

Efektivitas partisipasi usaha mikro, kecil, dan menengah UMKM dalam e-commerce terhadap peningkatan skala usaha dan cakupan pemasaran = The effectiveness of micro small and medium enterprises (MSMEs) e-commerce participation to the expansion of business scale and scope of market

Haqiqi Masnatin, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20431748&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Platform e-commerce di Indonesia -seperti Bukalapak, Tokopedia, dll- sedang berada di fase pertumbuhan yang tinggi. Pemerintah pun mulai mendorong UMKM untuk berpartisipasi ke dalam platform e-commerce karena adanya sebuah conventional wisdom bahwa hal tersebut dapat meningkatkan skala usaha dan memperluas cakupan wilayah pemasaran UMKM. Skripsi ini bertujuan untuk membuktikan kebenaran conventional wisdom tersebut. Dengan menggunakan data primer dari 170 sampel UMKM, baik yang berpartisipasi di e-commerce maupun tidak, penelitian ini juga memasukkan online marketing channel lainnya - media sosial atau website mandiri- sebagai interest variable.

Dengan menggunakan estimasi logit, jumlah tenaga kerja dan omzet digunakan untuk merepresentasikan skala usaha, sedangkan jumlah wilayah pemasaran merepresentasikan cakupan wilayah pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce memiliki signifikansi yang rendah terhadap peningkatan omzet, sementara online marketing channel lainnya memiliki signifikansi yang tinggi. Terhadap cakupan wilayah pemasaran, partisipasi e-commerce memiliki signifikansi lebih kuat daripada online marketing channel lainnya. Namun demikian, baik partisipasi e-commerce maupun online marketing channel lainnya tidak signifikan terhadap peningkatan tenaga kerja. Secara umum, penelitian ini menyimpulkan bahwa conventional wisdom tentang e-commerce hanya sebagian saja yang benar karena efek positif pada skala usaha lebih rendah daripada online marketing channel lainnya.

<hr><i>ABSTRACT

E-commerce platforms in Indonesia -such as Bukalapak, Tokopedia, etc- are at its high growth phase. The government begin to encourage MSMEs to participate in e-commerce platform as there is conventional wisdom that it could expand MSME's business scale and scope of market. This paper aims to prove whether the conventional wisdom is true. By having primary data with a sample of 170 MSMEs that participate and do not participate in e-commerce, this study also has other online marketing channels -social media or personal website- as variable of interest.

Using logit model, this study uses number of employee and sales to represent business scale and number of marketing area to represent scope of market. The results show that e-commerce has lower significance to sales enhancement, whilst online marketing channel has higher significance. Towards market scope, ecommerce participation has stronger significance than other online marketing channels. Nevertheless, both e-commerce and other online marketing channels participate on are not significant in increasing employment. Generally, this study conclude that the conventional wisdom about e-commerce is only

partially true, since its positive effect on business scale is lower than the other online marketing channels.</i>