

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI PENDAPATAN UMKM  
PADA *MARKETPLACE ONLINE* TOKOPEDIA,  
BUKALAPAK, DAN SHOPEE**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**SEPTIANUS ANGGA WICAKSONO**

**NIM. 12020114120012**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2018**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Septianus Angga Wicaksono  
Nomor Induk Mahasiswa : 12020114120012  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / IESP  
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI PENDAPATAN UMKM  
PADA MARKETPLACE ONLINE  
TOKOPEDIA, BUKALAPAK, DAN SHOPEE**  
Dosen Pembimbing : Dr. Jaka Aminata, S.E., M.A.

Semarang, Oktober 2018

Dosen Pembimbing,

(Dr. Jaka Aminata, S.E., M.A.)

NIP . 197209172002121001

**PENGESAHAN**  
**KELULUSAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Septianus Angga Wicaksono  
Nomor Induk Mahasiswa : 12020114120012  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / IESP  
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI PENDAPATAN UMKM  
PADA MARKETPLACE ONLINE  
TOKOPEDIA, BUKALAPAK, DAN SHOPEE**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 25 Oktober 2018**

Tim Penguji

1. Dr. Jaka Aminata, S.E., M.A. ( ..... )
  
2. Prof. Dra. Hj. Indah Susilowati, M. Sc., Ph. D ( ..... )
  
3. Arif Pujiyono, S.E., M.Si ( ..... )

Mengetahui ,  
Pembantu Dekan 1

(Anis Chariri, SE.,M.Com, Ph.D.,Akt.)  
NIP.196708091992031001

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya Septianus Angga Wicaksono, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN UMKM PADA MARKETPLACE ONLINE TOKOPEDIA, BUKALAPAK, DAN SHOPEE**”, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Oktober 2018

Yang membuat pernyataan,

(Septianus Angga Wicaksono)

NIM : 12020114120012

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

"People don't care about what you say, they care about what you build"

**Mark Zuckerberg**

"Kami percaya kesuksesan itu hanya bisa diraih dengan cara membantu orang lain  
menjadi lebih sukses"

**William Tanuwijaya**

*Skripsi ini saya persembahkan untuk bapak, ibu, dan adik saya.*

*Terima kasih untuk doa, semangat, dan dukungannya yang selalu mengiringi  
saya hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.*

## **ABSTRACT**

*The rapid progress of technology in 20th century has had a tremendous impact in all fields. The internet is a major factor driving the progress of technology which has causing disruption in the trade sector where trade has been shifting from offline to online. This create business opportunities for entrepreneurs to solve problems in supporting online transaction through start-ups that focus on buying and selling goods which called online marketplace or online market. Through this online marketplace, there is medium for buying and selling that connect sellers and buyers by online. Everyone can sell products via online marketplace, including MSMEs agents as the contributor of national economy.*

*The aims of this research is to analyse the factors that influence the income of MSMEs selling in online marketplace. The independent variables are capital, business experience, product innovation, promotion strategy, and education, whereas the dependent variable in this study is the income of MSMEs. This research is a type of descriptive research, which is a study that describes the factors that influence MSMEs incomes that selling products in online marketplace.*

*The population in this study is MSMEs in Java Island which selling products to online marketplaces such as Tokopedia, Bukalapak, and Shopee with a total sample of 97 respondents taken from accidental sampling and also use multiple linear regression (OLS) to analyze this research. The results of the study show that the variables of capital, product innovation, promotion strategies, and education significantly influence MSMEs' income. Whereas, the business experience variable does not affect MSMEs selling income in online marketplace.*

*Keywords: Internet, Shifting, Start up, E-commerce, online Marketplace, MSMEs*

## ABSTRAK

Kemajuan teknologi yang begitu pesat di abad ke-20 ini membawa dampak yang luar biasa dalam segala bidang. Internet merupakan faktor utama pendorong kemajuan teknologi yang menyebabkan terjadinya disrupsi dalam bidang perdagangan dimana perdagangan telah mengalami *shifting* dari *offline* ke *online*. Hal tersebut memunculkan peluang bisnis bagi para wirausahawan untuk memecahkan masalah – masalah dalam mendukung transaksi via online yaitu melalui *start up* yang berfokus pada hal jual – beli barang yang disebut *marketplace online* atau pasar online. Melalui *marketplace online* inilah tersedia sarana jual beli yang menjembatani antara penjual dan pembeli secara online. Setiap orang bisa melakukan penjualan secara online via *marketplace online* tak terkecuali para pelaku UMKM sebagai penyokong perekonomian nasional.

Penelitian bertujuan untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM yang berjualan pada *marketplace online*. Variabel independen adalah modal, pengalaman usaha, inovasi produk, strategi promosi, dan pendidikan. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah pendapatan UMKM. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan faktor - faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM yang berjualan pada *marketplace online*.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Pulau Jawa yang berjualan pada *marketplace online* tokopedia, bukalapak, dan shopee dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden yang diambil secara *accidental sampling* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda (OLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel modal, inovasi produk, strategi promosi, dan pendidikan berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM. Sedangkan variabel pengalaman usaha tidak berpengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM yang berjualan pada *marketplace online*.

Kata Kunci : *Internet, Shifting, Start up, E-commerce, Marketplace online, UMKM*

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan YME yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN UMKM PADA MARKETPLACE ONLINE TOKOPEDIA, BUKALAPAK, DAN SHOPEE**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) Departemen Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Diponegoro Semarang.

Pelaksanaan penyusunan skripsi ini, banyak mendapat bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih dengan tulus kepada :

1. Tuhan YME atas segala rahmat, nikmat, dan karunia-Nya.
2. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Akhmad Syakir Kurnia, S.E., M.Si., Ph.D selaku Ketua Departemen Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan.
4. Dr. Jaka Aminata, S.E. M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi, terima kasih atas segala bimbingan, kesabaran, perhatian, nasihat serta waktu yang diberikan untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Departemen Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Diponegoro



6. Bapak dan Ibu tersayang, Sarimo dan Sumarni serta adik saya Ivona Dwi Hafsari, dan Arvianus Yoga Permana atas segala dukungan, motivasi, dan kasih sayang yang tiada batasnya sampai kapanpun.
7. Bapak Petrus Setyo Wibowo yang tetap menjadi guru terbaik dalam segala hal sampai sekarang ini
8. Teman – teman *Group Anti Nyacat* Anang, Abed, Jecko, Apep, Hafiz, dan Lambang yang sebenarnya tidak membantu apa – apa.
9. Teman – teman *Gondes IESP 14* atas kebersamaanya selama ini dalam suka maupun duka selama perkuliahan.
10. Teman – teman selama perkuliahan Jonathan, Faly, Andra, Jazaak, Mas Handre, Bung Fahmi, Mbak Pika, Boss Tege, Rismanto dan Petra atas dukungan dan motivasinya selama ini.
11. Teman – teman Senat Mahasiswa FEB Undip 2017 atas kerja sama dan kebersamaanya selama ini.
12. Teman – teman LPM Edents atas kebersamaan dan dukungannya.
13. Teman – teman KKN TIM II KKN 2018 Desa Krompaan Brian, Yanu, Katrin, Ola, Dyah, Mas Reno, dan Fahmi atas kebersamaanya selama 42 hari KKN.
14. Teman – teman Kos Sugiati Brilian, Iwan, Agung, Azhar, Satria, dan Luthfi atas kelancarannya dalam membayar iuran bulanan wifi selama ini.
15. Teman – teman Tim Pelayanan Musik GKJ Wates Indra, Elisa, Nanda, Andre, Gresya, Fonda, Tata, Mas Amink, Fonda dan Eko atas doa, motivasi serta dukunganya selama ini

16. Seluruh teman-teman Departemen Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan angkatan 2014 atas kebersamaannya selama kuliah.
17. Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang atas bantuannya dalam penyebaran kuesioner
18. Bu Rere, Mas Devid, Mas Donny, Mas Ekie, dan teman-teman *Semarang Creative Gallery* yang telah membantu dalam penyebaran kuesioner.
19. Para responden yang telah membantu penelitian ini dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
20. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan baik dari penyampaian materi maupun isi dari materi itu sendiri .Hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan dari penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharap Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan juga pembaca pada umumnya.

Semarang, Oktober 2018

Penulis

Septianus Angga Wicaksono

## DAFTAR ISI

<u>BAB I PENDAHULUAN</u> .....	1
<u>1.1 Latar Belakang Masalah</u> .....	1
<u>1.2 Rumusan Masalah</u> .....	28
<u>1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian</u> .....	30
<u>1.4 Sistematika Penulisan</u> .....	31
<u>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</u> .....	33
<u>2.1 Landasan Teori</u> .....	33
<u>2.1.1 Teori Perusahaan</u> .....	33
<u>2.1.2 Teori Produksi</u> .....	36
<u>2.1.3 Pendapatan</u> .....	44
<u>2.1.4 Pasar</u> .....	55
<u>2.1.5 UMKM</u> .....	64
<u>2.1.6 Modal</u> .....	68
<u>2.1.7 Pengertian Pengalaman Usaha</u> .....	71
<u>2.1.8 Inovasi Produk</u> .....	72
<u>2.1.9 Strategi Promosi</u> .....	77
<u>2.1.10 Pendidikan</u> .....	80
<u>2.2 Penelitian Terdahulu</u> .....	82
<u>2.3 Kerangka Pemikiran</u> .....	98
<u>2.4 Hipotesis Penelitian</u> .....	99
<u>BAB III METODE PENELITIAN</u> .....	101
<u>3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional</u> .....	101
<u>3.1.1 Variabel Penelitian</u> .....	101
<u>3.1.2 Definisi Operasional Variabel</u> .....	102
<u>3.2 Populasi dan Sampel</u> .....	103
<u>3.2.1 Populasi</u> .....	103
<u>3.2.2 Sampel</u> .....	104

3.2.3	<u>Metode Penentuan Sampel</u> .....	104
3.3	<u>Jenis dan Sumber Data</u> .....	105
3.4	<u>Metode Pengumpulan Data</u> .....	106
3.5	<u>Metode Analisis Data</u> .....	107
3.5.1	<u>Analisis Statistik Deskriptif</u> .....	107
3.5.2	<u>Analisis Kuantitatif</u> .....	107
3.5.3	<u>Uji Validitas</u> .....	108
3.5.4	<u>Uji Realibilitas</u> .....	109
3.6	<u>Uji Asumsi Klasik</u> .....	110
3.6.1	<u>Uji Normalitas</u> .....	111
3.6.2	<u>Uji Heteroskedastisitas</u> .....	112
3.6.3	<u>Uji Multikolinearitas</u> .....	112
3.6.4	<u>Uji Autokorelasi</u> .....	113
3.7	<u>Regresi Linier Berganda</u> .....	114
3.8	<u>Uji Statistik</u> .....	116
3.8.1	<u>Deteksi Signifikansi Simultan (Uji F)</u> .....	116
3.8.2	<u>Deteksi Hipotesis Secara Parsial (Uji t)</u> .....	117
3.8.3	<u>Koefisien Determinasi (<b>R<sup>2</sup></b>)</u> .....	118
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....		120
4.1	<u>Gambaran Umum Responden</u> .....	120
4.1.1	<u>Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</u> .....	122
4.1.2	<u>Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia</u> .....	123
4.1.3	<u>Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir</u> .....	124
4.1.4	<u>Gambaran Umum Responden Berdasarkan Alamat Tempat Tinggal</u> .....	125
4.1.5	<u>Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tempat Berjualan Pada Marketplace Online</u> .....	126
4.1.6	<u>Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan tiap Hari</u> .....	127
4.2	<u>Uji Validitas dan Realibilitas</u> .....	128

4.2.1	<u>Uji Validitas</u> .....	128
4.2.2	<u>Uji Reliabilitas</u> .....	131
4.3	<u>Uji Asumsi Klasik</u> .....	132
4.3.1	<u>Uji Normalitas</u> .....	132
4.3.2	<u>Uji Heteroskedastisitas</u> .....	135
4.3.3	<u>Uji Multikolinearitas</u> .....	136
4.3.4	<u>Uji Autokorelasi</u> .....	138
4.4	<u>Analisis Regresi Linier Berganda</u> .....	139
4.5	<u>Pengujian Statistik</u> .....	141
4.5.1	<u>Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</u> .....	141
4.5.2	<u>Uji Signifikansi Simultan (Uji F)</u> .....	142
4.5.3	<u>Uji Signifikansi Parsial (Uji t)</u> .....	144
4.6	<u>Interpretasi Hasil</u> .....	148
<b>BAB V PENUTUP</b> .....		156
5.1	<u>Kesimpulan</u> .....	156
5.2	<u>Batasan Penelitian</u> .....	157
5.3	<u>Saran</u> .....	158

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Populasi Digital Dunia per April 2018 (Juta Jiwa).....	2
Tabel 1.2 Perbandingan Faktor Pendorong Pertumbuhan Ekonomi.....	6
Tabel 1.3 Jumlah Startup di Seluruh Dunia.....	7
Tabel 1.4 Jumlah Startup di Asia Tenggara.....	8
Tabel 1.5 Jumlah Pengunjung <i>Marketplace online</i> Internasional 6 Bulan Terakhir (Dalam Juta).....	16
Tabel 1.6 Ciri – Ciri SMEs atau UKM.....	23
Tabel 1.7 Klasifikasi Sektor UMKM di Indonesia.....	24
Tabel 1.8 Jumlah UMKM di Indonesia Menurut 2 Digit KBLI.....	25
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	91
Tabel 3.1 Kriteria Pengambilan Keputusan Durbin –Watson.....	117
Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	124
Tabel 4.2 Presentase Usia Responden.....	125
Tabel 4.3 Presentase Pendidikan Terakhir Responden.....	126
Tabel 4.4 Presentase Alamat Tempat Tinggal Responden.....	127
Tabel 4.5 Presentase Marketplace Online Tempat Responden Berjualan.....	128
Tabel 4.6 Presentase Pendapatan Pelaku UMKM setiap Hari.....	129
Tabel 4.7 Tabel Uji Validitas Responden.....	131
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	133
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	135
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	140
Tabel 4.11 Tabel Penentuan Durbin-Watson.....	141
Tabel 4.12 Tabel Durbin – Watson dengan alpha 0,05.....	141
Tabel 4.13 Hasil Uji Durbin – Watson.....	142
Tabel 4.14 Hasil Regresi Linier Berganda.....	143
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	144
Tabel 4.16 Tabel F dengan Alpha 5%.....	146
Tabel 4.17 Hasil Uji F dengan alpha 0,05.....	146
Tabel 4.18 Hasil Uji t Parsial dengan Alpha 0,05.....	148
Tabel 4.19 Tabel t dengan Alpha 0,05.....	149

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2017 (Juta Jiwa).....	2
Gambar 1.2 Pengguna Internet Berdasarkan Wilayah 2017 (%).....	4
Gambar 1.3 Negara Pengguna Internet Terbesar di Asia per Juni 2016 (Juta Jiwa) .....	9
Gambar 1.4 Pertumbuhan Pengguna Internet Berdasarkan Negara 2017 (%).....	10
Gambar 1.5 Jumlah Kunjungan <i>Marketplace online</i> Internasional 6 bulan terakhir (Juta) .....	17
Gambar 1.6 Potensi Pembeli Digital Indonesia .....	18
Gambar 1.7 Kategori Produk yang Paling Banyak Dibeli 2017 (Miliar US\$ Dollar) .....	19
Gambar 1.8 Jumlah Pengunjung <i>Ecommerce</i> April - Juni 2017 (Juta Jiwa) .....	20
Gambar 1.9 Jumlah Penjualan Ritel Indonesia (Miliar US Dollar).....	21
Gambar 1.10 Layanan Yang Diakses Pengguna Internet Indonesia.....	29
Gambar 1.11 Penggunaan layanan Internet untuk Kegiatan Ekonomi .....	30
Gambar 1.12 Kerangka Analisis .....	32
Gambar 2.1 Produksi Dengan Satu Input Variabel.....	43
Gambar 2.2 Produksi Dengan Dua Input Variabel .....	45
Gambar 2.3 Memaksimalkan Laba Jangka Pendek oleh Perusahaan Kompetitif .54	
Gambar 2.4 Keterkaitan Antara Mekanisme Dan Kegiatan Dalam <i>Ecommerce</i> ...65	
Gambar 2.5 Komponen <i>Marketplace Online</i> .....	67
Gambar 2.6 Kerangka Berpikir.....	102
Gambar 4.1 Histogram Hasil Uji Normalitas .....	136
Gambar 4.2 Grafik Hasil Uji Normalitas .....	137
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	138

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran A Kuesioner Penelitian .....	167
2. Lampiran B Data Penelitian .....	179
3. Lampiran C Hasil Regresi .....	180
4. Lampiran A Dokumentasi .....	202



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia teknologi di zaman sekarang tumbuh sangat pesat, perkembangan yang pesat tersebut terjadi di hampir segala sektor. Bidang komunikasi misalnya, di mana jika dulu orang harus berikirim surat untuk saling menukarkan pesan, kini orang dimudahkan dengan adanya *handphone* dalam berkomunikasi. Bertukar pesan menjadi lebih cepat, murah dan mudah dengan adanya *handphone*. Bahkan komunikasi di zaman sekarang sudah tidak mengenal batasan ruang, orang yang berada di belahan bumi utara bisa dengan mudah berkomunikasi dengan orang di belahan bumi selatan.

Kecanggihan dalam bidang komunikasi tak luput dari perkembangan internet yang begitu maju dan pesat. (Purbo, 2003) menjelaskan bahwa internet merupakan media yang digunakan dalam mengefisiensikan proses komunikasi dengan disambungkan berbagai macam aplikasi seperti website, VoIP, dan E-mail. Sedangkan (Kozierok, 2005) menjelaskan internet adalah jaringan komputer yang terhubung di seluruh dunia yang dapat diakses oleh individu dengan berbagai cara menggunakan bermacam - macam perangkat komunikasi protokol untuk saling berkomunikasi, dikenal sebagai Transmission Control Protocol / Internet Protocol (TCP/IP). Untuk menghubungkan jaringan komputer dibutuhkanlah suatu *End System*. *End system* adalah sistem komputasional sebagai alat pelengkap jaringan untuk teknologi jaringan yang spesifik (Serpanos dan Wolf, 2011). Pada tahun 2018 ini jutaan *end system* menggunakan internet tanpa

memperhatikan batasan nasional atau batasan geografis atau waktu (Isern dalam Kozierok, 2005). Terhubung melalui internet lebih mudah daripada konektivitas dan transportasi pesan. Internet terbuka, artinya siapapun dapat menambahkan segala sesuatu di internet. Internet tidak hanya terbuka, tetapi juga memiliki jaringan terbesar di dunia. Dengan terhubung di internet, kita bertumpu pada jaminan bahwa seseorang akan mencoba mengambil keuntungan atau menghancurkannya jika mereka bisa (Waher, 2015).

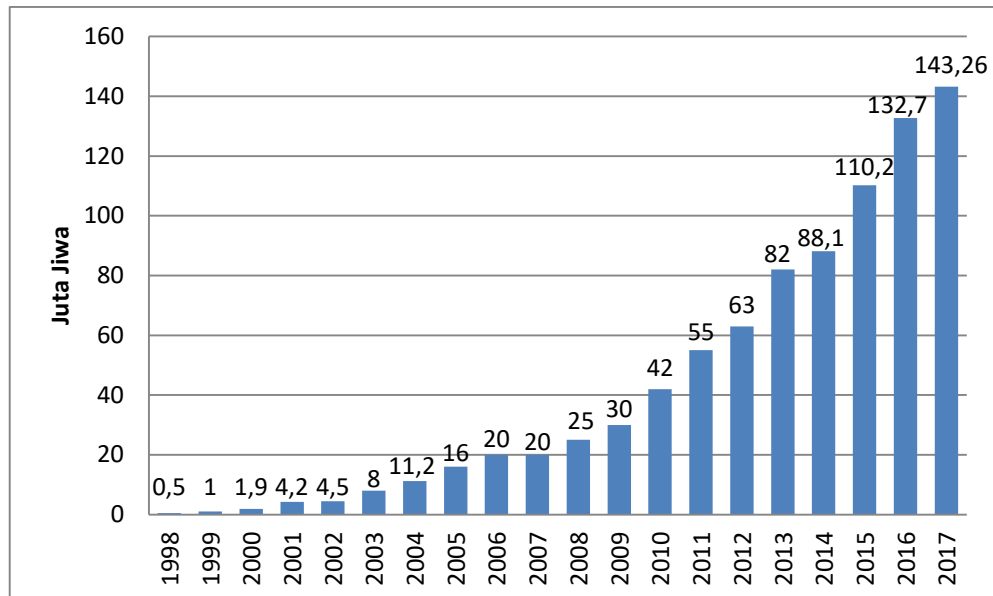
**Tabel 1.1**  
**Populasi Digital Dunia per April 2018 (Juta Jiwa)**

Pengguna Internet Aktif	4087
Pengguna internet ponsel	3827
Pengguna sosial media	3297
Pengguna sosial media di ponsel	3087

Sumber : Lembaga We Are Social (wearesocial.com), 31 Maret 2018 pada pukul 01.15 WIB

Perkembangan internet yang begitu pesat menjadikan pengguna internet dunia menadi semakin banyak. Data terbaru dari *We Are Social via statista.com* menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet aktif dunia saat ini per april 2018 adalah 4087 juta jiwa, dari 4087 juta jiwa tersebut 3827 juta jiwa menggunakan internet via ponsel, 3297 juta jiwa menggunakannya untuk sosial media, dan 3087 juta jiwa menggunakan sosial media via ponsel.

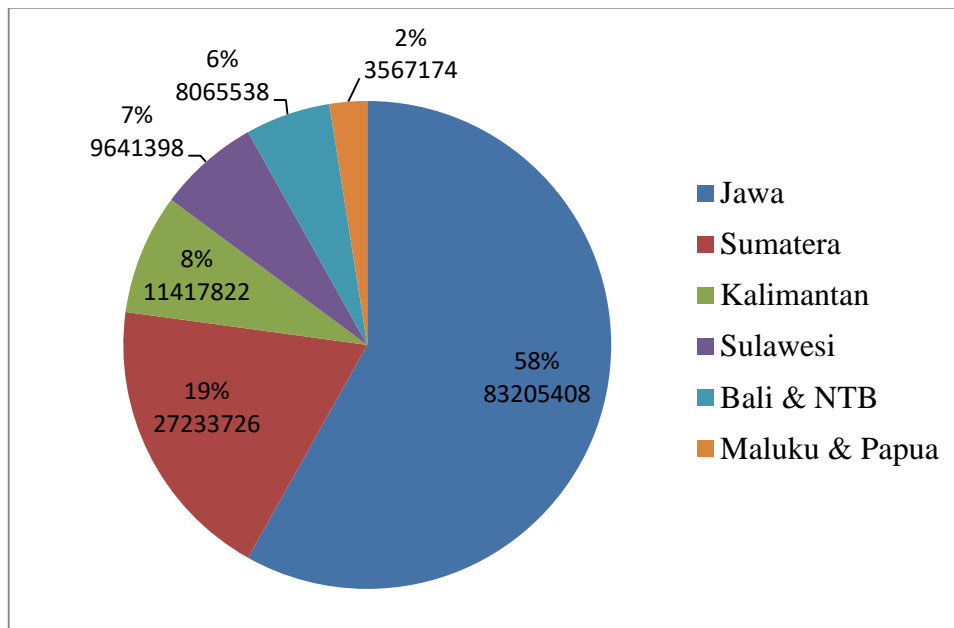
**Gambar 1.1**  
**Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2017 (Juta Jiwa)**



Sumber : [www.apji.or.id](http://www.apji.or.id), 31 Maret 2018 pada pukul 05.45 WIB

Di Indonesia sendiri berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia pengguna internet di Indonesia selalu mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Grafik tersebut menggambarkan bahwa peran internet selalu mengalami peningkatan bagi era ekonomi digital di Indonesia. Tahun 2013 – 2017 misalnya jumlah pengguna internet di Indonesia berturut – turut adalah 82 juta jiwa, 88.1 juta jiwa, 110.2 juta jiwa, 132.7 juta jiwa, dan 143.26 juta jiwa.

**Gambar 1.2**  
**Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Wilayah 2017 (%)**



Sumber : [www.apji.or.id](http://www.apji.or.id), 31 Maret 2018 pada pukul 05.45 WIB

Lebih lanjut, berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet. Pada tahun 2017, pengguna internet Indonesia masih didominasi di wilayah Pulau Jawa dengan presentase 58,08% atau 83.205.408 pengguna sedangkan presentase terkecil berada di wilayah Maluku – Papua dengan presentase pengguna internet sebesar 2.49% atau 3.567.174 pengguna. Hal tersebut tentu sangat timpang antara pengguna internet di Pulau Jawa dengan pengguna internet di wilayah Maluku dan Papua. Ketimpangan tersebut disebabkan oleh perbedaan jumlah penduduk di Pulau Jawa dan Wilayah Maluku dan Papua serta perbedaan infrastruktur pendorong aksesibilitas internet di mana infrastruktur pendukung aksesibilitas internet di Pulau Jawa lebih banyak.

Potensi jumlah pengguna internet Indonesia yang sedemikian besar membawa peluang inovasi dari wirausahawan dengan memanfaatkan Internet.

Menurut (Schumpeter dalam Jhingan, 1993) pertumbuhan ekonomi didorong oleh inovasi – inovasi yang dilakukan oleh para *entepreneur*. Inovasi – inovasi yang dilakukan oleh para *enterpreneur* tersebut meliputi pengenalan barang baru, pengenalan metode produksi baru, pembukaan pasar baru, penguasaan sumber penawaran baru bahan mentah atau barang semi manufaktur, dan pembentukan organisasi baru pada setiap industri seperti penciptaan monopoli.

Perkembangan teknologi internet yang begitu pesat merupakan peluang yang harus dimanfaatkan *enterpreneur* dalam menggerakkan perekonomian (Zuhail, 2013) menjelaskan bahwa sekarang adalah era di mana ilmu pengetahuan, teknologi, dan inovasi menjadi faktor pendorong utama pertumbuhan (growth), menggeser peran akumulasi modal maupun penggunaan *scarce resources* atau sumber langka (SDA) sebagaimana dirumuskan ekonomi klasik.

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Faktor Pendorong Pertumbuhan Ekonomi**

	1970an	1990an	Awal 2000
Tenaga kerja, modal	79.20%	63,9%	58,5%
Inovasi Teknologi	20,8%	36,1%	41,5%

Sumber : Science & Technology Policy 2007, 2 April 2018 pada pukul 10.00

WIB

Inovasi di bidang teknologi internet menjadi faktor penting yang memiliki kontribusi penting terhadap pertumbuhan ekonomi. Peran inovasi teknologi semakin bertambah dan menggeser penggunaan tenaga kerja dan modal. Menurut (*Science & Technology Policy* dalam Zuhail, 2013), inovasi teknologi semakin bertambah porsinya dalam menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi

sedangkan hal tersebut berbanding terbalik terhadap faktor tenaga kerja dan faktor modal yang semakin berkurang peranya di era modern sekarang ini.

Keberadaan internet menjadikan peluang bagi *entrepreneur* dalam melakukan inovasi – inovasi baik untuk mempermudah pekerjaan manusia maupun inovasi dalam menciptakan produk – produk barang maupun jasa yang inovatif. Inovasi dalam jual beli barang secara online dengan memanfaatkan internet memberikan *value added* tersendiri di mana di sisi penjual dapat mempermudah jangkauan pasar yang lebih luas serta mempermudah proses jual beli, sedangkan dari sisi konsumen, dengan adanya inovasi membeli barang secara online maka mempermudah mereka dalam mendapatkan barang – barang yang berkualitas dan lebih variatif.

Potensi besar bisnis yang didorong oleh kemajuan internet yang begitu pesat, turut melahirkan perusahaan – perusahaan rintisan berbasis teknologi yang disebut *start up*. Menurut (Ries, 2011) *start up* adalah institusi/lembaga, bukan sebuah produk, dan juga membutuhkan manajemen baru yang lebih spesifik untuk menggerakkan perusahaan dalam kondisi ketidakpastian yang ekstrem. Keberadaan *start up* tidak hanya membuat barang, menghasilkan uang, atau melayani konsumen. *Start up* ada untuk membuat bisnis yang stabil . Kegiatan fundamental dari *start up* adalah mengubah ide menjadi produk, mengukur bagaimana respon pembeli, dan menjaga agar *start up* tetap pada jalur porosnya.

Karakteristik *start up* menurut *TechinAsia.co.id* (Mudo, 2015) adalah

1. Umur perusahaan kurang dari 3 tahun
2. Pendapatan > \$100,000/tahun

3. Jumlah pegawai *start up* kurang dari 20 orang
4. *Start up* masih dalam tahap berkembang
5. Umumnya beroperasi dalam bidang teknologi
6. Produk *start up* dalam bentuk aplikasi dan digital
7. *Start up* beroperasi melalui website

Sedangkan menurut Berinovasi.com *start up* memiliki karakteristik yaitu :

1. Usia perusahaan belum lama
2. Jumlah karyawan sedikit
3. Mampu bekerja *multitasking*
4. Memiliki semangat muda tinggi
5. Umumnya memanfaatkan teknologi
6. Menggunakan *website*
7. Dana dari investor

Awal tahun 2018 di kancah internasional, menurut *Startupranking.com* Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara yang memiliki jumlah *start up* terbanyak di dunia. Indonesia memiliki jumlah *start up* sebanyak 1750, posisi Indonesia berada di bawah Amerika Serikat, India, dan Inggris. Indonesia merupakan negara dengan jumlah *start up* kedua terbanyak di dunia dan negara dengan jumlah *start up* terbanyak di Benua Asia setelah India.

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Startup di Seluruh Dunia**

No	Nama Negara	Jumlah <i>Start up</i>
1	Amerika Serikat	28.937
2	India	4.841
3	Inggris	3.001
4	Indonesia	1.750
5	Kanada	1.547

Sumber : startupranking.com, 2 april 2018 pada pukul 11.00 WIB

Indonesia memiliki jumlah *start up* keempat terbanyak di dunia, jumlah *start up* banyak tersebut menjadi indikasi bahwa sektor pendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia di masa depan akan digerakkan oleh ekonomi digital. Jumlah usia produktif Indonesia yang mendominasi komposisi penduduk Indonesia akan menggerakkan perekonomian melalui perusahaan – perusahaan rintisan. Dengan banyaknya *start up* tersebut maka aliran modal dari luar negeri akan semakin bertambah ke Indonesia untuk mendorong perusahaan – perusahaan rintisan sehinggalah ekonomi digital akan menjadi faktor dominan sebagai penggerak perekonomian Indonesia (Yuldinawati, 2018)

**Tabel 1.4**  
**Jumlah Startup di Asia Tenggara**

No	Nama Negara	Jumlah <i>Start up</i>
1	Indonesia	1.750
2	Singapura	518
3	Filipina	195
4	Malaysia	150
5	Thailand	84

Sumber : startupranking.com, 2 april 2018 pada pukul 11.30 WIB

Sedangkan di Asia Tenggara, Indonesia merupakan negara dengan jumlah *start up* terbanyak, dengan 1.750 *start up* pada tahun 2018 kemudian diikuti oleh



Singapura dengan 518 *start up*, Filipina dengan 195 *start up*, Malaysia dengan 150 *start up*, dan Thailand dengan 84 *start up*. Jumlah *start up* di Indonesia lebih banyak 3 kali lipat dari Singapura di posisi kedua.

Indonesia memiliki jumlah *start up* terbanyak di Asia Tenggara karena didukung fakta bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbanyak di Asia Tenggara. Pada sensus penduduk tahun 2010 jumlah penduduk Indonesia mencapai 237.641.326 jiwa (BPS, 2010). Jumlah penduduk Indonesia adalah yang keempat terbanyak dunia setelah RRC, India, dan USA. Indonesia juga memiliki pengguna internet paling banyak di Asia Tenggara, 143,26 juta jiwa penduduk Indonesia menggunakan internet (APJII, 2017).

**Tabel 1.5**  
**Negara Pengguna Internet Terbesar di Asia per Juni 2016 (Juta Jiwa)**

No	Negara	Jumlah
1	Cina	721,4
2	India	462,1
3	Jepang	115,1
4	Indonesia	88
5	Filipina	54

Sumber : internetworldstats.com via katadata.co.id, 2 april 2018 pada pukul 15.00

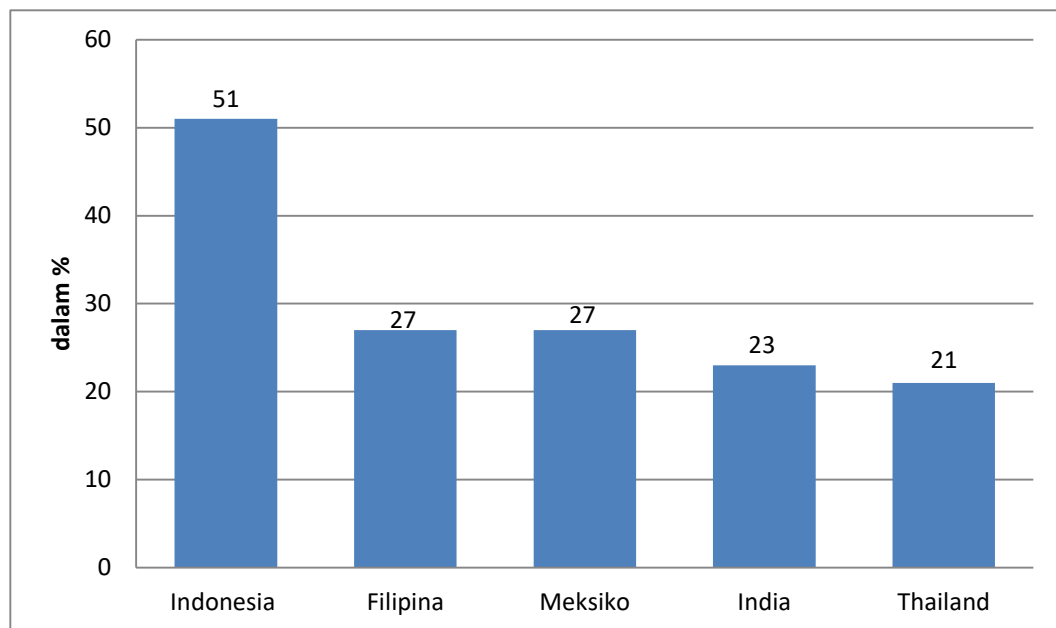
WIB

Bahkan berdasarkan data dari *katadata.co.id*, per juni 2016 Indonesia memiliki jumlah pengguna internet terbesar di dunia dengan jumlah pengakses 88 juta jiwa. Jumlah pengakses internet di Indonesia merupakan terbanyak keempat di dunia setelah negara Cina dengan pengakses sebanyak 721,4 juta jiwa, India dengan pengakses sebanyak 462,1 juta jiwa, Jepang dengan pengakses sebanyak

115,1 juta jiwa. Sedangkan di posisi kelima ada negara Filipina dengan pengakses internet sebanyak 54 juta jiwa.

**Gambar 1.3**

**Pertumbuhan Pengguna Internet Dunia Berdasarkan Negara 2017 (%)**



Sumber : We Are Social via katadata.co.id, 2 april 2018 pada pukul 15.45 WIB

Lebih lanjut, berdasarkan *katadata.co.id*, Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan pengguna internet terbesar di dunia dengan pertumbuhan mencapai 51% pada tahun 2017. Berdasarkan faktor – faktor pendukung diatas maka hal yang wajar jika Indonesia memiliki jumlah *start up* terbanyak di kawasan Asia Tenggara, pangsa pasar pengguna Internet serta penduduk yang banyak menumbuhkan *enterepreneur – enterpreuner* di Indonesia. Pertumbuhan pengguna internet Indonesia yang begitu pesat didukung fakta bahwa penjualan *smartphone* sebagai media pengakses internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2016 ke 2017 yaitu dari 30.3 juta naik menjadi 30.4 juta

(IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker, 4Q17, 2017). Sedangkan faktor lainnya adalah harga tarif internet di Indonesia dengan kecepatan 10 Mbps merupakan termurah ke 3 di Asia yaitu Rp. 349.600,00 setelah negara Vietnam yaitu Rp. 141.900,00 dan Thailand Rp. 239.500,00 (Numbeo 2017 via katadata.co.id, 2 April 2018)

Menurut *startupranking.com* dari 100 start up terbaik dunia, Indonesia menyumbang 4 perusahaan *start up* yaitu di posisi pertama dan kedua ada *marketplace online* jual beli barang yaitu tokopedia dan bukalapak dengan ranking 32 dan 47, di posisi ketiga ada retail online milik Djarum Group yaitu Blibli dengan ranking 65, sedangkan di posisi keempat terdapat *start up* di bidang travel yaitu Traveloka dengan ranking 70 *start up* terbaik di dunia.

Melihat potensi banyaknya *start up* Indonesia maka Indonesia mempunyai modal untuk menjadi negara maju di masa yang akan mendatang. Revolusi industri 4.0 dunia akan ditopang oleh inovasi – inovasi dalam bidang teknologi yang ditopang oleh *3-D printing, Internet of things, advanced robotics, artificial intelligence*, Indonesia berpeluang menjadi negara dengan PDB ke-5 tertinggi dunia dengan bermodalkan pembangunan sumber daya manusia, kualitas infrastruktur, kualitas kelembagaan, dan kebijakan pemerintah (Mulyani, 2018).

Menurut Mamuaya (2015), CEO *dailysocial.net* dilansir dari artikel *TechinAsia.co.id* (Mudo, 2015), startup di Indonesia dibagi menjadi 3 kategori, yaitu :

- a. Startup pencipta game
- b. Startup jual beli / ecommerce dan informasi

c. Startup edukasi

*Start up* merupakan agen pendorong disrupsi di bidang teknologi yang memunculkan cara – cara baru, tidak hanya dalam menjalankan usaha, tetapi dalam merubah interaksi manusia. Disrupsi teknologi inilah yang mendorong Indonesia memasuki era *shifting*. Menurut (Kasali, 2018) menjelaskan bahwa pada tahun 2018 ini di Indonesia sudah dimulai era *shifting* dalam perdagangan. Perdagangan telah mengalami perubahan / *shifting* dari sebelumnya offline berpindah ke online. Sebagai contoh Pasar Glodok, Jakarta misalnya yang dulu pernah menjadi pusat perbelanjaan dan sempat menjadi primadona pada tahun 1990-an, laporan terkini menurut (Opini. Id dalam Kasali, 2017) 40% kios – kios sudah tidak lagi beroperasi. Hal tersebut tidak hanya terjadi di Glodok, tetapi juga terjadi di pusat perbelanjaan lain seperti di Harco Mangga Dua, ITC Roxy Mas, ITC Cempaka Mas, dan Mangga Dua.

Kasali, (2018) menjelaskan bahwa hal demikian terjadi bukan karena daya beli masyarakat menurun, tetapi karena selera masyarakat yang berubah, hal inilah yang dimaksud *shifting*. Bukti bahwa terjadi *shifting* dalam cara belanja bisa dilihat pada pendapatan *e-commerce* pada saat *harbolnas* (hari belanja online nasional) dimana pendapatan *e-commerce* dalam satu tahun mencapai Rp. 450 triliun yang diperoleh dari 250 *online shop* yang terdaftar padahal penjualan konvensional sedang mengalami kelesuan. Bukti lain adalah pada tahun 2017 terjadi kenaikan penjualan truk fuso (mitsubishi) oleh perusahaan pengiriman barang seiring dengan terjadinya kenaikan transaksi jual – beli barang via online.

Menurut (Kasali, 2018) *Shifting* ini membuka peluang bagi anak – anak muda untuk memulai berwirausaha dikarenakan sangat murah dan mudah serta menguntungkan. UMKM juga telah menangkap peluang ini dengan menjajakan barang dagangannya di *marketplace online* seperti di Bukalapak, Tokopedia, Blibli, Shopee, dll. UMKM dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan generasi masa kini secara langsung dimanapun berada melalui belanja online. Dengan adanya *shifting* ini perusahaan – perusahaan retail besar konvensional akan berhadapan dengan UMKM – UMKM yang beroperasi di rumah – rumah karena seluruh transaksi dilakukan secara online.

Transaksi bisnis (pembelian, penjualan, pemesanan, dan pengiklanan) dengan menggunakan media utama internet secara elektronik disebut *e-commerce* (*Indonesia E-commerce Association*). Menurut Asosiasi *E-commerce* Indonesia (Idea), *e-commerce* dapat diklasifikasikan menjadi 3 jenis yaitu *Classified website*, *Marketplace*, dan *Retail Online*. *Classified website* merupakan situs yang mewadahi iklan baris secara online seperti kaskus, olx, dan careousell. *Marketplace online* merupakan model bisnis di mana penyedia situs tidak hanya memberikan fasilitas untuk promosi secara online, tetapi juga menjadi pihak perantara dalam proses jual beli barang, contoh *Marketplace online* antara lain adalah bukalapak, tokopedia, blanja, shopee, dll. Sedangkan *Retail online* adalah toko retail di mana perusahaan menjual secara langsung barang kepada konsumen secara online, contoh *Retail online* antara lain lazada, blibli, zalora, dll.

McClure dkk, (2003) menjelaskan bahwa belanja secara online dilakukan dengan pembeli mengunjungi toko online yaitu situs websitenya. Pembeli dapat

melihat – lihat produk yang dijual, melihat – lihat barang dagangan, dan memutuskan barang apa yang akan dibeli. Barang yang diminati customer dapat dikumpulkan terlebih dahulu melalui troli online serta dapat diproses melalui *gateway* pembayaran di situs tersebut.

*Shifting* cara belanja dari konvensional ke *online* dengan segala kemudahannya ini akan mendorong bertambahnya UMKM – UMKM baru yang akan menggerakkan perekonomian di masa depan melalui perdagangan digital. Perekonomian akan ditopang dan digerakkan oleh wirausahawan dengan segala inovasi – inovasinya melalui *e-commerce* sesuai dengan teori pertumbuhan ekonomi menurut Schumpeter (Kasali, 2018).

Keberadaan *e-commerce* di Indonesia membawa dampak bagi tingkat transaksi barang secara online di mana konsumsi barang di Indonesia dengan adanya *e-commerce* mengalami peningkatan. Hal merupakan dampak positif bagi perekonomian. Menurut teori pertumbuhan (WW. Rostow dalam Todaro, 2006), tahap terakhir pertumbuhan ekonomi adalah konsumsi tingkat tinggi di mana tahap ini merupakan tahap final atau tahap tertinggi dalam teori tahap pertumbuhan ekonomi menurut WW. Rostow. Tahap masa konsumsi masa tinggi merupakan tahapan di mana negara – negara maju berada, bukan hal yang mustahil dengan adanya *e-commerce* ini mampu membawa Indonesia mencapai tahap ini.

(Bank Dunia dan Goldman Sach dalam Zuhail, 2013) juga memprediksi bahwa Indonesia pada abad ke 21 akan menjadi raksasa ekonomi dunia dan masuk dalam negara anggota G20. Sejalan dengan hal tersebut pemerintah juga semakin

membuka mata dalam mendukung *e-commerce* melalui kebijakan – kebijakannya diantaranya Kebijakan Ekonomi Jilid XIV. Melalui kebijakan tersebut Indonesia menargetkan menjadi negara dengan kapasitas ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020.

Untuk mewujudkan hal tersebut, melalui kebijakan jilid ini pemerintah mengeluarkan berbagai kebijakan yang mendukung ekosistem perkembangan *e-commerce* diantaranya adalah :

- a. Mempermudah dan memperluas akses pendanaan
- b. Insentif perpajakan
- c. Perlindungan konsumen
- d. Peningkatan sumber daya manusia
- e. Peningkatan sistem logistik nasional (sisglognas)
- f. Percepatan pembanguana infrastruktur telekomunikasi
- g. Keamanan siber

Berbagai dukungan tersebut membawa kesempatan bagi pelaku UMKM untuk memasuki pasar online dalam menjual barang dagangan mereka dan memperluas jangkauan pasar.

Salah satu bentuk *e-commerce* ideal yang mendukung UMKM untuk memasuki pasar online adalah *marketplace online*. *Marketplace online* membuka kesempatan bagi semua orang baik itu perusahaan besar ataupun UMKM untuk berjualan secara online melalui situs website dengan konsep C2C (*consumer to consumer*), *marketplace online* menyediakan sarana untuk melakukan belanja secara online.

Mikitani, (2013) menjelaskan bahwa *marketplace* bukanlah perusahaan manufaktur seperti toyota atau mitsubishi. *Marketplace* tidak memproduksi barang yang dapat dirasakan dan disentuh. Produk *marketplace* merupakan organisasi. *Marketplace* merupakan perpaduan antara *platform* teknologi yang digunakan serta sistem manajemen yang dikembangkan. *Marketplace online* menyediakan fasilitas bagi UMKM untuk berjualan tanpa mengenal batasan.

*Marketplace online* memungkinkan pelaku bisnis kecil untuk ekspansi ke pasar internasional. Menurut (Mikitani, 2013), ada dua alasan penting untuk ekspansi ke pasar global yaitu pelaku bisnis membutuhkan pasar baru untuk bertumbuh lebih besar lagi dan pelaku bisnis mempunyai produk global.

*Marketplace online* di dunia didominasi oleh *marketplace* yang menjalankan sarana untuk jual dan beli barang secara *online*. Adapun *marketplace online* yang memiliki jumlah kunjungan / *visitor* paling banyak di dunia antara lain :

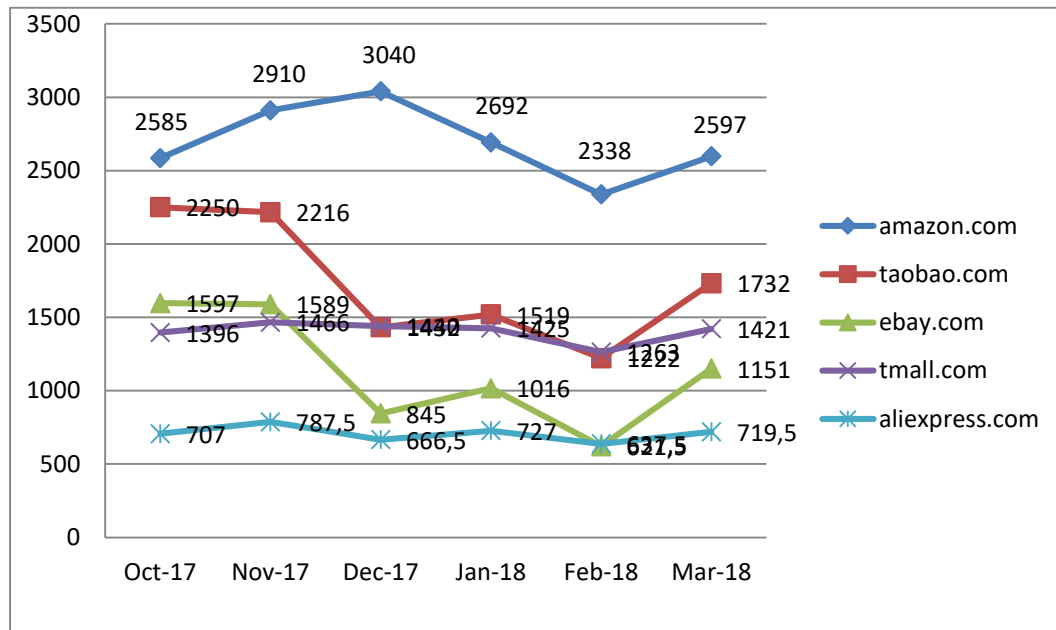
**Tabel 1.6**  
**Jumlah Pengunjung *Marketplace Online* Dunia 6 Bulan Terakhir**  
**(Dalam Juta)**

No	Marketplace	Okt-17	Nov-17	Des-17	Jan-18	Feb-18	Mar-18
1	amazon.com	2585	2910	3040	2692	2338	2597
2	taobao.com	2250	2216	1432	1519	1222	1732
3	ebay.com	1597	1589	845	1016	621.5	1151
4	tmall.com	1396	1466	1440	1425	1263	1421
5	aliexpress.com	707	787.5	666.5	727	637.5	719.5

Sumber : Similarweb.com (data diolah), 7 April 2018 pada pukul 01.00 WIB



**Gambar 1.4**  
**Jumlah Kunjungan Marketplace Online Dunia 6 bulan terakhir (Juta)**



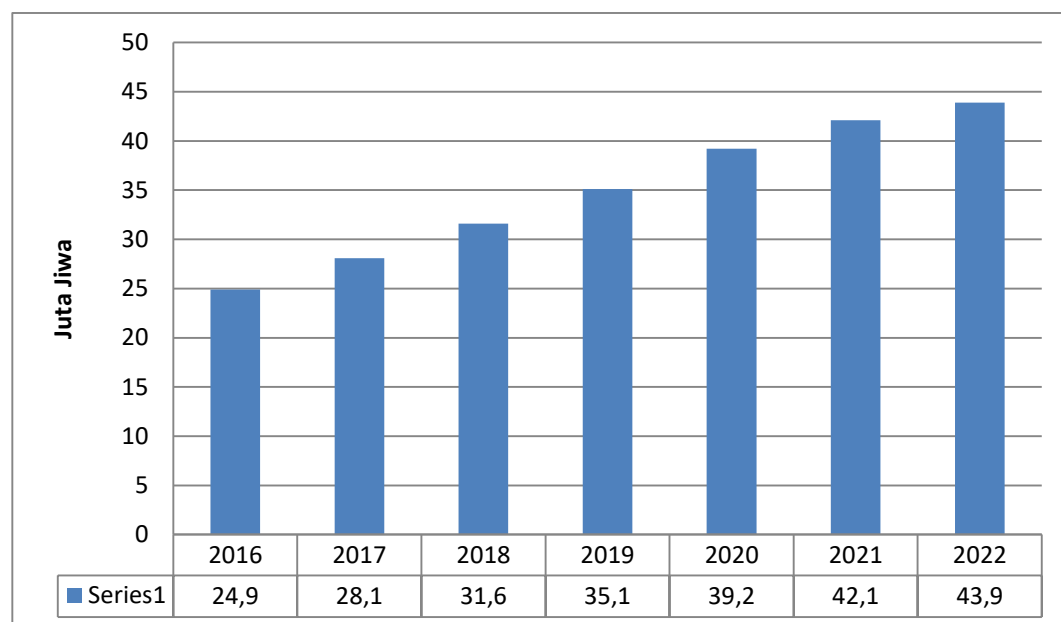
Sumber : Similarweb.com (data diolah), 7 April 2018 pada pukul 02.00 WIB

Situs jual beli amazon memiliki jumlah kunjungan kategori *marketplace online* terbanyak, kemudian disusul oleh *marketplace online* asal China yaitu taobao.com, berikutnya adalah *marketplace online* asal Amerika Serikat yaitu ebay.com. Dua *marketplace online* lain dengan kunjungan terbanyak adalah tmall.com dan aliexpress.com yang sama – sama berasal dari China.

Berdasarkan hasil gambar 1.5 dapat dilihat bahwa kunjungan *marketplace online* selalu mengalami fluktuasi. Kunjungan situs Amazon selalu terbanyak dibandingkan *marketplace online* lainnya. Kunjungan situs terbanyak kedua adalah taobao.com, situs taobao.com dan ebay.com sama – sama mengalami penurunan kunjungan yang signifikan pada bulan november sampai desember pada tahun 2017. Sedangkan kunjungan di situs *marketplace online* tmall dan aliexpress meskipun fluktuatif tetapi cenderung stabil.

Sedangkan *marketplace online* yang ada di Indonesia dengan kunjungan tertinggi antara lain : bulakapak, tokopedia, lazada, shopee. Seperti halnya *rekber* (rekening bersama), *marketplace online* menyediakan keamanan transaksi bersama yang aman antara penjual dan pembeli. Peluang UMKM untuk memasuki *e-commerce* sangat terbuka lebar untuk meningkatkan pendapatan mereka, mengingat tidak ada syarat administratif yang berbelit dan rumit untuk bisa berjualan di *marketplace online* . Berkaitan dengan hal tersebut, transaksi via online akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

**Gambar 1.5**  
**Potensi Pembeli Digital Indonesia**

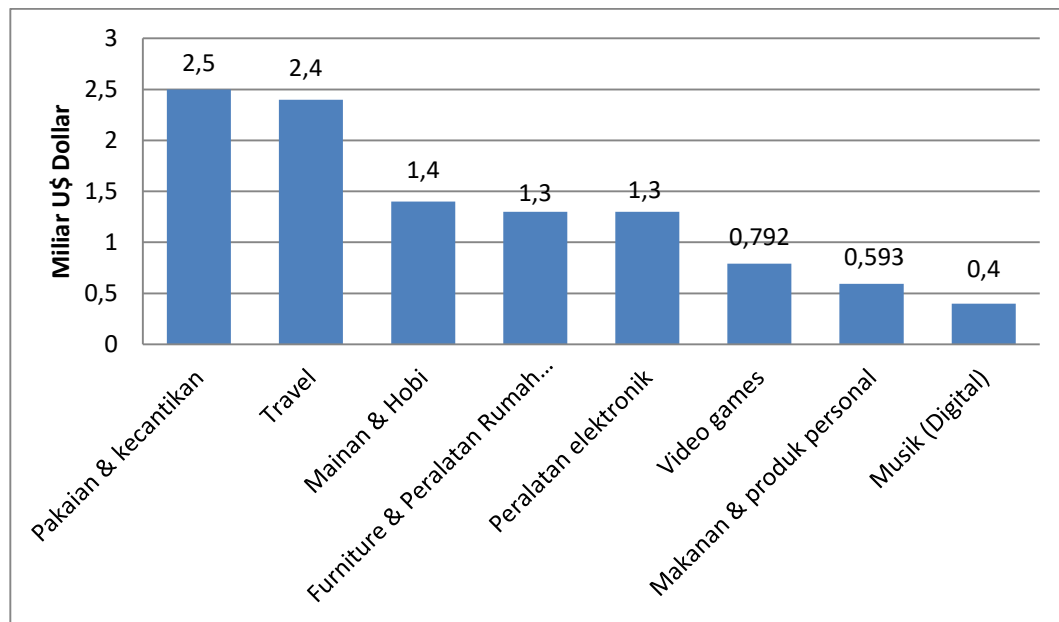


Sumber :Digital Market Outlook via Statista, 14 April 2018 pada pukul 03.00 WIB

Menurut data yang dihimpun Digital Market Outlook, pembeli digital Indonesia pada tahun 2022 akan mencapai 43,9 juta jiwa, pembeli digital di Indonesia diprediksi akan selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Tahun 2019 pembeli digital Indonesia diprediksi 35.1 juta jiwa, tahun 2020 berjumlah

39,2 juta jiwa, tahun 2021 berjumlah 42,1 juta jiwa. Hal tersebut sangat potensial di mana jual beli secara online akan memperluas lahan UMKM untuk semakin meningkatkan pendapatan mereka.

**Gambar 1.6**  
**Kategori Produk yang Paling Banyak Dibeli 2017 (Miliar U\$ Dollar)**

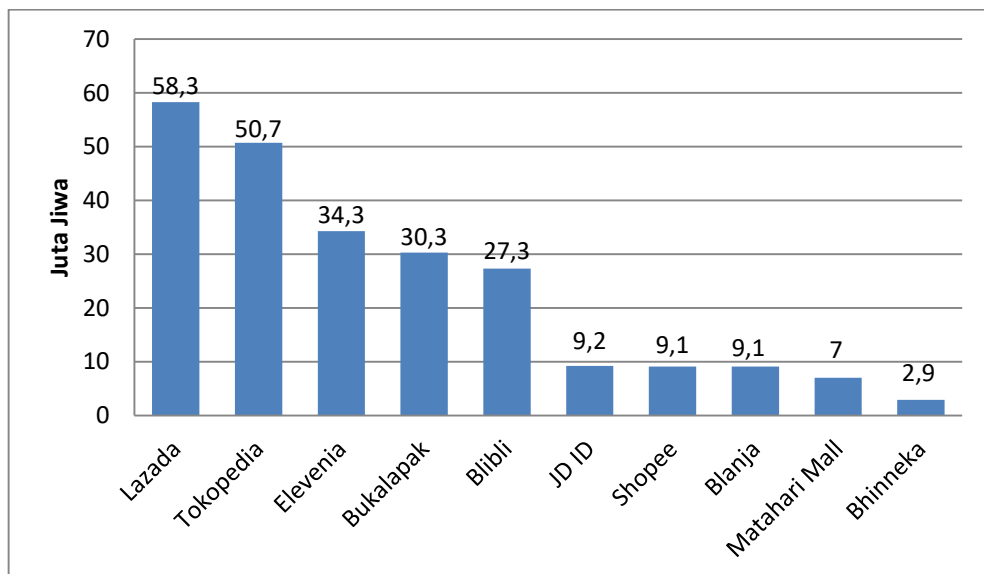


Sumber: We Are Social (2018), 14 April 2018 pada pukul 02.00 WIB

Pakaian dan kecantikan merupakan kategori produk yang paling banyak dibeli pada tahun 2017 via online yaitu mencapai transaksi sebesar 2,5 miliar U\$ Dollar, diikuti oleh kategori travel dengan nilai transaksi 2,4 miliar U\$ Dollar, mainan dan hobi dengan nilai transaksi 1,4 miliar U\$ Dollar, furnitur dan peralatan rumah tangga dengan nilai transaksi 1,3 miliar U\$ Dollar, peralatan elektronik dengan nilai transaksi 1,3 miliar, video games dengan nilai transaksi 792 juta, makanan dan produk personal dengan nilai transaksi 539 juta, dan kategori musik dengan nilai transaksi 4 juta.

Fashion dan kecantikan menjadi produk paling terlaris karena berdasarkan hasil pencarian di *google trends* sepanjang tahun 2017 di Indonesia pada kategori belanja online, sebanyak rata – rata 71 % pengguna google di Indonesia mencari informasi tentang fashion da kecantikan di mesin pencari google. Travel juga merupakan kategori pencarian yang populer dengan rata – rata sebanyak 15% dari pengguna google di Indonesia, mainan dan hobi juga termasuk kategori produk yang sering dicari oleh pengguna google indonesia dengan rata – rata pencarian 18%, *furniture* dan peralatan rumah sebesar 4%, dan peralatan elektronik dengan rata – rata 36%.

**Gambar 1.7**  
**Jumlah Pengunjung *Ecommerce* Indonesia April - Juni 2017 (Juta Jiwa)**



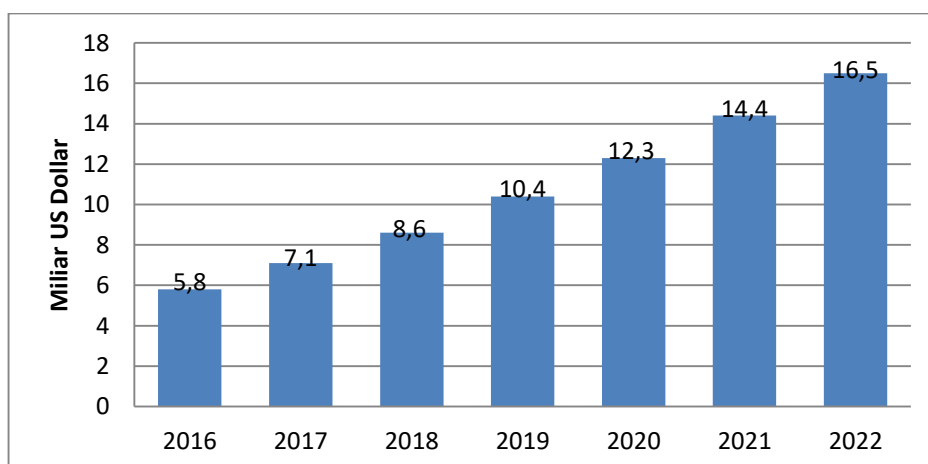
Sumber : Lembaga iprice via katadata.co.id, 14 April 2018 pada pukul 02.30 WIB  
(data diolah)

Adapun performa *e-commerce* di Indonesia berdasarkan data dari situs (Katadata.co.id, 2017) pada rentang bulan april – juni, lazada memimpin pasar

sebagai situs *e-commerce* yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak dengan total jumlah kunjungan 58.3 juta kunjungan kemudian disusul tokopedia dengan jumlah pengunjung sebanyak 50,7 juta jiwa, elevenia dengan jumlah pengunjung sebanyak 34,3 juta jiwa, bukalapak dengan jumlah pengunjung sebanyak 30,3 juta jiwa, blibli dengan jumlah pengunjung sebanyak 27,3 dan seterusnya.

Lazada menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada bulan April – Juli 2017 karena pada kuartal 2 tahun 2017 tersebut mereka mendapat peningkatan dana saham dari perusahaan Alibaba dari 51% ke 83% sehingga Lazada menambah promosi – promosi di bulan Ramadhan dan meningkatkan belanja iklan mereka. Tokopedia yang pada kuartal 1 menambah fitur booking kereta online serta pada kuartal 2 menambah fitur zakat online dalam rangka menyambut bulan ramadhan mampu berada di peringkat ke 2 dengan kunjungan 50,7 juta jiwa. Momen ramadhan di Indonesia sebagai negara muslim terbesar secara keseluruhan berhasil meningkatkan kunjungan situs – situs *ecommerce* di Indonesia (Iprice,2017)

**Gambar 1. 8**  
**Jumlah Penjualan Ritel Online Indonesia (Miliar US Dollar)**



Sumber : Statista via katadata.co.id, 14 April 2018 pada pukul 04.00 WIB

Dari sisi penjualan, jumlah penjualan ritel melalui *e-commerce* diprediksi akan mengalami kenaikan di mana prediksi di tahun 2019 – 2022 penjualan ritel melalui *e-commerce* akan mencapai 10,4 Miliar US\$ (2019) dan pada tahun 2022 akan mencapai 16.5 Miliar US\$. Penjualan via *e-commerce* yang begitu banyaknya merupakan peluang bagi UMKM yang ingin memperluas penjualannya melalui *e-commerce*. Bentuk *e-commerce* yang dapat digunakan seluruh UMKM untuk memperluas pangsa pasarnya adalah pasar online atau *marketplace online*.

Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee merupakan *marketplace online* murni berbentuk *C2C (customer to customer)* yang menyediakan sarana jual beli bagi perorangan maupun perusahaan untuk menjual produknya secara langsung kepada konsumen melalui *platform website* dan aplikasi. Berdasarkan hasil tracking dari situs penelusuran pengunjung yaitu situs *myip.ms*, tokopedia memiliki rata – rata jumlah pengunjung sebanyak 2.160,000 orang setiap hari. Bukalapak 1.950,000 orang setiap hari, sedangkan shopee memiliki jumlah pengunjung 234.000 pengunjung setiap hari.

UMKM adalah usaha produktif berdasarkan kriteria aset dan atau omzet usaha, di mana sebelumnya juga tercakup plafon kredit yang dapat diperoleh termasuk kredit konsumtif di dalamnya (Harsono, 2014).

Peran UKM sangat penting untuk sebagian besar ekonomi di seluruh dunia, terutama pada ekonomi yang sedang muncul dan berkembang Bell (dikutip dari Ndiaye 2018) . Bank Dunia menyatakan bahwa UKM formal memiliki kontribusi hingga 60% dari total pekerjaan dan hingga 40% dari pendapatan nasional (PDB) di negara berkembang, dan statistik ini akan jauh lebih tinggi jika

mempertimbangkan UKM informal. Bank Dunia (dikutip dari Ndiaye 2018) juga memperkirakan bahwa 600 juta pekerja akan memasuki angkatan kerja global selama 15 tahun ke depan, terutama di Asia dan Afrika Sub-Sahara. Dari perkiraan ini, empat dari lima pekerjaan baru diharapkan dihasilkan dari UKM.

Selanjutnya, penelitian (Kelompok Bank Dunia dalam Ndiaye, 2018) menunjukkan bahwa di sana ada sekitar 400 juta UMKM (usaha mikro dan UKM) di negara berkembang; dari jumlah tersebut, sebagian besarnya masih informal. Estimasi ini menggambarkan pentingnya UKM dalam membentuk lanskap ekonomi ekonomi berkembang. Dengan demikian, UKM sangat penting bagi masa depan negara berkembang sehingga pemerintah di negara berkembang harus mencari cara dalam membuat kebijakan yang mampu memperkuat UMKM dan menjadikan berhasil.

Menurut *Europe Comission, small and medium-sized enterprise (SMEs)* atau UKM adalah perusahaan yang memiliki ciri – ciri utama dalam hal tenaga kerja dan neraca keuangan sebagai berikut :

**Tabel 1.7**  
**Ciri – Ciri SMEs atau UKM**

No	Company category	Staff headacount	Turnover	Balance sheet total
1	Medium	< 250	≤ € 50 million	≤ € 43 million
2	Small	< 50	≤ € 10 million	≤ € 10 million
3	Micro	< 10	≤ € 2 million	≤ € 2 million

Sumber : Official Journal of the European Union, 15 April 2018 pada pukul 01.30

WIB

Usaha medium menurut Europa Comission memiliki ciri – ciri jumlah karyawan 50 - 249 orang, pendapatan setahun sebanyak 11 - 50 juta euro dan neraca keuangan total sebanyak 11 – 43 juta euro. Usaha kecil menurut Europa

Comission memiliki ciri – ciri jumlah karyawan 10 - 49 orang, pendapatan setahun sebanyak 3 – 10 juta euro dan neraca keuangan total sebanyak 3 – 10 juta euro. Sedangkan usaha mikro menurut Europa Comission memiliki ciri – ciri jumlah karyawan kurang dari 10 orang, pendapatan setahun kurang dari 2 juta euro dan neraca keuangan total kurang dari 2 juta euro.

Perusahaan – perusahaan di negara maju seperti di Uni Eropa juga didominasi oleh UKM. (Laporan tahunan UKM Eropa dalam Sen dkk, 2016) menjelaskan bahwa data tentang jumlah UKM, jumlah orang yang dipekerjakan dan nilai tambah untuk rata-rata UE di semua sektor dibandingkan dengan jumlah semua perusahaan yang diperkenalkan. Diperoleh hasil bahwa jumlah UKM membentuk 99,8% dari total jumlah perusahaan, mempekerjakan 66,9% orang dari semua perusahaan, menambah 57,8% terhadap nilai semua perusahaan (Muller dkk dalam Sen dkk, 2016). Meskipun dari segi jumlah karyawan dan definisi turnover tahunan menunjukkan perbedaan terhadap UKM regional, mereka adalah kunci untuk setiap ekonomi (Tavana dan Puranam dalam Sen dkk, 2016).

**Tabel 1.8**  
**Jumlah UMKM di Indonesia Menurut 2 Digit KBLI**

Tahun	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah	Jumlah
2010	2.529.847	202.877	23.345	2.756.069
2011	2.554.787	424.284	23.37	3.002.441
2012	2.812.747	405.296	23.592	3.241.635
2013	2.887.015	531.351	23.698	3.442.064
2014	3.220.563	284.501	24.529	3.529.593
2015	3.385.851	283.022	26.322	3.695.195

Sumber : BPS (data diolah), 3 April 2018 pada pukul 00.30 WIB



Menurut data dari BPS jumlah UMKM di Indonesia juga banyak, bahkan selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Data dari BPS menunjukkan bahwa dari tahun 2010 – 2015 jumlah UMKM selalu mengalami kenaikan di mana pada tahun 2010 jumlah UMKM berjumlah 2.7560.69 sedangkan pada tahun 2015, jumlah UMKM sudah berjumlah 3.695.195. Pertumbuhan UMKM di Indonesia sangatlah pesat hal tersebut didorong oleh pertumbuhan kredit UMKM oleh perbankan dan dengan kehadiran *marketplace online* ini mendorong pertumbuhan UMKM.

Klasifikasi sektor usaha, UMKM di Indonesia dibagi menjadi 9 sektor yaitu :

**Tabel 1.9**  
**Klasifikasi Sektor UMKM di Indonesia**

No	Klasifikasi / Penggolongan
1	Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan
2	Pertambangan dan Penggalian
3	Industri Pengolahan
4	Listrik, Gas dan Air Bersih
5	Bangunan
6	Perdagangan, Hotel dan Restoran
7	Pengangkutan dan Komunikasi
8	Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan
9	Jasa-jasa

Sumber : Bank Indonesia, 2 mei 2018 pada pukul 01.20 WIB

Menurut Bank Indonesia, sektor UMKM di Indonesia dibagi menjadi 9 sektor yaitu bidang Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan, Pertambangan dan Penggalian, Industri Pengolahan, Listrik, Gas dan Air Bersih, Bangunan, Perdagangan, Hotel dan Restoran, Pengangkutan dan Komunikasi, Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan, dan Jasa-jasa.

Di negara Indonesia, peran UMKM sangat vital, Menurut (Syuhada dan Gambetta, 2013) UMKM di Indonesia menyumbang 60% terhadap PDB Indonesia. Pengembangan UMKM melalui digital sangatlah fundamental apalagi didorong fakta bahwa pada tahun 2011 Indonesia merupakan negara dengan pengguna sosial media facebook (lebih dari 50 juta pengguna) keempat terbanyak dan negara dengan pengguna twitter terbanyak keenam (hampir 30 juta pengguna). Hal tersebut tentu merupakan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan publikasinya melalui sosial media facebook dan twitter sehingga transaksi aman melalui *marketplace online* pun dapat meningkat (Syuhada dan Gambetta, 2013)

Performa UMKM di Indonesia juga sangatlah tangguh, hal tersebut dibuktikan pada krisis moneter tahun 1998 dan 2008 – 2009 di mana menurut Bank Indonesia, 96% UMKM bertahan dari goncangan krisis tersebut. Perekonomian nasional juga turut ditopang oleh UMKM. UMKM merupakan pelaku usaha dominan (99,9%) dengan menyumbang ekspor senilai 14,06% dari total ekspor nasional (Bank Indonesia, 2015)

(Syuhada dan Gambetta, 2013) menyebutkan bahwa salah satu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM – UMKM di Indonesia adalah terkait pemasaran, di mana UMKM tidak memiliki keterampilan pemasaran, sehingga menghambat dalam pertumbuhan dan perkembangannya. Kehadiran *website marketplace online* sebagai tempat jual beli secara online, membawa solusi bagi UMKM dalam memperbaiki pemasaran dan memperluas pangsa pasarnya. Adapun *website marketplace online* di Indonesia yang mampu dimanfaatkan

untuk melakukan jual beli *online* antara lain : lazada indonesia, tokopedia, bukalapak, dan shopee.

*Marketplace online* menyediakan sarana jual beli mudah, praktis, dan gratis bagi pelaku UMKM. Pendapatan UMKM diprediksi mengalami kenaikan dengan memasarkan produk mereka di *marketplace online* dan mendorong tumbuhnya UMKM – UMKM baru yang dipelopori oleh anak – anak muda. *Marketplace online* tentu tidak bisa disamakan dengan pasar fisik, *marketplace online* memiliki karakteristik khusus sehingga diperlukan juga strategi khusus bagi penjual untuk menaikkan penjualan mereka yang tentunya akan berbeda dengan strategi jika menjual produk mereka di pasar fisik. Banyak faktor – faktor yang mempengaruhi pendapatan pelaku UMKM di *Marketplace online* . Faktor – faktor tersebut tentu akan sangat menarik apabila dilakukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk **“MENGANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN UMKM PADA MARKETPLACE ONLINE TOKOPEDIA, BUKALAPAK, DAN SHOPEE “**

## 1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi yang pesat era sekarang ini tidak lepas dari peran kemajuan internet. Kemajuan internet yang pesat dan meluas mendorong kenaikan pengguna internet di dunia setiap tahunnya. Internet menyediakan bermacam – macam layanan yang mampu dimanfaatkan oleh pengguna internet antara lain *chatting*, sosial media, mencari informasi, melihat foto, melihat video, menjual barang, membeli barang, dll.

Kemajuan internet yang pesat membawa dampak disruptif dalam bidang perdagangan dimana perdagangan mengalami *shifting* dari offline ke online. Transaksi jual beli barang telah mengalami transisi dari offline ke online. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 sebanyak 46.115.394 orang atau sebanyak 32.19% pengguna internet Indonesia menggunakan internet untuk membeli barang. Sedangkan sebanyak 11.632.712 orang Indonesia atau sekitar 8,12% pengguna internet Indonesia menggunakan internet untuk menjual barang secara online.

Transaksi secara online di Indonesia juga mengalami kenaikan setiap tahunnya. Berdasarkan data publikasi dari Bank Indonesia tahun 2017, transaksi online Indonesia tahun 2013 – 2015 berturut – turut adalah 1.8 miliar US\$, 2.6 miliar US\$, dan 3.5 miliar US\$. Potensi transaksi kenaikan yang selalu meningkat setiap tahunnya membawa peluang bagi UMKM mengalami peningkatan pendapatan.

*Marketplace online* merupakan situs website yang digunakan oleh para UMKM – UMKM untuk bertransaksi secara online secara mudah, aman, dan

praktis. Tokopedia, Bukalapak, Shopee merupakan perusahaan *marketplace online* populer yang banyak digunakan oleh UMKM di Indonesia untuk menjual barang secara online. Melalui *marketplace online* ini UMKM dapat terfasilitasi dalam rangka *go online* untuk memperluas pangsa pasar serta menangkap peluang pembeli digital Indonesia yang semakin meningkat setiap tahunnya.

Berdasarkan hal tersebut, penulis ingin melakukan penelitian tentang faktor – faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM yang berjualan pada *marketplace online* dengan fokus penelitian *marketplace online* tokopedia, bukalapak, dan shopee. Responden dalam penelitian ini merupakan UMKM – UMKM yang berada di provinsi – provinsi di Pulau Jawa. Faktor – faktor yang diprediksi mempengaruhi pendapatan UMKM pada *marketplace online* antara lain modal, pengalaman usaha, inovasi produk, strategi promosi, dan pendidikan. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian yang ingin diajukan antara lain sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh modal terhadap pendapatan UMKM pada *marketplace online* ?
- b. Bagaimana pengaruh pengalaman usaha terhadap pendapatan UMKM pada *marketplace online* ?
- c. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap pendapatan UMKM pada *marketplace online* ?
- d. Bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap pendapatan UMKM pada *marketplace online* ?

- e. Bagaimana pengaruh pendidikan pelaku UMKM terhadap pendapatan UMKM pada *marketplace online* ?

### 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan diadakanya penelitian ini adalah untuk :

- a. Untuk menganalisis pengaruh modal terhadap pendapatan UMKM pada *marketplace online*
- b. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman usaha terhadap pendapatan UMKM pada *marketplace online*
- c. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap pendapatan UMKM pada *marketplace online*
- d. Untuk menganalisis strategi promosi terhadap pendapatan UMKM pada *marketplace online*
- e. Untuk menganalisis pengaruh pendidikan pelaku UMKM terhadap pendapatan UMKM pada *marketplace online*

Adapun Kegunaan dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Pemerintah

Penelitian ini dapat berguna untuk memperluas pendapatan UMKM dan meningkatkan *size firm* dengan menggunakannya sebagai bahan pertimbangan dan bahan rekomendasi kebijakan yang berkaitan dengan UMKM.

- b. Bagi UMKM

Penelitian dapat berguna sebagai acuan untuk bahan referensi bagi UMKM untuk memperluas usahanya dan meningkatkan pendapatannya.

c. Bagi perusahaan *Marketplace online*

Penelitian ini dapat berguna bagi masukan dan rekomendasi dalam membantu meningkatkan transaksi secara online serta membantu memfasilitasi UMKM – UMKM untuk meningkatkan pendapatannya.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk kejelasan dan ketetapan arah pembatasan dalam skripsi ini, penulis menyusun sistematika sebagai berikut :

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I menguraikan latar belakang masalah, tujuan, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II menguraikan tentang landasan teori yang dipakai berkaitan dengan teori – teori dan penelitian terdahulu yang dapat disajikan sebagai literatur, yang sesuai dengan topik dari skripsi dan dapat membantu penulisan. Selain itu, dalam bab ini juga dijelaskan mengenai kerangka pemikiran atas permasalahan yang diteliti serta hipotesis.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, penentuan sampel, jenis, dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

##### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab IV menguraikan tentang deskriptif objek penelitian yang menjelaskan secara umum objek penelitian dan hal – hal yang berkaitan ddengan penelitian ini serta interpretasi data yang diperoleh untuk mencari makna serta implikasi dari hasil penelitian.

#### BAB V PENUTUP

Bab V menguraikan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran yang diberikan penulis berkaitan dengan hasil penelitian.