

PERBANDINGAN PENDAPATAN UMKM KUE KARASA: E-COMMERCE VERSUS KONVENSIONAL (KECAMATAN CEMPA, KABUPATEN PINRANG)

Yuliana^{1*}, Darmawan², Suherman³

^{1,3}Fakultas Pertanian, Peternakan dan Perikanan, Universitas Muhammadiyah Parepare, Sulawesi Selatan, Indonesia, 91112
² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Parepare, Sulawesi Selatan, Indonesia, 91112
*e-mail koresponden: yulianamks@gmail.com

Riwayat artikel:
Received: 21 Juli 2023
Accepted: 17 Februari 2024
Published: 11 Maret 2024

Kata kunci:
biaya usaha, e-commerce, kelayakan usaha, konvensional, pendapatan, UMKM Karasa.

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan kelayakan usaha mikro kecil menengah (UMKM) Karasa dengan model penjualan e-commerce dan konvensional di Kecamatan Cempa, Kabupaten Pinrang. Aspek yang dianalisis meliputi biaya usaha, penerimaan, pendapatan, dan kelayakan usaha dengan menggunakan metode R/C ratio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua model bisnis memiliki kelayakan usaha, namun model penjualan konvensional menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan model e-commerce. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya pemahaman pelaku usaha dalam mengoperasikan platform e-commerce dan preferensi pelanggan untuk membeli produk secara langsung.

Keywords:
business costs, business feasibility, conventional, e-commerce, MSMEs Karasa, revenue.

ABSTRACT
This study aims to analyze and compare the feasibility of Karasa micro, small and medium enterprises (MSMEs) with e-commerce and conventional sales models in Cempa District, Pinrang Regency. The aspects analyzed include business costs, revenues, revenues, and business feasibility using the R/C ratio method. The results showed that both business models have business feasibility, but conventional sales models generate higher revenues compared to e-commerce models. This is due to several factors, such as the lack of understanding of business actors in operating e-commerce platforms and customer preferences to buy products directly.

PENDAHULUAN

Subsektor industri, khususnya usaha kecil dan menengah (UMKM), memiliki peran penting dalam mengatasi masalah perekonomian. UMKM merupakan bagian dari sektor informal yang berkontribusi besar terhadap perekonomian dan peningkatan pendapatan masyarakat. UMKM berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian makro suatu wilayah (Tekola & Gidey, 2019), dan mampu meningkatkan pendapatan masyarakat (Arifin et al., 2021), serta menciptakan peluang terbukanya lapangan kerja (Endris & Kassegn, 2022). Salah satu contoh UMKM yang berkembang di Indonesia adalah industri rumahan yang memproduksi makanan tradisional. UMKM Kue Karasa merupakan salah satu jenis usaha mikro di Indonesia yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan.

UMKM umumnya tumbuh dan berkembang berdasarkan kearifan lokal wilayah, diantaranya adalah kuliner tradisional. Usaha kecil-menengah berkembang melalui inovasi produk makanan dan turut melestarikan makanan tradisional (Cahyono & Kunhadi, 2020). Di Kecamatan Cempa, Kabupaten Pinrang, salah satu usaha rumahan yang populer adalah pembuatan kue tradisional Karasa. Kue Karasa merupakan salah satu jajanan tradisional khas Bugis yang terkenal dengan

bentuknya yang unik menyerupai sarang burung. Rasanya yang manis legit dengan tekstur renyah menjadikannya camilan favorit di berbagai kalangan masyarakat Sulawesi Selatan.

UMKM Kue Karasa umumnya dikelola secara mandiri oleh pemilik usaha dengan sistem penjualan konvensional dan e-commerce. Namun, banyak pelaku usaha Karasa yang masih terkendala dalam memilih model penjualan yang tepat, yaitu antara e-commerce dan konvensional. Penjualan konvensional melibatkan penjualan langsung di toko fisik, sedangkan penjualan e-commerce memanfaatkan media elektronik seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Sistem penjualan e-commerce menawarkan beberapa keuntungan bagi UMKM, seperti jangkauan pasar yang lebih luas, biaya operasional yang lebih rendah, dan kemudahan dalam mempromosikan produk. Menurut Kirom et al., (2022), bahwa teknologi e-commerce menawarkan banyak keuntungan serta akses promosi yang lebih luas.

Banyak pelaku usaha Kue Karasa masih belum memiliki kesadaran dan pengetahuan yang cukup tentang pentingnya digitalisasi dalam bisnis. Hal ini menyebabkan mereka tertinggal dalam memanfaatkan platform digital untuk promosi, pemasaran, dan penjualan produk. Pembaharuan sistem pemasaran konvensional ke sistem online perlu pemahaman oleh masyarakat (Fadly & Sutama, 2020), yang membutuhkan promosi (Asse, 2018), dengan media elektronik (Setiawan dkk, 2018). Beberapa kendala sehingga minat dalam melakukan secara konvensional masih dipertahankan dibanding untuk beralih ke e-commers, yaitu media sosial dan platform e-commers butuh pendidikan tinggi, persaingan yang ketat, perlu penanganan kemasan dan pengiriman, serta membutuhkan modal dan biaya tambahan.

Meskipun demikian, masih terdapat UMKM yang lebih memilih untuk menjual produknya secara konvensional. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kebiasaan konsumen yang lebih memilih untuk melihat dan membeli produk secara langsung, harga produk yang relatif murah, dan keterbatasan tenaga kerja. Perbedaan sistem penjualan ini berpotensi menimbulkan perbedaan pendapatan yang diperoleh UMKM. Perbedaan sistem penjualan berpotensi menimbulkan perbedaan karakteristik yang diperoleh pelaku UMKM (Zaeny, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan pendapatan UMKM Kue Karasa melalui model bisnis e-commerce dan konvensional, serta menjadi pertimbangan dalam memilih model penjualan yang paling sesuai dengan kondisi pelaku UMKM Kue Karasa.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh UMKM Kue Karasa di Kecamatan Cempa (-3.696256 - -3.767146; 119.455762 - 119.619279), Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan pertimbangan kriteria tertentu. Sampel penelitian ini adalah 46 UMKM Kue Karasa yang menerapkan model bisnis e-commerce dan konvensional. Penelitian dilaksanakan pada Tahun 2023.

Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Data penelitian dikumpulkan melalui dua metode, yaitu wawancara dan kuesioner. Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi deskriptif dari responden terkait dengan

variabel penelitian. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari responden terkait dengan variabel penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan komparatif. Untuk mengetahui bagaimana pendapatan UMKM Kue Karasa melalui model bisnis e-commerce dan konvensional di Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang, maka data yang diperoleh dari hasil penelitian kemudian diolah menggunakan metode analisis biaya-manfaat untuk menghitung dan membandingkan biaya dan manfaat dari kedua model penjualan, yaitu perhitungan Biaya Produksi (TC), perhitungan Penerimaan (TR), perhitungan Pendapatan, dan Kelayakan Usaha (R/C Ratio). Hal ini akan menjadi rekomendasi dalam menentukan model mana yang lebih menguntungkan secara finansial bagi UMKM Kue Karasa di Kecamatan Cempa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Biaya Usaha

Biaya usaha Karasa terdiri dari dua komponen, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap meliputi penyusutan alat dan pajak tanah, sedangkan biaya variabel meliputi bahan baku, biaya penanganan, dan biaya internet. Biaya usaha untuk model penjualan e-commerce lebih rendah dibandingkan dengan model konvensional karena jumlah produksi yang lebih sedikit.

Berdasarkan hasil observasi, ditemukan beberapa sarana produksi sebagai kategori biaya tetap dan biaya variabel (tidak tetap) yang dimiliki oleh masing-masing model penjualan (Tabel 1). Biaya tetap yang harus dikeluarkan oleh pemilik usaha dalam memproduksi kue karasa diantaranya biaya penyusutan alat yang terdiri dari kompor, wajan, baskom, gayung, spatula, tempat menjemur, penapis lemari kaca, saringan plastik dan tabung gas. Adapun biaya tidak tetap yang dikeluarkan oleh pelaku usaha dalam produksi karasa yaitu tepung beras, gula aren, minyak goreng, plastik, lilin dan gas, sedangkan untuk biaya tidak tetap (e-commerce) terdapat biaya penanganan dan biaya internet.

Biaya usaha karasa dengan model penjualan e-commerce dan konvensional dalam satu kali produksi selama satu bulan terdiri dari biaya tetap (*fixed cost*) sebesar Rp 28.475/bulan. Biaya variabel yang dikeluarkan usaha mikro kecil menengah karasa dengan model penjualan e-commerce dalam satu kali produksi sebesar Rp 455.891/bulan, sedangkan biaya tidak tetap yang dikeluarkan untuk penjualan konvensional dalam satu kali produksi sebesar Rp 832.348/bulan. Jumlah total biaya produksi (TC) dalam penjualan per bulannya oleh e-commerce dapat Rp 484.366/bulan dalam memproduksi karasa. Untuk perhitungan total biaya produksi penjualan konvensional adalah Rp 860.832/bulan dalam memproduksi karasa.

Rendahnya biaya operasional untuk e-commerce lebih disebabkan pada kurangnya biaya untuk bahan baku tepung beras dan gula aren. Hal ini disebabkan kue karasa yang diproduksi tidak sebanding dengan pelaku model konvensional. Penurunan produksi ditimbulkan akibat transaksi konvensional tidak sebanding dengan e-commerce (Dianari, 2018). Bentuk pemasaran merupakan upaya meminimalisir berbagai biaya yang digunakan (Nurjati, 2021). Selain itu, pemasaran model e-commerce menggunakan ponsel lebih rumit dibanding dengan konvensional (Fajry dkk, 2022).

Tabel 1. Beban biaya produksi UMKM Kue Karasa.

No	Jenis Biaya	E-Commerce (Rp)	Konvensional (Rp)
1	Biaya Tetap		
	a) Penyusutan Alat	13.475	13.475
	b) Pajak Tanah	15.000	15.000
	Total Biaya Tetap (FC)	28.475	28.475
2	Biaya Tidak Tetap		
	a) Tepung Beras	61.391	138.435
	b) Gula Aren	183.913	475.217
	c) Minyak Goreng	91.957	164.348
	d) Plastik	12.783	15.652
	e) Lilin	10.304	16.696
	f) Gas	22.000	22.000
	g) Biaya Penanganan	18.761	
	h) Biaya Internet	54.783	
	Total Biaya tidak tetap (VC)	455.891	832.348
	Jumlah biaya usaha (TC)	484.366	860.832

Penerimaan

Penerimaan Karasa diperoleh dari hasil penjualan produk Kue Karasa untuk UMKM di Kecamatan Cempa, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan. Penerimaan untuk model penjualan konvensional lebih tinggi dibandingkan dengan model e-commerce karena harga jual produk lebih baik dan jumlah produksi yang lebih banyak.

Harga jual produk Karasa pada model penjualan konvensional (Rp 8.000) umumnya lebih rendah dibandingkan dengan model e-commerce (Rp 8.348). harga jual, jumlah produksi dan penerimaan dapat dilihat pada Tabel 2. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu adanya penambahan biaya platform dan biaya pengiriman. Biaya-biaya ini dapat memengaruhi harga jual produk agar tetap mendapatkan keuntungan. Salah satu aspek yang juga mempengaruhi harga jual adalah strategi penetapan harga dan persepsi konsumen. Pelaku usaha konvensional umumnya memiliki lebih banyak fleksibilitas dalam menentukan harga jual produk. Namun konsumen yang membeli produk secara konvensional umumnya memiliki persepsi bahwa kualitas produk lebih terjamin dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi.

Jumlah produksi Karasa pada model penjualan konvensional umumnya lebih banyak dibandingkan dengan model e-commerce (Tabel 2). Rata-rata jumlah produksi e-commerce sebanyak 119 bungkus dengan harga Rp 8.348/bungkus dan diperoleh penerimaan sebesar Rp 1.023.609/bulan, sedangkan untuk konvensional dengan rata-rata produksi 258 bungkus dengan harga Rp 8.000/bungkus diperoleh penerimaan yang lebih besar yaitu Rp 2.061.217/bulan. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu permintaan pasar, kapasitas produksi, dan ketersediaan alat dan tenaga kerja. Permintaan pasar untuk produk Karasa pada model konvensional umumnya lebih tinggi karena jangkauan pasar yang lebih luas dengan kapasitas produksi lebih besar, serta akses yang lebih mudah terhadap alat dan tenaga kerja.

Peningkatan produksi untuk pelaku model konvensional dipengaruhi oleh permintaan yang lebih stabil dibandingkan dengan model e-commerce. Tempat produksi dan penjualan yang merupakan area lintas wisata memungkinkan transaksi lebih banyak dibanding permintaan secara

online, dimana Kecamatan Cempa memiliki objek wisata yang menarik untuk dikunjungi. Lokasi strategis yang mudah dijangkau adalah strategi yang paling tepat (Musyawarah & Idayanti, 2022; Kereh dkk, 2018).

Tabel 2. Rata-rata penerimaan usaha karasa penjualan e-commerce dan konvensional.

No	Uraian	Jumlah Produksi (Bungkus)	Harga (Rp)	Penerimaan (Rp)
1	Penjualan E-Commerce	119	8.348	1.023.609
2	Penjualan Konvensional	258	8.000	2.061.217

Pendapatan

Pendapatan Karasa dihitung dengan selisih antara penerimaan dan biaya usaha UMKM di Kecamatan Cempa, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan. Pendapatan untuk model penjualan konvensional lebih tinggi dibandingkan dengan model e-commerce karena selisih antara penerimaan dan biaya usaha yang lebih besar.

Besarnya pendapatan usaha Karasa model bisnis e-commerce dan bisnis konvensional berdasarkan hasil yang diperoleh disajikan pada Tabel 3. Total pendapatan penjualan e-commerce sebesar Rp 550.355/bulan, sedangkan pendapatan penjualan konvensional sebesar Rp 1.211.395/bulan. Pendapatan usaha mikro kecil menengah karasa di Kecamatan Cempa, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan dengan perbandingan model bisnis e-commerce dan konvensional menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara pendapatan penjualan e-commerce dan penjualan konvensional.

Hasil wawancara terdapat beberapa hal yang memungkinkan terjadinya perbedaan pendapatan yang diterima oleh pelaku usaha mikro kecil menengah karasa yaitu, kurangnya pemahaman mengenai cara mengoperasikan perangkat e-commerce yang berdampak pada tidak konsistennya dalam mempromosikan jualannya di e-commerce sosial media. Hal ini disebabkan dari kurangnya pendidikan dan pemahaman yang diterima rata-rata pelaku usaha sehingga hasil penjualan untuk model bisnis e-commerce lebih rendah. Permintaan akan produk karasa lebih banyak pada penjualan konvensional, dimana pelanggan memiliki alasan datang ke lokasi usaha untuk melihat dan membeli sesuai kualitas produk secara langsung. Dimana lokasi usaha yang terlihat dan berada di pinggir jalan menuju tempat wisata menjadikan konsumen yang pulang dari lokasi wisata dapat singgah membeli produk karasa.

Tabel 3. Perbandingan rata-rata pendapatan usaha karasa dengan dua model bisnis yang berbeda e-commerce vs konvensional).

No	Uraian	Total Biaya (Rp)	R/C Ratio
1	Penjualan E-Commerce		2,16
	Penerimaan	1.023.609	
	Total Biaya	473.355	
	Pendapatan	550.253	
2	Penjualan Konvensional		2,42
	Penerimaan	2.061.217	
	Total Biaya	849.823	
	Pendapatan	1.211.395	

Kelayakan Usaha

Kelayakan usaha Karasa dianalisis menggunakan metode R/C ratio. Nilai R/C ratio untuk kedua model bisnis menunjukkan nilai yang lebih besar dari 1 (Tabel 3), yang berarti bahwa kedua model bisnis layak untuk dikembangkan. Namun, nilai R/C ratio untuk model penjualan konvensional (2,42) lebih tinggi dibandingkan dengan model e-commerce (2,16), yang menunjukkan bahwa model penjualan konvensional lebih layak untuk dikembangkan.

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi perbedaan pendapatan antara model penjualan e-commerce dan konvensional, yaitu kurangnya pemahaman pelaku usaha tentang platform e-commerce, preferensi pelanggan untuk membeli produk secara langsung, persaingan yang lebih ketat di platform e-commerce, dan tambahan biaya pengiriman produk. Brand sangat penting dalam melakukan bisnis e-commerce khususnya membangun preferensi konsumen (Pradana, 2015), dimana pergeseran preferensi sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen (Nasution dkk, 2019).

KESIMPULAN

Penerimaan pada model penjualan konvensional lebih tinggi dibandingkan dengan model e-commerce bagi pelaku UMKM Kue Karasa di Kecamatan Cempa, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan. Hal ini disebabkan oleh harga jual produk yang lebih tinggi dan jumlah produksi yang lebih banyak. Perbedaan penerimaan ini berdampak pada keuntungan, kelangsungan usaha, dan pemilihan model penjualan yang tepat bagi pelaku usaha. Perlu upaya untuk pemasaran model e-commerce untuk membangun *brand awareness* melalui berbagai strategi marketing dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian produk kue karasa secara online.

REFERENSI

- Arifin, R., Ningsih, A. A. T., & Putri, A. K. (2021). The Important Role Of MSMEs In Improving The Economy. *East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 52-59.
- Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar). *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 219-231.
- Cahyono, W. E., & Kunhadi, D. (2020). Strategi Pengembangan UKM Gethuk Pisang Guna Melestarikan Makanan Tradisional. *Jurnal Media Teknik Dan Sistem Industri*, 4(1), 10.
- Dianari, R. G. F. (2018). Pengaruh e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi indonesia. *Bina Ekonomi*, 22(1), 43-62.
- Endris, E., & Kassegn, A. (2022). The role of micro, small and medium enterprises (MSMEs) to the sustainable development of sub-Saharan Africa and its challenges: a systematic review of evidence from Ethiopia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 20.
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213-222.
- Fajry, T. K., Saputro, H., Afrawati, I., Salsabila, A. G., Putri, S. N., & Muna, K. N. (2022). Seminar dan Pelatihan Digitalisasi Sebagai Pendorong Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Kelurahan Darmo Surabaya. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 52-62.
- Kereh, F., Tumbel, A. L., & Loindong, S. S. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2).

-
- Kirom, N. R., Sudarmiatin, S., & Hermawan, A. (2022). E-commerce strategy for msme innovation development in the new normal era. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 3(1), 169-178.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-13.
- Nasution, D. S., Aminy, M. M., & Ramadani, L. A. (2019). *Ekonomi Digital*. Sanabil.
- Nurjati, E. (2021). Peran dan tantangan e-commerce sebagai media akselerasi manajemen rantai nilai produk pertanian. In *Forum Penelitian Agro Ekonomi* (Vol. 39, No. 2, pp. 105-115).
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi bisnis e-commerce di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163-174.
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2018). Strategi pemasaran online UMKM makanan (Studi kasus di kecamatan Cibinong). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), 116-126.
- Tekola, H., & Gidey, Y. (2019). Contributions of micro, small and medium enterprises (MSMEs) to income generation, employment and GDP: Case study Ethiopia. *Journal of Sustainable Development*, 12(3), 46-81.
- Zaeny, A. S. (2021). *Dampak Keberadaan Toko Ritel Modern Terhadap Pendapatan UMKM Di Kecamatan Margasari Kabupaten Tegal* (Doctoral dissertation, Politeknik harapan Bersama Tegal).