

Determinasi Pertumbuhan UMKM: Studi Kasus Kota Tegal *Determinants of MSME Growth in Tegal City*

Rozi Fery Setiyaningsih¹,
Mohammad Alfian²,

¹Program Studi S1
Akuntansi, Fakultas
Ekonomi dan Sosial,
Universitas Muhammadiyah
Tegal, Indonesia.

²Program Studi Akuntansi
Sektor Publik, Politeknik
Harapan Bersama,
Indonesia.

Surel Korespondensi:
fery.rozi31@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan guna mengkaji dampak pemanfaatan platform dagang elektronik (*e-commerce*) serta mutu barang terhadap perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pendekatan yang diterapkan dalam studi ini adalah deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Pemilihan sample menggunakan *purposive sampling*, yaitu fokus kepada pelaku UMKM segala sektor yang berada di Pasar Pagi Kota Tegal. Riset mengindikasikan bahwa adopsi *e-commerce* dan terjaganya kualitas produk secara signifikan memengaruhi kemajuan UMKM. Berdasarkan hal tersebut, sangat direkomendasikan agar para pelaku UMKM meningkatkan optimalisasi penggunaan *e-commerce*, yang disertai dengan upaya berkelanjutan dalam menjaga kualitas produk, demi mendorong peningkatan pertumbuhan usaha.

Kata kunci: *e-commerce*, kualitas produk, UMKM

Abstract

This research was conducted to examine the impact of e-commerce platform utilization and product quality on the development of Micro, Small, and Medium-sized Enterprises (MSMEs). A quantitative descriptive approach was applied, using multiple linear regression analysis. Data was collected from vendors operating in Pasar Pagi, Tegal City. The research findings indicate that both the adoption of e-commerce and the maintenance of product quality significantly influence MSME advancement. Based on these results, it is highly recommended that MSME actors increase their optimization of e-commerce usage, accompanied by continuous efforts to uphold product quality, in order to drive further business growth.

Keywords: *e-commerce*, product quality, UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu teknologi semakin pesat sehingga berdampak terhadap pertumbuhan ekonomi dunia. Ditengah pesatnya perkembangan teknologi menuntut para pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing dalam berbagai hal. Munculnya persaingan tidak hanya dilakukan oleh pelaku usaha di satu tempat yang sama, tetapi juga melalui jejaring sosial, situs jual beli, hingga aplikasi perdagangan yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan swasta ('Ainy, 2020). Munculnya berbagai aplikasi situs jual beli *online* tentu saja berdampak pada perkembangan UMKM. Kemudahan yang ditawarkan oleh berbagai situs jual beli tentu saja

membuat sedikit banyak masyarakat mulai beralih melakukan transaksi melalui jejaring sosial. Hal ini tentu saja menuntut para pelaku usaha untuk beradaptasi dengan munculnya berbagai aplikasi jual beli.

Para pedagang yang selama ini mengandalkan pasar tradisional menghadapi tantangan unik. Pasar tradisional sendiri merupakan tempat di mana transaksi eceran terjadi secara tatap muka, baik sementara maupun permanen, dengan layanan yang cenderung terbatas. Keberadaannya umumnya timbul dari kebutuhan masyarakat akan wadah untuk menjual produk, sekaligus menjadi sumber utama bagi konsumen untuk mendapatkan kebutuhan sehari-hari mereka (Rachman, 2023). Stigma pasar tradisional dengan barang murah dengan kualitas yang pasaranpun menjadi hal yang perlu diperhatikan. Kegiatan pasar tradisional yang masih menggunakan transaksi langsung, serta pandangan masyarakat mengenai pasar tradisional yang menjual barang mahal dengan kualitas yang buruk menjadikan pasar tradisional semakin kehilangan pamornya.

Sebagai pelaku usaha, kehadiran berbagai *platform* jual beli *online* telah merevolusi cara pemasaran produk, menghilangkan batasan ruang dan waktu. Istilah yang lazim digunakan untuk praktik ini adalah *e-commerce*, atau perdagangan elektronik, hal tersebut mengacu pada penggunaan sistem koneksi serta perangkat komputasi dalam melaksanakan aktivitas usaha. Pada dasarnya *e-commerce* bisa didefinisikan sebagai aktivitas perdagangan yang dijalankan dengan memanfaatkan perangkat digital lewat jaringan online. Selain itu, cakupannya meliputi semua aktivitas usaha berbasis peralatan digital guna menjalin interaksi antara pelaku usaha, pembeli, dan publik melalui beragam jenis transaksi virtual, seperti perdagangan produk, layanan, maupun pertukaran data dalam bentuk digital. (Ayunda, 2023). Menurut data yang dirilis oleh Momentum Works, total nilai perdagangan atau Gross Merchandise Value (GMV) perdagangan elektronik di kawasan ASEAN mengalami pertumbuhan yang cukup besar. Di tahun 2023, nilai GMV untuk bisnis online di region ini menyentuh angka US\$114,6 miliar. Nilai tersebut menunjukkan pertumbuhan sekitar 15 persen jika dibandingkan dengan periode sebelumnya yang berada di level US\$99,5 miliar (Annur, 2023).

Dilihat dari perspektif per negara, Republik Indonesia menduduki posisi sebagai kontributor utama nilai transaksi *e-commerce* di kawasan ASEAN tahun 2023, dengan capaian senilai US\$53,8 miliar atau menyumbang sekitar 46,9 persen dari total GMV regional. Meski demikian, laju peningkatan nilai transaksi di Tanah Air tercatat sebesar 3,7 persen saja, menjadi yang terendah di antara negara-negara sekitarnya. Badan Konsultan Boston (BCG) bekerja sama dengan PT Telkom Indonesia melakukan penelitian terhadap kurang lebih 3.700 usaha mikro, kecil, dan menengah dalam negeri, dimana sebagian besar dari mereka merasa sulit mengadopsi teknologi digital akibat keterbatasan dana. Pelaku UMKM merasa sulit karena kekurangan dukungan kebijakan, mentor bisnis yang tidak tersedia, kekurangan infrastruktur digital, dan kurangnya pelatihan digital. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memberikan kontribusi signifikan bagi perkembangan ekonomi nasional Indonesia. Tercatat, UMKM di Indonesia mampu menyerap 97% tenaga kerja, yang merupakan proporsi terbesar di ASEAN. Di Negara tetangga Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah turut memberikan kontribusi sebesar 60,3 persen terhadap produk domestik bruto serta 14,4 persen dari total ekspor negara. Oleh karena itu UMKM harus meningkatkan kemampuan dalam e-commerce dan kualitas dalam persaingan. Sehingga penulis memilih judul penelitian ini sebagai "Pengaruh *E-Commerce* dan Kualitas Produk Terhadap pertumbuhan UMKM" berdasarkan latar belakang di atas.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory Of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan sebuah konsep psikologis yang dirumuskan oleh Ajzen, dengan pokok bahasan utama mengenai tindakan manusia yang bertujuan menjelaskan hambatan personal dalam mengadopsi suatu tindakan spesifik. Teori ini dikenal sebagai Teori Perilaku Terencana (TPB).

TPB menyatakan bahwa niat perilaku terbentuk dari kombinasi tiga faktor utama:

- Sikap terhadap perilaku: Keyakinan individu tentang konsekuensi melakukan perilaku tersebut.
- Persepsi norma sosial: Penilaian seseorang terhadap pengaruh lingkungan sosial yang memotivasi mereka untuk mengadopsi atau menghindari suatu tindakan tertentu.
- Persepsi kontrol perilaku: Kepercayaan pribadi mengenai tingkat kesulitan atau kemudahan dalam melaksanakan suatu tindakan spesifik.

TPB pada gilirannya akan memengaruhi kemampuan seseorang untuk benar-benar melakukan tindakan itu. Teori ini berasumsi bahwa perilaku tidak sepenuhnya di bawah kendali individu, melainkan juga dipengaruhi oleh kontrol yang melibatkan ketersediaan sumber daya yang diperlukan (seperti waktu, uang, dan dukungan orang lain) serta keterampilan tertentu. Konsep kontrol perilaku yang dipersepsikan ditambahkan untuk secara langsung memengaruhi niat melakukan perilaku tertentu (Imelinudyana, 2022).

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa minat berperilaku mencakup tiga hal yaitu:

1. Keyakinan perilaku (*behavior beliefs*), yakni asumsi individu mengenai akibat yang mungkin timbul beserta penilaiannya terhadap hasil dari suatu perbuatan.
2. Keyakinan normatif (*normative beliefs*), yakni Kepercayaan seseorang terhadap standar perilaku yang diharapkan lingkungan sosial serta dorongan untuk menyesuaikan diri dengan ekspektasi tersebut.
3. Keyakinan kontrol (*normative belief*), yakni Anggapan pribadi mengenai unsur-unsur pendukung atau penghambat suatu aktivitas berikut pemahaman akan pengaruh unsur-unsur tersebut.

Dalam konsep *Theory of Planned Behavior* terdapat empat unsur yaitu:

1. Sasaran merujuk pada obyek tertentu yang menjadi fokus penerapan suatu tindakan.
2. Perbuatan konkret (action) merupakan realisasi aktual dari suatu bentuk tingkah laku.
3. Kondisi lingkungan menunjuk pada keadaan yang memfasilitasi pelaksanaan sebuah aktivitas.
4. Waktu berkaitan dengan momen pelaksanaan suatu perbuatan, baik dalam kurun waktu spesifik maupun durasi yang tidak terbatas.

Electronic Commerce (e-Commerce)

Handayani (2020) menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan suatu pendekatan pemasaran dengan memanfaatkan perangkat digital. Konsep ini meliputi semua tahapan

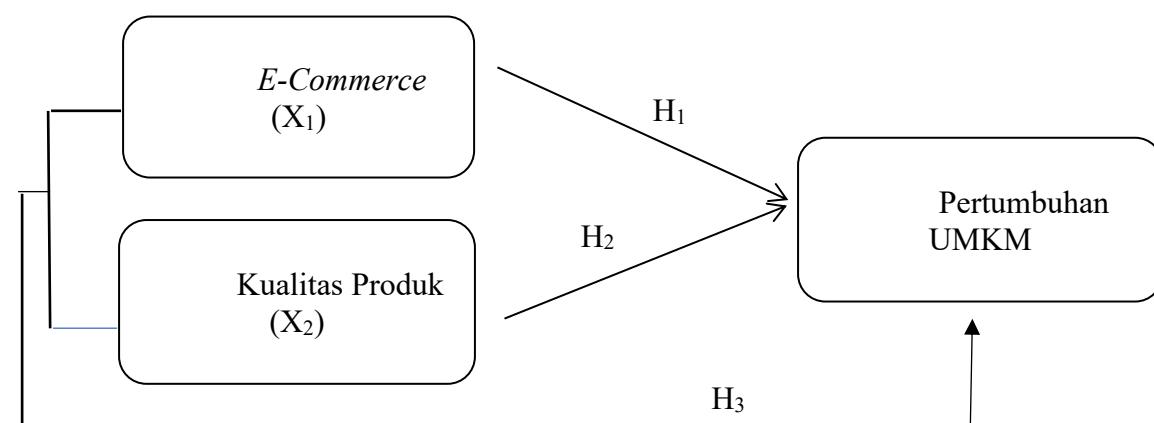
termasuk pengiriman, transaksi jual-beli, promosi, serta pelayanan barang/jasa, yang seluruhnya dijalankan secara digital memanfaatkan jaringan internet maupun sistem komputer terkait. *E-commerce* adalah kombinasi dari barang dan jasa. Dengan adanya *e-commerce* dan aktivitas internet, ada banyak kesempatan guna mendorong pertumbuhan perekonomian dalam negeri dengan membuka sektor jasa seluas-luasnya serta mempercepat penyatuan dengan barang-barang internasional.

Kualitas Produk

Pemasar menggunakan kualitas produk sebagai cara utama untuk menempatkan produk mereka di benak konsumen (posisi), menurut (Puranto, 2022). Kualitas produk atau jasa secara langsung memengaruhi kinerjanya. Oleh karena itu, hal ini berhubungan erat dengan nilai tambah serta tingkat kepuasan konsumen. Mutu produk dapat diartikan sebagai kondisi tanpa cacat atau defect. Namun, (Purba, 2019) mengungkapkan bahwa suatu bisnis perlu mengidentifikasi faktor-faktor mutu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membedakan barang/jasa mereka dengan kompetitor guna menjaga keunggulan kompetitif.

UMKM

Merujuk pada ketentuan UU No. 20/2008 mengenai Perusahaan Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang mendefinisikan Usaha Mikro sebagai kegiatan ekonomi perseorangan baik yang dikelola oleh perorangan maupun entitas bisnis perseorangan; Usaha kecil didefinisikan sebagai aktivitas komersial yang menghasilkan nilai tambah, dikelola secara independen baik oleh perorangan maupun entitas bisnis, serta tidak berstatus sebagai bagian dari perusahaan menengah maupun besar; dan Usaha Menengah, yang termasuk dalam kategori aktivitas ekonomi yang menghasilkan nilai tambah, dioperasikan secara independen oleh perseorangan maupun entitas bisnis mandiri, bukan merupakan bagian dari perusahaan kecil maupun besar, serta telah memenuhi persyaratan modal bersih atau omset tahunan sesuai ketentuan yang berlaku.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi awal berbasis teori atau proposisi tentatif yang dirumuskan dalam suatu kajian ilmiah. Berdasarkan uraian mengenai konteks permasalahan, pertanyaan penelitian, serta landasan teoritis yang telah dipaparkan, penyusun menyusun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- a. Pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap pertumbuhan UMKM di Pasar Pagi Kota Tegal.

E-commerce menawarkan prospek penjualan yang sangat cerah karena tren konsumen yang semakin beralih membeli produk secara online. Platform ini menyederhanakan dan menekan biaya transaksi, karena komunikasi hanya memerlukan akses data internet. Selain itu, internet memungkinkan pembeli untuk dengan mudah mengakses informasi produk yang dibutuhkan. Bagi pelaku usaha, *e-commerce* berfungsi sebagai perantara pasar yang efektif, membantu meningkatkan penjualan dengan mempermudah berbagai proses seperti pemasaran, pengelolaan stok, penjadwalan pengiriman, hingga pembayaran. Wajar saja jika perdagangan elektronik begitu digemari oleh generasi milenial dan generasi Z.

Terdapat dua penelitian yang menunjukkan hasil yang bervariasi mengenai pengaruh *e-commerce* terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM): Ayunda, (2023) menemukan bahwa di Jambi, dopsi platform digital memberikan dampak positif yang nyata terhadap peningkatan omset usaha mikro, kecil, dan menengah. Ini menunjukkan hubungan yang kuat dan jelas antara pemanfaatan platform digital dan peningkatan finansial bagi UMKM di wilayah tersebut.

H₁: *E-commerce* berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM di Pasar Pagi kota Tegal.

- b. Pengaruh kualitas produk terhadap pertumbuhan UMKM di Pasar Pagi kota Tegal
Persaingan pasar niscaya terjadi ketika mutu barang dipersepsikan sebagai evaluasi personal konsumen, yang mencerminkan keseluruhan nilai produk terkait kegunaan dan ekspektasi pembeli berdasarkan pandangan mereka terhadap suatu barang (Afrizal, 2022). Perbedaan kualitas antara produsen mungkin menghasilkan persaingan. Frizal (2021) mengatakan bahwa UKM Yogyakarta memiliki keunggulan kompetitif karena kualitas produk. Selain itu, Fitriana dan Chadhiq (2022) mengungkapkan bahwa mutu barang memberikan pengaruh yang menguntungkan dan bermakna pada pilihan pembeli dalam melakukan pembelian produk.

H₂: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap pertumbuhan UMKM di Pasar Pagi Kota Tegal.

- c. Pengaruh penggunaan *e-commerce* dan kualitas produk terhadap pertumbuhan UMKM di Pasar Pagi kota Tegal.

Para bisnis dapat lebih mudah meningkatkan penjualan dengan menggunakan *e-commerce* sebagai perantara pasar. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) dapat mengembangkan bisnis mereka dengan bantuan *e-commerce*. Para pelaku bisnis akan sangat tertarik dengan jangkauan yang luas dan tidak terbatas. Namun, menggunakan *e-commerce* tidak selalu mudah untuk menarik pelanggan. Kualitas produk yang dijual di *e-commerce* selalu menjadi masalah bagi pembeli. Menurut Fajri (2022) *e-commerce* berpengaruh positif terhadap penjualan UMKM, selanjutnya Angela dan Santoso (2021) kualitas produk berpengaruh positif terhadap penjualan UMKM, selanjutnya Angela dan

Santoso (2021) kualitas produk dan layanan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ : Pengaruh penggunaan *e-commerce* dan kualitas produk berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM di Pasar Pagi kota Tegal.

METODE

Kajian ini termasuk jenis studi kuantitatif yang menggunakan data utama diperoleh langsung dari pengusaha mikro, kecil, dan menengah di Pasar Pagi, Tegal.

Metode Pengumpulan Data

Sugiono (2020) mengungkapkan bahwa metode perolehan informasi menjadi tahapan krusial dalam suatu kajian ilmiah. Beberapa metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner
Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari pertanyaan terstruktur yang dijawab oleh pedagang UMKM atau pedagang yang berada di pasar pagi kota Tegal, baik yang menggunakan *e-commerce* maupun yang tidak.
2. Wawancara
Peneliti melaksanakan metode wawancara dengan cara mengadakan tanya jawab secara tatap muka bersama partisipan guna memperkuat temuan kajian. seperti berbicara dengan mereka tentang tujuan penelitian: pengaruh penggunaan *e-commerce* dan kualitas produk terhadap pertumbuhan UMKM di Pasar Pagi kota Tegal.
3. Dokumentasi
Wawancara yaitu proses mendapatkan informasi untuk penelitian dari data dalam bentuk dokumen, foto, atau dokumen elektronik. Metode ini digunakan dengan melihat beberapa catatan transaksi *e-commerce* responden.
4. Observasi
Untuk membuat data yang diperoleh relevan, peneliti melakukan observasi secara langsung di Pasar Pagi kota Tegal. Observasi ini meliputi transaksi penjualan dan barang yang dijual memiliki berbagai macam produk dan kualitas.
5. Studi Pustaka
Kajian ini merujuk kepada sejumlah studi terdahulu melalui artikel dan jurnal yang relevan dengan judul penelitian.

Populasi dan Sample

Populasi penelitian merupakan suatu wilayah cakupan yang mencakup berbagai entitas spesifik yang menjadi fokus penyelidikan. Pelaku UMKM di Pasar Pagi Tegal adalah subjek penelitian ini. Teknik *purposive sampling*, yakni pemilihan responden didasarkan pada persyaratan khusus yang telah ditetapkan, digunakan untuk menentukan sampel penelitian ini. Pasar pagi Blok A adalah sentra fashion, Blok B adalah sentra bahan pangan, dan Blok C adalah sentra ikan. Fokus penelitian ini adalah Blok A sentra fashion. Menurut data dari Bidang Pasar Dinas Koperasi dan Perdagangan kota Tegal, pada tahun 2024 akan ada 213 UMKM yang bergerak dalam industri fashion di blok A pasar pagi.

Adapun teknik pengambilan sample berdasarkan rumus slovin :

$$n = \frac{213}{1 + (213(0,1)^2)} = 68,05$$

Oleh karena itu, jumlah responden yang dipilih dalam kajian ini mencapai 68 orang partisipan.

Teknik Analisis Data

Kajian ini menerapkan pendekatan statistik multivariat melalui regresi linear berganda dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS untuk melakukan pengujian data. Berikut adalah tahapan analisis data:

1. Uji Instrumen Penelitian

(1) Uji Validitas

Jika degree of freedom (df) = n-k, dengan n merepresentasikan jumlah sampel dan k menunjukkan banyaknya butir pertanyaan, maka instrumen penelitian dinyatakan valid apabila koefisien korelasi hasil perhitungan melebihi nilai kritis pada tabel (Ghozali 2020).

(2) Uji Reliabilitas

Sebuah variabel dapat dinyatakan konsisten apabila koefisien reliabilitasnya melebihi angka 0,60 (Ghozali 2020)

2. Uji Asumsi Klasik

Sebuah model analisis regresi dikatakan ideal apabila terbebas dari pelanggaran asumsi dasar klasik. Adanya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi tersebut akan menyebabkan hasil regresi menjadi tidak akurat. yang berarti bahwa ada revisi atau penyembuhan yang diperlukan untuk menghilangkannya. Sebuah evaluasi asumsi klasik akan dilakukan sebagai berikut:

(1) Uji Normalitas

(2) Uji Multikolinearitas

(3) Uji Heteroskedastisitas

3. Analisis Linier Berganda

Metode statistik yang diaplikasikan dalam kajian ini berupa Regresi Linear Berganda, dengan tujuan mengevaluasi pengaruh gabungan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hubungan kausal antar variabel diukur melalui persamaan regresi linier berganda. (Ghozali 2020)

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

Keterangan :

Y = Pertumbuhan UMKM

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi *E-Commerce*

β_2 = Koefisien regresi Kualitas produk

X_1 = *E-Commerce*

X_2 = Kualitas produk

e = *Error term*

4. Uji Hipotesis

(1) Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik-T diaplikasikan guna mengevaluasi dampak individual setiap prediktor terhadap variabel dependen. Dugaan sementara yang diajukan dalam kajian ini meliputi:

- a. $H_0 = E-commerce$ secara parsial atau individu tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM di Pasar Pagi Kota Tegal.
- b. $H_1 = E-commerce$ secara parsial atau individu berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM di Pasar Pagi Kota Tegal.

(2) Uji F (Uji Simultan)

Kajian ini menerapkan pengujian simultan guna menganalisis dampak gabungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Kerangka hipotesis yang diaplikasikan dalam analisis-F meliputi:

- a. $H_0 = E-commerce$ dan Kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM di Pasar Pagi Kota Tegal.
- b. $H_1 = E-commerce$ dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM di Pasar Pagi Kota Tegal.

(3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada dasarnya, koefisien determinasi (R^2) mengevaluasi tingkat ketepatan suatu model dalam menjelaskan variasi data (*e-commerce* dan kualitas produk) dalam menerangkan variable dependen (pertumbuhan UMKM). Nilai adjusted dapat bertambah jika variable independent ditambahkan. Menurut (Sugiono 2020) besaran R-squared tersebut dapat ditentukan melalui persamaan berikut ini:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 =Nilai koefisien korelasi

5. Definisi Operasional Variabel

Kajian ini melibatkan variable bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Variabel dependen berfungsi sebagai indikator bagi pembaca mengenai aspek yang perlu dianalisis guna memverifikasi hipotesis atau menjawab rumusan masalah. (Sugiono 2020). Definisi operasional merupakan pemberian arti terhadap sebuah variabel melalui penjelasan rinci tentang prosedur pengukuran, klasifikasi, atau modifikasi yang akan dilakukan terhadap variabel tersebut dalam penelitian. (Sugiono 2020).

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

NO	VARIABLE	DEFINISI	SUMBER
1.	Variable bebas (X) E-Commerce (X1)	Rahmawati mendefinisikan E-commerce (Electronic Commerce) sebagai suatu mekanisme perdagangan yang memanfaatkan perangkat digital sebagai sarana transaksi komersial.	Maulana Edho (2023)

NO	VARIABLE	DEFINISI	SUMBER
2	Kualitas produk (X2)	Kotler dan Keller mendefinisikan mutu produk sebagai kapabilitas sebuah barang dalam menjalankan peran utamanya secara efektif.	Imelinudiyana (2022)
3.	Variable terikat (Y) Pertumbuhan UMKM	Dalam konteks kajian ini, perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah merujuk pada kenaikan pendapatan yang diperoleh para pengusaha UMKM.	Maulana Edho (2023)

6. Pengukuran Variabel

Kajian ini menerapkan skala Likert sebagai instrumen pengukuran untuk seluruh variabel. Metode ini memproses respons partisipan sesuai dengan gradasi penilaian yang telah ditetapkan. Dengan pendekatan ini, subjek penelitian dapat mengungkapkan persepsi mereka menggunakan skor numerik yang merepresentasikan tingkat persetujuan terhadap masing-masing pernyataan.

- a. 5 untuk sangat setuju;
- b. 4 untuk setuju
- c. 3 untuk netral,
- d. 2 untuk tidak setuju,
- e. 1 untuk sangat tidak setuju

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Analisis Deskriptif

Hasil deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu sebagai berikut:

Tabel 2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Total	
	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	30	44,1%
Perempuan	38	55,9%
Total	68	100%

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dari laki-laki untuk sektor usaha fashion di Pasar Pagi kota Tegal.

Tabel 3 Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Total	
	Jumlah	Persentase (%)
20-30	13	19,1%
31-40	18	26,5%

41-50	23	33,8%
> 50	11	16,2%
Total	68	100%

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa usaha fashion di pasar pagi didominasi oleh kalangan usia matang 41-50 tahun sebanyak 33,8%. Disusul kelompok usia 31-40 tahun sebanyak 26,5% yang mana usia tersebut masuk kedalam kelompok usia produktif. Namun demikian masih ada usia diatas 50 tahun sebanyak 11 atau 16,2% yang menjalankan usaha.

Tabel 4 Karakteristik responden berdasarkan jenis usaha

Jenis	Total	
	Jumlah	Persentase (%)
Accesories	8	11,8%
Kerudung	4	5,9%
Pakaian	47	69,1%
Sepatu	4	5,9%
Tas	5	7,4%
Total	68	100%

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4 didapatkan bahwa pedagang dengan penjualan pakaian lebih banyak dibandingkan yang lainnya seperti tas, sepatu, kerudung, dan accessories. Hal ini menunjukkan produk pakaian memiliki banyak variasi pilihan sehingga hal ini menuntuk penjual untuk memiliki keunggulan kualitas dan kemudahan transaksi dalam berjualan, sehingga akan meningkatkan omset penjualan.

Tabel 5 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan utama

Pendapatan utama	Total	
	Jumlah	Persentase (%)
Ya	10	14,7%
Tidak	58	85,3%
Total	68	100%

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Tabel 5 menunjukan sebanyak 58 pedagang atau 85,3% menjadikan bisnisnya sebagai penghasilan sampingan, hanya 10 pedagang yang menjadikannya sebagai penghasilan utama. Dalam arti kebanyakan mereka memiliki usaha atau pekerjaan lain sebagai mata pencaharian.

2. Hasil Pengujian Instrumen
(1) Uji Validitas

Pada penelitian ini menggunakan 68 responden dengan nilai sig 0,05, sehingga r tabel pada penelitian ini adalah 0,2387

Tabel 6 Uji Validitas

Variable	Kuesioner	r Hitung	r Tabel	Keterangan
E-commerce	X1_1	0,862	0,2387	Valid
	X1_2	0,958	0,2387	Valid
	X1_3	0,929	0,2387	Valid
	X1_4	0,960	0,2387	Valid
	X1_5	0,934	0,2387	Valid
	X1_6	0,878	0,2387	Valid
Kualitas Produk	X2_1	0,749	0,2387	Valid
	X2_2	0,743	0,2387	Valid
	X2_3	0,911	0,2387	Valid
	X2_4	0,804	0,2387	Valid
	X2_5	0,852	0,2387	Valid
	X2_6	0,481	0,2387	Valid
Pertumbuhan UMKM	Y1_1	0,626	0,2387	Valid
	Y1_2	0,773	0,2387	Valid
	Y1_3	0,732	0,2387	Valid
	Y1_4	0,797	0,2387	Valid
	Y1_5	0,600	0,2387	Valid
	Y1_6	0,542	0,2387	Valid

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan semua pertanyaan kuesioner diatas mempunyai nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel, maka pertanyaan pada kuesioner ini dinyatakan valid.

(2) Uji Reliabilitas

Variabel E-Commerce

Tabel 7 Uji Reabilitas E-Commerce

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N	of Items
.963	6	

Sumber: data primer diolah 2024

Tabel 7 menunjukan hasil uji reliabel dari variabel *e-commerce* mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0,963 > 60%. Maka uji reabilitas untuk variabel *e-commerce* dikatakan reliabel.

Variabel Kualitas Produk

Tabel 8 Uji Reabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.829	6

Sumber: data primer diolah 2024

Tabel 8 menunjukkan hasil uji reliabel dari variabel Kualitas Produk mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0,829 > 60% Maka uji reabilitas untuk variabel Kualitas Produk dikatakan reliabel.

Variabel Pertumbuhan UMKM

Tabel 9 Uji Reabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	6

Sumber: data primer diolah 202

Tabel 9 menunjukkan hasil uji statistic yang dilakukan nilai *Cronbach Alpha* 0,756. Dimana lebih besar dari 60% atau 0,600. Maka uji reabilitas untuk variabel Pertumbuhan UMKM dikatakan reliabel. Hasil Uji Asumsi Klasik.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 10 Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			68
Normal Parameters^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	2.74225864
Most Extreme Differences		Absolute	.067
		Positive	.067
		Negative	-.058
Test Statistic			.067
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

Sember : data primer diolah 2024

Hasil pengujian normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov satu sampel pada Tabel 10 memperlihatkan nilai signifikansi asimtotik sebesar 0,200 ($p > 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa data dalam kajian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 11 Uji Multikolinearitas

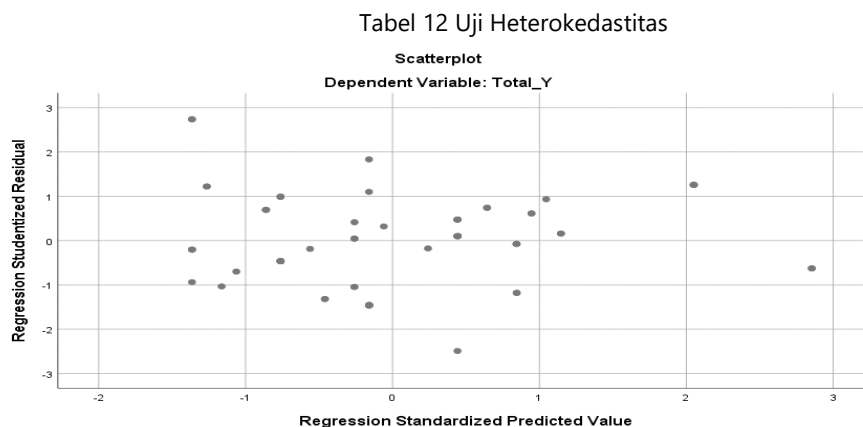
Coefficients^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance			VIF	
(Constant)	1.144	.445	.3	.235	3.002	.003	.999	1.001

Total_	.	.	.29	2	.	.9	1
X1	121	.047	.8	.570	.012	.60	.041
Total_	.	.	.33	2	.	.9	1
X2	362	.125	.5	.886	.005	.60	.041

a. Dependent variabel: Pertumbuhan UMKM

Tabel 11 menunjukkan menunjukkan bahwa nilai TOL variabel e-commerce 0,960 > 0,10 dan variable kualitas produk 0,960 > 0,10. Nilai VIF variabel e-commerce 1.041 < 10 dan variabel kualitas produk 1.041 < 10 yang berarti tidak menunjukkan terjadinya multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer diolah 2024

Hasil pengujian heteroskedastisitas pada Tabel 12 memperlihatkan pola sebaran titik-titik residual yang acak, baik di area positif maupun negatif sumbu Y, yang mengindikasikan tidak adanya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

4. Analisis Linier Berganda

Tabel 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Stan dardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Standard Error St d. Error			
(Constant)	11. 144	3.4 45		3	. 002
Total_X1	.12 1	.04 7	.298	2	. 012
Total_X2	.36 2	.12 5	.335	2	. 005

a. Dependent Variable: Total_X3

Tabel 7 m

Sumber: data primer diolah 2024

Menunjukkan hasil pengolahan data model regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 11.144 + 0.121 X_1 + 0.362X_2 + e$$

Dari hasil persamaan linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- (1) Karena semua variabel independen *e-commerce* dan kualitas produk dianggap konstan, nilai konstanta persamaan regresi sebesar 11.144 menunjukkan pertumbuhan UMKM sebesar 31.615.
- (2) Koefisien regresi variabel *e-commerce* adalah 0,121. Hasilnya menunjukkan bahwa dengan asumsi semua variabel independen lain tidak berubah, pertumbuhan UMKM akan meningkatkan sebesar 0.121 satuan jika *e-commerce* meningkat satu persen. Ini berarti bahwa ada korelasi positif antara pertumbuhan *e-commerce* dan pertumbuhan UMKM; lebih banyak *e-commerce* berarti lebih banyak pertumbuhan UMKM.
- (3) Berdasarkan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,362 dapat disimpulkan bahwa, dengan asumsi semua variabel independensi lainnya tidak berubah, pertumbuhan UMKM akan meningkat sebesar 0,362 satuan jika kualitas produk meningkat satu persen. Koefisien bernilai positif, artinya adanya korelasi positif dalam pertumbuhan UMKM.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 14. Hasil Uji Parsial t

Model	Coefficients ^a					t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Beta		
	B	Std. Error					
(Constant)	11.144	3.445			.235	.002	
Total_X1	.121	.047	.298		.570	.012	
Total_X2	.362	.125	.335		.886	.005	

a. Dependent Variable: Total_X3

Tabel 14 menunjukkan hasil uji parsial t diatas telah menunjukkan hasil perhitungannya dan dapat dilakukan interpretasikan sebagai berikut.

1. Dampak *e-commerce* pada pertumbuhan UMKM: Hasil analisis pada Tabel 14 mengungkapkan bahwa adopsi *e-commerce* memberikan pengaruh yang

menguntungkan dan bermakna secara parsial terhadap kemajuan usaha kecil dan menengah. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,298 (arah positif) dan tingkat signifikansi 0,012 (<0,05). Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) dapat diterima.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap pertumbuhan UMKM. Hasil analisis statistik pada tabel sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas barang memberikan pengaruh menguntungkan dan bermakna secara parsial terhadap kemajuan usaha mikro, kecil, dan menengah; ini dibuktikan oleh nilai koefisien b sebesar 0,335 yang menunjukkan arah positif, dan nilai signifikansi 0,005 kurang dari 0,05 yang menunjukkan hipotesis H₂ (diterima).

b. Uji F

Tabel 15. Hasil Uji Simultan F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.676	2	48.338	6.236	.003
	Residual	503.839	65	7.751		
	Total	600.515	67			
a. Dependent Variable: Total_X3						
b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1						

Sumber: data primer diolah 2024

Hasil uji F (simultan) pada Tabel 15 memperlihatkan angka statistik F sebesar 6,236 disertai tingkat signifikansi 0,003, yang lebih rendah dibandingkan batas kritis 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H₀) tidak dapat diterima, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) didukung. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa E-commerce dan mutu barang secara bersama-sama memiliki dampak signifikan terhadap perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Std. Deviation of Residuals	Durbin-Watson
1	.401 ^a	.161	.35	.784	.662	1
a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1						
b. Dependent Variable: Total_X3						

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi pada tabel yang bersangkutan, diperoleh nilai adjusted R^2 sebesar 0.135 (13.5%). Angka ini mengindikasikan bahwa secara kolektif, variabel marketplace digital (E-commerce) dan kualitas produk sebagai moderator berkontribusi sebesar 13.5% terhadap kemajuan UMKM. Sedangkan sisanya sebesar 86.5% (dihitung dari 100%-13.5%) merupakan pengaruh dari berbagai faktor eksternal yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh e-commerce terhadap Pertumbuhan UMKM

Temuan studi ini berhasil mengkonfirmasi bahwa perdagangan elektronik memberikan dampak yang positif dan nyata terhadap perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Pasar Pagi Kota Tegal. Bukti ini terlihat dari nilai uji-t yang mencapai 0,012, lebih rendah dibandingkan tingkat signifikansi 0,05, dengan simpangan baku 0,298. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kemajuan teknologi memberikan pengaruh yang signifikan. Tingginya intensitas pemanfaatan sistem e-commerce berbanding lurus dengan peningkatan kemajuan UMKM.

Sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan dalam mengelola sebuah usaha tidak hanya berada dalam kendalinya sendiri tetapi juga memerlukan kontrol, yaitu ketersediaan sumber daya yang diperlukan dan keterampilan tertentu. Dalam hal ini penguasaan teknologi menjadi sangat penting guna meningkatkan pertumbuhan dalam menjalankan usaha.

Selain peningkatan akses pasar *e-commerce* juga membantu penguatan personal branding dan efisiensi operasional umkm di pasar pagi kota tegal. Melalui platform *e-commerce*, pencatatan perhitungan stok, penjualan, dan proses transaksi menjadi lebih cepat dan mudah dilakukan. Hal ini mampu membuat efisiensi penggunaan tenaga kerja, dan waktu yang dibutuhkan dalam operasional usaha pelaku UMKM di Pasar Pagi Kota Tegal. Dengan demikian, *e-commerce* tidak hanya memberikan manfaat secara langsung dalam hal peningkatan penjualan, tetapi juga membantu meningkatkan efisiensi dan produktivitas UMKM di Kota Tegal. Temuan ini selaras dengan hasil studi Khatina Permata (2023) yang membuktikan bahwa platform digital memberikan dampak yang menguntungkan dan bermakna secara statistik terhadap perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pertumbuhan UMKM

Kualitas produk memberikan dampak yang menguntungkan dan bermakna secara statistik terhadap perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di kawasan Pasar Pagi Kota Tegal. Fakta ini dapat dibuktikan melalui analisis uji-t yang menunjukkan angka probabilitas 0,005, nilai ini lebih rendah daripada tingkat alpha 0,05, dengan besaran simpangan baku mencapai 0,335. Dengan memperhatikan dan memilah produk yang akan dijual maka akan semakin meningkatkan pertumbuhan penjualan

Hal ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan dalam mengelola sebuah usaha, diperlukan perilaku yang membantu meningkatkan kemampuan pengetahuan baik individu atau organisasi untuk memperkuat daya saing

dalam pengendalian mutu produk yang diperjualbelikan, setiap pembeli tentu akan mempertimbangkan mutu barang sebelum melakukan transaksi pembelian, karena hal ini berkaitan langsung dengan pemanfaatan produk tersebut. Maka sebagai pelaku usaha perlu memperhatikan kualitas produk yang akan dijual. Temuan kajian ini konsisten dengan hasil studi Octania Imeluduyana (2022) yang mengungkapkan adanya pengaruh menguntungkan dan bermakna dari mutu produk terhadap perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah.

c. Pengaruh penggunaan *e-commerce* dan kualitas produk terhadap pertumbuhan UMKM di Pasar Pagi kota Tegal.

Hasil pengujian statistik F menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* dan pertumbuhan produk secara bersama memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di Pasar Pagi, Tegal. Hal ini dibuktikan dengan nilai statistik F sebesar 6.236 dan tingkat signifikansi 0.003 ($p < 0.05$). Artinya bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi pertumbuhan UMKM.

Merujuk kepada *Theory of Planned Behavior* bahwa adanya kontrol perilaku dalam tindakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Dalam hal ini perilaku individu dalam upaya meningkatkan kemampuan teknologi dalam *e-commerce* dan mutu produk. Penelitian sebelumnya memiliki kesimpulan yang sama bahwa *e-commerce* dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi pertumbuhan UMKM Octania Imeluduyana (2022). Khusus untuk pelaku UMKM di Pasar Pagi kota Tegal, harus selalu berupaya dalam meningkatkan mutu produknya dan mengupgrade teknologi untuk meningkatkan penjualan melalui *e-commerce* sehingga perlahan pertumbuhan usaha akan meningkat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Temuan kajian ini menyimpulkan bahwa: (1) *e-commerce* memberikan dampak yang menguntungkan dan bermakna terhadap perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah; (2) mutu barang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemajuan UMKM di Pasar Pagi, Tegal. Lebih lanjut, kedua variabel tersebut secara simultan mempengaruhi pertumbuhan UMKM di Pasar Pagi kota Tegal. Hal ini dikarenakan pertumbuhan teknologi dan menjaga kualitas dalam memilih produk terbaik sangat mempengaruhi pertumbuhan UMKM. Oleh karena itu sangat disarankan bagi pelaku UMKM untuk lebih mengoptimalkan adanya *e-commerce* namun diimbangi dengan menjaga kualitas produk sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan usaha.

Saran

Penelitian ini hanya menggunakan objek responden pada sektor *fashion* dengan hasil pengaruh kecil. Diharapkan pada peneliti selanjutnya bisa menggunakan fokus sample yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan menambah variabel lain untuk lebih memperjelas faktor utama yang mempengaruhi kemajuan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, H. (2023). Kualitas adalah Tingkat Baik Buruknya Sesuatu, Kenali Indikator dan Jenisnya. *Liputan 6*.
- Afrizal, N. (2021). Pengaruh inovasi produk, kreativitas produk, kualitas produk, dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing (studi pada ukm di kota yogyakarta). 1-23.
- 'Ainy, Z. N. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 4(2), 226–235. <https://doi.org/10.29408/jpek.v4i2.2672>
- Amarta, T. B. (2024). Kontribusi dan Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. Amarta.
- Annur, C. M. (2023). Kriteria UMKM Berdasarkan Hasil Penjualannya (Peraturan Pemerintah No. 7/2021). *Kata Data Media* ..
- Ayunda, K. P. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Media Sosial. Jambi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi.
- Ghozali, I. (2020). *Processing Data penelitian Menggunakan SPSS*. E-Book, 1, 154.
- Handayani, B. F. (2020). Analisis Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Penjualan Umkm . Akses: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 53(1689-1699), 9.
- Imelinudiyana, O. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Pengendalian Internal dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM . Semarang: Universitas Islam Sultan Agung.
- Khoirini, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah . Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Koperasi, A. (2024). Kriteria Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Menurut Uu No. 20 Tahun 2008 Tentang Umkm. Kulon Progo: Dinak Koperasi Dan Umkm .
- Madrianah, M., Kausar, A., Muchsidin, F. P., & Verawaty, V. (2023). Pengaruh E-Commerce terhadap Pendapatan UMKM yang Bermitra Gojek dalam Masa Pandemi Covid-19 di Kota Makassar. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 6(1), 34. <https://doi.org/10.35914/jemma.v6i1.1659>
- Maulana, E. (2023). Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Dan E-Commerce Terhadap Omzet Penjualan Umkm. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Muhammad Ikhsan, M. H. (2020). Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 39-46.
- Nadila, J., Alfa, N., Taufik, R. N., & Nurbaiti. (2023). Peran Penting E-Commerce Untuk Masa Depan Perusahaan Industri Di Medan. Medan: *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*.
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>
- Rachman, A. (2023). Pengertian Pasar Tradisional, Ciri-ciri, Fungsi, dan Contohnya. *KOMPAS*.
- Ramdanti Elma, Ruslaini, & Abizar. (2023). Persepsi Pedagang Pasar Tradisional Terhadap Penggunaan Sistem Pembayaran QRIS (Studi Kasus: Pasar Induk Tamin, Kota Bandar Lampung). *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Muhammadiyah Lampung*, 10(7), 3330–3337.
- Riki Fitriana, Umar Chadhiq. (2022). Pengaruh E-Commerce dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 86-96.
- Setyorini, D., Nurhayaty, E., & Rosmita, R. (2019). Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba Umkm (Studi Kasus Umkm Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 501–509. <https://doi.org/10.52160/Ejmm.V3i5.228>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta Bandung.