

## PENGARUH PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN NELAYAN DI PESISIR KALEDUPA SELATAN KABUPATEN WAKATOBI

Surya Muhammad Edwin<sup>\*1</sup>, Reza<sup>2</sup>, Fitriani<sup>3</sup>, Lifanda<sup>4</sup>, LM Wirya Mardan<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Teknologi Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Wakatobi, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Teknologi Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Wakatobi, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Teknologi Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Wakatobi, Indonesia

<sup>4</sup>Program Studi Teknologi Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Wakatobi, Indonesia

<sup>5</sup>Program Studi Teknologi Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Wakatobi, Indonesia

\*Korespondens : suryamuhmmadedwin@itbmwakatobi.ac.id

### ARTICLE HISTORY

#### Received:

28 Maret 2022

#### Revised

29 Maret 2022

#### Accepted:

30 Maret 2022

#### Online available:

31 Maret 2022

#### Keywords :

Keyword a, E-Commerce

Keyword b, Media Sosial

Keyword c, Nelayan Pesisir

#### \*Correspondence:

Name : Surya Muhammad Edwin  
E-mail: suryamuhmmadedwin@itbmwakatobi.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini berjudul Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan Nelayan Di Pesisir Kaledupa Selatan Kabupaten Wakatobi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan Nelayan Di Pesisir Kaledupa Selatan Kabupaten Wakatobi. Alat analisis yang digunakan adalah regresi sederhana dengan jumlah responden 71. Adapun yang menjadi hasil penelitian adalah Para nelayan berpandangan bahwa pemanfaatan ecommerce dapat memperluas pemasaran, memberikan efisiensi bisnis, biaya operasional terkendali, tidak terbatas ruang dan waktu dan dapat meningkatkan pendapatan. Secara garis besar pemanfaatan ecommerce dapat menjadi strategi bersaing yang akan meningkatkan daya saing nelayan di pesisir kaledupa. Hal ini ditunjukkan dengan jangkauan pemasaran nelayan di pesisir kaledupa tidak hanya di sekitar Kabupaten Wakatobi, tetapi sudah mencapai luar Kabupaten dan luar Sulawesi. Seiring dengan perkembangan teknologi, pemanfaatan e-commerce menjadi sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi. Keinginan mengikuti perkembangan zaman, adanya kemudahan dalam promosi dan pemasaran produk, keinginan untuk mengembangkan bisnis, kemudahan dalam bertransaksi dan tidak adanya batasan ruang dan waktu adalah sederetan faktor yang mendukung pemanfaatan e-commerce oleh nelayan di pesisir kaledupa. Dari hasil analisis regresi sederhana Nilai koefisien determinasinya ( $R^2$ ) diatas diketahui besarnya  $R^2$  ( $R$ -Square) = 0,952. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung variable Pemanfaatan E-Commerce (X) terhadap Peningkatan Pendapatan nelayan (Y) adalah sebesar 98,20%. Hal ini berarti bahwa ada variabel lain atau variabel epsilon ( $\epsilon$ ) sebesar 1,80% yang mempengaruhi variabel Y namun tidak diukur dalam penelitian ini

Kata Kunci: E-Commerce, Media Sosial, Nelayan Pesisir

### Abstract

*This study entitled The Effect of E-Commerce Utilization in Increasing Fishermen's Income on the South Kaledupa Coast, Wakatobi Regency. This study aims to determine the effect of the use of e-commerce in increasing the income of fishermen in the South Kaledupa Coast, Wakatobi Regency. The analytical tool used is simple regression with the number of respondents 71. As for the results of the study, fishermen are of the view that the use of e-commerce can expand marketing, provide business efficiency, control operational costs, are not limited by space and time and can increase income. Broadly speaking, the use of e-commerce can be a competitive strategy that will increase the competitiveness of fishermen on the Kaledupa coast. This is indicated by the marketing reach of fishermen on the Kaledupa coast not only around Wakatobi Regency, but has reached outside the Regency and outside Sulawesi. Along with the development of technology, the use of e-commerce has become a necessity that must be met. The desire to keep up with the times, the convenience of product promotion and marketing, the desire to develop a business, the ease of transactions and the absence of space and time constraints are a number of factors that support the use of e-commerce by fishermen on the Kaledupa coast. From the results of simple regression analysis, the value of the coefficient of determination ( $R^2$ ) above is known to be the amount of  $R^2$  ( $R$ -Square) = 0.952. This shows that the magnitude of the direct influence of the E-Commerce Utilization variable (X) on the increase in fishermen's income (Y) is 98.20%. This means that there are other variables or echelon variables ( $\epsilon$ ) of 1.80% that affect the Y variable but are not measured in this study.*

Keywords: E-Commerce, Social Media, Coastal Fishermen

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat saat ini menuntut masyarakat untuk mulai mengenal dan selalu berhubungan dengan internet. Internet yang dahulu dianggap sebagai kecanggihan teknologi yang semu, pada saat ini menjelma menjadi dunia nyata yang berhasil menciptakan gaya hidup baru manusia modern, mulai dari handphone, netbook, laptop dan aneka gadget lainnya. Salah satu gaya hidup baru yang lahir adalah belanja melalui internet atau sering disebut E-Commerce (Electronic Commerce) yang dalam bahasa Indonesia diartikan dengan nama belanja online. E-Commerce (Electronic Commerce) merupakan proses transaksi jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban, dkk. 2012). E-Commerce (Electronic Commerce) merupakan bagian dari e-business dimana selain menggunakan teknologi jaringan, juga menggunakan teknologi basis data (database), surat elektronik (email) dan bentuk teknologi non komputer lain, seperti halnya sistem pengiriman barang dan alat pembayaran. 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 beberapa pendapat mengenai definisi dari Electronic Commerce atau E-Commerce. Ecommerce memiliki definisi proses jual beli produk, atau jasa jaringan data elektronil melalui internet dan world wide web (Grandon dan Pearson, 2004). Atau menurut McKay dan Marshall di dalam Ramanathan et al. (2012) E-Commerce adalah penggunaan jaringan computer (termasuk internet) untuk melakukan bisnis seperti pembelian, penjualan, bertukar produk, jasa dan informasi. Sedangkan menurut Kalakota, et al dalam Maryama (2013) mendefinisikan e-commerce dari beberapa perspektif berikut :

1. Perspektif komunikasi : e-commerce merupakan pengiriman informasi, produk/ layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan computer atau sarana elektronik lainnya,
2. Perspektif proses bisnis : e-commerce merupakan aplikasi teknologi menuju otomisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan,
3. Perspektif layanan : e-commerce merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan,
4. Perspektif online : e-commerce berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

Menurut Andriyanto, (2018) menyatakan bahwa ada beberapa Kelebihan yang dimiliki ecommerce adalah :

1. Dapat dilakukan dimana saja,
2. Jangkauan global;
3. Standar universal;
4. Kaya manfaat;
5. Interaktif;
6. Kepadatan informasi,
7. Penyesuaian

E-Commerce pada dasarnya terdapat Tiga kategori utama dimana diantaranya adalah sebagai berikut :

1. E-Commerce bisnis ke konsumen (B2C) melibatkan penjual produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan;
2. E-Commerce bisnis ke bisnis (B2B) melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan,
3. E-Commerce konsumen ke konsumen (C2C) melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen.

Hampir semua ecommerce terjadi pada jaringan kabel, tetapi penggunaan handphone dan perangkat digital nirkabel lainnya memiliki kemampuan internet yang dapat mengirimkan pesan teks, e-mail, mengakses web dan melakukan pembelian. Perusahaan-perusahaan dapat menawarkan produk dan layanan baru berbasis web yang dapat diakses melalui perangkat nirkabel. Penggunaan perangkat nirkabel untuk membeli produk dan layanan dari lokasi mana saja disebut dengan perdagangan bergerak (mobile commerce atau m-commerce).

Berdasarkan penelitian dan studi kasus di Australia (Burges, et al, 2013), ada beberapa faktor yang mendorong para pelaku usaha dalam memanfaatkan penggunaan ecommerce yaitu sebagai berikut :

1. Penggunaan komputer dan teknologi informasi oleh pelaku usaha,
2. Penerapan e-commerce saat ini dan rencana di masa yang akan datang,
3. Kendala dalam penggunaan e-commerce
4. Keahlian dari staff teknologi informasi.

Dikutip dari laman detik.com, laporan Google menyebutkan bahwa ketertarikan konsumen terhadap ecommerce mengalami pertumbuhan yang pesat di Asia Tenggara lebih dari dua kali lipat dalam dua tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya perusahaan besar yang memanfaatkan e-commerce, tetapi perusahaan mikro, kecil dan menengah pun memanfaatkan ecommerce dalam memasarkan produknya yang diharapkan akan menghemat biaya, waktu dan tenaga, sehingga dapat menciptakan harga jual yang mampu bersaing di pasaran. Dengan demikian konsumen akan memperoleh harga yang rendah dibandingkan dengan pembelian secara tradisional yang dilakukan secara manual. Saat ini Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian nasional maupun daerah yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi melalui misi penyediaan lapangan usaha dan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, berperan dalam meningkatkan perolehan devisa serta memperkuat struktur ekonomi nasional (Hafni dan Rozali, 2017).

Menurut Berry dalam Brata et al, (2003) Setidaknya terdapat tiga alasan yang mendasari mengapa keberadaan UMKM dianggap penting.

1. Alasan pertama adalah karena kinerja UMKM cenderung lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif.
2. Kedua, sebagai bagian dari dinamikanya, UMKM sering mencapai peningkatan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi.
3. Ketiga adalah karena sering diyakini bahwa UMKM memiliki keunggulan dalam fleksibilitas daripada usaha besar.

Keberadaan UMKM di Desa Kaledupa Selatan yang terletak di Kecamatan Kaledupa sangat mewarnai kehidupan sektor ekonomi Kabupaten Wakatobi. Nelayan Pesisir pantai di Kaledupa Selatan tumbuh dengan sangat pesat jika dibandingkan dengan desa desa lain di Kabupaten Wakatobi. Jumlah Nelayan yang terdapat di Desa Karang Sari sekitar 71 Nelayan pada berbagai

bidang usaha. Jenis usaha yang terkenal dari nelayan Kecamatan Kaledupa Selatan adalah Ikan Kerapuh Merah, Ikan Sunu, Ikan Kakap, Ikan Katamba dan Lain-lain. Sebagian besar hasil produk telah dipasarkan di wilayah Jawa Sulawesi Tenggara. Meskipun telah ada Nelayan yang memasarkan produknya menggunakan ecommerce, namun masih banyak pula Nelayan yang belum memanfaatkan kecanggihan teknologi tersebut. Kurangnya pemanfaatan e-commerce akan berdampak pada lemahnya daya saing dan ketertinggalan dengan perusahaan-perusahaan besar yang telah memanfaatkan e-commerce (bisnis online) sebagai pemasaran yang efektif dan efisien. Seiring dengan persaingan bisnis yang semakin tinggi dan minimnya pemanfaatan E-Commerce dalam pengembangan bisnis para Nelayan yang ada di pesisir Kaledupa Selatan, maka diperlukan pengkajian mengenai pemanfaatan E-Commerce dalam meningkatkan daya saing Nelayan di Kecamatan Kaledupa Swlatan, Kabupaten Wakatobi.

## **2. Metode Penelitian**

Obyek dalam penelitian ini adalah Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan Nelayan Di Pesisir Kaledupa Selatan Kabupaten Wakatobi. Penelitian ini dilaksanakan pada Nelayan Di Pesisir Kaledupa Selatan Kabupaten Wakatobi. Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah Nelayan Di Pesisir Kaledupa Selatan Kabupaten Wakatobi yakni sebanyak 71 Nelayan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh (sensus).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini berupa uraian penjelasan dari variabel dan objek penelitian dan juga pernyataan dalam kuesioner yang akan diklasifikasikan kedalam kategori menggunakan skala likert. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah jawaban responden atas pernyataan kuesioner yang diukur menggunakan skor dari skala likert.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini bersumber langsung dari responden yang berhubungan dengan objek penelitian ini, yaitu para Nelayan Di Pesisir Kaledupa Selatan Kabupaten Wakatobi yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini, yaitu mengambil data-data yang diambil dari jurnal, skripsi, dan buku-buku referensi.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan / pernyataan kepada responden. Pernyataan dalam kuesioner dibuat berdasarkan indikator, melihat dari penelitian terdahulu serta menyesuaikan dengan keadaan objek penelitian. Dokumentasi merupakan teknik penelitian dimana mengumpulkan data-data yang diperlukan sehubungan dengan penelitian, seperti gambaran umum objek penelitian. Metode analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear Sederhana. Tujuannya adalah untuk mengetahui besarnya

pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	= Peningkatkan Pendapatan Nelayan
X	= Pemanfaatan E-Commerce
$\alpha$	= Konstanta
$\beta$	= Koefisien variabel independen
$\varepsilon$ (epsilon)	= Kesalahan Pengganggu

### 3. Hasil dan Pembahasan

Nelayan Di Pesisir Kaledupa Selatan Kabupaten Wakatobi adalah salah nelayan yang melakukan penangkapan ikan disekitar Pesisir Kaledupa Selatan Kabupaten Wakatobi. Karakteristik Responden dengan Pemanfaatan E-Commerce sebagai Variabel (X) dan Peningkatkan Pendapatan Nelayan sebagai variabel (Y) dimana berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 71 Nelayan Di Pesisir Kaledupa Selatan Kabupaten Wakatobi yang dijadikan sebagai responden, maka dapat diketahui sebagian besar responden mengharapkan agar informasi ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi Nelayan Di Pesisir Kaledupa Selatan Kabupaten Wakatobi dalam menyusun strategi pembinaan yang sesuai bagi seluruh Nelayan di masa yang akan datang untuk mencapai tujuan yang lebih baik.

Karakteristik responden yang dapat disajikan dalam penelitian ini meliputi: Jenis Kelamin Nelayan, Usia Nelayan, Lama menggunakan E-Commerce, Pendapatan Nelayan, Pendidikan formal Nelayan, dan lama bekerja sebagai Nelayan.

**Tabel Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin Nelayan**

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	64	90.14
Perempuan	7	9.85
Jumlah	71	100

Sumber : Data diolah 2021

**Tabel Karakteristik berdasarkan Usia Nelayan**

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
20-25 tahun	7	9.85
26-30 tahun	12	16.90
31-35 tahun	11	15.49
36-40 tahun	21	29.57
31-45 tahun	8	11.26
>46 tahun	12	16.90
Jumlah	71	100

Sumber : Data diolah 2021

### Karakteristik berdasarkan Lama Penggunaan E- Commerce

Lama Menggunakan E-Commerce	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
0 - 6 Bulan	31	43.66
7 Bulan - 1 Tahun	29	40.84
1 Tahun – 2 Tahun	11	15.49
Jumlah	71	100

Sumber : Data diolah 2021

### Karakteristik berdasarkan Pendapatan Nelayan

Pendapatan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
0 – 1 jt / Bulan	2	2.81
1,1jt Bulan – 2jt Tahun	28	39.43
2,1jt Keatas	41	57.74
Jumlah	71	100

Sumber : Data diolah 2021

### Tabel Karakteristik berdasarkan Pendidikan Formal

Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Putus Sekolah – SD	39	54.92
SD – SMP	8	11.26
SMP – SMA	24	33.80
Jumlah	71	100

Sumber : Data diolah 2021

### Tabel Karakteristik berdasarkan Lama Kerja

Lama Kerja	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
0-1 Tahun	1	1.40
1-2 Tahun	8	11.26
2-3 Tahun	16	22.53
3-4 Tahun	15	21.12
4 Tahun Ke Atas	31	43.66
Jumlah	71	100

Untuk mengungkap pengaruh sebuah variabel atau seperangkat variabel terhadap variabel lain, dapat digunakan Product Moment Pearson Correlation. Koefisien korelasi adalah suatu alat statistik, yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel-variabel ini. Dalam beberapa hal, riset korelasi memang sama dengan riset komparasi sebab-akibat (*causal comparative study*), dan kenyataannya koefisien korelasi biasanya dapat dihitung dari kemanfaatan menjelaskan studi komparasi sebab-akibat. (Sumarsimi Arikunto, 2010:313). Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah menghitung korelasi antar variable yaitu seperti di bawah ini.

**Tabel Matriks Korelasi Antar Variabel**

		Pemanfaatan E-Commerce	Peningkatan Pendapatan Nelayan
Pemanfaatan E-Commerce	Pearson Correlation	1	,642***
	Sig.(2-tailed)		,001
	N	71	71
Peningkatan Pendapatan Nelayan	Pearson Correlation	,642***	1
	Sig.(2-tailed)	,001	
	N	71	71

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21

**Tabel Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficient		T	Sig.	R	R <sup>2</sup>	Std. Error	F	Sig
	Beta	Std. E							
(Constant)	2,423	6,622	0,621	0,511					
Pemanfaatan E-Commerce	0,411	0,544	0,363	0,000	0,982	0,972	5,411	3513,52	0,000

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21

Dari hasil analisis yang dilakukan maka diperoleh bahwa terdapat korelasi sebesar 0,642\*\*\* antara variabel Pemanfaatan E-Commerce (X) dan variabel Peningkatan Pendapatan Nelayan (Y). Apakah koefisien korelasi tersebut signifikan atau tidak maka perlu dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ , dengan taraf kesalahan tertentu. Bila taraf kesalahan ditetapkan 5% (taraf kepercayaan 95%) dan  $n = 71$ , maka harga  $r_{tabel} = 0,371$ . Ternyata harga  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi kesimpulannya ada hubungan positif dan nilai korelasi antara Pemanfaatan E-Commerce (X) dengan Peningkatan Pendapatan Nelayan (Y).

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya Variable Pemanfaatan E-Commerce (X) dan variabel Peningkatan Pendapatan Nelayan (Y), dengan melihat nilai koefisien determinasinya ( $R^2$ ). Berdasarkan tabel di atas diketahui besarnya  $R^2$  (*R-Square*) = 0,982. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung variable Pemanfaatan E-Commerce (X) terhadap variabel Peningkatan Pendapatan Nelayan (Y) adalah sebesar 98,20%. Hal ini berarti bahwa ada variabel lain atau variabel epsilon ( $\epsilon$ ) sebesar 1,80% yang mempengaruhi variabel Y namun tidak diukur dalam penelitian ini.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh Pemanfaatan E-Commerce terhadap Peningkatan Pendapatan Nelayan Di Pesisir Kaledupa Selatan Kabupaten Wakatobi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat korelasi sebesar 0,642\*\*\* antara variabel Pemanfaatan E-Commerce (X) dan variabel Peningkatan Pendapatan Nelayan (Y).
2. Nilai koefisien determinasinya ( $R^2$ ). Berdasarkan table diatas diketahui besarnya  $R^2$  (*R-Square*) = 0,982. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung variable Pemanfaatan E-Commerce (X) terhadap variabel Peningkatan Pendapatan Nelayan (Y) adalah sebesar 98,20%.

## 5. Daftar Pustaka

- Brata, Aloysius Gunadi. (2003). Distribusi Spasial UMKM di Masa Krisis Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Rakyat*, Th. II No.8 November
- Grandon dan J.M, Pearson .(2004). E-commerce Adoption: an empirical study of small and medium US Business
- Hafni, R dan Rozali, A. (2017). Analisis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia. *Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*
- Maryama, Siti. (2013). Penerapan ECommerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Liquidity*. Vol. 2, No. 1, Januari-Juli 2013
- Turban, Efraim dan King, David (2012). *Electronic Commerce 2012: Managerial and Social Networks Perspectives* (7th Edition). Prentic Hall.