

## **PENGARUH PENGGUNAAN *WEBSITE* TERHADAP PENJUALAN PRODUK PENGUSAHA UMKM PADA ASOSIASI INDUSTRI KREATIF DEPOK**

**Sugeng Haryono**

Program Studi Informatika, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer,  
Universitas Indraprasta PGRI  
Email: *Sugeng.unindra@gmail.com*

Diterima: Februari 2018; Disetujui: Maret 2018; dipublikasikan: April 2018

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mengetahui besarnya manfaat internet khususnya *website* dalam pemasaran suatu produk dan meningkatnya penjualan produk pengusaha UKM di daerah Depok. (2) Mengetahui daya dukung penjualan produk dengan pemasaran melalui media *website* dan target luaran dari penelitian ini adalah (1) Memberikan kontribusi ilmu terhadap perkembangan ilmu pengetahuan media internet, dan khususnya mengetahui potensi yang dapat dilakukan untuk pengembangan usaha kecil, mikro dan menengah di kota Depok dengan adanya *website* tersebut. (2) Membantu para pengusaha untuk melihat manfaat pemasaran dengan media internet dan mengetahui adanya pengaruh langsung dalam penjualan suatu produk serta meningkatnya penjualan produk bagi UMK di daerah Depok. (3) Bagi Pemerintah Depok sebagaibahan informasi untuk mempertimbangkan dan memperhitungkan berbagai hal yang berhubungan dengan masalah *brand* atau merek produk unggulan yang dimiliki atau dibuat oleh UMK di Depok, serta merumuskan kebijakan dalam pengembangan dalam membuat nama suatu *brand*.

**Kata Kunci:** Pengaruh *website*, UKM, Depok

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is (1) Knowing the benefits of internet kususnya website in marketing a product and increasing sales of products pengusha SMEs in the area of Depok. (2) To know the carrying capacity of product sales with marketing through website media and the output target of this research are (1) To give contribution of science to the development of internet media science, and especially to know the potential that can be done for the development of small, micro and medium enterprises in city Depok with the website. (2) Helping entrepreneurs to see the benefits of marketing with the internet media and know the direct influence in the sale of a product and the increase of product sales for MSEs in Depok area. (3) For Depok Government as information material to consider and take into account various matters related to the problem Brand or superior product brands owned or manufactured by UMK in Depok, and formulate policies in the development in making the name of a brand*

**Keywords:** *Influence website, UKM, Depok*

## PENDAHULUAN

Bidang Penggunaan teknologi internet di dunia semakin meningkat. Setiap orang pasti telah menikmati layanan internet. Dahulu internet hanya digunakan oleh para pekerja di bidang teknologi komputasi berbasis internet dan yang mengerti teknologi itu saja. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi ini juga mengalami perkembangan ke arah pencapaian kemudahan dan kenyamanan luar biasa dalam melakukan kegiatan sehari-hari yang dianggap tidak mungkin dapat dikerjakan dalam waktu singkat.

Saat ini internet sudah digunakan banyak orang, dan internet menjadi media informasi pertumbuhannya sangat cepat. Sudah layaknya kita mempunyai usaha atau bisnis, mulai mempertimbangkan penggunaan internet sebagai media untuk mengembangkan bisnis kita, banyak pengusaha yang masih enggan memanfaatkan media internet atau website. Dan alasan yang paling klasik adalah usaha mereka sama sekali tidak ada hubungannya dengan internet. Contohnya penjual peyek kacang, mereka sibuk dengan adonan, goreng, dengan dengan minyak, dan cukup menjual di warung-warung tetangga.

Website memberi pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap penjualan suatu produk. Dampak tersebut bisa dirasakan oleh masyarakat, pemerintah dan stakeholder yang ada sangkut paunya dalam suatu usaha masing-masing, dalam hal ini adalah internet khususnya website. Untuk mengetahui seberapa besar manfaat website yang digunakan pengusaha di Kota Depok, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "manfaat penggunaan website terhadap penjualan produk bagi pengusaha PADA Asosiasi Industri Kreatif Depok.

Website adalah kumpulan dari halaman - halaman situs, yang terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada di dalam World Wide Web (WWW) di dalam Internet. Sebuah halaman web biasanya berupa dokumen yang ditulis dalam format HTML (Hyper Text Markup Language), yang selalu bisa diakses melalui HTTP, yaitu sebuah protokol yang menyampaikan informasi dari server website untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui web browser.

Kata produk berasal dari bahasa Inggris product yang berarti "sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya". Bentuk kerja dari kata product, yaitu produce, merupakan serapan dari bahasa latin *prōdūce(re)*, yang berarti (untuk) memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Pada tahun 1575, kata "produk" merujuk pada apapun yang diproduksi ("anything produced"). Namun sejak 1695, definisi kata product lebih merujuk pada sesuatu yang diproduksi ("thing or things produced"). Produk dalam pengertian ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh ekonom-politisi Adam Smith.

## METODE

Dalam hal ini survey dilaksanakan di Asosiasi Industri Kreatif Depok. Pelaksanaan dalam waktu lima bulan pada 2016-2017. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian sebagai berikut: Penelitian kuantitatif yang menggali formasi terhadap responden untuk mengetahui pemanfaatan media website dan Kenaikan penjualan produk pengusaha UMK di kotadepok. Pemilihan sampel dan teknik pengumpulan data menggunakan teknik sampling random (probability sampling) dengan jenis stratified random sampling. Teknik analisa data yaitu dengan menyiapkan data lapangan dalam bentuk deskriptif. Hasil pengumpulan data dari angket, wawancara, dan dokumen direduksi yang relevan dengan penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah pengusaha UMK di daerah Depok.

Penentuan sampel ini mengacu pada pendapat (Suharsimi arikunto, 2002:107) yaitu bahwa apabila obyek penelitian lebih besar dari 100 responden diambil 10% sampai 15%, atau 20% sampai dengan 30% tetapi apabila kurang dari 100 responden, maka responden atau sampel diambil seluruhnya. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 50 pengusaha AIKD

daerah Depok. Berdasarkan hal tersebut maka sampel diperoleh dengan mengambil 100 % dari populasi. Dengan demikian maka jumlah sampelnya adalah 50 pengusaha di Daerah Depok. Perhitungan sampelnya adalah sebagai berikut.

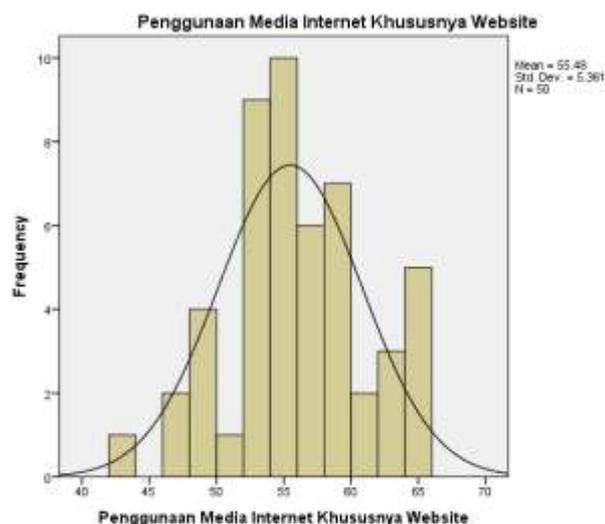
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam deskripsi data secara keseluruhan dalam dua variabel adalah sebagai berikut.

**Table 4.1 Hasil Statistik**

Statistics			
		Penggunaan Website	Penjualan Produk Pengusaha UMKM
N	Valid	50	50
	Missing	0	0
Mean		55.48	49.78
Median		54.00	49.00
Mode		54	48
Std. Deviation		5.361	5.625
Skewness		.007	.233
Std. Error of Skewness		.337	.337
Kurtosis		-.290	-.816
Std. Error of Kurtosis		.662	.662
Range		22	19
Minimum		43	41
Maximum		65	60

Skor data penggunaan website yang diperoleh dari para responden mempunyai rata-rata 55,48 dengan simpangan baku 5,361, median 54,48, skor minimum 43 dan skor maksimum 65. Dari deskripsi tersebut juga dapat dilihat bahwa nilai rata-rata dan median hampir sama, yaitu 55,48 dan 54,00. Hal ini menunjukkan bahwa data skor penggunaan website pada penelitian ini cukup representatif. Deskripsi data dapat dilihat dari Histogram pada gambar 4.1



**Gambar 4.1 Histogram Penggunaan Website**

Dari histogram dan poligon frekuensi diatas dapat disimpulkan bahwa data tingkat penggunaan website dalam penelitian ini memiliki sebaran yang cenderung normal. Karena bentuk dari kurva mendekati bentuk normal.

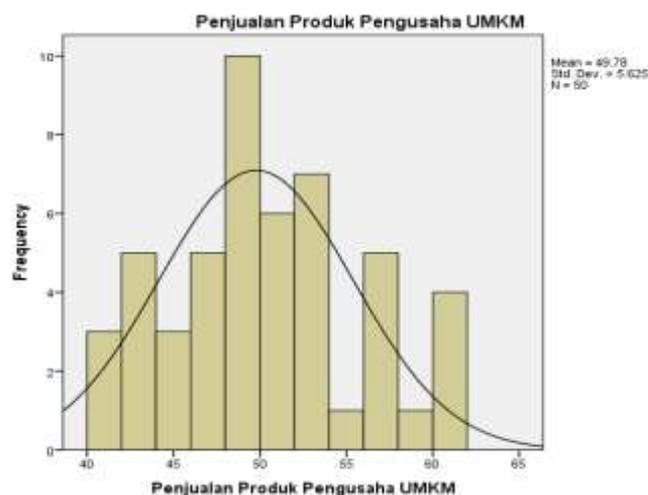
**Tabel 4.2 Uji Normalitas Data**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
	Penggunaan Website	Penjualan Produk Pengusaha UMKM
N	50	50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	55.48
	Std. Deviation	5.361
	Absolute	.129
Most Extreme Differences	Positive	.129
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z	.910	.595
Asymp. Sig. (2-tailed)	.379	.871

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Data penjualan produk pengusaha UMKM yang diperoleh dari para responden mempunyai rata-rata 49,78 dengan simpangan baku 5,625, median 49,00, skor minimum 41 dan skor maksimum 60. Dari deskripsi tersebut juga dapat dilihat bahwa nilai rata-rata dan median hampir sama, yaitu 49,78 dan 49,00. Hal ini menunjukkan bahwa data penjualan produk pengusaha UMKM pada penelitian ini cukup representatif. Deskripsi data dapat dilihat dari Histogram pada gambar 4.2



**Gambar 4.2 Histogram Penjualan Produk Pengusaha UMKM**

Dari histogram dan poligon frekuensi diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan produk pengusaha UMKM dalam penelitian ini memiliki sebaran yang cenderung normal. Karena bentuk dari kurva mendekati bentuk normal. Dalam melakukan uji normalitas peneliti menggunakan SPSS 20 sebagai alat bantu. Dalam hal ini peneliti melakukan pengujian dengan

menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 20 diperoleh:

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa uji hipotesis yang menyatakan distribusi data pada analisis regresi ini mengikuti distribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan semua nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* > 0,05. Hal ini berarti semua data berdistribusi normal.

**Tabel 4.3. Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Penggunaan Website	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Penjualan Produk Pengusaha UMKM

Hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas diketahui bahwa hasil *Tolerance* dan *varian inflation factor* (VIF) pada masing-masing variabel bebas yang digunakan memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 (10%) dan VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak ada multikolinieritas pada analisis regresi ganda ini.

**Tabel 4.4. Uji Normalitas Galat**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.67921991
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.075
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.570
Asymp. Sig. (2-tailed)		.902

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa uji hipotesis yang menyatakan distribusi residual pada analisis regresi ini mengikuti distribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Z* = 0,570 dan *Sig.* = 0,902 > 0,05. Hal ini berarti asumsi atau persyaratan analisis regresi terpenuhi.

**Tabel 4.5. Hasil Pengujian Linearitas Regresi Variabel Y atas X<sub>1</sub>**

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Penjualan Produk Pengusaha UMKM * Penggunaan Website	(Combined)	772.058	15	51.471	2.248	.025
	Between Groups	477.720	1	477.720	20.863	.000
	Deviation from Linearity	294.338	14	21.024	.918	.549
	Within Groups	778.522	34	22.898		
	Total	1550.580	49			

Berdasarkan hasil perhiungan di atas diperoleh hasil perhitungan *Deviation from Linearity* dengan  $F_0 = 0,918$  dan  $Sig. = 0,549 > 0,05$ . Hal ini memiliki pengertian bahwa variabel penjualan produk pengusaha UMKM atas penggunaan *website* mempunyai hubungan yang linear.

Tabel 4.6.  
Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 <sup>a</sup>	.308	.294	4.728

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Website

Tabel 4.7.  
Rekapitulasi Hasil Perhitungan Pengujian Signifikansi Koefisien Regresi Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	477.720	1	477.720	21.373	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1072.860	48	22.351		
	Total	1550.580	49			

a. Dependent Variable: Penjualan Produk Pengusaha UMKM

b. Predictors: (Constant), Penggunaan Website

Tabel 4.8. Rekapitulasi Hasil Perhitungan Persamaan Garis Regresi Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.469	7.021		2.488	.016
	Penggunaan Website	.582	.126	.555	4.623	.000

a. Dependent Variable: Penjualan Produk Pengusaha UMKM

Berdasarkan tabel-tabel di atas berikut hipotesis Pengaruh Penggunaan *Website* (X) terhadap Penjualan Produk Pengusaha UMKM (Y). Adapun hipotesis yang diuji:

$H_0 : \beta = 0$

$H_1 : \beta \neq 0$

Berarti:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh penggunaan website terhadap penjualan produk UMKM

$H_1$  : Terdapat pengaruh penggunaan website terhadap penjualan produk UMKM.

Dari tabel 4.6. di atas terlihat bahwa koefisien korelasi pengaruh variabel bebas penggunaan *website* (X) terhadap Penjualan produk pengusaha UMKM (Y) adalah sebesar 0,555.

Perhitungan pengujian signifikansi koefisien korelasi ini bisa dilihat di Lampiran Hipotesis. Dari perhitungan tersebut di peroleh bahwa koefisien korelasi tersebut signifikan,

dengan kata lain bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel penggunaan *website* (X) terhadap Penjualan produk pengusaha UMKM (Y).

Sedangkan koefisien determinasinya sebesar 0,308 menunjukkan bahwa besarnya kontribusi penggunaan *website* (X) terhadap Penjualan produk pengusaha UMKM (Y) adalah sebesar 30,8%, sisanya (69,2%) karena pengaruh faktor lain.

Sedangkan untuk pengujian hipotesis melalui analisis regresi diperoleh hasil perhitungan terlihat pada Tabel 4.7. dan Tabel 4.8. Dari Tabel 4.8. diperoleh persamaan garis regresi yang merepresentasikan pengaruh variabel  $X_1$  terhadap variabel Y, yaitu  $\hat{Y} = 17,469 + 0,582X$ .

Sedangkan pengujian signifikansi garis regresi tersebut adalah dengan memperhatikan hasil perhitungan yang ada pada Tabel 4.7. Menurut ketentuan yang ada, kriteria signifikansi regresi tersebut adalah “jika  $Sig < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak” atau “jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak”, yang berarti bahwa koefisien regresi tersebut signifikan, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas  $X_1$  terhadap variabel terikat Y. Nilai  $Sig$  adalah bilangan yang tertera pada kolom  $Sig$  dalam Tabel 4.7. Nilai  $F_{hitung}$  adalah bilangan yang tertera pada kolom  $F$  dalam Tabel 4.7. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  adalah nilai tabel distribusi  $F$  untuk taraf nyata 5% dengan derajat pembilang ( $k$ ) = 2 dan derajat penyebut ( $n - k - 1$ ) = 48 dimana  $n$  adalah banyaknya responden, dan  $k$  adalah banyaknya variabel bebas.

Dari Tabel 4.7 terlihat bahwa nilai  $Sig = 0.000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} = 21,373$  maka  $H_0$  di tolak yang berarti bahwa koefisien regresi tersebut signifikan. Dengan kata lain bahwa terdapat pengaruh yang signifikan penggunaan *website* (X) terhadap Penjualan produk pengusaha UMKM (Y).

Dari Output diatas dapat di ketahui nilai  $t_{hitung} = 4,623$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan penggunaan *website* (X) terhadap Penjualan produk pengusaha UMKM (Y). Dari hasil pengujian regresi tersebut maka bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan *website* (X) terhadap Penjualan produk pengusaha UMKM (Y).

Media sosial yang paling banyak digunakan adalah *web blog*, *facebook* dan *E-mail*. Manfaat penggunaan media sosial bagi sebagian besar UKM untuk mengadakan kontak personal dengan konsumen, *promosi/advertising*, mendata kebutuhan konsumen dan menyampaikan respon ke konsumen. Manfaat yang paling dirasakan oleh UKM adalah media sosial merupakan sarana komunikasi yang efektif, dapat meningkatkan pangsa pasar serta membantu keputusan bisnis. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan hingga lebih dari 100% bila dilakukan *update* informasi setiap hari dan secara konsisten.

Perkembangan UMKM yang ada saat ini harus diimbangi dengan adanya daya saing dari setiap UMKM, sehingga UMKM dapat bertahan dan berhasil menghadapi tantangan dan persaingan yang ada. Salah satu daya saing yang harus dimiliki oleh UMKM adalah penguasaan teknologi informasi. Dengan dibuatnya *website* sebagai Media Pemasaran Produk Unggulan UMKM, maka didapatkan sebuah gambaran yang jelas mengenai sebuah alur sistem yang menggambarkan aktifitas pemasaran produk-produk unggulan UMKM secara jelas. Melalui Survey lapangan berupa observasi dan wawancara, akan didapatkan data yang akurat mengenai Aktifitas yang sedang berjalan di lapangan, identifikasi kegiatan usaha yang dijalankan oleh sebuah UMKM, produk unggulan yang dihasilkan, identifikasi secara detail mengenai produk unggulan yang dihasilkan dan Lokasi tempat aktifitas UMKM yang sedang berjalan. Sebelum web dibangun, Rancang Bangun Web pemasaran produk Unggulan UMKM harus diselesaikan terlebih dahulu untuk mendapatkan gambaran sistem yang akan dibuat nantinya.

## SIMPULAN

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan penggunaan *website* terhadap Penjualan produk pengusaha UMKM secara signifikan berpengaruh positif

terhadap pemrosesan informasi dalam penjualan suatu produk. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kegiatan promosi atas suatu produk akan lebih optimal hasilnya apabila program periklanan yang dilakukan pada media internet juga diimbangi dengan tingginya pemasaran melalui *website*, maka pemrosesan informasi oleh konsumen akan semakin baik.

## SARAN

Saran yang dapat penulis sampaikan pada kesempatan ini adalah sebagai berikut: Bagi para pengusaha Asosiasi Industri Kreatif Depok lebih berfariasi lagi dalam pembuatan produk serta pengemasan produk sehingga dalam pemasaran melalui media online atau Website masyarakat akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk tersebut.

Bagi pemerintah kota Depok diharapkan dapat melakukan pendekatan kepada pengusaha UMKM dan membina para pengusaha agar para pengusaha lebih termotivasi dalam pembuatan suatu produk atau pemasaran sehingga kedepannya akan berkurangnya pengangguran karena kan beralih menjadi pengusaha.

## DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kementrian Koprasi dan UKM RI.(2012). *Persaingan Usaha (Survival)*. Jakarta.
- Kementrian Koprasi dan UKM RI.(2010). *Manajerial dan ketrampilan teknis bagi UMKM berbasis Potensi Lokal*. Jakarta.
- Philip, K. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1&2*. Jakarta: Prenhalindo.
- Philip, K & Kevin, L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Mariana Kristiyanti. *Website sebagai Media Pemasaran Produk-Produk Unggulan UMKM di Kota Semarang*. Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM) Vol 13 No 2, 2015.
- Mujiyana, Lana Sularto & M. Abdul Mukhyi. *Pengaruh Penerapan Periklanan Di Internet Dan Pemasaran Melalui E-Mail Produk UMKM Di Wilayah Depok*. J@TI Undip, Vol VII, No 3, September 2012.
- Sukaria, S. (2009). *Perencanaan dan pengendalian produksi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Syahri, A.MS. (2002). *Aplikasi Statistik Praktis dengan SPSS.10*. Surakarta: Graha Ilmu.
- Shortcourse, S. (2010). *Mudah Belajar Statistik SPSS 18*. Semarang : Wahana Komputer.
- Swasta Priambada. *Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)*. Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, 2-3 November 2015.