

**PERBANDINGAN KINERJA USAHA KECIL MENENGAH DENGAN
PENJUALAN ELEKTRONIK (E COMMERCE)
(STUDI KASUS UKM KERIPIK PALU LECKER DAN KERIPIK
AZIZAH)**

**Sme Performance Level With E-Commerce Use
(Case Study SMEs Keripik Palu Lecker And Keripik Azizah)**

Reni¹⁾ , Alimudin Laapo²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu
Email : reniilyas64@gmail.com

²⁾Staf Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu
Email : alilaapo@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the level of performance of SMEs with the use of e-commerce. This research was conducted in Palu Lecker Chips and Azizah Chips in Palu City from March to April 2019. The determination of respondents in this study was determined intentionally. Data were analyzed using qualitative descriptive analysis. The data analyzed consists of 5 indicators: cash flow, operating costs, business networks, total production and customer satisfaction. The results of this study indicate that the cash flow of the Palu Lecker Chips is Rp. 11,985,514 while the Azizah Chips are Rp. 3,145,158, operational costs incurred by the two companies are very different where the Palu Lecker Chips have more needs than Azizah Chips, the total cost incurred by the Palu Lecker Chips is Rp. 11,900,000 while Azizah Chips are Rp. 2,550,000 The Palu Lecker Chips Business Network covers major cities including Makassar, Manado, Semarang, Samarinda and Surabaya, while the Azizah Chips business network is only within the City of Palu. The average production of Palu Lecker Chips in the last three months is 18 kg, while Azizah Chips is 5 kg. Consumer satisfaction of both SMEs shows positive or satisfied results, although for Azizah Chips there are still complaints about the products offered.

Keywords : Performance, SME, E-Commerce

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kinerja UKM dengan penggunaan e-commerce. Waktu penelitian di UKM Keripik Palu Lecker dan Keripik Azizah di Kota Palu pada bulan Maret sampai April 2019. Responden yaitu ditentukan secara sengaja. Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Data yang dianalisis terdiri dari 5 indikator : arus kas, biaya operasional, jaringan bisnis, jumlah produksi dan kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa arus kas Keripik Palu Lecker adalah Rp. 11.985.514 sedangkan Keripik Azizah adalah Rp. 3.145.158, biaya operasional yang dikeluarkan oleh kedua perusahaan sangat berbeda dimana Keripik Palu Lecker memiliki kebutuhan yang lebih banyak dari Keripik Azizah total biaya yang dikeluarkan oleh Keripik Palu Lecker adalah Rp. 11.900.000 sedangkan Keripik Azizah adalah Rp. 2.550.000 Jaringan Bisnis Keripik Palu Lecker meliputi Kota-Kota besar antara lain Makassar, Manado, Semarang, Samarinda dan Surabaya, sedangkan Keripik Azizah jaringan bisnisnya hanya di dalam Kota Palu. Rata-rata jumlah produksi Keripik Palu Lecker tiga bulan terakhir adalah 18 kg, sedangkan Keripik Azizah adalah 5 kg. Kepuasan konsumen dari kedua UKM menunjukkan hasil positif atau puas, walaupun untuk Keripik Azizah masih terdapat keluhan terhadap produk yang ditawarkan.

Kata Kunci : Kinerja, UKM, E Commerce

PENDAHULUAN

Perusahaan yang mampu bersaing dalam sebuah kompetisi adalah yang mampu mengimplementasikan dan memanfaatkan teknologi ke dalam operasional perusahaan (Frissyalina, 2011).

Penggunaan internet merupakan salah satu bentuk pemanfaatan teknologi yang dapat mendukung kegiatan usaha perusahaan untuk dapat meningkatkan relasi dan pelanggan, membangun strategi baru dan dapat mengurangi biaya operasional (Agustine, 2007). Komersialisasi internet pada tahun 1990 mendorong hadirnya *Electronic Commerce (E-Commerce)* untuk meningkatkan proses bisnis (Yulimar dan Setiawan, 2008).

Penggunaan internet pada UKM dapat dalam empat hal yaitu : 1) Informasi, Informasi terkait tingkat produk dan layanan tersedia. 2) Transaksi, membantu transaksi online. 3) Interaksi, Interaksi antara pelanggan dan perusahaan. 4) Kondisi Tingkat koneksi antara pemasok dan perusahaan. Lebih lanjut Sari dan Hanoum (2012) menyatakan penggunaan internet pada UKM untuk keperluan komunikasi, promosi, maupun riset. Internet dapat pula digunakan sebagai media komunikasi dengan berbagai pihak, misalnya saja antara pihak UKM dengan *supplier*.

UKM memiliki peranan yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia, namun terdapat beberapa permasalahan yang membuat UKM sulit berkembang. Maria H (2012), menyatakan bahwa UKM di Indonesia pada umumnya menghadapi beberapa permasalahan seperti masalah modal (baik modal awal, modal operasional, dan modal untuk kebutuhan investasi jangka panjang), kesulitan pemasaran, serta keterbatasan sumberdaya manusia.

Terkait permasalahan diatas, penerapan *e-commerce* diharapkan bisa membantu UKM untuk mengatasi hal tersebut. *e-commerce* memungkinkan UKM untuk memasarkan dan mempromosikan

produknya dengan lebih baik, karena *e-commerce* merupakan media dengan daya jangkau yang lebih luas dan murah (Yulimar dan Setiawan, 2008). Faktor pendorong UKM untuk menerapkan *e-commerce* merupakan masalah yang cukup penting untuk dikaji.

Badan Pusat statistik Tahun (2015) memberi informasi bahwa jumlah UKM di Indonesia mencapai 60,3 juta, dimana 52 juta diantaranya adalah pelaku usaha mikro. Dari sekian UKM yang ada di Indonesia tersebut, baru sekitar 85 ribu UKM yang menggunakan internet .

Hasil survey yang dilakukan oleh The Asia Foundation (2002) menunjukkan sedikitnya jumlah UKM yang memanfaatkan *e-commerce*. survey yang dilakukan pada 227 UKM di 12 Kota besar di Indonesia (Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Denpasar, Makassar, Manado, Palembang, Samarinda, dan Lombok), diketahui hanya 28 perusahaan (18% dari perusahaan yang disurvei) yang telah bergabung dengan situs *e-commerce*. Bahkan perusahaan-perusahaan di luar Jawa dan Bali hanya mempunyai sedikit pengetahuan tentang situs *e-commerce* dan manfaat yang bisa diperoleh dari situs *e-commerce* tersebut.

Hasil survey menunjukkan bahwa sekitar 20% dari 74 perusahaan (33% dari total perusahaan yang disurvei yang bukan merupakan pengguna *e-commerce*) mengatakan bahwa peran *e-commerce* bagi bisnis mereka adalah tidak penting, pemakaian *e-commerce* tidak akan menambah nilai dalam bisnis mereka, sekitar 40% mengatakan bahwa pemakaian *e-commerce* akan menambah sedikit nilai dalam bisnis mereka, dan hanya kurang dari 5% yang mengatakan bahwa peran *e-commerce* bagi bisnis mereka adalah sangat penting, atau menganggap bahwa pemakaian *e-commerce* akan menambah nilai yang sangat tinggi dalam bisnis. Hal ini seperti terlihat pada Gambar 1.

Dinas perindustrian, Perdagangan dan Koperasi (2015), menyatakan jumlah

pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Sulawesi Tengah saat ini telah mencapai 702.719 unit dan diharapkan terus bertumbuh dan memberi kontribusi semakin signifikan dalam menggerakkan ekonomi kerakyatan. Setiap tahun unit usaha UMKM mengalami pertumbuhan rata-rata 1,08 % ,dimana pelaku UMKM terdiri atas usaha menengah sebanyak 114.188 unit, usaha kecil 176,231 unit serta usaha mikro sebanyak 412.300 unit, namun tidak semua UKM di Sulawesi Tengah menerapkan *e-commerce* dalam penjualan hasil produknya.

Keberadaan UKM memberikan sumbangan yang besar terhadap kemajuan perekonomian di Provinsi Sulawesi Tengah khususnya Kota Palu dengan mayoritas kegiatan bersifat *home industry*, sehingga kesejahteraan UKM dalam hal ini perlu lebih ditingkatkan. Penggunaan *e commerce* merupakan sebuah keharusan dalam dunia usaha, mengingat masalah yang semakin kompleks, kompetitor yang semakin menjamur dan tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan dunia global yang

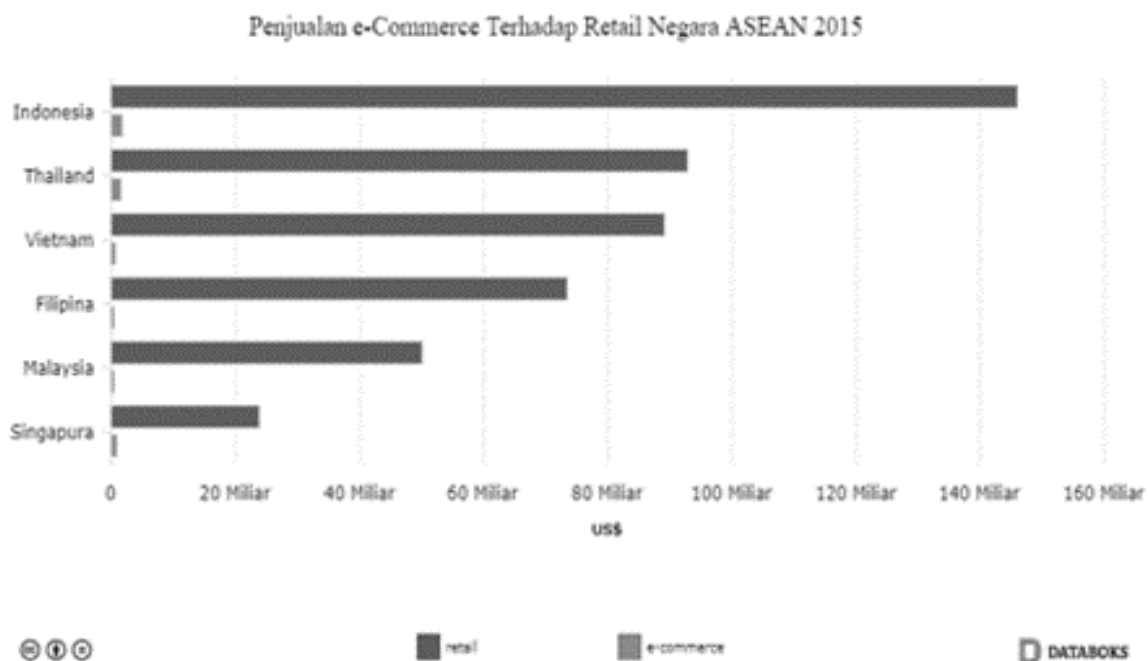
mengharuskan untuk selalu bertindak kreatif.

Terdapat perbedaan kinerja antara UKM yang menggunakan *e commerce* dengan UKM yang tidak menggunakan *e commerce* (Studi kasus UKM Keripik Lecker Palu dan Keripik Azizah)?

Tujuan Penelitian. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan kinerja UKM dengan penggunaan *e commerce* dengan UKM yang tidak menggunakan *E commerce* (Studi kasus UKM Keripik Palu Lecker dan Keripik Azizah).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di UKM Keripik Lecker Palu dan Keripik Azizah. dengan pertimbangan bahwa kedua UKM tersebut memiliki potensi pengembangan usaha namun berbeda dalam pemanfaatan teknologi untuk mendukung kinerja perusahaan.



Gambar 1. Hasil Survey penjualan E- Commers

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus UKM yang menggunakan *e commerce* dan UKM yang tidak menggunakan *e commerce*. Waktu penelitian pada bulan Maret sampai April 2019.

Penentuan Responden. dilakukan secara sengaja (*purposive*), responden sebanyak 12 orang. Responden dalam penelitian ini terdiri dari pimpinan UKM Keripik Lecker Palu dan Keripik Azizah 5 konsumen berasal dari masing-masing UKM tersebut, dengan pertimbangan bahwa dapat memberikan informasi, dan data yang akurat serta representatif sesuai dengan tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini.

Pengumpulan Data. Peneliti disetiap penelitian dituntut untuk menguasai teknik pengumpulan data sehingga menghasilkan data yang relevan dengan penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder.

Data Primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data (Sugiyono, 2012). Data primer yang digunakan pada penelitian ini antara lain; bersumber dari *interview* atau wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (*questionnaire*) kepada pimpinan UKM serta responden yang dapat memberikan informasi terkait data yang diperlukan dalam penelitian ini (biaya operasional, jaringan bisnis, jumlah produksi, peningkatan omset penjualan dan kepuasan pelanggan.)

Data Sekunder. Data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Sumber data sekunder ini dapat berupa hasil pengolahan lebih lanjut dari data primer yang disajikan dalam bentuk lain atau dari orang lain (Sugiyono, 2012). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari instansi terkait, internet dan buku/jurnal yang relevan dengan tujuan penelitian.

Analisis Data

Analisis Deskriptif Kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk

mendeskripsikan bagaimana kinerja UKM yang menggunakan *e commerce* dan UKM yang tidak menggunakan *e commerce* dilihat dari biaya operasional, jaringan bisnis, jumlah produksi dan kepuasan konsumen. Analisis data dilakukan secara kualitatif yaitu dengan cara mendeskripsikan kemudian dibuatkan dalam bentuk tabel, distribusi frekuensi dan grafik.

Analisis Deskriptif Kuantitatif

Arus Kas (Cash Flow). Tujuan penelitian untuk melihat kinerja dari UKM yang menggunakan *e commerce* dan tidak menggunakan *e commerce* dianalisis melalui analisis kuantitatif yakni dengan melihat arus kas dari UKM tersebut. Arus kas (*Cash Flow*) merupakan aliran kas yang ada dalam suatu perusahaan dalam suatu periode tertentu. *Cash Flow* menggambarkan uang masuk perusahaan dan jenis-jenis pemasukan tersebut. *Cash Flow* juga menggambarkan uang keluar, serta jenis-jenis biaya yang dikeluarkan. (Kasmir, 2007).

HASIL DAN PEMBAHASAN

UKM Keripik Palu Lecker dan Keripik Azizah dengan deskripsi karakteristik sebagai berikut :

Karakteristik Responden. Pada perusahaan Keripik Palu Lecker dan Keripik Azizah, responden merupakan pimpinan UKM Keripik Palu Lecker dan Keripik Azizah serta 5 konsumen dari masing-masing usaha. Karakteristik Responden dari masing-masing usaha dapat dilihat pada Tabel 1.

Daerah asal responden konsumen. Responden yang merupakan konsumen Keripik Palu Lecker dengan penggunaan *e-commerce* selain berasal dari dalam Kota palu juga berasal dari luar dan dalam daerah, yakni berasal dari Manado, Gorontalo, Makassar, Semarang, Toli-Toli. Sedangkan responden yang merupakan konsumen.

Tingkat Konsumen.	Pendidikan	responden pendidikan
	Tingkat	

menunjukkan pengetahuan dan daya pikir yang dimiliki oleh seorang responden. Dalam penelitian ini diketahui tingkat pendidikan responden Keripik Palu Lecker bervariasi dari tingkat SMA, D3, S1, sedangkan responden yang merupakan konsumen Keripik Azizah memiliki jenjang pendidikan lebih tinggi yakni dengan tingkat pendidikan D3 dan S1.

Lama konsumsi Konsumen. Berdasarkan data pada Tabel 1 dapat disimpulkan lama konsumsi konsumen pada masing-masing UKM tersebut. Terlihat konsumen Keripik Palu Lecker telah menjadi konsumen-antara 1 – 2 tahun sedangkan konsumen Keripik Azizah telah menjadi konsumen produk tersebut antara 1 sampai 3 tahun.

Metode Penjualan. UKM Keripik Palu Lecker memasarkan produk melalui *e-commerce* sehingga produk tersebut di kenal di Kota Palu, metode penjualan berfokus di jaringan Internet dan bekerja sama dengan Supermarket yang cukup terkenal di Kota Palu diantaranya Mouza dan Transmart carefour. Biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk

meliputi pengeluaran untuk jaringan Internet dan pulsa data untuk di *Instagram, Toko Pedia, Whatsapp.*

Penggunaan *e-commerce* pada UKM Keripik Palu Lecker sebagai media informasi dan komunikasi perusahaan. Keripik Palu Lecker menggunakan *website/blog* dan *facebook* dalam menampilkan profil perusahaan. *E-mail, Black Berry Messenger (BBM), Instagram, Twitter* dan *WhatsApp (WA)* juga digunakan oleh lebih dari separuh UKM untuk media informasi dan komunikasi perusahaan. Keripik Palu Lecker mengalokasikan anggaran sebesar Rp.500.000 guna pengelolaan media sosial sebagai informasi dan komunikasi perusahaan.

UKM Keripik Azizah disisi lain menggunakan metode penjualan yang masih sederhana dengan cara memasarkan produk melalui Toko yang ada di sekitar area produksi Keripik Azizah tepatnya di daerah Mamboro dan bekerja sama pada Toko pusat oleh-oleh yang ada di Kota Palu (Toko Golden, Hj mbok Sri, dan Grand Hero)

Tabel 1. Karakteristik Responden Konsumen Keripik Palu Lecker dan Keripik Azizah.

UKM	Responden	Alamat Responden	Pendidikan Terakhir	Lama Konsumsi (Tahun)
Keripik Palu Lecker (<i>e-commerce</i>)	1	Palu	SMA	2
	2	Manado	S1	1
	3	Gorontalo	D3	1
	4	Makassar	SMA	
	5	Semarang	D3	1
Keripik Azizah (<i>non e-commerce</i>)	1	Palu	D3	1
	2	Palu	S1	1
	3	Palu	S1	3
	4	Palu	S1	1
	5	Palu	S1	2

Sumber : Data kuisioner setelah diolah

Tabel 2. Arus Kas UKM Keripik Palu Lecker dan Keripik Azizah Per 1 kali Produksi Pada bulan April 2019.

		Keripik Palu Lecker	Keripik Azizah
A.	Total Penerimaan Produksi Keripik per bulan		
	Sub Total	27.000.000	6.125.000
B.	Biaya Operasional		
I.	Biaya Variabel		
a.	Bahan Baku	3.000.000	1.000.000
b.	Tenaga Kerja	4.500.000	0
c.	Paper Bag	400.000	100.000
d.	Promosi	500.000	0
e.	Label	500.000	200.000
f.	Kemasan	700.000	500.000
g.	Biaya Transportasi	500.000	400.000
h.	Biaya Listrik	1.300.000	250.000
i.	Biaya Telepon	500.000	100.000
	Sub Total	11.900.000	2.550.000
II.	Biaya Tetap		
a.	Biaya Asuransi Kesehatan	0	80.000
b.	Pajak Tanah dan Bangunan	115.000	50.000
c.	Pajak Kendaraan	3000.000	300.000
d.	Rumah Produksi	0	0
	Sub Total	3.115.000	430.000
C.	Penyusutan Alat	136.138	158.889
D.	Total Biaya (I+II)	15.150.000	2.980.000
E.	Laba Bersih Sebelum Pajak (A-D)	15.100.000	3.575.000
F.	Pajak 5% (5% X E)	3.115.000	430.000
G.	Laba Bersih Setelah Pajak (E-F)	11.985.000	3.145.000
H.	Kas Masuk Bersih (G+C)	12.121.652	3.304.027

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Cash Flow Keripik Azizah

$$\begin{aligned} \text{Cash Flow} &= \text{Kas Masuk Bersih} + \text{Penyusutan} \\ &= 3.145.138 + 158.889 \\ &= 3.304.027 \end{aligned}$$

Tabel 2. Menunjukkan kas masuk bersih UKM Keripik Palu Lecker lebih tinggi dari Keripik Palu Lecker yaitu Rp. 12.121.652 sedangkan kas masuk bersih Keripik Azizah yaitu 3.304.027.

Cara menghitung arus kas dalam penelitian ini adalah: Kas Masuk Bersih = EAT + Penyusutan

Cash Flow Keripik Palu Lecker

$$\begin{aligned} \text{Cash Flow} &= \text{Kas Masuk Bersih} + \text{Penyusutan} \\ &= 11.985.514 + 136.138 \\ &= 12.121.652. \end{aligned}$$

Biaya Operasional .Biaya yang dikeluarkan untuk proses pembuatan produk disebut biaya

produksi. Biaya produksi terbagi atas biaya tetap merupakan biaya yang besarnya tidak dipengaruhi oleh perubahan volume produksi dan biaya variabel merupakan biaya yang besarnya dipengaruhi oleh perubahan volume produksi.

Menurut Carter dan Usry (2004) biaya (*cost*) sebagai nilai tukar, pengeluaran, pengorbanan untuk memperoleh manfaat, sehingga dalam akuntansi keuangan, pengeluaran atau pengorbanan pada saat akuisisi diwakili oleh penyusutan saat ini atau dimasa yang akan datang dalam bentuk kas atau aktiva lain.

Komponen-komponen biaya yang dikeluarkan perusahaan Keripik Palu Lecker dan Keripik Azizah antara lain, biaya variabel (bahan baku, tenaga kerja, label, kemasan, paper bag, promosi, biaya listrik, telepon, dan transportasi) mengeluarkan biaya tetap sebesar Rp. 3.115.000 per produksi sedangkan Keripik Azizah Rp. 430.000 per produksi, biaya variabel yang dikeluarkan oleh Keripik Palu Lecker yaitu per produksi Rp 11.900.000 sedangkan Keripik Azizah Rp 2.980.000 per produksi. (pajak tanah bangunan, pajak kendaraan, dan biaya penyusutan alat, asuransi kesehatan, pajak usaha, sewa rumah). Hal ini terlihat pada Tabel 2 .

Tabel 3 menunjukkan total biaya yang dikeluarkan oleh kedua perusahaan sangat berbeda. Dimana tinggi rendahnya produktivitas secara langsung akan mempengaruhi biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Jaringan Bisnis. Jaringan usaha melibatkan unit usaha lain dalam kegiatan usaha yang dilakukan oleh produsen, baik dalam kegiatan produksi maupun pemasaran produk. Produsen menggunakan perantara karena mereka menciptakan efisiensi yang lebih besar dalam menyediakan barang bagi pasar sasaran. Melalui kontak, pengalaman, spesialisasi dan skala operasi, perantara biasanya menawarkan perusahaan lebih dari apa yang dapat dicapai perusahaan sendiri (Kotler dan Armstrong, 2008).

Jaringan usaha yang dibangun oleh Keripik Palu Lecker sangat efektif dan

efisien dimana Keripik Palu Lecker melakukan promosi lewat media sosial (Website, Blog, Facebook Instagram, Toko Online) sehingga memudahkan bagi konsumen melihat secara detail produk yang ditawarkan. Keripik Palu Lecker melakukan kerjasama dengan beberapa toko ole-ole yang ada di dalam Kota Palu maupun di luar Kota Pa mengeluarkan biaya tetap sebesar Rp. 3.115.000 per produksi sedangkan Keripik Azizah Rp. 430.000 per produksi, biaya variabel yang dikeluarkan oleh Keripik Palu Lecker yaitu per produksi Rp 11.900.000 sedangkan Keripik Azizah Rp 2.980.000 per produksi.

Berdasarkan dari informasi yang diperoleh dari pemilik Keripik Palu Lecker, produk Keripik yang dijual sudah mampu masuk ke dalam pasar Kota-Kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Makassar, Manado, Semarang, Kendari, Samarinda dan Balikpapan.

Jaringan yang dibangun oleh Keripik Azizah belum seluas dengan jaringan usaha yang dijalankan Keripik Azizah, dimana untuk memasarkan produknya Keripik Azizah belum memiliki outlet sendiri dan masih menitipkan produk Keripik ke Toko Oleh-Oleh yang ada di dalam Kota Palu. Jaringan yang masih sempit inilah yang membuat Keripik Azizah masih pada tahap pengembangan, terlihat dari jumlah produksi Keripik yang masih sedikit.

Proses produksi yang dilakukan akan menghasilkan sejumlah barang atau produk. Produk merupakan jumlah barang yang akan dijual dan merupakan jumlah penerimaan bagi seorang produsen. Tingkat produksi berdasarkan persediaan input produksi dan permintaan konsumen. Distribusi dilakukan secara langsung oleh Perusahaan. Jumlah produksi keripik 3 bulan terakhir di Keripik Palu Lecker dan Keripik Azizah dapat dilihat pada Gambar 2.

Berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa jumlah produksi dari kedua UKM dalam 3 bulan terakhir mengalami fluktuasi.

Keripik Palu Lecker pada Bulan Januari mampu memproduksi sebesar 15 Kg sedangkan pada bulan Februari hanya sebesar 10 Kg kemudian pada Bulan Maret mengalami peningkatan sebanyak 18 Kg. Keripik Azizah pada Bulan Januari memproduksi sebesar 4 Kg dan mengalami peningkatan Produksi sebesar 5 Kg menjadi 7 Kg pada Bulan Maret. Gambar juga menjelaskan perbedaan jumlah produksi diantara kedua UKM, dimana Keripik Palu Lecker memproduksi Keripik lebih tinggi dibandingkan dengan Keripik Azizah, jumlah produksi Keripik Palu Lecker pada bulan januari sebesar 15 Kg sedangkan untuk Keripik Azizah hanya memproduksi sebesar 4 Kg. Hal demikian juga terjadi pada Bulan Februari dan Maret. Berdasarkan dari informasi yang diperoleh, jumlah permintaan untuk Keripik Palu Lecker jauh lebih besar di kirim ke berbagai kota sedangkan jumlah produksi Keripik Azizah lebih sedikit di sebabkan pelanggan hanya dalam Kota Palu.

Kepuasan Konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah

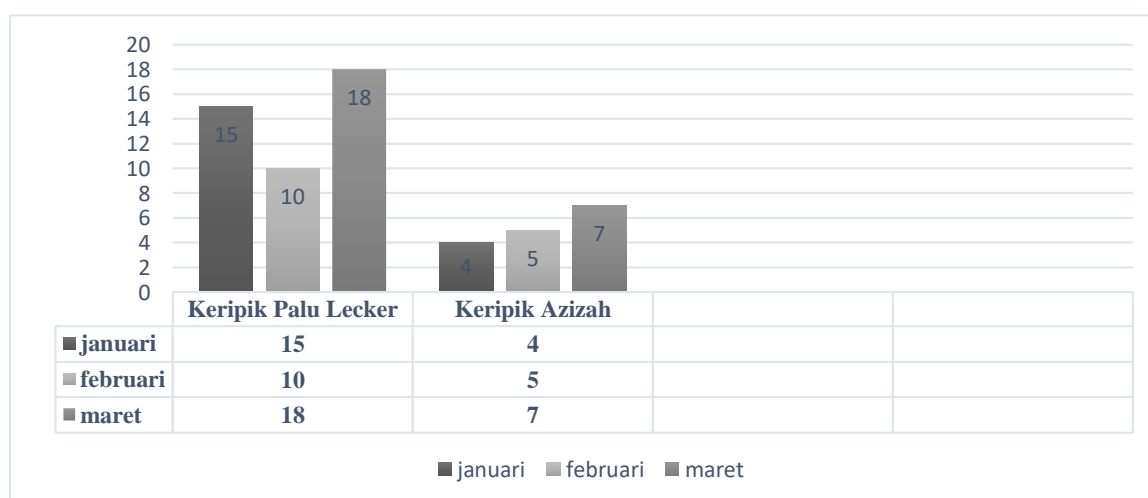
membandingkan antara apa yang di terima dan harapan (Umar, 2003). Seorang pelanggan, merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. (Umar, H. 2003). Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu (Umar, H. 2003)

Tabel 3. Biaya Variabel dan Biaya Tetap UKM Keripik Palu Lecker dan Keripik Azizah.

No	UKM	Biaya Tetap	Biaya Variabel	Total Biaya
1.	Keripik Palu Lecker	3.115.000	11.900.000	15.150.000
2.	Keripik Azizah	430.000	2.550.000	2.980.000

Sumber : Data Primer diolah,2019



Gambar 2. Jumlah Produksi Keripik di Keripik Palu Lecker dan Keripik Azizah Periode Januari-Maret 2019

Berdasarkan informasi yang diterima dari beberapa konsumen Keripik Palu Lecker atas penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsi, harga sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan namun yang menjadi keluhan dari beberapa konsumen tersebut yakni pelayanan yang diberikan oleh perusahaan masih kurang, konsumen yang membeli melalui media sosial, kebanyakan mengeluhkan masih lama respon yang diberikan oleh pihak perusahaan ketika memesan produk Keripik.

Berdasarkan informasi yang diterima dari beberapa konsumen Keripik Azizah atas penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsi, pilihan produk yang masih sedikit dan kurangnya promosi tentang Keripik Azizah. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terbukti bahwa penggunaan aplikasi merupakan bentuk dari perbaikan

Sistem informasi yang selama ini masih dilakukan secara manual menjadi berbasis komputer. Hal ini terbukti menunjang perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini yakni terdapat perbedaan kinerja UKM dengan penggunaan *e commerce* (Studi Kasus Keripik Palu Lecker dan Keripik Azizah) yakni Jumlah Produksi, Arus Kas, Jaringan bisnis dan kepuasan konsumen UKM Keripik Palu Lecker lebih tinggi dari UKM Keripik Azizah.

Saran.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa *e commerce* dapat memberikan keuntungan yang cukup jelas bagi UKM, sehingga dianjurkan bagi pelaku usaha UKM untuk menggunakannya. Sedangkan bagi para pelaku UKM yang sudah menggunakan

e commerce sebaiknya lebih meningkatkan pelayanan agar dapat meningkatkan kinerja usaha yang lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik, 2015. Sebaran Usaha Kecil Menengah. BPS, Palu
- Carter, William K dan Milton F. Usry. 2004. Akuntansi Biaya, Penerjemah : Krista, Buku I, Edisi Ketiga Belas, Salemba Empat, Jakarta.
- Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi, 2015. Unit UMKM. Palu
- Eva, Agustine. 2007. Persepsi Penggunaan Aplikasi Internet. Untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2007.
- Faidal, 2007. Kontribusi jaringan bisnis terhadap kinerja industri batik di Kabupaten Bangkalan Madura. Jurnal Studi Manajemen. Vol 1 (2)
- Fatmariyani. 2011. Pengaruh Adopsi Teknologi Informasi *Open Source E-Commerce* Terhadap Kinerja UKM Dengan Faktor-Faktor *Technology Acceptance Model (TAM)* Sebagai *Moderating Variable*. Jurnal Teknologi dan Informatika Vol. 1 (1) : 71-78. STMIK PalComTech Palembang. Palembang.
- Frisyalina, Agies Soja. 2011. Penerapan Dan Implementasi *E-Commerce*. Jakarta.
- Hendriani, Maria. 2012. Peran UMKM Dalam Perekonomian Indonesia. Jakarta.
- Hsu, Shu-Hung (2012). *Effect Competitive Strategy, Knowledge Management and Ebusiness Adoption on Performance. The Journal of Human Resource and Adult Learning*, Vol. 8, Taiwan : Nanhua University
- Kasmir, 2007. Studi Kelayakan Bisnis. Edisi-1. Penada Media. Jakarta.
- Nuryanti. 2013. Peran *E Commerce* Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (UKM). Jurnal Ekonomi Vol. 21 (4) : 7-9. Fakultas Ekonomi. Universitas Riau. Riau
- Onno W Purbo dan Aang Arif Wahyudi. 2001. "Mengenal eCommerce", PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

- Sari, Rizki Masyita dan Hanoum, Syarifa. (2012). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Internet terhadap Peningkatan Kinerja UKM Menggunakan Metode *Structural Equation Modelling*. *Jurnal Teknik ITS*.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- The Asia Foundation-Castle Asia (2002), "SMEs and E-Commerce in Indonesia", Vol.1 http://www.asiafoundation.org/pdf/SMEsurvey_Indo.pdf.
- Umar, H. 2005. Studi dalam Kelayakan Bisnis Jasa. Gramedia Pustaka Utama.
- Yulimar, Vidi Arini dan Setiawan 2008. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengadopsian *Electronic Commerce* Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Kecil Dan Menengah Di Indonesia). Seminar Nasional Aplikasi Sains dan Teknologi IST AKPRIND Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Mas'ud Machfoedz. 2000. Akuntansi Manajemen 2. Edisi 3. BPFE. Yogyakarta .
- Ningtyas P, Sunarko B, dan Jaryono. 2015. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E Commerce dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Performance* Vol 21. (1) 95-97. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Jendral Soedirman. Purwokerto