

Analysis of Factors Affecting the Growth of MSMEs in the Leading Sector of Capture Fisheries Commodity Processing in Masohi City and Amahai Districts, Central Maluku Regency

Wa Hayumi*, Stellamaris Metekohy, & Fahrudin Ramly

Universitas Pattimura, Jl. Ir. M. Putuhena, Kota Ambon, Indonesia

Abstract

The purpose of the study was to determine the effect of capital, labor, promotion and sales methods on the turnover of MSMEs in the leading sector of capture fisheries commodity processing in Masohi and Amahai Districts, Central Maluku Regency. For this purpose, a sample of 32 MSME actors was taken as respondents. The collected data were analyzed using multiple linear regression. The results showed that capital and labor had a positive and significant effect on MSME sales turnover, while promotion had a positive but not significant effect while the sales method had a negative and insignificant effect.

Keywords: Capital, Turnover, Labor, MSMEs.

1. Introduction

Todaro menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi menjadi salah satu indikator utama dalam melihat perkembangan kesejahteraan dan pembangunan daerah. Pertumbuhan ekonomi daerah akan memberikan pengaruh positif terhadap bidang lainnya seperti; sosial, politik, budaya, pertahanan dan lain-lainnya. (Todaro, 2000). Salah satu sektor ekonomi yang memberikan kontribusi penting dalam pertumbuhan ekonomi adalah UMKM yang dapat menjadi tumpuan harapan masyarakat jika terjadinya kontraksi kegiatan ekonomi, kondisi seperti ini yang membuat UMKM mendapat perhatian yang besar dari pemerintah karena kontribusinya yang besar terhadap perekonomian negara. UMKM dapat dianggap memperkuat fondasi fundamental ekonomi (Ukkas, 2017)

Pandemic covid-19 beberapa tahun lalu telah memberikan kontribusi terhadap terjadinya kontraksi kegiatan ekonomi di sejumlah daerah. Salah satu sektor ekonomi yang juga terkena dampak adalah sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Inilah yang dikhawatirkan oleh semua pihak, karena telah membuat sektor UMKM mengalami kemunduran yang signifikan. Masyarakat mengurangi interaksi diluar ruangan untuk menekan persebaran pandemi. Dengan demikian, banyak konsumen yang kemudian menjaga jarak dan mengalihkan pembelian secara online. Dampaknya banyak UMKM yang harus menutup usahanya karena menurunnya pembelian dan masih tergantung pada penjualan secara luar jaringan (offline). Sehingga beberapa sektor UMKM yang belum beradaptasi secara digital pada akhirnya sangat terdampak hingga menutup gerainya.

Marasabessy dan Nafis (2021) menemukan beberapa kegiatan unit usaha tidak bisa bekerja secara maksimal karena terjadi perubahan platform pemasaran dari konvensional berupa tatap muka menjadi online atau digital. Perubahan ini tidak serta merta membuat pelaku UMKM dapat menyesuaikan diri dengan cepat. Terdapat berbagai hambatan dihadapi seperti kemampuan penguasaan teknologi yang masih rendah, ketersediaan infrastruktur telekomunikasi internet serta keterbatasan modal untuk pengadaan peralatan yang dibutuhkan.

Meski begitu pandemic Covid-19 secara tidak langsung telah mendorong perubahan baru dalam dunia bisnis Indonesia. Perubahan tersebut yaitu beralihnya bisnis offline menuju bisnis digital yang dikenal juga sebagai fenomena kewirausahaan digital. Media sosial dan marketplace (perantara) dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas. Di masa pandemic kegiatan UMKM

* Corresponding author.

E-mail address: wahayumi@gmail.com

sangat terkena dampaknya, walaupun beberapa diantaranya masih dapat bertahan. Bahkan justru menimbulkan unit-unit usaha yang baru Adnyani dan Agustini (2020).

Memang banyak faktor yang turut berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM dan menjadi kendala dalam pengembangannya antara lain seperti modal kerja untuk kegiatan operasionalnya setiap hari. Penelitian Subagio (2017) menyatakan bahwa pengelolaan modal kerja sangat berpengaruh terhadap tingkat keuntungan atau profit UMKM, semakin tinggi modal yang digunakan maka semakin tinggi laba yang dihasilkan. Selain itu Promosi, terbatasnya promosi melalui media massa, karena pendapatan yang tidak mampu untuk menutupi biaya promosi. Jika ada, maka dipilih media promosi dengan biaya rendah, namun jangkauannya yang terbatas seperti radio swasta, selebaran atau mobil dengan megaphone Trisanti (dalam Hartono dan Hartomo, 2015). Promosi produk UMKM di Kabupaten Maluku Tengah beberapa kali diselenggarakan melalui event Masohi Expo dan Masohi Fair maupun Wedding Exhibition (tanggal 1 s.d 2 Maret 2023) Masohi Expo Vol I (tanggal 16 s.d 17 September 2022) dan Vol II (tanggal 12 s.d 13 November 2022) maupun Masohi Fair (tanggal 14-17 Juni 2023) sendiri merupakan event yang bernilai penting dan strategis karena perilaku UMKM milenial Maluku Tengah yang menggunakan media hiburan yang dipadukan dengan pameran UMKM untuk mempromosikan dan menjual produknya.

Untuk mengatasi masalah ini, maka UMKM didorong untuk merubah pola transaksi dan interaksi dengan konsumen. Terjadi perubahan besar dalam pola interaksi sosial ekonomi masyarakat. Semula melalui tatap muka, sekarang melalui interaksi secara virtual. Maka UMKM harus menyesuaikan diri dengan pola interaksi tersebut (Murwadi, 2022). Apalagi dalam situasi pandemic covid-19 yang menyebabkan masyarakat lebih memilih transaksi digital (Lewaherilla, et.al., 2021). Melalui e-commerce lokal dan nasional, maka pemasaran produk UMKM dapat menjangkau semua lokasi (Putranto et. al., 2019). Dengan terkoneksi ke dalam platform digital, maka UMKM diharapkan dapat memperluas pasar, bertahan dalam ekosistem digital yang semakin ketat, hingga dapat tumbuh dan mampu go global.

Untuk meningkatkan omzet penjualan, maka promosi menjadi kunci utama dalam teori pemasaran. Banyak produk UMKM yang belum dikenal oleh masyarakat luas, sehingga promosi menjadi sangat menentukan untuk memperluas jaringan pemasaran (Utomo, 2017). Promosi dapat berbentuk bazar, pameran produk UMKM di tempat keramaian seperti Mall, atau mengikuti pameran di luar kota atau di luar provinsi (Anggraeni, F.W, 2013). Di Maluku Tengah beberapa UMKM sudah mulai melakukan penjualan secara online UMKM SAWA (Sagu Waraka) yang menjual produksi di Shopee, Instagram, Twitter dan FB. Demikian juga dengan produk Abon dan sambal sadap produksi G & R Masohi Shop dijual dengan menggunakan aplikasi Gofood, Market Place seperti Blibli, bukalapak, Youtube, Rumah-Bumi.id, e-katalog.lkpp.go.id dan pertamina smexpo. Rata-rata pelaku UMKM sudah memiliki akun WA Bussiness.

2. Literature Review

2.1. Ruang Lingkup Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) didefinisikan dengan berbagai cara yang berbeda tergantung dari negara dan aspek lainnya. Dalam perekonomian Indonesia, UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dapat dilakukan oleh perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi (Tambunan, 2012). Kriteria usaha yang termasuk dalam Usaha Mikro, Kecil dan Menengah telah diatur dalam payung hukum yaitu Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pasal 35 hingga pasal 36 yang menyebutkan kriteria UMKM sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro adalah sebuah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki modal (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu milyar) dan memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua milyar).
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memiliki modal (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu milyar) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima milyar) dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000,00 (dua milyar) sampai dengan paling banyak Rp15.000.000.000,00 (lima belas milyar).

- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memiliki modal (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima milyar) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar) dan mempunyai hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000,00 (lima belas milyar) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar).

2.2. Pengaruh Modal dan Tenaga Kerja Terhadap Peningkatan Omzet UMKM

Bagi UMKM modal memegang peranan yang strategis. Penggunaan modal yang efektif dan efisien dapat menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang. Modal kerja merupakan salah satu unsur terpenting untuk menjalankan kegiatan operasional perusahaan yang berfungsi untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan serta sifatnya fleksibel sesuai dengan kondisi perusahaan dan kebutuhan pasar (Gitayuda Mawardi, 2022). Apabila perusahaan kekurangan modal kerja maka kemungkinan besar perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk meningkatkan pendapatan dan tentu akan berpengaruh pada keuntungan perusahaan secara keseluruhan. (Margaretha & Hapsari, 2018).

Produksi dapat ditingkat melalui peningkatan produktifitas dan hal ini dapat terjadi jika tersedia modal yang cukup. Modal berperan dalam dua hal pokok yaitu dapat meningkatkan kapasitas produksi, sehingga penambahan modal meningkatkan produksi dan selanjutnya omzet penjualan. Selain itu modal dapat menambah persediaan bahan baku untuk kegiatan produksi.

Selain modal, maka tenaga kerja juga memiliki peran besar dalam sebuah perusahaan. Tenaga kerja penggerak semua factor produksi yang lain dalam proses produksi. Tenaga kerja berfungsi untuk mengkoordinir semua factor produksi untuk menghasilkan barang. Karena itu, sangat dibutuhkan tenaga kerja dengan tingkat produktivitas yang tinggi, karena hal ini akan mendorong terjadinya peningkatan produksi yang pasti akan berpengaruh pada peningkatan omzet penjualan dan pendapatan. (Nayaka & Kartika, 2018). Tenaga kerja dalam penelitian ini, merupakan tenaga kerja keluarga. Selain sebagai factor produksi juga berperan dalam memasarkan barang yang dihasilkan

3. Research Method

3.1. Lokasi dan Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di dua kecamatan di Kabupaten Maluku Tengah yaitu Kecamatan Masohi dan Kecamatan Amahai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menentukan omzet penjualan sebagai variable terikat dan dua variable bebas yaitu jumlah modal dan tenaga kerja serta dua variable boneka yaitu promosi dan metode penjualan. Hal ini didasarkan pada fungsi produksi pada umumnya yaitu produksi dipengaruhi oleh modal dan tenaga kerja.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data primer yang langsung diperoleh dari pelaku UMKM dengan melakukan wawancara terstruktur yang dipandu dengan kuesioner. Selain itu digunakan juga data sekunder yang dipublikasikan oleh lembaga pemerintah yang berkompeten seperti Badan Pusat Statistik dan institusi terkait lainnya.

3.3. Metode Pengambilan Sampel

Sampel penelitian ini difokuskan pada sektor unggulan pengolahan komoditas perikanan tangkap yang ada di Kota Masohi dan Kecamatan Amahai. Berdasarkan data kelompok pengolahan dan pemasaran hasil perikanan (POKLAHSAR) dari Dinas Perikanan diketahui bahwa jenis olahan yang diusahakan oleh para pengolah sebanyak 6 jenis yang terdiri dari abon ikan, dendeng ikan, ikan asap, bakso, krupuk ikan, dan ikan asin. Sedangkan pengolahan lainnya adalah Cold Storage, kerupuk ikan dan sambal ikan yang tergabung dalam koperasi binaan Dinas Koperasi UMKM dan Dinas Perindag. Total pelaku UMKM pengolah hasil perikanan tangkap pada Kecamatan Kota Masohi dan Amahai sebanyak 32 orang.

3.4. Metode Analisis

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis baik secara kualitatif ataupun kuantitatif. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh sejumlah variabel yang berkaitan dengan UMKM seperti omzet penjualan, jumlah, modal, tenaga kerja, promosi dan teknik pemasaran dengan menggunakan peralatan statistik yaitu Regresi Linear Berganda. Sedangkan analisis kualitatif dengan menganalisis secara verbal dan mendalam dengan memberikan penafsiran ekonomi hasil analisis kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan variabel dummy yaitu promosi dan metode penjualan, maka model tersebut dapat dituliskan menjadi:

$$Q = \alpha + \beta_1 L + \beta_2 K + \beta_3 \text{Pro} + \beta_4 \text{Pen} + \varepsilon \dots\dots\dots (3)$$

dimana :

- IQ = Omzet penjualan
- L = Jumlah tenaga kerja
- K = Jumlah modal kerja
- Pro = Variabel boneka promosi
- Pen = Variabel boneka metode penjualan
- α = Konstanta
- β_1 , dan β_2 , = Elastisitas variabel independen terhadap omzet penjualan.
- β_3 , dan β_4 = Koefisien variabel boneka
- ε = Kesalahan pengganggu (error term).

Untuk menentukan apakah model hasil penelitian yang diperoleh termasuk baik (best fit model) atau BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), maka dilakukan pengujian model dengan menggunakan beberapa tehnik pengujian antara lain: Uji Asumsi Klasik dan Uji Kriteria Statistik (signifikansi) seperti uji t, uji F.

4. Results and Discussions

Hasil penelitian ini ditunjukkan oleh hasil olah data pada table 1 di bawah ini. Melihat hasil perhitungan tersebut di atas, maka dapat diberikan pengertian untuk masing-masing nilai koefisien regresi variabel yang mempengaruhi omzet penjualan sebagai berikut:

Tabel 4.1. Hasil Olah Data Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Pertumbuhan UMKM Sektor Unggulan Pengolahan Komoditas Perikanan Tangkap di Kecamatan Kota Masohi dan Amahai

		Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2405337.625	1689998.572	-1.423	.166		
	Modal	.708	.075	.755	9.403	.000	.661
	TK	1884709.953	574349.649	.274	3.281	.003	.611
	Promosi	497519.820	1698034.517	.021	.293	.772	.823
	Metode	-200882.940	1060591.014	-.014	-.189	.851	.765

a. Dependent Variable: Omzet

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1 di atas, maka model penelitian ini dapat ditulis kembali dalam persamaan ekonometrika sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Omzet} &= -2405337.625 + 0,708 \text{ Modal} + 1884709.953 \text{ TK} + 497519.820 \text{ Pro} - 200882.940 \text{ Met} \\ \text{Se} &= (1689998.572) \quad (0,075) \quad (574349.649) \quad (1698034.517) \quad (1060591.014) \\ t &= -1,423 \quad 9,403 \quad 3,218 \quad 0,293 \quad -0,189 \end{aligned}$$

- 1). Nilai intersep $\alpha = -2.405.337.625$ artinya jika tidak ada perubahan dalam modal dan tenaga kerja maka omzet minimum akan berkurang sebesar -2.405.337.625 satuan.
- 2). Penelitian ini menggunakan dua variable boneka yaitu kegiatan promosi dan metode penjualan. Oleh karena itu intercept untuk promosi adalah sebesar $-2405337.625 + 497519.820 = -1.907.817,805$, artinya jika tidak ada perubahan dalam modal dan tenaga kerja maka omzet minimum akan berkurang sebesar -1.907.817,805 satuan. Artinya pengaruh promosi akan terlihat pada nilai intercept. Pengaruh promosi adalah positif tetapi tidak signifikan.
- 3). Nilai intersep metode penjualan adalah sebesar $-2.405.337.625 - 200.882.940 = -2.606.220,565$, artinya jika tidak ada perubahan dalam modal dan tenaga kerja maka omzet minimum akan berkurang sebesar -2.606.220,565 satuan, artinya pengaruh metode penjualan terlihat pada nilai intercept. Pengaruh metode penjualan adalah negative dan tidak signifikan.
- 4). Nilai koefisien modal $\beta_1 = 0.708$ artinya jika terjadi penambahan modal kerja sebesar Rp. 1,- maka omzet penjualan akan meningkat sebesar Rp. .708,- dengan asumsi bahwa tidak ada perubahan penggunaan tenaga kerja. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh modal terhadap omzet penjualan bersifat positif dan signifikan. Artinya jika terjadi peningkatan jumlah modal kerja akan dapat meningkatkan omzet penjualan. Hal ini dapat disebabkan oleh terjadinya penambahan pada peralatan yang digunakan, menambah pengadaan bahan baku, menambah barang-barang yang diperdagangkan atau yang diproduksi. Terjadi peningkatan kapasitas produksi. Hasil ini sejalan dengan temuan dari Anggraeni, (2013) di Kota Malang, Hartono dan Hartomo, (2015) di Surakarta. Karmini dan Karyadi, (2020) di Tarakan juga menemukan hal yang sama. Demikian juga dengan Gitayuda dan Mawardi (2022) menemukan bahwa modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Sevana et, al., (2022) juga menemukan pengaruh modal yang positif dan signifikan terhadap omzet penjualan di masa pandemic-19. Rahmatia et, al., (2018) menemukan pengaruh modal yang positif dan signifikan terhadap laba usaha mikro di Kota Palopo. Musvira et. al., (2022) juga menemukan hal yang sama di Kota Kendari.
- 5). Nilai koefisien tenaga kerja $\beta_2 = 1.884.709.953$ artinya jika terjadi penambahan tenaga kerja 1 orang maka akan meningkatkan omzet penjualan sebesar Rp. 1884709.953,- dengan asumsi bahwa tidak ada perubahan pada modal kerja. Penelitian ini menunjukkan pengaruh tenaga kerja bersifat positif dan signifikan terhadap omzet penjualan. Walaupun rata-rata pelaku UMKM Sektor Pengolahan hasil perikanan tangkap memiliki tenaga kerja paling banyak sampai dengan 3 orang saja namun, berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM menyatakan bahwa semakin sering pelaku UMKM menggunakan tenaga kerja dari luar anggota keluarga dan semakin baik kemampuan/skill para tenaga kerja, maka akan semakin tinggi pula permintaan produk dan kualitas produksi. Dengan kata lain semakin banyak pelaku UMKM menggunakan tenaga kerja maka semakin tinggi omzet penjualan yang akan diterima. Ketersediaan tenaga kerja terutama yang tenaga trampil juga dapat meningkatkan produktivitas usaha. Tenaga kerja juga dapat berfungsi sebagai media promosi dan memperluas jangkauan pemasaran bagi produknya. Artinya tenaga kerja tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi keluarganya, kerabatnya untuk membeli produk yang dijualnya.

Penelitian ini sejalan dengan hal yang sama juga ditemukan oleh Gitayuda dan Mawardi (2022) bahwa tenaga kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Rahmatia et, al., (2018) menemukan pengaruh tenaga kerja yang positif dan signifikan terhadap laba usaha mikro di Kota Palopo. Sevana et, al., (2022) juga menemukan pengaruh tenaga kerja yang positif dan signifikan terhadap omzet penjualan di masa pandemic-19. Musvira et. al., (2022) juga menemukan hal yang sama di Kota Kendari Demikian pula dengan Karmini dan Karyadi, (2020) di Tarakan, bahwa untuk pengembangan UMKM diperlukan tenaga kerja yang trampil, Namun berbeda dengan yang ditemukan Midesia di Langka Kota, justru tenaga kerja berpengaruh negative dan signifikan terhadap pendapatan UMKM, artinya semakin banyak tenaga kerja yang digunakan justru menurunkan pendapatan UMKM.

Untuk memastikan signifikansi pengaruh modal dan tenaga kerja terhadap omzet penjualan, maka dilakukan pengujian statistik dengan menggunakan Uji Kriteria Statistik yaitu:

4.1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Hasil perhitungan pada table 4.1 menunjukkan bahwa untuk modal kerja memiliki nilai p sebesar 0,000. Jika taraf signifikansi (α) ditetapkan sebesar 5 persen (0,05), maka p lebih kecil dari α . sehingga disimpulkan bahwa modal kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan.

Variabel tenaga kerja memiliki nilai p sebesar 0,003. Jika taraf signifikansi (α) ditetapkan sebesar 5 persen (0,05), maka p lebih kecil dari α . sehingga disimpulkan bahwa tenaga kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan.

4.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara modal dan tenaga kerja maka dapat dilihat pada table 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2. Uji Signifikansi Simultan

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.941 ^a	.885	.868	2540117.10638	.885	52.012	4	27	.000	1.784

a. Predictors: (Constant), Metode, Modal, Promosi, TK

b. Dependent Variable: Omzet

Berdasarkan hasil perhitungan pada table 2, maka diperoleh nilai F sebesar 52,012 dan nilai p sebesar 0,000. Jika α ditetapkan sebesar 5 persen maka p lebih kecil dari α , sehingga disimpulkan bahwa modal kerja, tenaga kerja, promosi dan metode penjualan secara simlutan berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan.

4.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan yang ditunjukkan pada table 2 nilai R sebesar 0,941 dan R^2 Adjusted sebesar 0,868 atau 86,8% dapat disimpulkan bahwa modal kerja, tenaga kerja, promosi dan metode penjualan memiliki kemampuan untuk menjelaskan pengaruh variasi perubahan keempat variable tersebut terhadap variasi perubahan omzet penjualan. Artinya omzet penjualan ditentukan oleh modal kerja, tenaga kerja, promosi dan metode penjualan sebesar 86,8% sedangkan sisanya sebesar 13,2% ditentukan oleh variable lain diluar model analisis.

Hasil penelitian ini diuji dengan berbagai pengujian asumsi klasik maka hasilnya termasuk baik (best fit model) atau BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) dan memenuhi syarat untuk pengujian hipotesis dan melakukan estimasi.

5. Conclusion

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variable independent yaitu modal dan tenaga kerja berpengaruh terhadap omzet penjualan sedangkan promosi dan metode tidak berpengaruh terhadap omzet penjualan.

References

- Amirullah. 2015. *Pengantar Managemen: Fungsi – Proses – Pengendalian*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Aryati, T dan Pangaribuan, L., 2019., Analisis Pengaruh Implementasi e- Procurement dan Kompetensi Pegawai Terhadap Kinerja Pengadaan barang dan Jasa Kementerian Keuangan, *Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah Lembaga Penelitian Universitas Trisakti*, Vol. 4, No. 1, 19 – 24.
- Corsi, M. 2006. *E-Procurement Overview*. Universitas “La Sapienza” di Roma
- Dama, Y, dkk, 2020, Pengaruh Implementasi e-Purchasing, Akses Pasar dan Persaingan Bisnis Terhadap Prinsip Akuntabel Pengadaan barang/jasa Pemerintah (Studi Empirik Pada Pemerintah Kabupaten Minahasa Tenggara), *Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah*, Vol. 21, No. 3, 96 – 116.
- Damayanti, dkk, 2012, Penerapan e-Procurement Dalam Proses Pengadaan Barang/Jasa di Kabupaten Malang, *Jurnal Administrasi Publik*, Vol. 1, No. 2, 139 – 146

- Ghozali, I., 2013, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*, Edisi 7, Semarang, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilham, Hall. A. M., 2013. *Evaluasi Pengadaan Barang/Jasa dengan e-Procurement di Kabupaten Kuantan Senggigi*. Tesis Tidak Dipublikasikan Magister Perencanaan dan Kebijakan Publik. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Instruksi Presiden Nomor 3 Tahun 2003 tentang *Kebijakan dan Strategi Nasional Pengembangan e-Government*.
- Hadianto, A.W., 2022, Dampak Pengguna e-Procurement, Akuntabilitas, Kompetensi dan Kompensasi dan Kinerja Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah, *Prosiding Seminar Nasional Nasional UNIMUS*, Vol.5, 267 – 278.
- Kurnia, dkk, 2023, Pengaruh e-procurement Terhadap Kinerja Pengadaan Barang dan Jasa dan Dampaknya Terhadap Pencegahan Fraud, *Fluralis: Faletahan Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2, No. 2, 51 – 60.
- Mangkona, dkk, 2018, Pengaruh Penerapan e-tendering dan e-purchasing Terhadap Pelaksanaan Pengadaan Barang dan Jasa, *Sigma: Journal of Economic and Business*, Vol. 1, No. 1, 72 – 77.
- Peraturan Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah Nomor 9 Tahun 2021 tentang *Toko Daring dan Katalog Elektronik dalam Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*
- Peraturan Presiden Nomor 16 Tahun 2018 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Presiden Nomor 12 Tahun 2021
- Retnowulan, 2014, *Pengaruh Implementasi Elektronik Procurement (E-Proc) Dalam Pengadaan Barang/Jasa Terhadap Perwujudan Good Governance di Balai Wilayah Sungai Cimanuk – Cisanggarang*, Skripsi Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung
- Rotich, G. K., & Okello, B. 2015. Analysis of use of e-procurement on performance of the procurement functions of county governments in Kenya. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. III, Issue 6, June 2015. United Kingdom.
- Setiyono, B. 2012. *Birokrasi dalam Perspektif Politik dan Administrasi*. Cetakan I. Bandung: Nuansa
- Silalahi, A. L. 2013. *Evaluasi atas Pelaksanaan Pengadaan Barang/jasa Pemerintah Secara Elektronik di Lingkungan Kementerian Keuangan Dilihat dari Perspektif Prinsip-Prinsip Pengadaan*. Tesis Magister Perencanaan dan Kebijakan Publik. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Taufik, dkk, 2016., Pengaruh Penetapan e-Procurement dan Kompetensi Pejabat Pembuat Komitmen Terhadap Pelaksanaan Pengadaan Barang dan Jasa Implikasinya Terhadap Penyerapan Modal (Studi Pada Satuan Kerja Lingkup Pelayanan Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara Banda Aceh), *Jurnal Magister Akuntansi Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, Vol. 5, No. 1, 10 – 20.
- Vaidya, K., Sajeew, A. S. M., & Callender, G. 2006. Critical factors that influence e-procurement implementation success in the public sector. *Journal of Public Procurement*, Vol. 6, No. 1, 70 – 99.