM Kue Karasa merupakan jenis usaha yang seluruh aktifitas dan keputusan jalannya usaha dilakukan oleh pemilik usaha, hal ini dikarenakan pelaku usaha Karasa merupakan jenis usaha rumahan yang dikelolah oleh pemilik usaha itu sendiri. Sama halnya dengan sistem penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha yaitu melakukan sistem penjualan produk secara konvensional dan

juga menerapkan sistem penjualan melalui media elektronik atau *e-commerce* (Patimah & Trimo, 2019).

Banyaknya pelaku UMKM yang masih menjual produk Kue Karasa secara konvensional atau menjual langsung di toko fisik, dikarenakan masih terdapat konsumen yang lebih memilih untuk datang dan melihat kualitas produk secara langsung. Produk yang ditawarkan pun relative lebih murah dengan harga yang terjangkau yaitu Rp. 8.000 atau 10.000/bungkus. Hal inilah yang mendasari pelaku UMKM Karasa lebih memilih dan tetap menjual produk secara langsung atau konvensional.

Namun, hal ini tentu berdampak pada jumlah pendapatan yang diperoleh karena pelanggan yang tidak menentu dan tidak semua konsumen dapat datang langsung ke toko. Jumlah konsumen pun terbatas ketika dibandingkan berjualan melalui *e-commerce*, yang menyebabkan produk Karasa hanya terjual apabila pelanggan datang langsung ke toko. Selain itu kurangnya tenaga kerja yang hanya bermodalkan anggota keluarga dalam menjalankan usaha Kue Karasa ini menjadikan beberapa pelaku usaha lebih memilih menjual produk secara konvensional.

Seiring berkembangnya pengetahuan masyarakat akan pentingnya penggunaan teknologi maka mulailah para pelaku UMKM Karasa untuk memanfaatkan dan menjual produknya melalui media elektronik atau dikenal dengan *e-commerce*, berdasarkan hasil observasi dan wawancara langsung dari beberapa pelaku UMKM Karasa, mengatakan bahwa penjualan produk melalui *e-commerce* membantu dalam memperluas jaringan pasar, biaya yang dikeluarkan untuk

membuat toko tentunya jauh lebih murah dibandingkan harus mendirikan toko fisik, selain itu juga mempermudah dalam mengenalkan produk kepada pelanggan yang akhirnya berdampak pada tingkat pendapatan yang di peroleh oleh pelaku usaha hal ini tentunya berbeda dari system penjualan yang dilakukan secara konvensional. (sejalan dengan penelitian Watung, M.P. dkk. 2020)

Sistem penjualan produk karasa ini di lakukan melalui media elektronik *e-commerce* yang dimiliki oleh pelaku usaha untuk menjual dan mempromosikan produknya yaitu menggunakan media Instagram, Facebook, dan WhatApps. Penggunaan media sosial ini dirasa sangat efektif bagi pelaku usaha dalam meningkatkan volume penjualannya (Rokhman Permadi, 2017).

Dengan adanya sistem penjualan ini pelaku usaha merasa lebih praktis karena konsumen tidak perlu datang langsung ke toko. Apalagi dengan adanya pemesanan yang dapat dilakukan secara pre-order (P.O) yang telah diterapkan oleh pelaku usaha. Hal ini tentu membuat pelaku usaha juga lebih menyukai berjualan melalui media elektronik *e-commerce* dikarenakan target konsumen yang lebih banyak dibandingkan penjualan secara konvensional.

Berdasarkan uraian diatas yang telah dipaparkan terlihat bahwa perbedaan pendapatan berdampak pada model penjualan yang di terapkan oleh pelaku usaha sehingga peneliti bermaksud menarik judul penelitian yaitu "**Analisis Perbandingan Pendapatan Penjualan Produk Karasa Melalui Model Bisnis *E-Commerce* dan Konvensional"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Fakor-faktor apa saja yang mempengaruhi pendapatan UMKM Karasa pada model bisnis *e-commerce* dan konvensional?
2. Apakah terdapat perbedaan pendapatan UMKM Karasa pada model bisnis *e-commerce* dan konvensional?

1.3 Batasan Masalah Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pendapatan yang di peroleh oleh pelaku UMKM Karasa yakni harga, jumlah produksi, promosi, lama usaha, tingkat pendidikan dan jumlah tanggungan keluarga. Adapun model bisnis *e-commerce* yang di gunakan pelaku UMKM Karasa yaitu *business to consumer* (B2C), dimana produsen menjual langsung produknya kepada pelanggan akhir dengan bantuan platfrom social media atau biasa dikenal dengan *social e-commerce.* Disini penulis membatasi hanya pada sosial media yang digunakan oleh para pelaku UMKM Karasa dalam melakukan penjualannya. Sejauh ini para pelaku UMKM karasa hanya memanfaatkan samartphone yang dimiliki dan fitur-fitur yang di sediakan oleh smartphone seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram sebagai media penjualannya.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pendapatan UMKM Karasa pada model penjualan *e-commerce* dan konvensional.

2. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pendapatan yang diperoleh pemilik UMKM Karasa pada model bisnis *e-commerce* dan konvensional.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Sebagai bahan informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pendapatan UMKM Karasa pada model penjualan *e-commerce* dan konvensional.
2. Sebagai bahan informasi bagi pihak yang memerlukan informasi mengenai apakah terdapat perbedaan pendapatan yang diperoleh pelaku UMKM Karasa dengan model bisnis *e-commerce* dan konvensional.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menurut UU RI No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan suatu bentuk usaha yang dijalani perseorangan atau lebih. Biasanya UMKM sendiri merupakan usaha rumahan atau pabrik dengan skala yang tidak terlalu besar. Walaupun bentuknya tidak skala besar namun memiliki peran yang penting dalam menopang perekonomian masyarakat. Selain itu, UMKM juga membantu dalam penyerapan tenaga kerja di wilayah-wilayah pedesaan dan melalui UMKM juga banyak unit kerja baru yang menggunakan tenaga kerja yang bisa mendukung pendapatan rumah tangga. UMKM juga setidaknya memiliki 3 peranan penting dalam kehidupan masyarakat kecil. Yaitu:

a. Sarana untuk mengatasi kemiskinan

Alasan utama hal ini ialah tingginya angka penyerapan tenaga kerja oleh UMKM. Menurut data Kementrian Koperasi dan UMKM tahun 2011. Lebih dari 55,2 Jt unit UMKM mampu menyerap sekitar 101,7 Jt orang. Angka tersebut

masih mengalami peningkatan sampai 57,8 Jt unit UMKM dengan jumlah tenaga kerja mencapai 114 juta orang.

b. Sarana untuk mencapai ekonomi yang berkeadilan

Berbeda dengan perusahaan besar, UMKM berlokasi di berbagai tempat. Termasuk daerah yang jauh dari perkotaan. Keberadaan UMKM di 34 provinsi yang ada di Indonesia tersebut memperkecil jurang ekonomi antara masyarakat kelas rendah dan tinggi. Selain itu, masyarakat kecil tidak perlu melakukan migrasi ke perkotaan untuk memperoleh kehidupan yang lebih layak.

c. Memberikan pemasukan devisa negara

Peran lainnya UMKM ialah memberikan pemasukan dalam bentuk devisa, UMKM di Indonesia sendiri sudah mencapai skala internasional. Data dari kementrian koperasi dan UMKM di tahun 2017 menujukkan tingginya devisa negara dari para pelaku UMKM. Angkanya pun tinggi yaitu mencapai Rp 88,45 M. Angka ini mengalami peningkatan hingga delapan kali lipat dibandingkan tahun 2016.

2.2 Teori Pendapatan

Dalam arti ekonomi, pendapatan merupakan balas jasa atas penggunaan faktor-faktor produksi yang dimiliki oleh sektor rumah tangga dan sektor perusahaan yang dapat berupah gaji/upah, sewa, bunga, serta keuntungan atau profit (Sukirno, 2013).

Pendapatan merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah usaha perdagangan, karena dalam melakukan suatu usaha tentu ingin mengetahui nilai

atau jumlah pendapatan yang diperoleh selama melakukan usaha tersebut (Mahesa, 2012).

Munawir (2002), Pendapatan timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal atau disebut penjualan. Pendapatan selain itu juga dapat didefinisikan sebagai penghasilan dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang atas jasa diikuti biaya-biaya sehinga diperoleh laba kotor.

Berikut ini terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM yaitu: (Widodo, 2016).

a. Kesempatan kerja yang tersedia, karena makin banyak kesempatan kerja yang tersedia berarti semakin banyak penghasilan yang bisa diperoleh dari hasil kerja tersebut
b. Kecakapan dan keahlian, dengan bekal kecakapan dan keahlian yang tinggi akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas yang pada akhirnya berpengaruh terhadap penghasilan
c. Motivasi, atau dorongan juga mempengaruhi jumlah penghasilan yang diperoleh, semakin besar dorongan sesorang untuk melakukan pekerjaan, semakin besar pula penghasilan yang diperoleh.
d. Keuletan dapat disamakan dengan ketekunan, keberanian untuk menghadapi segala macam tantangan hal ini dapat di lihat ketika saat menghadapi kegagalan maka kegalalan tersebut dapat dijadikan sebagai bekal untuk meniti kearah kesuksesan dan keberhasilan.

2.3 Penjualan

Moekijat (2011:488) mendefinisikan penjualan sebagai suatu aktivitas yang bermaksud untuk mencari pembeli, mempengaruhi, serta dapat memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan untuk kedua belah pihak. Penjualan merupakan indikator mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan adanya penjualan maka akan didapatkan sebuah laba atau keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka laba yang akan diperoleh pun akan maksimal. Agar mencapai tujuan ini maka akan sangat diperlukan usaha-usaha agar konsumen mempunyai daya tarik dan sifat loyal dalam berbelanja di suatu unit usaha. Dalam penelitian ini pelaku usaha melakukan pemasaran dengan menerapakan dua model penjualan yakni secara *e-commerce* dan konvensional.

2.3.1 *E-Commerce*

E-commerce atau *Electonic Commerce* jika ditinjau dari asal bahasanya maka terdiri dari *electronic* dan *commerce* yang mengidentifikasikan sebuah arti perdagangan melalui elektronik atau lebih lengkapnya disebut sebagai proses pelaksanaan transaksi bisnis seperti: distribusi, pembelian, penjualan, dan pelayanan yang dilakukan secara electronik melalui jaringan komputer terutama internet. Dengan kata lain *e-commerce* adalah pemanfaatan internet untuk berbagai aktivitas usaha. (Arisandi, 2018)

Sebagian besar *e-commerce* banyak dimanfaatkan untuk kegiatan bisnis oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa sesuai kebutuhan konsumen. Perkembangan pemasaran produk melalui internet kini merambah ke berbagai

produk termasuk produk agribisnis. Banyak pelaku usaha agribisnis yang telah memanfaatkan *e-commerce* sebagai media pemasaran produk agribisnis (Liu et al., 2013; Lu, 2015). Adapun Salah satu contoh produk olahan agribisnis yaitu cemilan kue karasa yang berbahan dasar dari tepung beras dan gula merah. Melihat tingginya pengguna internet di kalangan masyarakat memicu pelaku usaha khususnya UMKM Karasa untuk menempatkan produk jualannya dalam layanan-layanan online dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung melainkan melalui layanan internet.

E-Commerce dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda yaitu: (Wahyudiono, 2016).

a. *Business to Business* (B2B)

Pada dasarnya bisnis ini lebih berfokus pada penjualan barang atau produk milik perusahaan *e-commerce* itu sendiri. Sehingga semua keuntungan dari penjualan produk murni dimiliki oleh perusahaan *e-commerce* dan tidak dibagi dengan pihak lain. Jenis bisnis ini merupakan salah satu bentuk yang paling berkembang di Indonesia, namun dalam perkembanggan bentuk bisnis ini tentunya tidak mudah. Selain diperlukan modal yang sangat besar, ketersediaan pasokan barang serta system penjualan semuanya harus di handle oleh pihak *e-commerce*.

Beberapa perusahaan *e-commerce* yang menerapkan bentuk bisnis ini antara lain Alibaba.com, Bhineka, Berry Benka dll. Namun perusahaan *e-commerce* tersebut juga memilki system layaknya marketplace C2C yang dapat menerima

penjual mandiri yang memiliki barang yang cukup banyak dan terjamin ketersediannya.

b. *Business to Consumer* (B2C)

Business to consumer *e-commerce* memiliki permasalahan yang berbeda. Mekanisme untuk mendekati consumer pada saat ini ada bermacam-macam pendekatan seperti misalnya dengan menggunakan "*electronic shopping mall*" atau menggunkan konsep "portal". *Electronic shopping mall* mengunakan web sites untuk menjajakan produk dan servis. Para penjual produk dan servis membuat sebuah sterofront yang meneyediakan katalog produk dan servis yang diberikannya. Calon pembeli dapat melihat-lihat produk dan servis yang tersedia seperti haknya dalam kehidupan sehari-hari dengan melakukan *window shopping*. Bedannya, (calon) pembeli dapat melakukan shopping ini kapan saja dari mana saja dia berada tanpa dibatasi oleh jam buka toko. Contoh penggunaan web site untuk menjajakan produk dan servis antara yaitu Amazon, eBay dan NetMarket.

Sedangkan untuk konsep portal agak sedikit berbeda dengan *electronic shopping mall* dimana pengelolah portal menyediakan semua servis diportalnya (yang biasanya berbasis web) sebagai contoh, portal menyediakan e-mail gratis yang berbasis web bagi pelanggannya sehingga diharapkan sang pelanggan selalu kembali ke portal tersebut. Contoh portal yaitu Netscape Home dan My Yahoo.

c. *Consumer to Consumer* (C2C)

Perusahaan *e-commerce* ini adalah perusahaan yang menyediakan tempat sebagai media promosi barang dagangan para penjual dan perusahaan *e-commerce* juga memberikan layanan metode pembayaran dari transaksi online yang

dilakukan. Hal tersebut menjadi ciri utama dari bentuk bisnis *e-commerce* marketplace C2C. pada umumnya pihak *e-commerce* akan memberikan layanan Escrow atau rekening pihak ketiga.

Fungsi dari Escrow adalah sebagai jembatan antara penjual dan pembeli dan pihak *e-commerce*. Jika sudah terjadi kesepakatan pembeli, pembeli harus mentransfer dan kepada pihak Escrow, penjual bisa mengirimkan barang kepada pembeli. Dan setelah konsumen mengkonfirmasi kedatangan barang maka pihak Escrow akan memberikan uangnya kepada produsen. Selain lebih aman dengan menggunakan jasa Escrow jika terjadi masalah dengan barang, ana akan bisa dikembalikan pada pembeli. Perusahaan *e-commerce* yang mengadopsi bentuk bisnis ini adalah Tokopedia, shopee, Lamido dan sebagainya

d. *Consumen to Business* (C2B)

Dalam C2B konsumen memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen contohnya priceline.com, dimana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan dan priceline mencoba menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.

e. *Consumer to Public Administration* (C2A)

Jenis e-commerce C2A bekerja seperti C2B. haya saja proses transaksinya dilakukan oleh perorangan dengan instansi pemerintah. Perdagangan elektronik dengan model ini memang jarang terlihat di Indonesia dan biasanya kegiatannya dilakukan dalam bentuk jasa. Contoh model *e-commerce* B2A meliputi Qlue dan Accela. Qlue membantu pemerintah dan perusahaan melakukan administrasi

public dalam rangka membantu pemerintah dengan konsep "*software as a service*".

f. *Social e-commerce*

Bentuk bisnis *e-commerce* ini biasanya berkembang seiring dengan perkembangan sosial media yang semakin meningkat. Potensi sosial media tersebut kini di manfaatkan langsung oleh perusahaan *e-commerce* dengan membangun bisnis berbasis pada sosial media tersebut. Pada awalanya facebook menyediakan *fanpage* yang biasa digunakan untuk menawarkan barang untuk dijual. *Fanpage* adalah halaman khusus sesuai dengan keinginan pemiliknya, mulai dari perusahaan, Pendidikan, layanan, produk fisik, artis, komunitas dll. Saat ini sosial media menjadi lahan utama perkembangan bisnis ini masih didominasi oleh facebook, namun dengan pergeseran tren sosial media yang sekarang juga telah membuka persaingan baru seperti WhatApps, Instagram, tweet dan sebagainya.

Selain jenis *e-commerce* berikut ini adalah poin-poin yang dapat menjadikan *e-commerce* sebagai sebuah peluang yang sangat menjanjikan terutama dalam transaksi penjualan yaitu: (Ahmadi Candra, 2017).

a. Aliran pendapatan baru yang mungkin lebih menjanjikan yang mana tidak bisa di temui di sistem transaksi tradisional.
b. Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar)
c. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*)
d. Melebarkan jangkaun (*global reach*)
e. Meningkatkan *costumer loyality*

f. Meningkatkan *supplier management*

g. Memperpendek waktu produksi

h. Meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan)

Meskipun *e-commerce* merupakan sistem yang menguntungkan karena dapat mengurangi biaya transaksi bisnis dan dapat memperbaiki kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Namun demikian bukan berarti tidak terdapat kelemahan dalam sistem *e-commerce* itu sendiri. Berikut ini adalah poin-poin yang menjadi kelemahan yang terdapat dalam sistem penjualan *e-commerce* (Himawan et, al, 2014).

a. Munculnya modus kriminal atau tindak kejahatan baru yaitu penipuan online.

b. Pencurian informasi rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa menyikap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak- pihak yang tidak berhak dan mengakibatkan kerugian besar bagi korban.

c. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan. Kesalahan ini merupakan kesalahan non teknis seperti aliran listrik tiba-tiba padam dan hilangnya jaringan.

d. Penggunaan akses kesumber oleh pihak yang tidak berhak. Misalkan seorang hacker yang berhasil menerobos masuk dalam jaringan sistem server perbankan.

e. Dapat menyebabkan kehilangan kepercayaan dari para konsumen. Ini karena berbagai macam faktor seperti usaha yang dilakukan dengan sengaja oleh pihak lain yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut.

f. Dapat menimbulkan kerugian yang tidak terduga. Disebabkan oleh gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidakjujuran, praktek bisnis yang tidak benar, kesalahan manusia atau kesalahan sistem.

Diluar daripada itu, dapat dikatakan bahwa penerapan *e-commerce* khususnya pada UMKM umumnya digunakan sebagai salah satu alat strategi pemasaran serta sebagai metode transaksi, terutama dalam melaksanakan kegiatan penjualan. Aktivitas penjualan sangat penting karena akan menjadi pendapatan utama bagi pelaku usaha baik itu mikro, kecil ataupun menengah, dengan adanya *e-commerce* ini tentunya akan mempermudah proses berniaga para pelaku usaha dengan lebih efektif dan efisien.

2.3.2 Konvensional

Dalam dunia Bisnis penjualan secara konvensional adalah bisnis yang dilakukan dengan cara lama atau tradisional tanpa memanfaatkan kecangihan teknologi. Bisnis konvensional sering diartikan sebagi usaha yang dilakukan secara offline dengan membuka toko atau tempat fisik tidak menggunakan media online. Meski begitu banyak keuntungan yang anda dapatkan dari bisnis konvensional yaitu: (Yuli, 2022).

a. Produk langsung dilihat

Kelebihan dari bisnis konvensional salah satunya pembeli bisa melihat produknya secara langsung. Hal ini tentu tidak dapat anda lakukan pada toko online. Konsumen bisa melihat langsung kualitas produk dan bentuk produk yang sebenarnya. Jika tidak cocok anda bisa mengurungkan niat untuk membeli. Melihat produk secara langsung juga menumbuhkan kepuasan pembeli. Rasa puas

ini muncul Ketika mendapatkan produk sesuai harapan terlebih lagi jika produk yang dibeli adalah baju dimana pembeli dapat mencobanya terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi. Hal ini tentup saja tidak dapat dilakukan Ketika berbelanja secara online.

b. Pembeli bisa bertemu langsung dengan penjual

Menjalankan bisnis konvensional bagi sebagian orang menjadi sesuatu yang menyenangkan karena dapat berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli. Penjual bisa bertanya langsung kepda pembeli apa yang dibutuhkan dan inginkan begitupula sebaliknya. Tidak jarang dari obrolan-obrolan antara penjual dan pembeli bisa terjadi hubungan kerja sama dalam bisnis yang menguntungkan.

c. Stok cukup banyak

Meskipun ada toko online yang memiliki stok barang yang cukup banyak namun bisanya pedagang konvensional mempunyai persedian yang lebih banyak lagi. Ini karena bisnis konvensional dilengkapi dengan toko atupun gudang yang bisa digunakan untuk menyimpan barang. Dengan adanya ketersedian barang yang cukup banyak maka pembeli dapat mendapatkan produk yang dibutuhkan dalam jumlah besar tanpa harus menunggu lebih lama.

2.4 Karasa

Setiap wilayah memiliki makanan olahan yang khas sebagai ikon, termasuk kabupaten Pinrang. Karasa merupakan kue khas yang cukup mudah dijumpai dan diminati oleh masyarakat hingga luar wilayah Pinrang. Karasa di produksi oleh industry rumahan yang tersebar di wilayah Pinrang khususnya kecamatan Cempa. Umumnya pembuatan kue karasa di kecamatan Cempa bermayoritas ibu rumah

tangga yang saat ini kurang lebih dari 185 orang ibu rumah tangga yang memproduksi kue karasa. Dimana rata-rata mampu menghasilkan 20-30 bungkus perharinnya yang dimana kue karasa di jual seharga Rp 8.000, dan Rp 10.000,- kepada konsumen.

Harga yang relative terjangkau oleh konsumen menjadi peluang yang mampu dimanfaatkan oleh pelaku UMKM Karasa agar pemintaan meningkat sehingga menambah pendapatan usaha. Harga merupakan representasi persepsi konsumen produk. Persangin yang semakin pesat, menjadikan perbedaan harga dirasakan sebagai faktor penting dalam keputusan membeli, umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan (Prakarsa, 2020). Pada awalnya karasa masih diproduksi skala domestik namun seiring dengan meningkatnya permintaan tidak mengherankan jika respon masyarakat sangat baik dan target pasarannya pun mencakup hampir semua usia.

2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha yang dilakukan antara lain:

a. Harga Jual

Harga adalah satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produksi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama

penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, Tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan pembeli dapat melakukan reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka menetapkan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagai masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan anarkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum (Philip Kotler. 2001).

b. Produksi

Produksi adalah kombinasi dari faktor-faktor produksi yang dibutuhkan suatu satuan produksi. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa produksi adalah merubah bahan-bahan atau sumber daya (input) menjadi hasil barang atau jasa. Dapat pula dikatakan bahwa produksi sangat penting mengingat hal tersebut menentukan keuntungan suatu usaha. Menyesuaikan harga memiliki dampak terhadap penjual karasa dan juga tentunya berpengaruh terhadap pendapatan yang akan diterima oleh pemilik usaha. Sadorsono (dalam Ardilla 2019).

c. Lama Usaha

Menurut Priyadinka (2015), bahwa lamanya suatu usaha dapat menimbulkan pengalaman berusaha, dimana pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Lama usaha akan mempengaruhi produktifitasnya (kemampuan profesionanya atau keahliannya), sehingga akan menambah efisiensi dan mampu menekan biaya produksi lebih kecil daripada hasil penjualan. Semakin lama menekuni suatu bidang usaha perdagangan maka akan meningkatkan pengetahuan tentang selera ataupun perilaku konsumen.

2.6 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang relevean dengan judul penelitian yaitu:

Penelitian Watung, M.P. dkk. (2020). Dengan judul "Analisis Perbandingan Pendapatan Ojek Konvensional dan Ojek Online di Kota Manado". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil output dari uji beda sampel bebas didapati bahwa nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel (-13.492 < 2.002) dan p *value* lebih kecil daripada alpha 0,05 (0.000 < 0.05) yang artinya terdapat perbedaan nyata antara kedua jenis pendapatan tersebut, dimana bahwa ojek online memiliki pendapatan yang lebih tinggi daripada ojek konvensional.

Andre Septio Wijanarko dan Eko Yuliarsha Sidhi. (2021). Analisis Komparatif Pendapatan Produsen Tape Singkong dengan Sistem Pemasaran Langsung dan Tidak Langsung". Dari hasil perhitungan kelayakan usaha maka dapat disimpulkan, Bahwa system penjualan langsung dan tidak langsung memiliki pendapatan yang berbeda dimana pendapatan tape singkong untuk penjualan langsung sebesar Rp 32.788 lebih kecil dibandingkan system penjualan

tidak langsung yang pendapatannya sebesar Rp 110.060. diketahui nilai R/C ratio dari sistem penjualan langsung maupun tidak langsung nilainya > 1, ini menandakan, bahwa usaha home industri tape singkong layak untuk dilanjutkan karena menghasilkan keuntungan yang dapat ditingkatkan atau pendapatan produsen home industri tape singkong dapat ditingkatkan baik dengan sistem penjualan langsung maupun tidak langsung.

Penelitian Rahmawati (2022) Dengan judul penelitian "Studi Perbandingan Pendapatan Usaha Tani Kelapa Sawit Petani Mandiri Dengan Petani Plasma Di Desa Polongaan Kecamatan Tobadak Kabupaten Mamuju Tengah". Hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan pendapatan antara usaha mandiri dengan usahatani plasma sebesar Rp. 1. 509.928.00, dari perbedaan pendapatan usahatani kelapa sawit sebesar Rp. 17.596.075,00. Petani lebih banyak menggunakan system mandiri dikarenakan di petani plasma pendapatan dilakukan dengan system bagi hasil 25% kepetani karena hasil karena perusahaan menaggung mulai dari pengolahan, pembibitan, pemupukan, pestisida, manajemen dan bimbingan teknis sampai produksi.

BAB III. KERANGKA PIKIR PENELITIAN

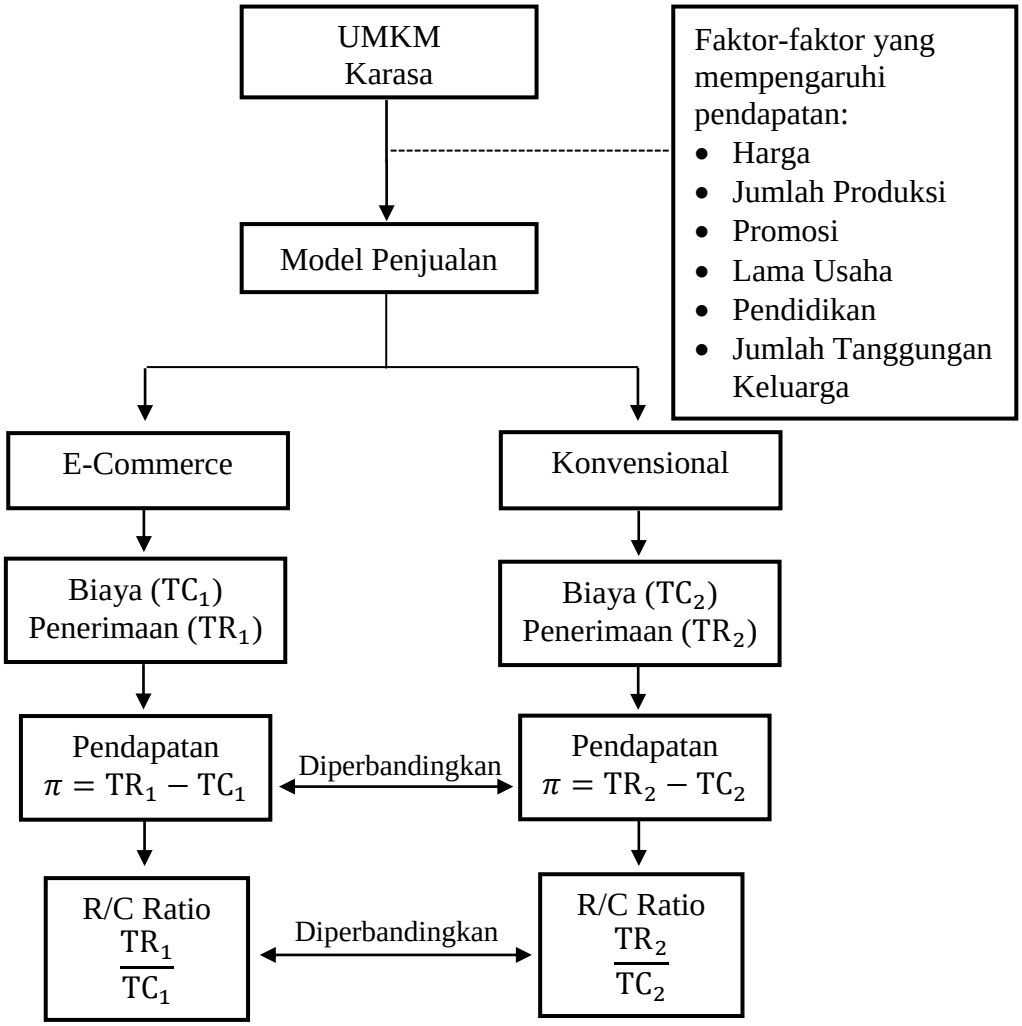
3.1 Kerangka Pemikiran

Salah satu usaha yang dikembangkan oleh masyarakat di Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang adalah kue tradisional Karasa yang di kelola dengan skala kecil atau UMKM**,** kue karasa merupakan jenis UMKM yang seluruh aktifitas dan jalannya usaha di lakukan oleh pemilik usaha sendiri sama halnya dengan pengambilan keputusan penjualan dimana pelaku usaha menerapkan dua model penjualan produk yakni secara *e-commerce* dan juga menerapkan model penjualan secara konvensional. Pelaku usaha karasa dalam melakukan penjualannya dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu harga, jumlah produksi, promosi, lama usaha, tingkat Pendidikan dan jumlah tanggungan keluarga.

Untuk mengetahui perbandingan pendapatan penjualan produk karasa melalui sarana *e-commerce* dan konvensional tentunya ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha yang meliputi biaya tetap dan biaya variabel. Banyaknya penjualan yang dihasilkan dalam penjualan akan mempengaruhi penerimaan. Pendapatan yang dihasilkan dalam penjualan tersebut adalah selisih antara penerimaan dengan total biaya. Besarnya total biaya dan penerimaan akan mempengaruhi besarnya besarnya pendapatan (Sukirno, 2013).

Biaya penjualan, penerimaan dan pendapatan yang dihasilkan dari penjualan secara *e-commerce* dan konvensional dapat dilakukan perbandingan untuk mengetahui perbedaan total biaya produksi, penerimaan dan pendapatan antara penjualan melalui *e-commerce* dan konvensional. Secara sistematis kerangka pemikiran analisis perbandingan pendapatan penjualan produk karasa melalui

model bisnis *e-commerce* dan konvensional (Studi UMKM Karasa di Kecamatan Cempa dapat dituliskan pada gambar 1. sebagai berikut.



Gambar 1. Rancangan kerangka pemikiran

BAB IV. METODE PENELITIAN

4.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan selama tiga bulan terhitung dari Februari sampai April 2023 di Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang. Lokasi ini dipilih secara *purposive sampling* (dengan sengaja) karena Kecamatan Cempa merupakan pusat industri Kue Karasa.

4.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi kriteria tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian Arikunto (2017). Berkaitan dengan hal ini maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM Karasa di Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang, dipilihnya daerah tersebut karena Kecamatan Cempa merupakan Kecamatan yang paling tinggi memproduksi Karasa dan terdapat 185 populasi UMKM Karasa (BPS Kecamatan Cempa, 2022).

Penentuan Sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan kriteria tertentu. Kriteria yang dipakai dalam penelitian ini yaitu UMKM Karasa yang aktif berproduksi, berjualan, memiliki lokasi dan sarana yang dapat diamati peneliti (Martono, 2010). Adapun penarikan sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus Arikunto, dikarenakan dari beberapa pelaku UMKM Karasa yang pernah terdaftar diketahui terdapat pelaku usaha yang tidak aktif lagi memproduksi dan berjualan Karasa, sehingga untuk mendapatkan jumlah responden yang diinginkan maka peneliti melakukan penarikan sampel dengan menggunakan rumus Arikunto

(2017) yang mengatakan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, maka seluruh populasi dijadikan sampel penelitian. Tetapi jika subjeknya lebih dari 100 maka dapat diambil 10-15% atau 15-20%. Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan hasil penjumlahan sampel penelitian ini adalah 185 x 25% = 46,25 sehingga diperoleh 46 sampel.

Jadi berdasarkan penentuan sampel sesuai dengan pendapatan Arikunto diperoleh sampel sebanyak 46 Usaha Karasa yang menerapkan model bisnis *e-commerce* juga menerapkan model bisnis konvensional.

4.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. penelitian deskriptif kuantitatif digunakan untuk membuat gambaran atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data serta penampilan dan hasilnya kemudian ditarik kesimpulan berdasarkan fakta-fakta dilapangan sebagai mana adanya.

Adapun sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari UMKM Kue Karasa dengan melakukan wawancara langsung menggunakan teknik kuesioner yang berisi daftar pertanyaan terkait dengan penelitian yang akan dilakukan di Kecamatan Cempa. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber terkait, seperti Badan Pusat Statistik (BPS) Kecamatan, Jurnal ilmiah, artikel maupun buku cetak yang mendukung dalam penelitian ini.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam suatu penelitian ilmiah dimaksudkan untuk bahan atau data yang relevan, akurat dan reliabel yang hendak diteliti. Oleh karena itu perlu digunakan metode pengumpulan data yang baik. Dalam penelitian ini digunakan metode pengumpulan data berupa:

a. Observasi (Pengamatan)

Teknik ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap situasi di lapangan sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai tempat/daerah yang akan di teliti.

b. Wawancara

Teknik ini dilakukan dengan mengumpulkan data secara langsung kepada pihak-pihak yang dapat memberikan keterangan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara langsung dengan pelaku UMKM Karasa dengan membagikan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang berkaitan dengan masalah penelitian yang akan dilakukan.

c. Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk gambar yang dapat mendukung proses penelitian.

4.5 Metode Analisis Data

Agar tercapai tujuan yang diinginkan dalam penelitian digunakan metode analisis data deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif diperoleh dari wawancara dengan pihak yang terkait dan memiliki kriteria tertentu serta paham akan sistem

penjualan secara *e-commerce* dan konvensional. Dalam penelitian ini yang menjadi responden yaitu para pelaku UMKM Karasa.

Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis variabel penelitian (X1-X6) yang memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap Pendapatan UMKM Karasa (Y) adapun metode yang digunakan dalam pengambilan data menggunakan kuesioner dan olah data menggunakan analisis Regresi linear berganda, Uji T, dan Uji F. Sedangkan untuk menganalisis bagaimana perbandingan pendapatan UMKM Karasa dari model bisnis *e-commerce* dan konvensional dengan menggunakan analisis pendapatan dan analisis R/C Ratio.

4.5.1 Analisis Regresi Linear berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas seperti Harga (X1), Produksi (X2), Promosi (X3), Lama Usaha (X4), Tingkat Pendidikan (X5) dan Jumlah Tanggungan Keluarga (X6) terhadap variabel terikat yaitu Pendapatan UMKM Karasa (Y). Untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan rumus regresi linear berganda sebagai berikut.

$$\boldsymbol{y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + e}$$

Keterangan:

Y = Pendapatan
X1 = Harga (Rp)
X2 = Jumlah Produksi
X3 = Promosi
X4 = Lama Usaha
X5 = Tingkat Pendidikan
X6 = Jumlah Tanggungan Keluarga
a = Konstanta Dari Keputusan Regresi
b = Koefisien Regresi dari X_1 dan X_6
e = Error

4.5.2 Uji T

Santoso (2013), Uji T digunakan dengan tujuan untuk menguji variabel bebas (harga, produksi, promosi, lama usaha, tingkat pendidikan dan jumlah tanggungan keluarga) secara individu terhadap variabel terikat (Pendapatan UMKM Karasa).

4.5.3 Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menguji variabel bebas (harga, produksi, promosi, lama usaha, tingkat pendidikan dan jumlah tanggungan keluarga) secara simultan terhadap variabel terikat (Pendapatan UMKM Karasa).

4.5.4 Analisis Pendapatan UMKM Karasa

Untuk mengetahui bagaimana pendapatan UMKM Karasa melalui model bisnis *e-commerce* dan konvensional di Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang, maka data yang diperoleh dari hasil penelitian kemudian diolah menggunakan metode analisis sebagai berikut:

1. **Biaya Produksi**

Perhitungan Total *Cost* (TC) dihitung dengan menjumlahkan *fixed Cost* (FC) dengan Variabel *Cost* (VC). Untuk menghitung total *cost* dapat digunakan rumus perhitungan sebagai berikut (Kusno, et al., 2018)

$$\boldsymbol{TC = FC + VC}$$

Keterangan:

TC (Total *cos*t) = Total biaya produksi (Rp)

FC (*Fixed Cost*) = Biaya tetap (Rp)

VC (*Variabel Cost*) = Biaya Tidak tetap (Rp)

2. **Penerimaan**

Perhitungan total penerimaan (TR) diperoleh melalui harga jual (P) dikalikan dengan seluruh jumlah produksi (Q). Berikut rumus perhitungan total pendapatan.

$$\boldsymbol{TR = P\ x\ Q}$$

Keterangan:

TR (Total *Revenue*) = Penerimaan usaha (Rp)

P (*Price*) = Harga jual produk Karasa per bungkus (Rp)

Q (*Quant*ity) = Jumlah Produksi Karasa

3. **Pendapatan**

Pendapatan bersih dari penjualan kue karasa diperoleh melalui perhitungan dari penerimaan (TR) usaha dikurangi dengan biaya proses produksi (TC). Apabila ditulis dengan menggunakan rumus, maka diperoleh pendapatan bersih dituliskan dalam bentuk:

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan:

Π = Pendapatan penjualan Karasa (Rp)

TR (Total *Revenue*) = Penerimaan penjualan Karasa (Rp)

TC (Total *Cost*) = Total biaya produksi Karasa (Rp)

4. **Kelayakan Usaha**

Untuk menghitung kelayakan menggunakan perbandingan *Revenue*-Total *Cost* atau R/C Ratio, yaitu perbandingan antara total penerimaan dengan total biaya (Suratiyah, 2015).

$$R/C\ Ratio = \frac{Total\ penerimaan\ (R)}{Total\ biaya\ (TC)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

R/C > 1 : Maka penjualan produk layak diusahakan

R/C < 1 : Maka penjualan produk tidak layak diusahakan.

R/C = 1 : Maka penjualan produk berada pada titik impas.

4.6 Definisi operasional

Karasa merupakan kue tradisional dengan tekstur renyah yang berbahan dasar dari olahan tepung beras dan gula merah dan memiliki bentuk yang unik yaitu berjaring-jaring. Lokasi penelitian ini dilakukan di sentra industry Karasa di Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang.

Penjualan *e-commerce* adalah proses pelaksanaan transaksi bisnis yang dilakukan oleh pelaku UMKM Karasa seperti distribusi, pembelian dan penjulan dan pelayanan secara elektronik melalui jaringan internet. Penjualan

Konvensional adalah usaha yang dilakukan oleh pelaku UMKM Karasa secara offline dengan membuka toko atau tempat fisik secara langsung.

Pendapatan penjualan *e-commerce* dan Konvensional yang dimaksud disini adalah total penerimaan yang diperoleh pelaku UMKM Karasa dari keseluruhan hasil penjualannya setelah dikurangi dengan biaya dalam satu bulannya yang diukur dengan rupiah (Rp).

Perbandingan pendapatan yang dimaksud adalah membandingkan hasil yang diperoleh dari model penjualan Karasa baik *e-commerce* dan konvensional yang berupa uang, kemudian di lakukan perbandingan rata-rata dari pendapatan penjualan *e-commerce* dan konvensional agar diketahui apakah dari model penjualan tersebut menguntukan serta layak dilakukan atau ditingkatan.

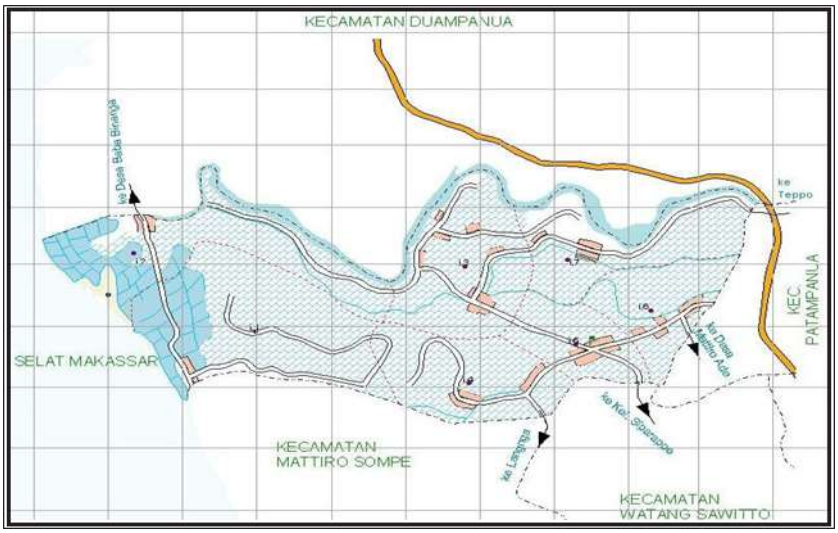
BAB V. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

5.1 Letak Geografis dan Wilayah Administrasi.

Kecamatan Cempa adalah salah satu dari 12 Kecamatan di Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan, Indonesia. Lokasi Kecamatan Cempa terletak di pesisir pantai barat Sulawesi Selatan dan merupakan wilayah daratan rendah. Kecamatan cempa meliputi 7 (tujuh) desa kelurahan yaitu, Cempa Tanra Tuo, Mattunru-Tunrue, Tadang Palie, Salipolo, Sikkuale, dan Mangki. Batas-batas kecamatan Cempa yaitu:

Sebelah Barat	: Selat Makassar
Sebelah Timur	: Kecamatan Patampanua
Sebelah Selatan	: Watang Sawitto
Sebelah Utara	: Kecamatan Duampanua

Menurut Badan Pusat Statistik (2022), wilayah Kecamatan Cempa memiliki luas 90,30 Km^2 dan jumlah penduduk sebanyak 20.688 jiwa yang terbagi atas 7 (tujuh) kecamatan/desa, dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 2. Peta Lokasi Kecematan Cempa Kabupaten Pinrang.

Tabel 1. Luas Desa di Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang.

No	Desa/Kelurahan	Luas (km2)	Persentase (%)
1	Tadang Palie	19,74	21,86
2	Salipolo	17,76	19,67
3	Sikkuale	13,27	14,70
4	Mattunru-Tunrue	14,46	16,01
5	Cempa	7,92	8,77
6	Tanra Tuo	6,65	7,36
7	Mangki	10,50	11,63
	Kecamatan Cempa	90,30	100,00

Sumber : Kecamatan Cempa dalam Angka 2021

5.2 Keadaan Penduduk

Penduduk merupakan bagian terpenting dari suatu daerah, begitupun dengan Kecamatan Cempa, karena penduduk merupakan subjek untuk kemakmuran dan kesejahteraan manusia. Kecamatan Cempa dalam pembangunan dan pembinaan masyarakat didukung dengan 7 (Tujuh) Kelurahan/Desa. Berdasakan hasil regisrasi penduduk tahun 2022, jumlah penduduk di Kecamatan Cempa sebesar 20.288 orang yang terdiri dari 9.685 laki-laki dan 11.030 perempuan. Jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Di Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang.

	Kelurahan/Desa	Jenis Kelamin		Jumlah	Persentase (%)
		Laki-Laki	Perempuan		
1.	Cempa	1.030	1.951	2.981	14,41
2.	Tanra Tuo	901	934	1.835	8,87
3.	Mattunru-Tunrue	1.864	2.730	4.594	22,21
4.	Tadang Palie	2.417	1.552	3.969	19,19
5.	Salipolo	993	1.116	2.109	10,19
6.	Sikkuale	1.212	1.292	2.504	12,10
7.	Mangki	1.241	1.455	2.696	13,03
	Jumalah	9.685	11.030	20.688	

Sumber : Kecamatan Cempa dalam Angka 2021

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah penduduk di Kelurahan Cempa sebanyak 2.981 orang dengan persentase 14,41%, Desa Tanra Tuo sebanyak 1.835 orang dengan persentase 8,87%, Desa Mattunru-Tunrue sebanyak 4.594 orang dengan persentase 22,21%, Desa Tadang Palie sebanyak 3.969 dengan persentase 19,19%, Desa Salipolo sebanyak 2.109 dengan persentase 10,19%, Desa Sukkuale sebanyak 2.504 orang dengan persentase 12,10% dan Desa Mangki sebanyak 2.696 orang dengan persentase 13,03%.

5.3 Keadaan Lapangan Usaha

Sumber kehidupan perekonomian di Kecmatan Cempa Sebagian besar adalah pertanian, perkebunan dan peternakan dengan komoditi utama yaitu beras, telur dan beberapa hasil perkebunan lainnya. Disamping itu Sebagian penduduk juga bekerja sebagai pegawai, jasa, pedagang dan lainnya. Lapangan usaha utama penduduk dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Luas Lahan Menurut Penggunaanya di Kelurahan Cempa

No.	Tanah Menurut Penggunaanya	Luas Lahan (ha)	Persentase (%)
2.	Persawahan	586	85,75
3.	Pemukiman	31,95	4,67
4.	Perkebunan	49,60	7,27
5.	Lapangan	1,35	0,20
6.	Perkantoran	7,60	1,11
7.	Lainnya	8,30	1,21
	Jumlah	684,8	100

Sumber : Kecamatan Cempa dalam Angka 2021

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa penggunaan lahan terbesar adalah persawahan yang luasnya 586 ha atau 85,57% dari jumlah seluruh wilayah kelurahan Cempa. Lahan sawah merupakan penghasil utama padi/beras. Selain untuk dikonsumsi sendiri, banyak masyarakat di Kelurahan Cempa yang

memanfaatkan hasil persawahanya untuk kegiatan industri rumah tangga. Salah satunya adalah mengolah beras menjadi tepung. Tepung beras merupakan bahan utama pembuatan kue khas Kecamatan Cempa, yaitu kue karasa.

5.4. Sarana dan Prasarana.

Sarana dan prasarana adalah merupakan seperangkat alat yang digunakan dalam suatu proses kegiatan baik alat tersebut adalah merupakan peralatan pembantu maupun peralatan utama, yang keduanya berfungsi untuk mewujudkan tujuan yang hendak dicapai. Adapun sarana dan prasarana yang biasa dijumpai pada masyarakat antara lain sarana pendidikan, sarana beribadah dan fasilitas kesehatan. Suatu wilayah dapat dikatakan mengalami perkembangan jika wilayah tersebut mempunyai sarana dan prasarana yang memadai, sehingga penduduk dapat menggunakannya sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Sarana dan prasarana tersebut antara lain sarana perhubungan, peribadatan, pemukiman, dan pendidikan (Junaedi. 2017). Adapun sarana dan prasarana yang ada di Kecamatan Cempa, Kabupaten Pinrang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Sarana Dan Prasarana Yang ada Di Kecamatan Cempa.

No	Uraian	Jumlah (Unit)
1.	Kantor Kelurahan	7
2.	Sekolah Taman Kanak-Kanak (TK)	10
3.	Sekolah Dasar (SD)	19
4.	Sekolah Mengengah Pertama (SMP)	4
5.	Sekolah Menengah Atas (SMA)	1
6.	Pasar Kelurahan	3
7.	Mesjid / Mushollah	25
8.	Puskesmas / Posyandu	26
9.	Lapangan	6
	Jumlah	101

Sumber : Kecamatan Cempa dalam Angka 2021

Berdasarkan Tabel 4. dapat dilihat bahwa sarana dan prasarana yang tersedia di Kecamatan Cempa sangat memadai, sehingga memungkinkan masyarakat untuk cepat memperoleh informasi yang datang. Tersedianya sarana pendidikan (TK, SD, SMP, dan SMA) mendukung pendidikan para generasi penerus bangsa yang ada di Kecamatan Cempa, serta keagamaan (masjid/Mushollah), kesehatan (puskesmas dan posyandu), perekonomian (pasar kelurahan), dan olahraga (lapangan) yang mendukung kelancaran aktivitas masyarakat di Kecamatan Cempa, Kabupaten Pinrang, Provinsi Sulawesi Selatan.

BAB VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1 IDENTITAS RESPONDEN

Responden dalam penelitian ini adalah UMKM Karasa yang menerapkan penjualan dengan model bisnis *e-commerce* dan konvensional di Kecamatann Cempa Kabupaten Pinrang. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 46 usaha. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat diketahui identitaas responden yang telah mengisi kuesioner, karakteristik responden dalam penelitian ini digolongkan dalam beberapa kriteria diantaranya umur, tingkat pendidikan, dan jumlah tanggungan (Imran, 2022).

6.1.1. Identitas responden berdasarkan Umur

Menurut Hasyim (2013), umur merupakan faktor yang berkaitan erat dengan kemampuan kerja dalam melaksanakan kegiatan usaha. Umur dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam mempengaruhi aktivitas seseorang dalam bekerja, apabila seseorang dengan kondisi umur yang masih produktif (Ranti, 2009) maka kemungkinan besar orang akan bekerja dengan baik dan maksimal.

Tabal 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah (Orang)	Persentase
26-35	10	21,7%
36-45	19	41,3%
46-55	17	37,0%
Total	46	100,0%

Sumber : data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil data penelitian terkait dengan umur responden seperti yang dapat dilihat pada Tabel 5 Karakterisitik responden berdasarkan umur.

Bahwa pada usia produktif 36-45 tahun sangat mendominasi sebanyak 19 orang dengan tingat persentase 41,3% pada usia ini biasanya pelaku usaha sangat konservatif (memelihara) menyikapi perubahan terhadap inovasi teknologi. Berbeda halnya dengan pelaku usaha yang berusia mudah (26- 35), namun disisi lain semakin tua usia (46-55) maka kemampuan fisik seseorang semakin menurun sehingga membutuhkan bantuan tenaga kerja yang baik.

Terdapat hubungan positif antara umur, pendapatan dan tenaga kerja sepanjang umur masih berada pada usia produktif berkisar antara 26-55 tahun, secara umum semakin bertambahnya umur maka pendapatan akan semakin meningkat hal ini tentunya tergantung pada jenis pekerjaan yang dilakukan (Junker et al, 2012). Kekuatan fisik seseorang sangat erat kaitannya dengan umur karena apabila umur seseorang telah melewati masa produktif, maka semakin menurun kekuatan atau kemampuan produktivitasnya dan tentunya ini berdampak pada penurunan pendapatannya. (Aprilia, 2019).

6.1.2. Identitas responden berdasarkan tingkat Pendidikan

Menurut Hartono (2016) bahwa tingkat pendididkan formal yang rendah dapat diatasi melalui Pendidikan non formal yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha dengan keluarganya dan dapat berperan dalam memberikan pengetahuan, keterampilan, pembangunan pola pikir dan perilaku usahatani. Namun dalam penelitian ini yang dijadikan patokan peneliti adalah pada pendidikan formal yang telah dilalui oleh oleh responden untuk mengukur tingkat pengetahuannya. Data mengenai tingkat pendidikan responden karasa dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Karakterisik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	18	39,1%
SMP	13	28,3%
SMA	12	26,1%
D2	1	2,2%
S1	2	4,3%
Total	46	100,0%

Sumber : data primer diolah (2023)

Berdasarkan data penelitian terkait dengan tingkat pendidikan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa SD merupakan tingkatan yang paling mendominasi dengan jumlah responden sebanyak 18 orang dengan persentase 39,1% kemudian disusul SMP dengan jumlah 13 orang dengan persentase 28,3%, SMA dengan jumlah responden 12 orang dengan persentase 26,1%, S1 sebanyak 2 orang dengan persentase 4,3% sedangkan pada tingkat pendidikan D2 sebanyak satu orang dengan persentase 2,2% hal ini merupakan tingkat persentase terendah dari total keseluruhan persentase responden. Jadi dapat diartikan bahwa responden memiliki tingkat Pendidikan rata-rata pada tingkatan Pendidikan Sekolah Dasar (SD) dan terendah pada tingkatan Pendidikan D2.

Menurut Fungacova dan weill dalam Pardi (2014), rendahnya tingkat pendidikan juga bisa menjadi faktor utama yang menentukan pendapatan usaha. Semakin tinggi tingkat pendidikan pelaku usaha maka semakin besar kemungkinan pendapatan usaha yang diperoleh juga meningkat. Tingkat pendidikan yang tinggi menyebabkan ilmu atau pengalaman yang didapat juga tinggi, demikian pula sebaliknya tingkat pendidikan yang rendah maka ilmu atau pengalaman yang didapatkan dari jenjang pendidikan juga rendah, sehingga dari

penyataan diatas dapat disimpulkan bahwa banyaknya pendapatan atau kesuksesan dalam menjalankan usahanya dapat dilihat dari latar belakang tingkat pendidikannya

6.1.3. Identitas responden berdasarkan Tanggungan Keluarga

Dalam menganalisis pendaptan usaha karasa, perlu diketahui kondisi sosial ekonomi yang dimiliki oleh masing-masing pemilik usaha karasa karena pendapatan yang diperoleh digunakan untuk semua anggota keluarga yang menjadi tanggungan dan untuk menentukan tingkat kesejahteraan pemilik usaha karasa. Untuk mengetahui jumlah tanggungan para responden, dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga

Tanggungan Keluarga	Jumlah (orang)	Persentase
2-4	37	80,4%
5-7	9	19,6%
Total	46	100,0%

Sumber : data primer diolah (2023)

Pada Tabel 7 menunjukkan bahwa jumlah tanggungan keluarga pemilik usaha karasa dengan jumlah responden sebanyak 37 orang atau 80,4% sedangkan untuk jumlah responden 5-7 tanggungan sebanyak 9 orang atau 19,6%. Dapat disimpulkan bahwa jumlah tanggungan keluarga dari jumlah responden yang paling banyak yaitu jumlah tanggungan keluarga 2-4 tanggungan atau 37 responden dan jumlah tanggungan keluarga yang paling sedikit yaitu jumlah tangungan keluarga 5-7 tanggungan atau 9 responden.

Menurut Azizah (2020) jumlah tanggungan keluarga memilik kaitan dengan pendapatan usaha yang di peroleh setiap pelaku usaha dikarenakan tanggungan

keluarga merupakan salah satu alasan setiap tenaga kerja berusaha memperoleh pendapatan. Semakin banyak jumlah tanggungan yang di miliki pelaku usaha maka semakin banyak pula jumlah kebutuhan keluarga yang harus dipenuhi. Menurut Mantra (2003) yang termasuk jumlah anggota keluarga adalah seluruh jumlah anggota keluarga yang makan dan tinggal dengan penduduk yang telah termasuk kedalam kelompok tenaga kerja. Jadi yang termasuk dalam jumlah anggota keluarga adalah mereka yang belum bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari karena belum bekerja (dalam umur non-produktif) sehingga membutuhkan bantuan orang lain (dalam hal ini keluarga yang dimaksud).

6.1.4 Identitas responden berdasarkan lama usaha

Lama usaha yang di jalankan menimbulkan suatu pengalaman kerja bagi pemilik usaha karasa, bekerja dalam jangka waktu yang cukup lama akan memiliki cara tersendiri dalam berdagang atau membuka suatu usaha. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa lama usaha pembuatan kue karasa di Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang dapat dilihat dari Tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha	Jumlah (orang)	Persentase
<10 Tahun	27	58,7%
11-20 Tahun	15	32,6%
>21 Tahun	4	8,7%
Total	46	100,0%

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil olah data penelitian diatas dapat dilihat pada Tabel 8 bahwa lama usaha yang telah dijalankan pemilik usaha kurang dari 10 tahun berjumlah 27 orang atau 58,7%, untuk 11-20 tahun sebanyak 15 orang atau 32,6% sedangkan untuk lebih dari 15 tahun sebanyak 4 orang atau 8,7%. Jadi dapat

disimpulkan bahwa untuk pemilik usaha karasa paling lama melakukan usahanya berada pada kurang dari 10 tahun lamanya sedangkan paling rendah pada 21 tahun ke atas.

Lama usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, dikarenakan lamanya seorang pelaku bisnis menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi produktivitasnnya (keahliannya) sehingga dapat menambah efisien dan mampu menekan biaya produksi lebih kecil daripada hasil penjualannya (Wicaksono, 2011).

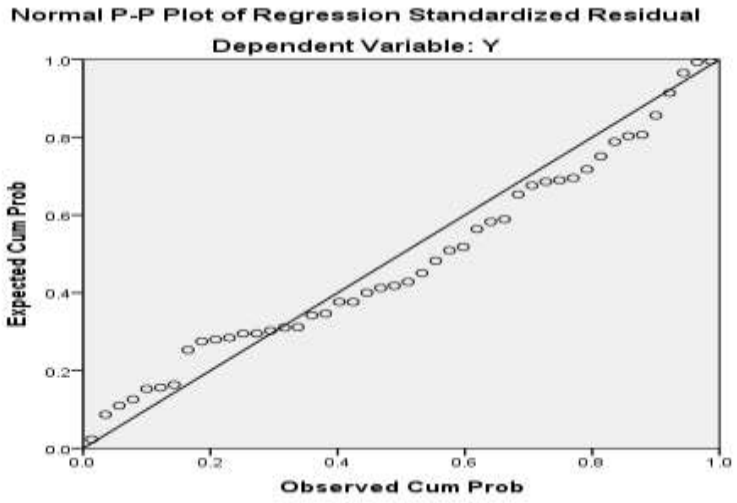
6.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2016), uji asumsi klasik dilakukan untuk mengukur apakah data yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Karena apabila tidak melakukan uji asumsi klasik maka akan timbul ketidakpastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan tersebut tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi.

6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan pada sebuah data penelitian guna untuk mengetahui apakah data berdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. sehingga layak di lakukan sebagai alat ukur pengujian secara statistic. Dalam melakukan pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan menggunakan grafik normal *probability plot* dan uji *Klomogorov-Smirnov.* Hasil uji *probability plot* dapat dilihat pada Gambar 3.

Gambar 3. Grafik normal *probability plot*



Sumber : data primer diolah (2023)

Berdasarkan gambar 3 grafik normal *probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Apabila data menyebar dan tidak mengikuti garis diagonal maka dapat dipastikan data tidak berdistribusi secara normal (Ghozali, 2016). Jadi dapat disimpulkan pengujian data menunjukkan data berdistribusi secara normal dengan menggunakan normal *probabilitiy plot*.

Tabel 9. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Unstandardized Residual	0,759

Sumber : data primer diolah 2023

Dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov Z* pada Tabel 9 diperoleh nilai *unstandardized residual* sebanyak 0,759 yang menunjukkan nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0.05 yang artinya apabila nilai *Kolmogorov-Smirnov*

0,759 > 0.05. berdasarkan hasil tersebut dapat diasumsikan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal (Ghozali, 2016).

6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel-variabel bebas (independent) dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel bebas, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (dependent) menjadi terganggu. Diperoleh hasil uji multikolinearitas pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	*Tolerance*	VIF	Keterangan
Harga_X1	,821	1,218	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Produksi_X2	,790	1,267	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi_X3	,753	1,328	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Lamausaha_X4	,773	1,293	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Pendidikan_X5	,760	1,316	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Tanggungan_X6	,799	1,251	Tidak Terjadi Multikolinearitas

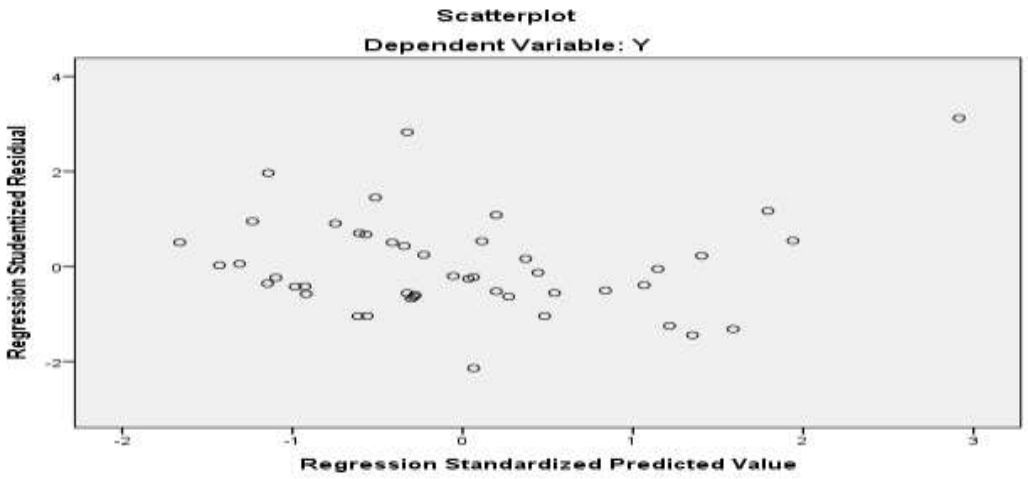
Sumber : data primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dibandingkan 0.100 ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas terhadap kelima variabel diatas. Hal ini juga diperkuat dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada semua variabel independent lebih kecil dari 10.00. Oleh karena itu sebagai mana dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas menurut (Ghozali, 2016) tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai *tolerance* > 0.100 dan nilai VIF < 10.00. Dengan demikian, persyaratan uji regresi dapat dilanjutkan.

6.2.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016), tidak terjadi gelaja heterokedastisitas apabila tidak terdapat pola yang jelas seperti bergelombang, memanjang atau membentuk suatu pola tertentu pada gambar *scatterplo*t, serta menyebar dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : data primer diolah (2023)

Gambar 4 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menunjukan suatu pola tertentu (memanjang dan bergelombang). Sebagaimana dasar pengambilan keputusan maka hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai berdasarkan kelima variabel yang telah ditetapkan.

6.3 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan dengan bantuan SPSS 21. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Output Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	-1286938,832	1051899,253	-1,223	,229
Harga_X1	-69444,861	31410,078	-2,211	,033
Produksi_X2	90572,752	26253,056	3,450	,001
Promosi_X3	112398,784	27963,829	4,019	,000
Lamausaha_X4	-73576,050	31690,138	-2,322	,026
Pendidikan_X5	73108,906	29268,803	2,498	,017
Tanggungan_X6	24358,700	27369,533	,890	,379

Sumber : data primer diolah (2023)

Model yang digunakan dalam menduga model tersebut adalah:

$$\boldsymbol{y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + e}$$

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada Tabel 11. Maka persamaan regresi linear bergandanya dapat kita lihat sebagai berikut:

Y = -1286938,832 - 69444,861 X_1 + 90572,752 X_2 + 112398,784 X_3 - 73576,050 X_4 + 73108,906 X_5 + 24358,700 X_6 + *e*

Interprestasi dari hasil persamaan tersebut:

1) a = nilai konstanta regresi sebesar -1286938,832, menunjukkan besarnya nilai pendapatan UMKM Karasa yaitu sebesar -1286938,832. Jika variabel lain yakni variabel independent (harga, produksi, lama usaha, pendidikan dan tanggungan keluarga) sama dengan nol atau bernilai konstan. Ini juga berarti pendapatan UMKM Karasa hanya sebesar -1286938,832.

2) X1 = -90572,752 menunjukan nilai koefisien regresinya sebesar -90572,752. Yang berarti setiap peningkatan pada variabel harga sebesar 1% maka pendapatan UMKM Karasa akan meningkat sebesar -90572,752 dengan asumsi bahwa setiap variabel independent lain bernilai konstan. Karena nilai koefisien regresinya mines ini menunjukkan terjadi hubungan negative terhadap variabel Harga dengan pendapatan.
3) X2 = 76818,768, menunjukkan koefisien arah positif untuk variabel Produksi. Apabila produksi naik sebesar 1% maka pendapatan akan naik sebesar 76818,768. Dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Hal tersebut berarti apabila jumlah produksi karasa meningkat maka jumlah pendapatan UMKM juga semakin tinggi.
4) X3 = 112398,784, menunjukkan apabila variabel promosi naik sebesar 1% maka pendapatan naik sebesar 112398,784. Dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Jika nilai koefisien regresinya positif maka dapat dipastikan terjadi hubungan yang positif terhadap variabel promosi dengan pendapatan usaha.
5) X4 = -73576,050, menunjukkan nilai koefisien regresinya sebesar -73576,050 Yang berarti setiap peningkatan pada variabel lama usaha sebesar 1% maka pendapatan akan menigkat sebesar -73576,050. Dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Karena nilai koefisiennya mines maka lama usaha memiliki pengaruh negative terhadap pendapatan usaha.
6) X5 = 73108,906, menunjukkan koefisien arah positif untuk variabel Pendidikan. Apabila Pendidikan naik sebesar 1% maka pendapatan akan

naik sebesar 73108,906. Dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Hal tersebut berarti apabila tingkat Pendidikan pemilik usaha karasa meningkat maka pendapatan pemilik usaha juga meningkat.

7) X6 = 24358,700, Menunjukkan koefisien arah positif untuk variabel tanggungan keluarga. Apabila tanggungan keluarga naik sebesar 1% maka pendapatan naik sebesar 24358,700. Dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Hal ini menunjukkan jika nilai koefisien regresinya positif maka terjadi hubungan positif terhadap variabel tanggungan keluarga dengan variabel pendapatan.

6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis T dan F digunakan untuk menguji kecocokan hipotesis dengan hasil penelitian. Uji T bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh secara parsial terhadap variabel independent terhadap variabel dependent. Sedangkan untuk uji F digunakan untuk menguji secara bersama-sama variabel independent terhadap variabel dependent.

6.4.1 Uji T

Uji t dikenal juga uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel atau melihat kolom signifikansi pada masing-masing t-hitung.

Tabel 12. Output Hasil Uji T

Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig
X1	-2,211	2.020	,033
X2	3,450	2.020	,001
X3	4,019	2.020	,000
X4	-2,322	2.020	,026
X5	2,498	2.020	,017
X6	,890	2.020	,379

Sumber : data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 12. diperoleh:

1) Nilai t hitung untuk variabel harga (X1) -2,211 < t tabel 2.020 namun memiliki nilai signifikansi 0.033, karena nilai sig < 0.05 artinya variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel pendapatan (Y),
2) Nilai t hitung untuk variabel produksi (X2) 3,450 > t tabel 2,020 dengan tingkat signifikan 0.001, karena nilai sig < 0.05, artinya variabel produksi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Pendapatan (Y).
3) Nilai t hitung untuk variabel promosi (X3) 4,019 < t tabel 2.020 dan memiliki nilai signifikan 0.000, karena nil sig < 0.05 artinya variabel promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pendapatan (Y).
4) Nilai t hitung untuk variabel lama usaha (X4) -2,322 < t tabel 2.020 namun memiliki nilai signifikan 0.026, karena nilai sig < 0.05 artinya variabel lama usaha (X4) berpengaruh negative dan signifikan terhadap variabel pendapatan (Y).

5) Nilai t hitung untuk variabel Pendidikan (X5) 2,498 > t tabel 2.020 dengan tingkat signifikan 0.017, karena nilai sig < 0.05 artinya variabel Pendidikan (X5) secara parsial berpengaruh terhadap pendapatan (Y).

6) Nilai t hitung untuk variabel tanggungan keluarga (X6) ,890 < t tabel 2.020, dengan tingkat signifikan 0.379, karena nilai sig > 0.05 maka secara parsial variabel tanggungan keluarga (X6) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pendapatan (Y).

6.4.2 Uji F

Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X1-X6) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel terikat (Y). Ini dapat dilakukan dengan melihat nilai f tabel dan f hitung. Apabila nilai f-hitung lebih besar dari f-tabel maka variabel independent dikatakan memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependent, diperkuat dengan nilai signifkansi > 0.05 (Ghozali, 2016).

Berdasarkan hasil uji f simultan yang telah dilakukan, didapatkan hasil uji f hitung sebesar 11.364 sedangkan nilai f tabel sebesar 2.60 dapat dikatakan bahwa nilai f hitung (11.364) > f tabel (2.60). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independent Harga (X1), Produk (X2), Promosi (X3) Lama usaha (X4), Pendidikan (X5) dan Tanggungan Keluarga (X6) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pendapatan Usaha UMKM Karasa di Kecamatan Cempa.

6.5 inanasi (R)

Menurut Gujarati (2012) analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase (%) pengaruh keseluruhan variabel independent terhadap variabel dependent. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Output Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.798[a]	.636	.580	474166.172

Sumber : data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 13 nilai koefisien determinasi sebesar 0.636 yang menandakan bahwa keenam variabel independent tersebut memberikan pengaruh sebesar 63.6% terhadap variabel dependent. Sedangkan sisanya sebesar 36.4% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Hal ini berarti kelima variabel tersebut memiliki keterkaitan dalam penurunan maupun kenaikan terhadap pendapatan para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Karasa di Kecamatan Cempa, akan tetapi diluar daripada penelitian ini terdapat faktor lain yang juga bisa mempengaruhi naik turunnya pendapatan para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) tersebut.

6.6 Pembahasan

1. Pengaruh variabel Harga terhadap pendapatan Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) karasa

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh harga terhadap pendapatan UMKM Karasa diperoleh nilai koefisien regresi b_1 sebesar -69444.861. Pada taraf signifikansi 5% dapat diketahui nilai t hitung sebesar -2.211 dengan nilai signifikansi sebesar 0.033, karena koefisien regresinya memiliki nilai negative namun nilai signifikansinya < 0.05. Maka dapat disimpulkan, semakin tinggi harga produk karasa maka semakin rendah tingkat pendapatan yang diperoleh dan sebaliknya apabila harga yang ditawarkan lebih rendah maka akan meningkatkan pendapatan usaha karasa. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga jual berpengaruh negative dan signifikan terhadap pendapatan UMKM Karasa di Kecamatan Cempa.

Harga jual secara teoritik berpengaruh terhadap pendapatan usaha karasa hal ini dikarenakan pendapatan usaha karasa didapatkan dari jumlah harga jual. Harga jual sangat berhubungan dengan pendapatan, karena harga jual yang di tetapkan oleh pelaku usaha terhadap produk karasa yang dijual akan memberikan pendapatan atau keuntungan kepada usaha, maka harga jual mempunyai peran yang penting dalam suatu usaha dan menentukan tinggi rendahnya pendapatan usaha karasa (Rivandi dan Jannah, 2018)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah di lakukan oleh Sujana et al (2019) dimana hasil dalam penelitian ini berdasarkan uji statistic yang

telah dilakukan di diperoleh bahwa harga jual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pendapatan UD. Broiler Putra Didusun Batumulapan Kabupaten Klungkung Pada Tahun 2015-2016 dan Chrisdandi (2015) dimana hasil dari penelitian tersebut yaitu adanya pengaruh yang yang signifikan harga jual terhadap pendapatan petani cengkeh di Desa Tirta Sari pada tahun 2014.

2. Pengaruh variabel produksi terhadap pendapatan Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Karasa

Bedasarkan hasil penelitian mengenai variabel produksi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha karasa di Kecamata Cempa Kabupaten Pinrang, ini di lihat dengan nilai signifikansi 0.001 < 0.05. koefisien yang bernilai positif artinya meningkatnya jumlah produksi pembuatan karasa maka pendapatan yang di terima juga ikut meningkat sedangkan berpangaruh signifikan artinya tingkat produksi akan mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan di terima setiap pembuatan kue karasa. dengan asumsi variabel lain di anggap konstan (tetap).

Menurut Asmara dan Nurholifa (2010), produksi berpengaruh terhadap pendapatan usaha karena semakin tinggi hasil produksi maka semakin besar pula penerimaan yang akan di terima oleh pelaku usaha. Dimana produksi merupakan jumlah kue karasa yang mampu dihasilkan oleh penjual karasa dalam sekali produksi. Sehingga jumlah produksi dapat menunjukkan tingkat pendapatan yang akan diterima oleh penjual kue karasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nairony Busyoro (2016), menunjukkan hasil uji data secara statistik diketahui terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara jumlah produksi

dan pendapatan di UD warga Teknik nigari air bangis, Kecamatan Sungai Bremes.

3. Pengaruh variabel promosi terhadap pendapatan usaha mikro kecil menegah (UMKM) Karasa

Hasil analisis data secara parsial pengaruh variabel promosi terhadap pendapatan usaha karasa diperoleh nilai koefisien regresi b_3 sebesar 112398.784. pada taraf signifikansi 5% dapat diketahui nilai t hitung sebesar 4.019 dengan nilai signifikansi 0.000. Karena koefisien regresinya memiliki nilai positif maka dapat di simpulkan bahwa, secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha karasa, karena regresinya bernilai positif artinya semakin sering atau meningkatnya promosi yang dilakukan pelaku usaha maka akan mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan di terima, dengan asumsi variabel lain di anggap konstan (tetap).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Engka Daisy S.M (2020) dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha mikro kecil (UKM) di kota Manado. Hasil penelitian diperoleh secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan para pelaku Usaha Mikro Kecil (UKM) di kota Manado. Dan penelitian Niken Ambarwati (2017) dengan judul pengaruh “promosi”, penentuan harga dan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada UMKM sambel pecel Bu Nur di Desa Lengkong Nganju. Hasil penelitian diperoleh t hitung variabel promosi sebesar 0.018 dengan taraf signifikan 0.018 < 0.05 ini berarti hipotesis yang pertama menyatakan ada pengaruh promosi terhadap penjualan diterima.

Menurut Fandy Tjiptono (2014), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk akan berguna bagi konsumen, maka otomatis tidak akan membelinya. Promosi berfungsi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan dan akhirnya akan meningkatkan pendapatan. (Togodly Elisabet, 2018)

Berdasarkan hasil wawancara mendalam di lapangan di peroleh rata-rata jawaban reponden yang menunjukkan pelaku usaha yang masih kurang memperhatikan pemanfaatan *social e-commerce* miliknya, pelaku usaha hanya menggunakan *social e-commerce* seperti whatapps, instagram dan facebook. Namun penggunaan *social e-commerce* ini hanya sekedar posting di story seperlunya serta tidak konsisten dalam melakukan promosi usahanya, ini dilihat dari tidak adanya inovasi lebih yang dilakukan sehingga dapat diasumsikan pelanggan merasa tidak tertarik untuk melihat promosi tersebut yang akhirnya berdampak pada kurangnya pendapatan usaha. Kebanyakan pelaku usaha merasa penjualan tetap bisa dilakukan secara konvensional dan pelaku usaha pun memiliki pandangan bahwa memiliki smarphone hanya untuk komunikasi padahal smartphone yang mereka miliki bisa digunakan dan dimanfaatkan lebih untuk kemajuan bisnis atau pemasaran produk. Melalui *social e-commerce* tentunya apabila pelaku usaha mampu memanfaatkan *social e-commere* (Instagram, WhatApps dan Facebook) dengan berbagai fiturnya maka akan sangat membantu

pelaku UMKM menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan tentu akan berimbas pada pendapatan usahanya. (Trulline Putri, 2021)

Hal ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Narmila (2019) dengan judul "Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan kue karasa di Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu kelemahan dari pemasaran penjualan kue karasa yaitu pemanfaatan sosial media promosi yang kurang maksimal dikarenakan pelaku usaha karasa rata-rata dilakukan oleh ibu rumah tangga yang tidak menyelesaikan pendidikan sekolah dasar.

4. Pengaruh variabel lama usaha terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Karasa

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lama usaha memiliki nilai signifikansi 0.026 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang diinginkan yaitu 0.05. Oleh karena itu lama usaha yang dijalankan pelaku usaha karasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan usaha karasa. Hasil penelitian ini menguatkan temuan Foster (2001) bahwa besarnya pendapatan seseorang tergantung pada sedikit banyaknya waktu yang digunakan untuk bekerja, semakin lama ia bekerja akan semakin besar pula pendapatannya, ini dikarenakan lamanya usaha yang dijalankan menyebabkan pelaku usaha memiliki lebih banyak pengalaman serta cara yang lebih matang dalam mengelola, memproduksi dan memasarkan produknya.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatuniah (2018), dengan hasil penelitian yaitu variabel lama usaha berpengaruh

signifikan dengan nilai signifikan sebesar 0.000 terhadap pendapatan pedagang pasca relokasi pasar johor di Kota Semarang. dan Penelitian Furqon (2017), hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa lama usaha berpengaruh terhadap pendapatan pengusaha lanting di Lemah Duwur, Kecamatan Kuwarasan, Kabupaten Kebumen. Artinya semakin lama usaha maka semakin besar pendapatan yang diperoleh. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa lama usaha yang dijalankan menyebabkan tingginya pendapatan yang diperoleh

5. Pengaruh variabel Pendidikan terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menegah (UMKM) Karasa

Berdasarkan hasil regresi menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel pendidikan terhadap pendapatan UMKM karasa di Kecamatan Cempa, apabila pendidikan semakin baik maka akan meningkatkan pendapatan. Semakin tinggi tingkat pendidikan cenderung semakin tinggi pula tingkat pendapatan UMKM Karasa di Kecamatan Cempa. Variabel pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan yang di tunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.017 < 5 persen.

Pengaruh positif variabel pendidikan terhadap pendapatan UMKM Karasa dalam penelitian ini sesuai dengan teori *human capital* yang menyatakan bahwa seseorang dapat meningkatkan pendapatannya dengan melalui peningkatan pendidikan, pendidikan tidak saja menambah pengetahuan akan tetapi meningkatkan keterampilan dalam bekerja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Diandrino dan Pratomo (2018) dimana hasil uji statistik yang telah

dilakukan bahwa variabel pendidikan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel pendapatan UMKM Kedai Kopi di Kota Malang.

6. Pengaruh variabel tanggungan keluarga terhadap pendapatan usaha mikro kecil, menegah (UMKM) Karasa

Hasil koefisien regresi untuk jumlah tanggungan keluarga b_6 sebesar 24358,700 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,379 > 0.05 %. Ini berarti variabel jumlah tanggungan keluarga bukanlah salah satu faktor yang menentukan pendapatan UMKM Karasa di kecamaan Cempa. Rata-rata jumlah tanggungan pelaku usaha karasa dalam satu rumah tangga terdapat 2-4 orang bahkan lebih yang harus di tanggung oleh kepala keluarga. Besarnya jumlah tanggungan sering kali mendorong seseorang untuk lebih bekerja guna untuk mencukupi kebutuhan dari anggota keluarga, semakin banyak anggota keluarga yang masih menjadi tanggungan maka akan cenderung untuk menambah pendapatan (Azizah, 2020)

Tidak adanya pengaruh jumlah tanggungan terhadap pendapatan usaha juga di buktikan dalam hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Lubis (2016) yang menyatakan bahwa jumlah tanggungan keluarga tidak berpengaruh secara signifikan. Jumlah tangggungan keluarga menyebabkan jumlah kebutuhan dan pengeluaran yang lebih besar, sementara kesempatan untuk memperoleh pendapatan belum tentu lebih baik.

Penelitian ini tentu di pengaruhi juga oleh tingkat pendidikan para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. dapat dilihat bahwa kebanyakan pemilik usaha hanya mengenyam pendidikan pada tingkatan sekolah dasar maka dari itu pola

pikir dan cara menangkap informasi serta kurangnya motivasi untuk lebih meningkatkan pendapatannya.

6.7 Analisis Biaya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Karasa

Biaya usaha adalah biaya yang dikeluarkan oleh pengusaha karasa selama proses produksi berlangsung. Biaya produksi di kelompokkan atas dua bagian yaitu biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya tidak tetap (*variabel cost*) (Firdaus, 2015).

Biaya tetap adalah biaya yang harus dikeluarkan walaupun produksi yang diperlukan banyak atau sedikit. Biaya tetap yang harus dikeluarkan oleh pemilik usaha dalam memproduksi karasa diantaranya biaya penyusutan alat yang terdiri dari kompor, wajan, baskom, gayung, spatula, tempat menjemur, penapis lemari kaca, saringan plastik dan tabung gas. Sedangkan biaya variabel adalah biaya yang besar kecilnya dipengaruhi oleh produksi yang diperoleh, adapun biaya tidak tetap yang dikeluarkan oleh pelaku usaha dalam produksi karasa yaitu tepung beras, gula aren, minyak goreng, plastik, lilin dan gas sedangkan untuk biaya tidak tetap (*e-commerce*) terdapat biaya penanganan dan biaya internet. Untuk lebih jelasnya perhitungan total biaya dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Biaya Usaha Mikro Kecil Menegah Karasa

No	Jenis Biaya	*E-Commerce* (Rp)	Konvensional (Rp)
1	Biaya Tetap		
	Penyusutan Alat	13.475	13.475
	Pajak Tanah	15.000	15.000
	Total Biaya Tetap (FC)	28.475	28.475
2	Biaya Tidak Tetap		
	Tepung Beras	61.391	138.435
	Gula Aren	183.913	475.217
	Minyak Goreng	91.957	164.348
	Plastik	12.783	15.652
	Lilin	10.304	16.696
	Gas	22.000	22.000
	Biaya Penaganan	18.761	
	Biaya Internet	54.783	
	Total Biaya tidak tetap (VC)	455.891	832.348
	Jumlah biaya usaha (TC)	**484.366**	**860.832**

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 14. Menunjukkan bahwa biaya usaha karasa dengan model penjualan *e-commerce* dan kovensional dalam satu kali produksi selama satu bulan terdiri dari biaya tetap (*fixed cost*) sebesar Rp 28.475 yang terdiri dari biaya penyusutan alat meliputi penyusutan kompor sebesar Rp 3.375, biaya penyusutan wajan sebesar Rp 750, biaya penyusutan baskom sebesar Rp 300, biaya penyusutan gayung sebesar Rp 150, biaya penyusutan spatula sebesar Rp 450, biaya penyusutan tempat menjemur sebesar Rp 1.500, biaya penyusutan penapis sebesar Rp 375, biaya penyusutan lemari kaca sebesar Rp 5.250, biaya penyusutan saringan plastik sebesar Rp 225, biaya penyusutan tabung gas sebesar Rp 1.100 (lampiran hal, 86). Sehingga diperoleh biaya penyusutan sebesar Rp 28.475 dan biaya pajak tanah sebesar Rp 15.000/bulan.

Biaya variabel yang dikeluarkan usaha mikro kecil menengah karasa dengan model penjualan *e-commerce* dalam satu kali produksi sebesar Rp 455.891 yang

terdiri dari tepung beras Rp 61.391, gula merah Rp 183.913, minyak goreng Rp 91.957, plastik Rp 12.783, lilin Rp 10.304, gas Rp 22.000, biaya penanganan Rp 18.761, biaya Internet Rp 54.783 (lampiran hal, 87), sedangkan biaya tidak tetap yang di keluarkan untuk penjualan konvensional dalam satu kali produksi sebesar Rp 832.348/bulan, yang terdiri dari biaya tepung beras Rp 138.435, biaya gula aren Rp 475.217, minyak goreng Rp 164.348, plastik Rp 15.652, lilin Rp 16.696, dan gas Rp 22.000 (lampiran hal, 93).

Biaya total yaitu jumlah keseluruhan biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan yang terdiri dari biaya tetap dan biaya tidak tetap (Supriyono, 2000). Dari pembahasan diatas maka jumlah total biaya untuk penjualan *e-commerce* dapat dihitung sebagai berikut:

TC = FC + VC

TC = 28.475 + 455.891

TC = Rp 484.366

Jadi total biaya yang dikeluarkan pemilik usaha karasa dengan penjualan *e-commerce* dalam memproduksi karasa sebesar Rp. 484.366/bulan.

Sedangkan untuk perhitungan total biaya untuk penjualan konvensional dapat di hitung sebagai berikut:

TC = FC + VC

TC = Rp 28.475 + Rp 832.348

TC = Rp 860.832

Total biaya yang dikeluarkan pemilik usaha karasa dengan penjualan konvensional dalam memproduksi karasa sebesar Rp 860.832/bulan.

6.8 Penerimaan Usaha Karasa

Penerimaan merupakan hasil produksi dan harga jual produksi yang dihasilkan kemudian dikalikan. Jumlah produk yang dihasilkan dalam satu kali produksi disebut hasil produksi, sedangkan harga yang sudah ditetapkan di pasaran merupakan harga jual. (Sidhi Eko, 2021). Tabel 15 menunjukkan penerimaan yang diperoleh oleh usaha karasa.

Tabel 15. Rata-Rata Penerimaan Usaha Karasa Penjualan *E-Commerce* Dan Konvensioanl.

No	Uraian	Jumlah Produksi (Bungkus)	Harga (Rp)	Penerimaan (Rp)
1	Penjualan E-Commerce	119	8.348	1.023.609
2	Penjualan Konvensional	258	8.000	2.061.217

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dari Tabel 15, maka dapat diketahui bahwa rata-rata penerimaan yang diperoleh oleh reponden untuk penjualan *e-commerce* dengan rata-rata jumlah produksi sebanyak 119/bungkus dengan harga Rp 8.348 diperoleh penerimaan sebesar Rp 1.023.609/bulan, sedangkan untuk penjualan konvensional dengan rata-rata produksi 258/bungkus dengan harga Rp 8.000 diperoleh penerimaan yang lebih besar yaitu Rp 2.061.217/bulan.

6.9 Pendapatan Usaha Karasa

Pendapatan adalah total pendapatan bersih yang diperoleh dari seluruh aktifitas usaha yang merupakan selisih antara total penerimaan dengan total biaya produksi yang terdiri dari biaya tetap dan biaya tidak tetap. Besar kecilnya pendapatan yang diperoleh pelaku usaha karasa dapat dipengaruhi oleh jumlah biaya yang dikeluarkan selama proses produksi dan jumlah penerimaan yang diperoleh dari hasil penjualannya. Kedua model bisnis tersaji dalam Tabel 16.

Tabel 16. Perbandingan Rata-Rata Pendapatan Usaha Karasa Dengan Dua Model Bisnis Yang Berbeda

No	Uraian	Total Biaya (Rp)
1	Penjualan *E-Commerce*	
	Penerimaan	1.023.609
	Total Biaya	473.355
	Pendapatan	550.253
2	Penjualan Konvensional	
	Penerimaan	2.061.217
	Total Biaya	849.823
	Pendapatan	1.211.395

Sumber : Data Setelah Diolah 2023

Tabel 16. Menunjukkan bahwa total penerimaan usaha model bisnis *e-commerce* sebesar Rp 1.023.609, sedangkan total biaya produksi sebesar Rp 473.355 sehingga diperoleh pendapatan bersih dari selisih total penerimaan dan total biaya produksi sebesar Rp 550.253/bulan. Sedangkan untuk model bisnis konvensional diperoleh penerimaan sebesar Rp 2.061.217, untuk total biaya produksi diperoleh sebesar Rp 849.823, sehingga diperoleh pendapatan bersih yang merupakan selisih dari total penerimaan dengan total biaya produksi sebesar Rp 1.211.395/bulan.

Berdasarkan uraian diatas maka besar pendapatan usaha karasa model bisnis *e-commerce* dan bisnis konvensional dapat dihitung dengan menggunakan rumus: π = TR – TC, sehingga memperoleh total pendapatan penjualan *e-commerce* sebesar Rp 550.355/bulan sedangkan pendapatan penjualan konvensional sebesar Rp 1.211.395/bulan. Pendapatan usaha mikro kecil menengah karasa di Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang model bisnis *e-commerce* dan konvensional dimana hasil olah data menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara pendapatan penjualan *e-commerce* dan penjualan konvensional.

Hasil pengamatan penulis pada wawancara mendalam yang dilakukan terdapat beberapa hal yang memungkinkan terjadinya perbedaan pendapatan yang diterima oleh pelaku usaha mikro kecil menengah karasa yaitu, kurangnya pemahaman mengenai cara mengoperasikan perangkat *e-commerce* yang berdampak pada tidak konsistennya dalam mempromosikan jualannya di *e-commerce* sosial media milik pelaku usaha hal ini disebabkan dari kurangnya pendidikan formal yang diterima rata-rata pelaku usaha sehingga hasil penjualan untuk model bisnis *e-commerce* lebih rendah. (sejalan dengan penelitian Narmila, 2019)

Permintaan akan produk karasa lebih banyak pada pada penjualan konvensional dengan alasan pelanggan yang lebih memilih datang ke lokasi usaha untuk membeli dan ingin melihat kualitas produk secara langsung, ini tentu menjadikan hasil penjualan secara konvensional lebih tinggi. Dimana lokasi usaha yang terlihat dan berada di pinggir jalan menuju tempat wisata menjadikan konsumen yang hendak atau pulang dari lokasi wisata dapat singgah untuk membeli produk karasa.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shidhi Eko Yuliarsha et al (2021) dengan judul analisis studi komparatif pendapatan produsen tape singkong dengan system pemasaran langsung dan tidak langsung, dimana hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan yang diperoleh dari dua system penjualan yang berbeda. Dan penelitian Tumangkeng Steeva et al (2020) dengan judul analisis perbandingan pendapatan ojek konvensional dan ojek online di Kota Manado, dimana dari hasil penelitian yang

telah dilakukan berdasarkan dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan rata-rata pendapatan yang diterima baik dari ojek online maupun ojek konvensional dimana pendapatan untuk ojek konvensional lebih sedikit di bandingkan dengan ojek online.

6.10 Kelayakan Usaha Karasa

Analisis R/C ratio merupakan perbandingan antara penerimaan dengan biaya analisis kelayakan usaha yang dilakukan untuk mengetahui tingkat keuntungan dari suatu usaha sehingga dapat diukur sajauh mana suatu usaha dapat dikatakan layak atau tidaknya usaha tersebut dikembangkan.

Adapun kriteria kelayakan usaha yaitu nilai R/C ratio > 1 maka usaha mikro kecil menengah yang dilakukan menguntungkan dan layak untuk diusahakan karena jumlah penerimaan lebih besar daripada pendapatan. Nilai R/C ratio = 1 maka usaha mikro kecil menengah tidak menguntungkan dan tidak merugikan karena jumlah penerimaan usaha karasa yang diterima sama dengan biaya produksi yang dikeluarkan. Nilai R/C ratio < 1 maka usaha karasa tidak menguntungkan dan tidak layak untuk diusahakan karena jumlah penerimaan lebih kecil daripada jumlah biaya yang dikelurakan. Hasil analisis kelayakan usaha karasa dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Uji Kelayakan Usaha UMKM Karasa

No	Uraian	Nilai (Rp)	R/C Ratio
1	Penjualan E-Commerce		
	Total Penerimaan (TR)	1.023.609	2.16
	Total Biaya (TC)	473.355	
2	Penjualan Konvensional		
	Total Penerimaan (TR)	2.061.217	2.42
	Total Biaya (TC)	849.823	

Sumber : data setelah diolah 2023

Tabel 17 penjualan *e-commerce* menunjukkan bahwa total penerimaan rata-rata karasa sebesar Rp 1.023.609 dengan total biaya produksi usaha karasa sebesar Rp 473.355, sehingga diperoleh nilai R/C ratio 2.16. Sedangkan untuk penjualan konvensional dengan total penerimaan rata-rata usaha karasa sebesar Rp 2.061.217 dan total biaya produksi usaha karasa sebesar Rp 849.823 dan diperoleh nilai R/C ratio sebesar 2.42.

Nilai R/C ratio penjualan *e-commerce* yaitu 2.16 yang artinya apabila nilai R/C ratio > 1 maka usaha UMKM karasa dengan model penjualan *e-commerce* dikatakan layak. Sedangkan nilai R/C ratio untuk model penjualan konvensional yaitu 2.42 yang artinya apabila nilai R/C ratio > 1 maka usaha penjualan karasa dengan model bisnis konvensional dikatakan layak. Sesuai dengan pernyataan Suratiyah dalam Fatimawati (2021), menyatakan apabila hasil perhitungan R/C ratio >1 atau penerimaan yang diterima lebih besar dari biaya yang dikeluarkan maka dapat dikatakan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Karasa di Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang penjualan dengan model bisnis *e-commerce* dan konvensional layak untuk ditingkatkan.

Penjualan dengan model bisnis *e-commerce* yang dilakukan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Karasa sejalan dengan pendapat Trulline Putri (2021) bahwa pemanfaatan *e-commerce* sosial media layak dilakukan atau ditingkakan dikarenakan dapat memberikan keuntungan bagi produsen atau pelaku UMKM, pelaku usaha dengan mudah memperoleh *feedback* dari konsumenya. Dan dengan adanya *e-commerce* sosial media ini pelaku usaha karasa lebih mudah untuk mengenal lebih banyak pelanggan, serta dapat

memudahkan dalam menemukan target konsumen dengan lebih efektif, misalnya dengan menerapkan strategi demografis seperti memfokuskan sasaran konsumen baik berdasarkan usia, maupun lokasi dengan bantuan platfrom facebook, whatApps dan Instagram milik para pelaku usaha.

Pemanfaatan bisnis *e-commerce* sosial media bagi pelaku UMKM Karasa bertujuan untuk mengubah budayanya yang masih mengandalkan penjualan secara konvensional menjadi belanja online. Namun penjualan yang dilakukan menggunakan model bisnis konvensional menurut Tjiptono (2011), layak dilakukan dan memberikan keuntungan bagi pelaku usaha dimana salah satu keuntungan penjualan konvensional adalah pelaku usaha dapat menawarkan langsung kepada calon pembeli serta konsumen dapat langsung melihat dan mencoba produk yang ditawarkan sehingga merasa yakin untuk membeli atau tidak produk yang ditawarkan.

BAB VII. PENUTUP

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilaksanakan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis diketahui terdapat faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha mikro kecil menegah (UMKM) Karasa untuk model penjualan *e-commerce* dan konvensional yaitu harga (X1), jumlah produksi (X2), promosi (X3), lama usaha (X4), Pendidikan (X5) sedangkan jumlah tanggungan keluarga (X6) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan usaha UMKM Karasa.
2. Hasil analisis mengenai perbedaan pendapatan usaha UMKM Karasa diketahui terdapat perbedaan pendapatan yang diterima pelaku usaha dari masing-masing model penjualan yang diterapkan. Untuk model penjualan secara *e-commerce* didapatkan pendapatan rata-rata yang lebih rendah yaitu sebesar Rp 550.253/bulan. Sedangkan untuk model penjualan secara konvensional diperoleh pendapatan rata-rata sebesar Rp 1.211.395/bulan.

7.2 Saran

1. Bagi pelaku UMKM Karasa, agar lebih meningatkan keterampilannya mengenai proses penjualan di *e-commerce* dikarenakan penjualan secara *e-commerce* dapat memberikan omzet yang cukup besar terhadap peningkatan usaha yang dijalankan.
2. Bagi pemerintah, khususnya pemerintah setempat di kecamatan Cempa kabupaten Pinrang untuk memberikan pelatihan khususnya pelatihan

penggunaan teknologi bagi para produsen agar pelaku usaha karasa bisa lebih inovatif dalam mengembangkan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

Andre Septio Wijanarko, Eko Yuliarsha Sidhi. 2021. Analisis Komparatif Pendapatan Produsen Tape Singkong Dengan System Pemasaran Langsung Dan Tidak Langsung. Jurnal Ilmiah Nasional Pertanian (JINTAN) ISSN: 2776-5431 (p) ISSN: 2776-5423 (e). [Volume: 1][(issue:2)]:[188-195]

Anoraga. 2002. Koperasi Kewirausahaan, dan Usaha Kecil. Jakarta: Rineka Cipta

Akhbar, Nurseta, Priyadinka. 2015. Analisis Pengaruh Jarak, Lama Usaha, Modal, Dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kaki Lima Konveksi (Studi Kasus Di Kelurahan Purwodinatan Kota Semarang). Universitas Diponogoro. Semarang.

Ambarwati, Niken. Dkk. 2017. Analisis Pendapatan Pedagang Tanaman Hias Pada Daerah Sentra Dan Non-Sentra Di Kecamatan Tawangmangau. *Journal Of Sustainable Agriculture,* Vol.32 (2). 84-89.

Aprilia. 2019. Studi Pemberdayaan Petani Jagung Melalui Kemitraan Pada PT. Citra Nusantara Mandiri (CNM). Skripsi. Padang. Fakultas Pertanian. Universitas Andalas

Arikunto, S. 2017. Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Asmara, R., & Nurholifah, R. 2010. Analisisi Pendapatan Dan Faktor-Faktor Yang Memepengaruhi Pendapatan Petani Tebu Dalam Keanggotaan Suatu Koperasi. *Angrise,X* (2), 108-120.

Badan Pusat Statistik Kecamatan Cempa, 2022.

Bagos Mantra, Ida. 2003. Demografi Umum. Yogyakarta. Pustaka Belajar.

Busyro Nairony. 2016. Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, Jam Kerja, Dan Jumlah Produksi Terhadap Pendapatan Di UD. Warga Teknik Nagari Air Bangis Kecamatan Sungai Beremas. Jurnal Ilmiah.

Candra Ahmdi dan Dadang hermawan. 2017. *E-Business and E-Commerce*, Yogyakarta: CV Andi Offset, h.35-36.

Crisdandi, P. 2015. Pengaruh Biaya Pemeliharaan dan Harga Jual Terhadap Pendapatan Petani Cengkeh Di Desa Tirta Sar Pada Tahun 2014. Bali: Jurnal Universitas Pendidikan Ganesa Vol.5 No.1

Diandrino, D. 2018. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Kedai Kopi Dikota Malang. Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya.

Drs. R. A. Supriyono, S.U, 2000, Akuntansi Manajemen, Edisi ketiga,Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Elisabet Togodly, H. S. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica Di Kabupaten Jaya Wijaya. Media neliti:https://media.neliti.com/media/publications/269349-pengaruh-promosi-terhadap-peningkatan-pe-211150f6.pdf

Fatmawati, E.W. 2021. Kelayakan Usahatani Hidroponik Pakcoy yang Dibudidayakan Dirumah Selama Pandemi Covid-19. Jurnal *Agribest*. Volume 5 (2) 2581-1339.

Firdaus, M. 2008. Manajemen Agribisnis. PT Bumi Aksara, Jakarta.

Fungacova, Zuzana and Laurent Weill. 2014. *Understanding Fainancial Inclusion in China. China Ekonomic Review* 34:196-206

Foster, Bill 2001. Pembinaan Untuk Peningkatan Kinerja Karyawan. PPM: Jakarta.

Danang Faizal Furqon, 2017. Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha, Dan Sikap Kewirausahaan Terhadap Pendapatan Pengusaha Lanting Di Lemah Duwur, Kecamatan Kuwarasan, Kabupaten Kebumen. Skripsi. Universitas Negri Yogyakarta. Yogyakarta.

Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang 1: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati, D.N., 2012. Dasar-dasar Ekonomitrika, Edisi Kelima. Mangunsong, R. C. Penerjemah Jakarta: Salemba Empat.

Hartono Widodo, 2016. PAS Pendoman Akuntansi Syariah. Jakarta: Alfabeta. Hal.64.

Hasyim. 2013. Analisi Pola Kemitraan Petani Kapas Dengan PT Nusafarm Terhadap Pendapatan Usahatani Kapas di Kabupaten Situbondo. Skripsi. Jember. Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Himawan, Asep Saefullah dan Sugeng Santoso. 2014. Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (*E-Commerce*) pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif. *Scientific Journal of Informatics*, Vol.1 No. 1. h. 58-59

Imran. 2022. Analisis Pendapatan Petani Kubis Desa Tongko Kecamatan Baroko Kabupaten Enrekang. Skripsi. UNHAS. Makassar.

Junker. Et al. 2012. Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi. Yogyakarta. C.V Andi Offset.

Junaedi. 2017. Manajemen Sarana dan Prasarana Sekolah. Yogyakarta : Santusta

Khasan Setiaji, Ana Listia Fatuniah. 2018. Pengaruh Modal, Lama Usaha, Dan Lokasi Usaha, Terhadap Pendapatan Pedagang Pasca Relokasi. Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis, 6 (1), 1-14

Kusno, K., Rahayu, A. P., Suminartika, e., & Charina, A. 2018. Analisis Oenentuan Persediaan Singkong Sebagai Bahan Baku Tape Singkong Pada Agroindusti Peuyeum Abas Sawarigi, Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung. Paspalum Jurnal Ilmiah Pertanian.

Liu, Hang, Yuming Wang, dan Kui Xie. 2013. *Agricultural E-Commerce Sites Evaluation Research. International Journal of Business and Social Science*, 4 (17): 138-143.

Lu, Jinhai. 2015. *The Entire E-Commerce Application in Guangxi Fruit Industry. International Symposium on Social Science.*

Livia Tinneke Olly Kolanus, Vekie A Rumate & Daisy S.M Engka. 2020. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Kecil (UKM) Di Kota Manado. Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah. Vol.21 No.4

Mahesa, A. D., & Rahardja, E. 2012. Analisis Faktor-Faktor Motivasi yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha. Jurnal Manajemen,1 (1),2.

Mega Putri Watung, Debby Ch. Rotinsulu & Steeva Y. L. Tumangkeng. 2020. Analisis Perbandingan Pendapatan Ojek Konvensional dan Ojek Online di Kota Manado. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 20 No. 03.

Munawir. S. 2002. Analisis Laporan Keuangan. Yogyakarta: Liberty. h.26

Moekijat. 2011. Sistem Informasi Manajemen & Definisi Data. Bandung: Remaja Roskadarya.

Nanang Martono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta. Rajawali Pers.

Narmila. 2019. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kue Karasa Di Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang. Skripsi. Universitas Negeri Makassar.

Nur Ardilla. 2019. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Pembuatan Kue Karasa di Kabupaten Pinrang. Skripsi. Universitas Negri Alauddin Makassar. Makassar.

Nurjannah, 2019. Analisis Pendapatan Usaha Kue Tradisional Baje di Desa Tanete Kecamatan Tompobulu Kabupaten Gowa. Skripsi Fakultas

Ekonomi Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Patimah, L., & Trimo, L. 2019. Beberapa Faktor Penentu Keberlanjutan Usaha Agroindustri Teh Rakyat. Jurnal Agro Industri Perkebunan.

Permadi Rokhman. 2017. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Kepok di Kabupaten Seruyuan. *UNES Journal of Agricultur scienties Vol.1 Issue 1.*

Philip Kotler, Garry Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta. Erlangga.

Putri Trulline. 2021. Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial Dan *E-Commrce.* Jurnal Mnajemen Komunikasi, Volume 5, No. 2, Hal, 259-279.

Rahmawati. 2022. Studi Perbandingan Pendapatan Usaha Tani Kelapa Sawit Petani Mandiri Dengan Petani Plastma Didesa Polongaan Kecamatan Tobadak Kabupaten Mamuju Tengah. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Parepare. Parepare.

Ranti, D. 2009 Peranan Program Pembaerdayaan Pertanian Lembaga Amil Zakat (LAZ) Terhadap Peningkatan Pendaptan Petani Di Kelurahan Kulim Kecamatan Tanayan Raya Kota Pekanbaru, Skripsi. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Unri. Pekanbaru

Rivandi dan Jannah. 2018. Pengaruh Biaya Pemeliharaan Dan Harga Jual Terhadap Pendapatan (Studi Kasus Pada Pt. Perindustrian Dan Perdagangan Lembah Karet). Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP 1-10.

Rusmusi, IMP., Maghafira, Arfah Nabila. 2018. Pengaruh Modal, Curahan Waktu Kerja, Dan Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Di Pasar Ikan Hias Mina Restu Purwokerto Utara. Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA) Volume 20 Nomor 04 Tahun 2018 Universitas Jendral Soedirman.

Sanita Fahma Nur Azizah. 2020. Pengaruh Pembiayaan Syariah Tanpa Agunan, Curahan Waktu Kerja, Dan Jumlah Tanggungan Keluarga Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Di Malang (Kasus Pada Pedagang Pasar Kebalen Kota Malang, Jawa Timur). Jurnal Ilmiah

Santoso, D., Rahajeng, G. Y., & Wijaya, R. 2013. Identifikasi Kebutuhan Alsintan Tanaman Pangan (Padi Dan Jagung) Di Kota Tarakan. Jurnal Ilmiah Inovasi

Sujana I Nyoman, Ni Wayan Ari Santi, Iyus Akhmad Haris. 2019. Pengaruh Harga Jual Dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan UD. Broiler Putra Didusun Batumulapan Kabupaten Klungkung Pada Tahun 2015-2016. Jurnal Pendidikan Ekonomi. Volume 11 No.1.

Sukirno. 2013. Mikro Ekonomi Teori Pengantar: Jakarta PT. Radja Grafindo Persada

Suratiyah, ken. 2015. Ilmu Usaha Tani. Cet 1. Swadaya: Jakarta

Theresia Pradiani. 2017. Pengaruh Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industry Rumahan. JIBEKA VOLUME 11 NOMOR 2: 46-53.

Tjiptono, F. 2011. Service *Qualitiy and Statisfaction* Edisi kedua. Yogyakarta. Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan Dan Penelitian. Andi. Offset. Yogyakarta.

Tunas, ANP., Anggraini, L., Lubis, D. 2016. Analisis Pengaruh Pembiayaan Syariah Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Depok. Jurnal Al Muzara'ah, Vol.2, No. 1

Wahyudiono. 2016. Transaksi *E-Commerce* Masyarakat Jawa Timur. Jurnal Komunikasi. Media dan Informatika. Vol.6 No.3, h.4.

Wicaksono, Rezal. 2011. Analisis Pengaruh PDB Sektor Industry, Upah Rill, Suku Bunga Rill, Dan Jumlah Unit Usaha Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Pada Industry Pengolahan Sedang Dan Besar Di Indonesia Tahun 1990-2008. Skripsi. Universitas Dipenogoro. Semarang.

Yuswan Tio Arisandi. 2018. Efetivitas Penerapan *E-Commerce* Dalam Pengembangan Usaha Kecil Menengah di Sentra Industri Sandal dan Sepatu Wedoko Kabupaten Siduarjo. Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universiitas Airlangga, Vol.8 No.1, h,8.

Yuli SE, MM. 2022. 6 Jenis Bisnis Konvensional Yang Ada Di Indonesia. Dosen Ekonomi.Com:Https://Bit.Ly/3C0m3Xh. Diakses pada 14 Agustus 2022.