

## **PENGARUH PENGGUNAAN WEBSITE TERHADAP PENGEMBANGAN WIRUSAHA KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN TANGERANG**

**Fitri Andriyani<sup>1</sup>, Muhammad Arba Adnandi<sup>2</sup>, Ihsan Maulana<sup>3</sup>**

Universitas Yatsi Madani

[fitriandriani@uym.ac.id](mailto:fitriandriani@uym.ac.id), [arba@uym.ac.id](mailto:arba@uym.ac.id), [ihsanmaulana@uym.ac.id](mailto:ihsanmaulana@uym.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak penggunaan website terhadap pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) di Wilayah Kabupaten Tangerang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei kuantitatif dan analisis data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan website memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, jangkauan pasar, dan efisiensi operasional UKM. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi para wirausahawan dan pembuat kebijakan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.

**Kata kunci:** website, ukm, wirausaha

### **ABSTRACT**

This research aims to explore the impact of website use on the development of small and medium enterprises (SMEs) in the Tangerang Regency area. The method used in this research is a quantitative survey and secondary data analysis. The research results show that the use of websites has a positive influence on increasing sales, market reach and operational efficiency of SMEs. These findings provide important insights for entrepreneurs and policymakers in leveraging digital technology to drive economic growth.

**Keywords:** website, SMEs, entrepreneurship

### **PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia usaha. Salah satu perkembangan penting dalam teknologi informasi adalah keberadaan website, yang semakin menjadi kebutuhan mendasar bagi berbagai jenis usaha, terutama usaha kecil dan menengah (UKM). Website tidak hanya berfungsi sebagai media promosi dan pemasaran, tetapi juga sebagai platform interaksi dengan pelanggan, media transaksi, dan alat untuk meningkatkan efisiensi operasional.

Kabupaten Tangerang, sebagai salah satu wilayah dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat di Indonesia, memiliki potensi besar dalam pengembangan UKM. UKM di Kabupaten Tangerang memainkan peran penting dalam perekonomian lokal, memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Namun, banyak UKM yang masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal akses ke pasar yang lebih luas dan adaptasi terhadap teknologi digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh penggunaan website terhadap pengembangan UKM di Kabupaten Tangerang. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana website dapat membantu UKM dalam meningkatkan akses pasar, efisiensi operasional, dan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga

akan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penggunaan website oleh UKM, serta hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pemanfaatan teknologi ini.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran website dalam pengembangan UKM di Kabupaten Tangerang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi pelaku UKM, pemerintah daerah, dan pihak-pihak terkait lainnya dalam mengoptimalkan penggunaan website untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UKM.

## **METODE**

### **1. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei deskriptif dan analisis korelasional. Pendekatan ini dipilih untuk mengukur dan menganalisis pengaruh penggunaan website terhadap pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) di Kabupaten Tangerang.

### **2. Populasi dan Sampel**

#### **Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UKM yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Tangerang dan telah menggunakan website sebagai salah satu alat bisnis mereka.

#### **Sampel**

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- UKM yang telah aktif menggunakan website minimal selama 1 tahun.
- UKM yang bersedia berpartisipasi dalam penelitian dan memberikan data yang dibutuhkan.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa teknik, antara lain:

#### **a. Kuesioner**

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari responden. Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian yang meliputi:

- Identitas responden dan profil usaha.
- Penggunaan website (frekuensi, tujuan, dan jenis konten yang dipublikasikan).
- Pengaruh penggunaan website terhadap pengembangan usaha (peningkatan penjualan, perluasan pasar, efisiensi operasional, dan interaksi dengan pelanggan).

#### **b. Wawancara**

Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data kualitatif yang mendukung hasil dari kuesioner. Wawancara mendalam dilakukan dengan beberapa pemilik UKM untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai manfaat dan tantangan penggunaan website.

#### **c. Dokumentasi**

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder seperti laporan tahunan UKM, data dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Tangerang, serta literatur yang relevan.

#### 4. Teknik Analisis Data

- a. Analisis Deskriptif  
Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan profil usaha, serta untuk mendeskripsikan penggunaan website oleh UKM.
- b. Analisis Korelasi  
Analisis korelasi digunakan untuk menguji hubungan antara penggunaan website dan pengembangan UKM. Uji korelasi Pearson digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel-variabel penelitian.
- c. Analisis Regresi  
Analisis regresi berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan penggunaan website terhadap pengembangan UKM. Model regresi yang digunakan akan menguji pengaruh beberapa variabel independen (frekuensi penggunaan website, jenis konten, interaksi dengan pelanggan) terhadap variabel dependen (pengembangan UKM).

#### 5. Validitas dan Reliabilitas

- a. Uji Validitas  
Uji validitas kuesioner dilakukan dengan teknik validitas isi dan validitas konstruk. Validitas isi dilakukan melalui expert judgment, sementara validitas konstruk diuji dengan analisis faktor.
- b. Uji Reliabilitas  
Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Kuesioner dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70.

#### 6. Etika Penelitian

Penelitian ini mematuhi prinsip-prinsip etika penelitian, termasuk:

- a. Informed consent: Responden diberikan informasi lengkap mengenai tujuan penelitian dan persetujuan mereka diperoleh sebelum pengumpulan data.
- b. Kerahasiaan: Identitas dan informasi pribadi responden dijaga kerahasiaannya.
- c. Kejujuran: Data yang dikumpulkan dan dilaporkan harus akurat dan jujur.

Dengan metode penelitian yang sistematis dan terstruktur ini, diharapkan dapat diperoleh data dan informasi yang valid dan reliabel untuk menganalisis pengaruh penggunaan website terhadap pengembangan UKM di Kabupaten Tangerang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 150 UKM di Kabupaten Tangerang yang telah menggunakan website sebagai salah satu alat bisnis mereka. Profil responden menunjukkan variasi dalam jenis usaha, lama penggunaan website, dan skala usaha. Berikut adalah deskripsi singkat dari karakteristik responden:

- **Jenis Usaha:** Responden terdiri dari berbagai jenis usaha, termasuk perdagangan (30%), jasa (25%), manufaktur (20%), makanan dan minuman (15%), serta kerajinan (10%).
- **Lama Penggunaan Website:** Mayoritas UKM (60%) telah menggunakan website selama 1-3 tahun, 30% selama 4-6 tahun, dan 10% lebih dari 6 tahun.
- **Skala Usaha:** Sebagian besar UKM yang terlibat dalam penelitian ini adalah usaha mikro (50%), usaha kecil (35%), dan usaha menengah (15%).

## 2. Penggunaan Website oleh UKM

Penggunaan website oleh UKM di Kabupaten Tangerang menunjukkan beberapa pola yang umum, antara lain:

- **Frekuensi Penggunaan:** 70% UKM menggunakan website mereka setiap hari, 20% beberapa kali dalam seminggu, dan 10% kurang dari sekali seminggu.
- **Tujuan Penggunaan:** Website digunakan terutama untuk pemasaran dan promosi (85%), penjualan online (60%), komunikasi dengan pelanggan (50%), dan penyediaan informasi produk/jasa (40%).
- **Jenis Konten yang Dipublikasikan:** Konten yang paling sering dipublikasikan meliputi informasi produk/jasa (90%), promosi dan diskon (75%), testimoni pelanggan (50%), dan artikel blog (30%).

## 3. Pengaruh Penggunaan Website terhadap Pengembangan UKM

Analisis korelasional dan regresi dilakukan untuk menguji hubungan antara penggunaan website dan pengembangan UKM. Berikut adalah hasil utama dari analisis tersebut:

- **Korelasi Penggunaan Website dan Pengembangan UKM:** Uji korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara penggunaan website dan pengembangan UKM ( $r = 0.65$ ,  $p < 0.01$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin intensif penggunaan website, semakin besar pengembangan yang dialami oleh UKM.
- **Analisis Regresi:** Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan website ( $\beta = 0.30$ ,  $p < 0.01$ ), jenis konten yang dipublikasikan ( $\beta = 0.25$ ,  $p < 0.01$ ), dan interaksi dengan pelanggan melalui website ( $\beta = 0.20$ ,  $p < 0.05$ ) secara signifikan mempengaruhi pengembangan UKM. Model regresi ini menjelaskan 40% variasi dalam pengembangan UKM ( $R^2 = 0.40$ ).

## Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan website memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UKM di Kabupaten Tangerang. Temuan ini konsisten dengan literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa teknologi informasi, khususnya website, dapat meningkatkan akses pasar, efisiensi operasional, dan interaksi dengan pelanggan bagi UKM.

### 1. Akses Pasar yang Lebih Luas

Website memungkinkan UKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Melalui website, UKM dapat mempromosikan produk dan jasa mereka secara efektif, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Hal ini tercermin dari hasil yang menunjukkan bahwa penggunaan website untuk pemasaran dan promosi merupakan tujuan utama bagi sebagian besar UKM.

### 2. Efisiensi Operasional

Penggunaan website juga membantu UKM dalam meningkatkan efisiensi operasional. Misalnya, website memungkinkan UKM untuk mengotomatisasi proses penjualan dan transaksi, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. UKM yang secara rutin menggunakan website mereka cenderung mengalami peningkatan efisiensi dan produktivitas.

**3. Interaksi dengan Pelanggan**

Interaksi yang lebih baik dengan pelanggan melalui website juga berkontribusi pada pengembangan UKM. Website memungkinkan UKM untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, menerima masukan dan umpan balik, serta membangun hubungan yang lebih kuat dan loyalitas pelanggan. Konten seperti testimoni pelanggan dan artikel blog dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

**4. Tantangan dalam Penggunaan Website**

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan yang dihadapi UKM dalam memanfaatkan website secara optimal. Tantangan tersebut meliputi kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola website, keterbatasan sumber daya untuk membuat dan memelihara website, serta kurangnya strategi pemasaran digital yang efektif. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait untuk membantu UKM dalam mengatasi tantangan tersebut, seperti melalui pelatihan dan pendampingan teknis.

**SIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan website berpengaruh positif terhadap pengembangan UKM di Kabupaten Tangerang. Website dapat meningkatkan akses pasar, efisiensi operasional, dan interaksi dengan pelanggan, yang semuanya berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan UKM. Untuk memaksimalkan manfaat ini, UKM perlu diberikan dukungan yang memadai dalam hal pelatihan dan pengembangan kapasitas dalam penggunaan teknologi informasi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aini, N. K., & Purnamasari, D. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM di Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 89-102.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570-588.
- Darmawan, D., & Nurhayati, N. (2019). Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 18(1), 55-67.
- Fauzi, A., & Suryani, R. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan Usaha Kecil dan Menengah di Surabaya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 13(3), 104-119.
- Hardiyanto, T., & Susanti, R. (2018). Peran Website dalam Meningkatkan Kinerja UKM di Yogyakarta. *Jurnal Teknologi Informasi*, 21(2), 77-90.
- Hamill, J., & Gregory, K. (1997). Internet marketing in the internationalisation of UK SMEs. *Journal of Marketing Management*, 13(1-3), 9-28.
- Hermawan, H., & Putri, A. K. (2020). Pemanfaatan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Semarang. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 143-157.

## ARTIKEL PENELITIAN

*JEDBUS (Journal of Economic and Digital Business) Vol. 1 No. 2 (2024)*

- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611-632.
- Kurniawati, L., & Pratama, D. (2019). Pengaruh Media Digital Terhadap Pengembangan Usaha Mikro di Kabupaten Malang. *Jurnal Pemasaran Digital*, 11(1), 88-100.
- Lestari, D. P., & Wijaya, R. (2021). Strategi Pemasaran Digital pada UKM di Era Industri 4.0: Studi Kasus di Denpasar. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(3), 65-80.
- Ramadhani, F., & Supriyanto, A. (2020). Pemanfaatan Website untuk Peningkatan Penjualan pada UKM di Kota Medan. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 14(4), 101-115.
- Reuber, A. R., & Fischer, E. (2011). International entrepreneurship in internet-enabled markets. *Journal of Business Venturing*, 26(6), 660-679.
- Setiawan, R., & Handayani, P. (2019). Analisis Pengaruh Penggunaan Website Terhadap Kinerja UMKM di Kota Palembang. *Jurnal Sistem Informasi*, 17(1), 57-70.
- Simmons, G., Armstrong, G., & Durkin, M. (2008). A conceptualization of the determinants of small business website adoption. *International Small Business Journal*, 26(3), 351-389.
- Wulandari, S., & Yuliana, N. (2018). Pengaruh Teknologi Digital Terhadap Pertumbuhan Usaha Kecil dan Menengah di Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 7(2), 121-135.