ANALISIS PERBANDINGAN PENDAPATAN PENJUALAN PRODUK KARASA MELALUI MODEL BISNIS E-COMMERCE DAN KONVENSIONAL (STUDI: UMKM KARASA DI KECAMATAN CEMPA)

Yuliana[1*], Darmawan[2], Suherman[3]

[1,3]Fakultas Pertanian, Peternakan dan Perikanan UM Parepare, Sulawesi selatan, Indonesia, 91112
[2]Fakultas Ekonomi UM Parepare, Sulawesi selatan, Indonesia, 91112
*e-mail koresponden: yulianamks@gmail.com

Riwayat artikel:
Received: tanggal bulan tahun
Accepted: tanggal bulan tahun
Published: tanggal bulan tahun

Kata kunci:
e-commerce, konvensional, pendapatan dan UMKM.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pendapatan UMKM Karasa pada model penjualan *e-commerce* dan Konvensional (2) perbedaan pendapatan UMKM Karasa dengan dua model bisnis *e-commerce* dan konvensional di Kecamatan Cempa. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Sumber data diperoleh dari obeservasi, wawancara dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah semua UMKM Karasa di Kecamatan Cempa. Jumlah responden yang diambil sebanyak 46 responden dengan menggunakan (*purposive sampiling)* dengan sengaja dan tidak acak yaitu UMKM yang menerapkan model bisnis *e-commerce* dan konvensional. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan analisis pendapatan. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM karasa yakni harga, jumlah produksi, promosi, lama usaha, tingkat pendidikan dan jumlah tanggungan keluarga. Sedangkan untuk analisis pendapatan terdapat perbedaan yang diterima UMKM karasa dari masing-masing model penjualan yang diterapkan, untuk model penjualan secara *e-commerce* didapatkan pendapatan rata-rata lebih rendah yaitu sebesar Rp 550.253/bulan sedangkan untuk model penjualan secara konvensional diperoleh pendapatan rata-rata lebih tinggi yaitu sebesar Rp 1.211.395.

Keywords:
e-commerce, convensional, Incame and MSMEs

ABSTRACT

This research aims to find out (1) what factors influence the income of MSME Karasa in the e-commerce and conventional sales models (2) the difference in income of MSME Karasa with the two e-commerce and conventional business models in Cempa District. The method used is descriptive quantitative. Data sources were obtained from observation, interviews and documentation. The population in this study were all Karasa MSMEs in Cempa District. The number of respondents taken was 46 respondents using (purposive sampling) deliberately and not randomly, namely MSMEs that apply e-commerce and conventional business models. The method used is multiple linear regression analysis and income analysis. The results of this research show that there are factors that influence the income of Karasa MSMEs, namely price, production quantity, promotion, length of business, level of education and number of family dependents. Meanwhile, for the income analysis, there are differences in what MSMEs receive from each sales model applied, for the e-commerce sales model, the average income is lower, namely IDR 550,253/month, while for the conventional sales model, the average income is obtained. higher, namely IDR 1,211,395.

PENDAHULUAN

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 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 Produk Karasa Melalui Model Bisnis E-Commerce dan Konvensional" 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?

METODE

Penelitian ini telah dilaksanakan selama tiga bulan terhitung dari Februari sampai April 2023 di Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang. Dalam penentuan sampel peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan kriteria tertentu. Adapun penarikan sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus Arikunto, diperoleh sampel sebanyak 46 Usaha Karasa yang menerapkan model bisnis *e-commerce* juga menerapkan model bisnis konvensional. Penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif diperoleh dari wawancara dengan pihak yang terkait dan melakukan penjualan secara *e-commerce* dan konvensional. 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 yaitu:

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.

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + e$$

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) Santoso (2013),

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). 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 pendapatan sebagai berikut:.

a. 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, dkk, 2018)

$$TC = FC + VC$$

b. Penerimaan

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

$$TR = P\ x\ Q$$

c. 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:

$$\pi = TR - TC$$

d. 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

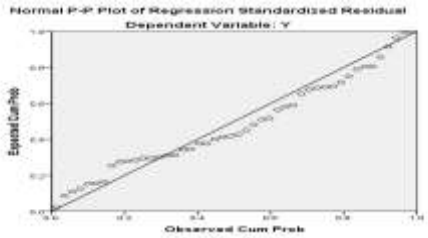
Hasil

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

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. (Ghozali, 2016)

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).

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 Multiolinearitas

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

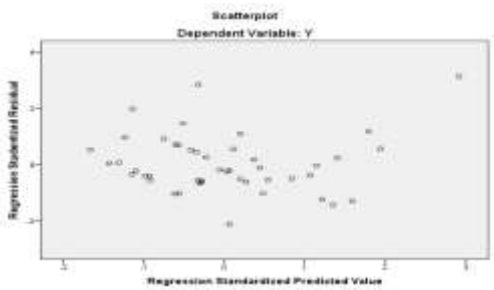
Sumber: data primer diolah 2023

Menurut (Ghozali, 2016) tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai *tolerance* > 0.100 dan nilai VIF < 10.00. Dengan demikian, persyaratan uji regresi dapat dilanjutkan.

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.

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 berganda 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.

Uji T

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	Thitung	Ttabel	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).

Uji F

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.

Analisis Koefisien Determinanasi (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	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.798[a]	.636	.580	474166.172

Sumber : data 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.

Pembahasan

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, dkk (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.

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.

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.

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

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.

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

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**

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. Biaya variabel yang dikeluarkan usaha mikro kecil menengah karasa dengan model penjualan *e-commerce* dalam satu kali produksi sebesar Rp 455.891. Sedangkan biaya tidak tetap yang di keluarkan untuk penjualan konvensional dalam satu kali produksi sebesar Rp 832.348/bulan. 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. Jadi total biaya yang dikeluarkan pemilik usaha karasa dengan penjualan konvensional dalam memproduksi karasa sebesar Rp 860.832/bulan.

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.

Pendapatan Usaha Karasa

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

Berdasarkan Tabel 16. 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.

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. 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 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.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilaksanakan maka dapat disimpulkan mengenai 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. 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.

REFERENSI

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

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.

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.

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.*

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, 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.