

# PENGARUH EFISIENSI PEMESANAN, KEMUDAHAN PEMASARAN, DAN PENETAPAN HARGA PADA PENGGUNAAN E – KATALOG TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM DI KABUPATEN MAGETAN

Samsu Anhari Faujianto<sup>1\*</sup>, Ajid Indrayana<sup>2</sup>, Ahadiati Rohmatiah<sup>3</sup>, Mutmainah<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Merdeka Madiun, Jln. Serayu Timur No. 79, Madiun, 63133

E-mail: [samsu@unmer-madiun.ac.id](mailto:samsu@unmer-madiun.ac.id)

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Merdeka Madiun, Jln. Serayu Timur No. 79, Madiun, 63133

E-mail: [indrayanaajid637@gmail.com](mailto:indrayanaajid637@gmail.com)

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Merdeka Madiun, Jln. Serayu Timur No. 79, Madiun, 63133

E-mail: [ahadiati@unmer-madiun.ac.id](mailto:ahadiati@unmer-madiun.ac.id)

<sup>4</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Merdeka Madiun, Jln. Serayu Timur No. 79, Madiun, 63133

E-mail: [mutmainah@unmer-madiun.ac.id](mailto:mutmainah@unmer-madiun.ac.id)

**Abstract**— *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia are one of the priorities in national economic development. MSMEs struggle to compete in a very dynamic business environment. Responding to competitive pressures, many MSME entrepreneurs use digital platforms to improve business strategies. One of the government programs developed is a procurement system based on an information system that contains lists, types of technical specifications, and prices of goods contained in a list called an electronic catalog.(e-catalogue). This study aims to determine the partial and simultaneous effect of ordering efficiency, ease of marketing and pricing on the use of e-catalogues on the development of MSMEs in Magetan Regency. The population in this study are e-catalogue providers and consumers in Magetan Regency. The sample in this study amounted to 30 providers e-catalogue. The method used in sampling is Non Probability Sampling selected is with Saturated Sampling. The research instrument used a questionnaire. Data analysis techniques used the classical assumption test, multiple linear regression analysis, analysis of the coefficient of determination, and hypothesis testing using the t test and F test with the help of the IBM SPSS 25 program. The results of this study indicated that partially and simultaneously ordering efficiency, ease of marketing and determination prices have a significant effect on the development of MSMEs in Magetan Regency..*

**Keywords**— *Order Efficiency; Order Ease; Pricing; MSME Development*

## I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM juga menjadi tulang punggung dalam pembangunan ekonomi kerakyatan yang mampu mengurangi masalah-masalah terkait dengan kesenjangan masyarakat yang terkait dengan pendapatan. UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi kepada masyarakat, berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional (Polandos, Engka, & Tolosang, 2019).

UMKM mempunyai peran penting terhadap pertumbuhan dan pembangunan perekonomian nasional. Terbukti saat di tengah terpaan krisis, sektor bisnis ini tetap berdiri meskipun banyak perusahaan besar mengalami stagnasi bahkan sampai berhenti. Ini karena pendapatan masyarakat menurun saat krisis moneter namun tidak mempengaruhi permintaan barang. Berbeda dengan kondisi usaha skala besar yang justru anjlok karena permintaan pasarnya yang semakin berkurang. Sehingga UMKM dapat menjadi penyelamat perekonomian Indonesia di masa itu (Helmalia & Afrinawati, 2018).

Pada dasarnya, upaya mengembangkan sektor usaha kecil merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari keseluruhan proses pembangunan ekonomi bangsa Indonesia untuk itu, telah banyak langkah kebijakan yang pernah ditempuh dalam rangka pengembangan usaha kecil tersebut. Mengingat besarnya peran UMKM tersebut, maka pemerintah melalui instansi yang berada di bawah naungannya terutama Kementerian Koperasi dan UMKM telah meluncurkan berbagai program bantuan. Kebijakan pemerintah untuk mendorong usaha kecil dan menengah cukup serius. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menegaskan bahwa, usaha ini perlu diselenggarakan secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan melalui pengembangan iklim yang kondusif, pemberian kesempatan berusaha, dukungan, perlindungan, dan pengembangan usaha seluas-luasnya (Gonibala, Masinabow, & Maramis, 2019).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berjuang untuk bersaing dalam lingkungan bisnis yang sangat dinamis. Menanggapi tekanan yang kompetitif, banyak wirausaha UMKM menggunakan platform digital untuk meningkatkan strategi bisnis mereka (Li, Liu, Belitski, Ghobadian & O'Regan, 2016). Platform digital adalah teknologi yang memungkinkan perusahaan untuk mengedit dan mendistribusikan data pada skala yang belum pernah terjadi sebelumnya (Yoo, Henfridsson & Lyytinen, 2010). Dengan adanya platform digital perusahaan dapat membangun keunggulan yang lebih kompetitif. Faktanya, platform digital memainkan peran dalam hal meningkatkan informasi (Cenamor & Parida, 2017). Salah satu program pemerintah yang

dikembangkan yaitu sistem pengadaan dengan berlandaskan pada sistem informasi yang memuat daftar, jenis spesifikasi teknis, dan harga barang yang dimuat dalam suatu daftar yang disebut katalog elektronik (e-Catalogue). E-Catalogue adalah sistem informasi elektronik yang memuat daftar, jenis, spesifikasi teknis dan harga barang/jasa tertentu. Pencantuman harga dan spesifikasi teknis suatu barang/jasa berdasarkan pada kontrak payung antara Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP) dan Penyedia Barang/Jasa. E-Catalogue sebagai dasar bagi Kementerian/ Lembaga/Satuan Kerja Perangkat Daerah/Institusi (K/L/D/I) melakukan pemesanan barang/jasa melalui e- Purchasing.

Pelaksanaan pengadaan barang/jasa pemerintah yang diatur dalam Perpres No.54 Tahun 2010 tersebut mengatur mulai dari perencanaan, penganggaran, persiapan lelang, penentuan harga perkiraan sendiri, pengumuman lelang, pelaksanaan lelang, pengumuman pemenang lelang, penandatanganan kontrak, pelaksanaan pekerjaan sampai dengan serah terima pekerjaan sampai dengan penyerahan pekerjaan. Efisiensi dan efektivitas proses pengadaan tersebut pada intinya sangat bergantung pada tata cara pemilihan penyedia. Pemilihan penyedia yang tepat akan menghasilkan barang/jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan diterima pada waktu yang tepat. Pembelian barang/jasa yang sudah memiliki standar dan tersedia di pasar dalam jumlah yang memadai, dapat dilakukan secara elektronik atau dikenal dengan istilah e-purchasing. Aplikasi e- purchasing menggunakan e-catalogue, yaitu sistem informasi elektronik yang memuat daftar, jenis, spesifikasi teknis dan harga barang tertentu dari berbagai penyedia barang/ jasa pemerintah.

Pengadaan barang/jasa melalui E - Katalog sesuai dengan Instruksi Presiden Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Percepatan Pelaksanaan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah dan mulai digunakan pada intansi pemerintahan lewat Peraturan Kepala Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP) Nomor: 6 tahun 2016 tentang Katalog Elektronik dan E-purchasing. Pengadaan barang/jasa harus terbuka bagi penyedia barang/jasa yang memenuhi persyaratan yang jelas dan transparan agar tercipta persaingan yang sehat. Dengan prinsip terbuka ini, setiap penyedia yang kompeten akan mendapatkan kesempatan yang sama besar untuk mengikuti bahkan memenangkan tender. Dalam proses pengadaan barang/jasa, ada prinsip-prinsip dasar yang menjadi acuan dalam pelaksanaan proses tersebut. Prinsip-prinsip dasar pengadaan barang/jasa diantaranya adalah efisien, efektif, terbuka dan bersaing, transparan, adil atau tidak diskriminatif, dan akuntabel. Keenam prinsip tersebut diterapkan dengan tujuan mendorong praktek pengadaan barang/jasa yang baik dan menekan kebocoran anggaran (clean governance).

Produk dalam E-Katalog tidak bisa diakses bebas oleh kalangan umum, berbeda dengan marketplace dimana setiap item barang bebas masuk untuk dipasarkan. Produk-produk dalam E-Katalog telah melalui kurasi ketat yang dilakukan oleh Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa (LKPP) dan penyedia barang/jasa terikat kontrak dengan LKPP. Dan hanya produk yang memenuhi karakteristik dan yang dibutuhkan oleh pemerintah lah yang akan masuk ke dalam E-Katalog tersebut.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti ingin mengetahui pengaruh E - Katalog terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Magetan. Kabupaten Magetan peneliti pilih sebagai lokasi penelitian karena peneliti merasa bahwa E - Katalog memiliki pengaruh yang besar dalam membantu UMKM di Kabupaten Magetan. Selain itu, peneliti juga merasa tidak akan kesusahan jika melakukan penelitian di Kabupaten Magetan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa pelaku UMKM yang menggunakan E - Katalog dalam usahanya sebagai objek penelitian. UMKM yang menjadi objek penelitian tersebut berdomisili di Kabupaten Magetan dan menggunakan E - Katalog dalam melakukan kegiatan usahanya. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Efisiensi Pemesanan, Kemudahan Pemasaran, dan Penetapan Harga Pada Penggunaan E – Katalog Terhadap Perkembangan UMKM di Kabupaten Magetan”.

### **A. Efisiensi Pemesanan**

Menurut Sedarmayanti (2014) Efisiensi adalah ukuran tingkat penggunaan sumber daya dalam suatu proses. Semakin hemat atau sedikit penggunaan sumber daya, maka prosesnya dikatakan semakin efisien. Proses yang efisiensi ditandai dengan perbaikan proses sehingga menjadi lebih murah dan lebih cepat. Draft (2008) menyatakan bahwa efisiensi berhubungan dengan pemanfaatan sumber daya ekonomi seminimal mungkin untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Hansen & Mowen (2007) biaya merupakan satuan pengukuran efisiensi yang paling penting. Dalam perhitungan efisiensi suatu organisasi dalam pencapaian tujuan, biaya seminimal mungkin merupakan pengukuran yang paling mudah. Namun, biaya bukanlah satusatunya satuan pengukuran efisiensi. Efisiensi terkait pula dengan sumber daya ekonomi lainnya seperti waktu, manusia dan sumber daya material lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa efisiensi pemesanan berkaitan dengan penggunaan masukan minimal untuk mencapai tujuan.

Menurut Samsubar Saleh (2000) ada tiga kegunaan mengukur efisiensi. Pertama, sebagai tolok ukur untuk memperoleh efisiensi relatif, mempermudah perbandingan antara unit ekonomi satu dengan lainnya. Kedua, apabila terdapat variasi tingkat efisiensi dari beberapa unit ekonomi yang ada maka dapat dilakukan penelitian untuk menjawab faktor-faktor apa yang menentukan perbedaan tingkat efisiensi, dengan demikian dapat dicari solusi yang tepat. Ketiga, informasi mengenai efisiensi memiliki implikasi kebijakan karena membantu pengambilan kebijakan untuk menentukan kebijakan yang tepat. E – Katalog dapat membuat proses pengadaan barang menjadi lebih efisien. Selain itu, E – Katalog ini memerlukan waktu pengadaan yang lebih singkat dibandingkan dengan metode konvensional, hal ini sangat menguntungkan karena proses pemesanan di E – Katalog menjadi lebih cepat. Selain itu, sistem E – Katalog ini juga memberikan kepastian spesifikasi teknis dan acuan harga yang seragam.

### **B. Kemudahan Pemasaran**

Menurut Jogiyanto (2007) Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoprasiannya (Jogiyanto, 2007). Menurut Davis (1989) dalam Amijaya (2010) mendefinisikan kemudahan penggunaan (ease of use) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan. Sedangkan Menurut Mathieson 1991 dalam Harlan (2014) Kemudahan diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan teknologi tertentu maka akan bebas dari upaya. Seperti melakukan pemasaran produk menggunakan media teknologi, pemasaran melalui media internet atau biasa disebut pemasaran online.

Menurut Anggraini (2017) pada dasarnya pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan website, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan diatas protokol internet. Bagi para penjual, menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang bisa dikeluarkan dalam sistem lama. Seperti, jika pada system lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis, tidak dengan sistem online. Karena dengan sistem ini penjual dapat mengenalkan produknya melalui suatu web atau aplikasi. Menurut Rahmawati et. al (2013) pemasaran online merupakan strategi proses distribusi, promosi dan penetapan harga, barang dan jasa pada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain. Pemasaran online yaitu kerja dari perusahaan untuk mengkomunitaskan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa.

Menurut Terzi (2011) ada beberapa indikator pemasaran secara online yang diyakini dapat mempengaruhi perkembangan usaha yaitu: Akses internet, kecepatan akses internet memberikan nilai lebih perusahaan dalam meningkatkan daya saing. Hal ini dikarenakan dengan akses yang cepat konsumen akan tertarik dengan pelayanan yang diberikan dan mencoba membeli produk yang kita hasilkan. Kemudahan informasi, dengan kemajuan teknologi, informasi yang diberikan juga akan semakin banyak sehingga sumber daya manusia dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk memahami e-commerce dan memberikan inovasi-inovasi yang lebih menarik. Kemampuan SDM, adanya perkembangan yang menitikberatkan pada teknologi membuat sumber daya manusia tidak hanya dituntut dapat mengoperasikan tetapi juga memanfaatkan sejumlah besar teknologi informasi tentang permintaan konsumen dan proses produksi. Serta tanggung jawab manajerial, dalam membangun daya saing, tanggung jawab manajerial diperlukan untuk menjaga dan memberikan keputusan terkait proses bisnis yang akan dijalankan.

### **C. Penetapan Harga**

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non- profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya.

Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau di antara perusahaan dan rekanannya di dalam pemasaran. Akan tetapi hal itu belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga tercipta suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2005) indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain:

#### **1. Penetapan Harga Jual**

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai.

#### **2. Elastisitas Harga**

Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

#### **3. Pertumbuhan Harga**

Harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan sejenis lainnya.

### **D. E – Katalog**

E - Katalog adalah sistem informasi elektronik yang memuat daftar, jenis, spesifikasi teknis dan harga barang/jasa tertentu. Pencantuman harga dan spesifikasi teknis suatu barang/jasa berdasarkan pada kontrak payung antara Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP) dan Penyedia Barang/Jasa. E-Catalogue sebagai dasar bagi Kementerian/Lembaga/Satuan Kerja Perangkat Daerah/Institusi (K/L/D/I) melakukan pemesanan barang/jasa melalui e- Purchasing. Penerapan e-Catalogue sebagai sistem pengadaan tetap memperhatikan prinsip-prinsip pengadaan, sebagaimana disebutkan dalam Peraturan Presiden Nomor 16 tahun 2018, prinsip-prinsip tersebut adalah:

#### **1. Efisien**

Pengadaan barang/jasa harus diusahakan dengan menggunakan dana dan daya yang minimum untuk mencapai kualitas dan sasaran dalam waktu yang ditetapkan atau menggunakan dana yang telah ditetapkan untuk mencapai hasil dan sasaran dengan kualitas yang maksimum.

## 2. Efektif

Pengadaan barang/jasa harus sesuai dengan kebutuhan dan sasaran yang telah ditetapkan serta memberikan manfaat yang sebesar-besarnya.

## 3. Transparan

Semua ketentuan dan informasi mengenai pengadaan barang/jasa bersifat jelas dan dapat diketahui secara luas oleh penyedia barang/jasa yang berminat serta oleh masyarakat pada umumnya.

## 4. Terbuka

Pengadaan barang/jasa dapat diikuti oleh semua penyedia barang/jasa yang memenuhi persyaratan/kriteria tertentu berdasarkan ketentuan dan prosedur yang jelas.

## 5. Bersaing

Pengadaan barang/jasa harus dilakukan melalui persaingan yang sehat diantara sebanyak mungkin penyedia barang/jasa yang setara dan memenuhi persyaratan, sehingga dapat diperoleh barang/jasa yang ditawarkan secara kompetitif dan tidak ada intervensi yang mengganggu terciptanya mekanisme pasar dalam pengadaan barang/jasa.

## 6. Adil atau tidak diskriminatif

Memberikan perlakuan yang sama bagi semua calon penyedia barang/jasa dan tidak mengarah untuk memberi keuntungan kepada pihak tertentu, dengan tetap memperhatikan kepentingan nasional.

## 7. Akuntabel

Harus sesuai dengan aturan dan ketentuan yang terkait dengan pengadaan barang/jasa sehingga dapat dipertanggung jawabkan.

Katalog elektronik atau biasa disingkat e-Catalogue merupakan bagian dari pengembangan sistem pengadaan barang/jasa pemerintah melalui e-Purchasing. Katalog elektronik ini terdiri dari 3 (tiga) kriteria meliputi katalog elektronik nasional, sektoral dan daerah. Adapun 3 (tiga) kriteria dari e- Catalogue sebagai berikut:

1. e-Catalogue nasional merupakan katalog elektronik yang disusun dan dikelola oleh lembaga kebijakan pengadaan barang/jasa pemerintahan atau LKPP meliputi barang, pekerjaan konstruksi, jasa lainnya, jasa konsultasi dan/atau barang/jasa yang dimuat dalam online shop.

2. e-Catalogue sektoral merupakan katalog elektronik yang disusun dan dikelola oleh kementerian meliputi barang, pekerjaan konstruksi, jasa lainnya dan/atau jasa konsultasi.

3. e-Catalogue daerah merupakan katalog elektronik yang disusun dan dikelola oleh pemerintah daerah barang, pekerjaan konstruksi (umum dan tertentu), jasa lainnya dan/atau jasa konsultasi.

## E. UMKM

Berdasarkan literatur yang ada hingga kini terdapat beberapa pengertian yang didasarkan pada besar modal dan usaha serta jumlah tenaga kerja yang digunakan. Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM. Adapun pembagiannya sebagai berikut:

### 1. Usaha Mikro

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) paling banyak Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) dan hasil penjualan tahunan (omzet/tahun) paling banyak Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).

### 2. Usaha Kecil

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Kriteria dari usaha kecil adalah memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) lebih dari Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) dan hasil penjualan tahunan (omzet/tahun) lebih dari Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah).

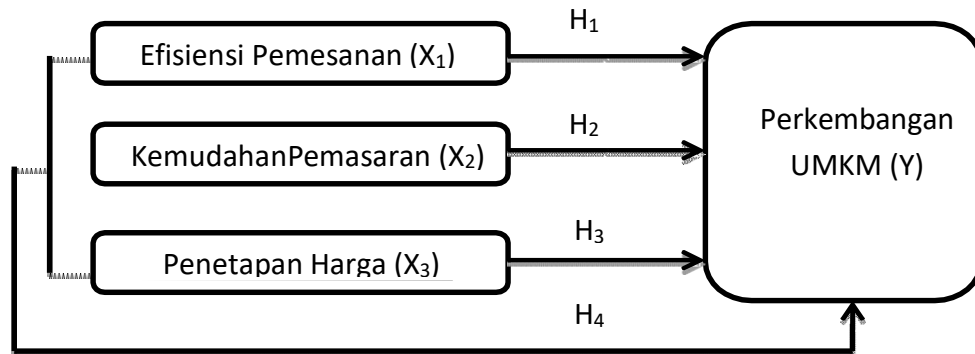
### 3. Usaha Menengah

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Kriteria dari usaha menengah adalah memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) lebih dari Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) dan hasil penjualan tahunan (omzet/tahun) lebih dari Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,- (lima puluh milyar rupiah).

Usaha mikro dan kecil bertujuan menumbukan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Dapat dikatakan UMKM memiliki peran dalam pembangunan perekonomian nasional, menciptakan lapangan pekerjaan, dan penyerapan tenaga kerja.

#### F. Kerangka Penelitian

Dari penjelasan tersebut, maka dapat dibuat kaitan antara Efisiensi Pemesanan, Kemudahan Pemasaran, dan Penetapan Harga terhadap Perkembangan UMKM dengan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1  
Kerangka Penelitian

#### G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Efisiensi Pemesanan (X1) berpengaruh terhadap Perkembangan UMKM (Y) yang ada di kabupaten Magetan.

H2 : Kemudahan Pemasaran (X2) berpengaruh terhadap Perkembangan UMKM (Y) yang ada di kabupaten Magetan.

H3 : Penetapan Harga (X3) berpengaruh terhadap Perkembangan UMKM (Y) yang ada di kabupaten Magetan.

H4 : Efisiensi Pemesanan (X1), Kemudahan Pemasaran (X2) dan Penetapan Harga (X3) berpengaruh terhadap Perkembangan UMKM (Y) yang ada di kabupaten Magetan.

## II. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang peneliti gunakan adalah metode kuantitatif. Metode rasional penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015). Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 30 UMKM yang menjadi penyedia di E-Katalog Kabupaten. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel jenuh. Penentuan sampel dilakukan dengan jenis *Non Probability Sampling*. Tidak semua unsur atau elemen populasi mempunyai kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah 30 UMKM yang menjadi penyedia di E-Katalog Kabupaten. Teknik pengumpulan data penelitian ini dengan menyebarkan kuisioner berisi pernyataan secara offline dengan kuisioner hardfile dan juga online untuk responden dan studi pustaka.

Penelitian ini menggunakan alat analisis statistik SPSS 25, dimana untuk mengetahui pengujian validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik meliputi: uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Kemudian hasil regresi harus diuji menggunakan uji parsial (uji t), koefisien determinasi, dan terakhir menggunakan simultan (Uji F). Berikut terdapat model persamaan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Kriteria pada pengujian ini adalah dengan dilakukan perbandingan antara rhitung dan rtabel. jika rhitung > rtabel maka butir dari pernyataan tersebut dapat dikatakan valid. Berikut adalah hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dari data hasil penyebaran kuesioner kemudian diolah menggunakan program IBM SPSS Statistic 25



## a. Hasil Uji Validitas Efisiensi Pemasanan (X1)

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Efisiensi Pemesanan (X<sub>1</sub>)

Variabel	Item Variabel	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
Efisiensi Pemesanan	X1.1	0,415	0,361	Valid
	X1.2	0,457	0,361	Valid
	X1.3	0,493	0,361	Valid
	X1.4	0,532	0,361	Valid
	X1.5	0,605	0,361	Valid
	X1.6	0,399	0,361	Valid
	X1.7	0,667	0,361	Valid
	X1.8	0,766	0,361	Valid
	X1.9	0,582	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data IBM SPSS *Statistic 25*

## b. Hasil Uji Validitas Kemudahan Pemasaran (X2)

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Kemudahan Pemasaran (X<sub>2</sub>)

Variabel	Item Variabel	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
Kemudahan Pemasaran	X2.1	0,541	0,361	Valid
	X2.3	0,394	0,361	Valid
	X2.4	0,498	0,361	Valid
	X2.5	0,679	0,361	Valid
	X2.6	0,517	0,361	Valid
	X2.11	0,554	0,361	Valid
	X2.12	0,610	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data IBM SPSS *Statistic 25*

## c. Hasil Uji Validitas Penetapan Harga (X3)

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Penetapan Harga (X<sub>3</sub>)

Variabel	Item Variabel	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
Penetapan Harga	X3.1	0,454	0,361	Valid
	X3.2	0,501	0,361	Valid
	X3.4	0,431	0,361	Valid
	X3.5	0,662	0,361	Valid
	X3.7	0,767	0,361	Valid
	X3.8	0,742	0,361	Valid
	X3.9	0,805	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data IBM SPSS *Statistic 25*

## d. Hasil Uji Validitas Perkembangan UMKM (Y)

Tabel 4

Hasil Uji Validitas Penetapan Harga (Y)

Variabel	Item Variabel	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
Penetapan Harga	Y4.1	0,570	0,361	Valid
	Y4.3	0,566	0,361	Valid
	Y4.4	0,633	0,361	Valid
	Y4.5	0,619	0,361	Valid
	Y4.6	0,403	0,361	Valid
	Y4.7	0,519	0,361	Valid
	Y4.8	0,781	0,361	Valid
	Y4.9	0,486	0,361	Valid
	Y4.10	0,616	0,361	Valid
	Y4.11	0,616	0,361	Valid
	Y4.12	0,466	0,361	Valid

## 2. Uji Reliabilitas

Tabel 5

Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas  
Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan Y

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha Hitung	Batasan Minimal Cronbach Alpha	Keterangan
1	Efisiensi Pemesanan (X <sub>1</sub> )	0,731	0,60	Reliable
2	Kemudahan Pemasaran (X <sub>2</sub> )	0,689	0,60	Reliable
3	Penetapan Harga (X <sub>3</sub> )	0,737	0,60	Reliable
4	Perkembangan UMKM (Y)	0,735	0,60	Reliable

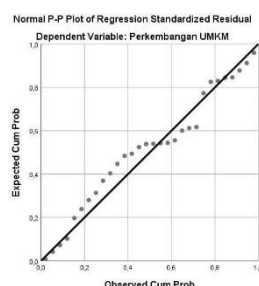
Sumber : Hasil Pengolahan Data IBM SPSS *Statistic 25*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,60.

## 3. Uji Ansumsi Klasik

## a. Uji Normalitas

Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila gambar plot pada grafik probability plot menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sebaliknya apabila plot pada grafik probability plot menyebar jauh diatas garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Dilihat dari Gambar 2 data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.



Sumber : Hasil Pengolahan Data IBM SPSS Statistic 25  
Gambar 2 Diagram Plot

#### b. Uji Multikolinieritas

Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Jika VIF kurang dari 5 atau toleransi lebih dari 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antarvariabel independen dalam model regresi.

**Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Efisiensi Pemesanan	,871	1,149
	Kemudahan Pemasaran	,819	1,220
	Penetapan Harga	,859	1,164

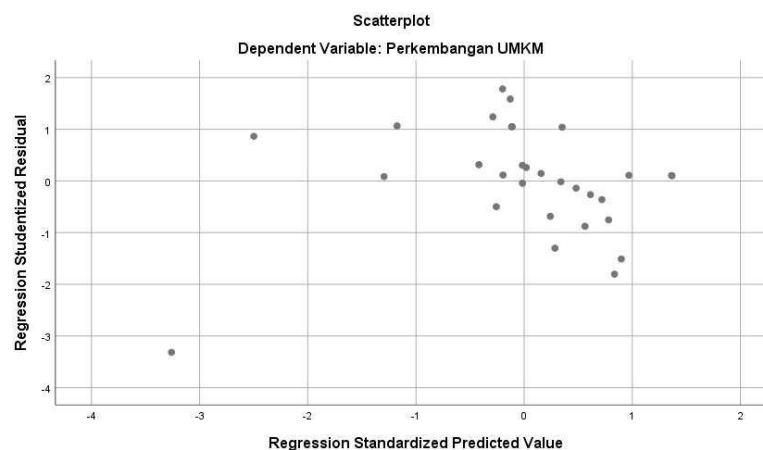
a. Dependent Variable: Perkembangan UMKM

Sumber : Hasil Pengolahan Data IBM SPSS Statistic 25

Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk Efisiensi Pemesanan sebesar 1,149, Kemudahan Pemasaran sebesar 1,220, Penetapan Harga sebesar 1,164 dan besar toleransi Efisiensi Pemesanan sebesar 0,871, Kemudahan Pemasaran sebesar 0,819, Penetapan Harga sebesar 0,856. Karena nilai VIF kurang dari 5 dan besar toleransi lebih dari 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Berikut tabel hasil uji heteroskedastisitas menggunakan IBM SPSS Statistic 25



**Gambar 3**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber Hasil Pengolahan Data IBM SPSS Statistics 25

Pada gambar diatas menunjukkan tidak terdapat heteroskedastisitas. Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang teratur, serta tersebar disegala arah, baik diatas maupun dibawah angka 0. Dengan demikian maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan regresi antara Efisiensi Pemesanan ( $X_1$ ), Kemudahan Pemasaran ( $X_2$ ) dan Penetapan Harga ( $X_3$ ) sebagai variabel *independent* terhadap Perkembangan UMKM (Y) sebagai variabel *dependent* dapat dilihat pada tabel di bawah



ini:

**Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	15,265	8,676	
Efisiensi Pemesanan	,192	,208	,145
Kemudahan Pemasaran	,526	,223	,382
Penetapan Harga	,344	,156	,348

a. Dependent Variable: Perkembangan UMKM

Sumber : Hasil Pengolahan Data IBM SPSS Statistics 25

Berdasarkan Tabel 7, maka model persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 15,265 + 0,192 X_1 + 0,526 X_2 + 0,344 X_3 + e$$

#### 4. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi atau sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil nilai Koefisien Determinasi dilihat dari nilai Adjusted R Square, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,665 <sup>a</sup>	,442	,377	3,074

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Efisiensi Pemesanan, Kemudahan Pemasaran

b. Dependent Variable: Perkembangan UMKM

Sumber : Hasil Pengolahan Data IBM SPSS Statistics 25

Berdasarkan Tabel 8 di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh adalah 0,377. Artinya bahwa variasi dan ketiga variabel bebas, yaitu Efisiensi Pemesanan, Kemudahan Pemasaran, dan Penetapan Harga memberikan kontribusi terhadap Perkembangan UMKM di Kabupaten Magetan sebesar 37,7% sedangkan 63,3% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### 5. Hasil Uji Hipotesis

##### a. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Berikut tabel hasil uji t (uji parsial) menggunakan IBM SPSS Statistic 25

**Tabel 9 Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,265	8,676		1,759	,090

Efisiensi Pemesanan	,392	,208	,145	2,923	,025
Kemudahan Pemasaran	,526	,223	,382	2,362	,026
Penetapan Harga	,344	,156	,348	2,199	,037

a. Dependent Variable: Perkembangan UMKM

Sumber : Hasil Pengolahan Data IBM SPSS Statistics 25

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa variabel Efisiensi Pemesanan (X1) diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,923 > 1,705$ ) dengan tingkat signifikan  $0,025$  lebih kecil dari  $0,05$  maka berarti variabel Efisiensi Pemesanan berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan UMKM, variabel Kemudahan Pemasaran (X2) diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,362 > 1,705$ ) dengan tingkat signifikan  $0,026$  lebih kecil dari  $0,05$  maka berarti Kemudahan Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan UMKM. Serta variabel Penetapan Harga (X3) diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,199 > 1,705$ ) dengan tingkat signifikan  $0,037$  lebih kecil dari  $0,05$  maka berarti Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan UMKM.

#### b. Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)

Hasil pengujian hipotesis secara serempak (Uji F) untuk menguji signifikansi pengaruh ketiga variabel bebas, yaitu Efisiensi Pemesanan (X1), Kemudahan Pemasaran (X2) dan Penetapan Harga (X3) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat, yaitu Perkembangan UMKM (Y) terlihat pada Tabel berikut ini.

**Tabel 10 Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	194,402	3	64,801	6,855	,001 <sup>b</sup>
Residual	245,765	26	9,452		
Total	440,167	29			

a. Dependent Variable: Perkembangan UMKM

b. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, EfisiensiPemesanan, Kemudahan Pemasaran

Sumber : Hasil Pengolahan Data IBM SPSS Statistics 25

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai  $F$  hitung sebesar  $6,855$ . Sedangkan nilai dari  $F$  tabel adalah  $2,98$ . Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel Efisiensi Pemesanan (X1), Kemudahan Pemasaran (X2) dan Penetapan Harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Perkembangan UMKM (Y) secara nyata atau signifikan, karena  $F$  hitung lebih besar dari pada  $F$  tabel.

## B. Pembahasan

### a. Pengaruh Efisiensi Pemesanan (X1) Terhadap Perkembangan UMKM (Y)

Dari hasil analisis data yang diperoleh dari lapangan, diketahui bahwa variabel Efisiensi Pemesanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan UMKM. Hasil ini sesuai dengan hipotesis dari peneliti yaitu variabel Efisiensi Pemesanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan UMKM di Kabupaten Magetan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Henny et al (2022) yang menunjukkan hasil bahwa variabel Penggunaan dan efektif ke duanya mempunyai pengaruh parsial yang signifikan terhadap kemudahan pemesanan e - ticketing. Artinya penggunaan aplikasi KAI Access memberikan kemudahan dalam penggunaan dan efektif untuk memesan e - ticketing.

Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi pemesanan dengan menggunakan E-Katalog dapat meningkatkan perkembangan UMKM yang menjadi penyedia pada E-Katalog kabupaten magetan. Kemantapan dalam sebuah produk UMKM menjadi penunjang efisiensi pemesanan konsumen dalam E-Katalog, kemudian Kecepatan dalam membeli sebuah produk UMKM yang dilakukan di E-Katalog dapat meningkatkan perkembangan UMKM, karena dengan menggunakan E- Katalog proses pemesanan produk akan menjadi lebih cepat dibandingkan dengan cara offline. Integritas yang tinggi yang dimiliki oleh penyedia E-Katalog dapat meningkatkan perkembangan UMKM, begitupun sebaliknya, apabila integritas yang dimiliki oleh

penyedia di E-Katalog itu rendah, maka proses perkembangan UMKM akan menurun. Penggunaan E-Katalog dalam pemesanan barang dan jasa pada UMKM di Kabupaten Magetan mempunyai pengaruh positif dalam peningkatan efisiensi dalam pemesanan barang dan jasa UMKM di Kabupaten Magetan.

**b. Pengaruh Kemudahan Pemasaran (X2) Terhadap Perkembangan UMKM (Y)**

Dari hasil analisis data yang diperoleh dari lapangan, diketahui bahwa variabel Kemudahan Pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan UMKM. Hasil ini sesuai dengan hipotesis dari peneliti yaitu variabel Kemudahan Pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan UMKM di Kabupaten Magetan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Andi (2019) pemasaran secara digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan produk UMKM Asti gauri Bantarsari Cilacap.

Hal ini menunjukkan bahwa adanya akses internet memudahkan penyedia E-Katalog untuk melakukan pemasaran, akses internet juga dapat memperluas pangsa pasar yang dimiliki oleh penyedia UMKM. Informasi yang terdapat dalam website E-Katalog yang mudah dipahami oleh SDM UMKM juga menjadi penunjang dalam perkembangan UMKM di Kabupaten Magetan, begitupun sebaliknya jika informasi yang terdapat di E-Katalog susah untuk dipahami SDM UMKM, maka hal tersebut akan menghambat perkembangan UMKM di E-Katalog Kabupaten Magetan. Tanggung jawab manajerial yang ikut membantu dalam proses bisnis yang dijalankan pada E-Katalog juga dapat meningkatkan perkembangan UMKM. Jika pihak manajerial UMKM tidak ikut membantu dalam proses pemasaran di E-Katalog, maka proses bisnis yang dijalankan akan mengalami masalah atau hambatan yang mengakibatkan tidak berkembangnya UMKM yang menjadi penyedia pada E-Katalog di Kabupaten Magetan.

**c. Pengaruh Penetapan Harga (X3) Terhadap Perkembangan UMKM (Y)**

Dari hasil analisis data yang diperoleh dari lapangan, diketahui bahwa variabel Penetapan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan UMKM. Hasil ini sesuai dengan hipotesis dari peneliti yaitu variabel Penetapan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan UMKM di Kabupaten Magetan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Azmiani (2016) yang menyatakan penetapan harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada PSA Mihin Lanka Airlines Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga jual yang dilakukan oleh penyedia pada E-Katalog yang berorientasi pada konsumen, permintaan dan biaya produksi memiliki peran penting dalam perkembangan UMKM. Penetapan harga yang sesuai dapat mempermudah transaksi antara penyedia dan konsumen E-Katalog. Adanya elastisitas harga yang ditunjukkan dengan adanya diskon pembelian dalam jumlah tertentu juga berpengaruh terhadap kelancaran transaksi jual beli pada E-Katalog. Kondisi internal dan eksternal UMKM dapat mempengaruhi penetapan harga di E-Katalog, jika kondisi UMKM sebagai penyedia pada E-Katalog sedang dalam keadaan stabil maka penetapan harga yang ada didalam E-Katalog sesuai dengan standar. Begitupun sebaliknya, jika kondisi UMKM sedang tidak stabil maka penetapan harga yang ada didalam E-Katalog lebih tinggi dari harga standar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Penetapan Harga Jual, Elastisitas Harga dan Pertumbuhan Harga. berpengaruh terhadap Perkembangan UMKM di Kabupaten Magetan.

**d. Efisiensi Pemesanan (X1), Kemudahan Pemasaran (X2) dan Penetapan Harga (X3) berpengaruh terhadap Perkembangan UMKM (Y)**

Hasil dari analisis data yang diperoleh dari lapangan menunjukkan bahwa variabel Efisiensi Pemesanan, Kemudahan Pemasaran, dan Penetapan Harga secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap Perkembangan UMKM. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diasumsikan peneliti yaitu Efisiensi Pemesanan, Kemudahan Pemasaran, dan Penetapan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Perkembangan UMKM dalam penggunaan E-Katalog di Kabupaten Magetan.

Hal ini menunjukkan bahwa adanya E – Katalog membuat terjadinya peningkatan pendapatan UMKM serta dapat meningkatkan pendapatan UMKM secara terus menerus sehingga berpengaruh kepada peningkatan modal produksi UMKM. Kemudian peningkatan jumlah pelanggan, Adanya E – Katalog membuat terjadinya peningkatan jumlah pelanggan dengan pelanggan lama yang masih royal serta memperluas pangsa pasar setelah menggunakan E Katalog. Pada peningkatan kualitas produk, Adanya E – Katalog mendorong peningkatan kualitas produk UMKM, dan mendorong inovasi produk setelah penggunaan E – Katalog untuk mengembangkan UMKM serta meningkatnya kualitas produk akibat dari masukan masukan para konsumen E – Katalog. Selanjutnya dalam peningkatan kualitas SDM, Adanya E – Katalog mendorong peningkatan kualitas SDM UMKM, serta meningkatkan Kinerja SDM dan mendorong peningkatan keterampilan SDM Setelah penggunaan E Katalog. Hal ini ditunjukkan ketika dilakukan uji pengaruh parsial (Uji t) dan uji simultan (Uji F), ketiga variabel bebas tersebut secara simultan berpengaruh terhadap Perkembangan UMKM. Variabel bebas dalam penelitian ini memberikan kontribusi pengaruh yang besar terhadap Perkembangan UMKM. Dari penjelasan ini dapat diketahui pengaruh pemilihan variabel bebas yang tepat dan benar-benar memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel Efisiensi Pemesanan, Kemudahan Pemasaran, dan Penetapan Harga secara parsial dan simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Perkembangan UMKM dalam Penggunaan E-Katalog di Kabupaten Magetan.

#### **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan Efisiensi Pemesanan terhadap Penggunaan E-Katalog dalam Perkembangan UMKM di Kabupaten Magetan.
2. Terdapat pengaruh signifikan Kemudahan Pemasaran terhadap Penggunaan E-Katalog dalam Perkembangan UMKM di Kabupaten Magetan.
3. Terdapat pengaruh signifikan Penetapan Harga terhadap Penggunaan E-Katalog dalam Perkembangan UMKM di Kabupaten Magetan.
4. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Efisiensi Pemesanan, Kemudahan Pemasaran dan Penetapan Harga terhadap Penggunaan E-Katalog dalam Perkembangan UMKM di Kabupaten Magetan.

##### **B. Saran**

Berdasarkan beberapa keterbatasan penelitian diatas, maka saran yang dapat diajukan peneliti selanjutnya adalah:

1. Sebaiknya Dinas Pengadaan Barang dan Jasa Melakukan sosialisasi atau workshop kepada setiap Kementerian, Lembaga, Instansi, Pemerintah daerah, dan lain sebagainya untuk merealisasikan program pemerintah dalam upaya mewujudkan pemerintahan yang bersih (Clean Governance) dan pemerintah yang baik (Good Governance) dengan melaksanakan Pengadaan Barang dan Jasa melalui katalog elektronik (E-Catalogue) untuk menekan angka tindak pidana korupsi.
2. Sebaiknya bagi Penyedia Barang dan Jasa untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada supaya mampu memahami mengenai pengelolaan E-Katalog sehingga pelaksanaan Pengadaan Barang dan Jasa melalui E-Katalog menjadi lebih efektif.
3. Untuk kedepannya Sebaiknya pihak Dinas Pengadaan Barang dan Jasa Kabupaten Magetan untuk menambah penyedia E-Katalog di Kabupaten Magetan untuk semakin mempermudah konsumen.
4. Sebaiknya koneksi internet yang ada di Kabupaten Magetan diupgrade kualitasnya agar tidak menghambat proses pengadaan barang dan jasa dengan menggunakan E-Katalog.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amijaya, G.R. 2010. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Andi Hendrawan, et.al (2019), "Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap".
- Anggraini Tria (2017). Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online Dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam.
- Azmiani Batubara, Rahmat Hidayat (2016), "Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines".
- Draft, R. L. (2008). *Organization Theory and Design Tenth Edition*. Cengage Learning.
- Gonibala, N., et.al. (2019). Analisis Pengaruh Modal dan Biaya Produksi Terhadap Pendapatan UMKM di Kota Kotamobagu. *Jurnal Berkah Ilmiah Efisiensi*, Vol. 19.
- Hansen, Don R. and Mowen, Maryanne M. (2007). *Managerial Accounting*, 7th ed. Thomson-South Western Learning, Ohio, USA
- Harlan, Dwimastia. 2014. pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan dan risiko persepsian terhadap minat bertransaksi menggunakan e-banking pada umkm di kota Yogyakarta. Skripsi universitas negeri yogyakarta.
- Helmalia, & Afrinawati. (2018, Juli-Desember). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3
- Henny Dwijayan, et.al (2022), Pengaruh Persepsi Penggunaan, Efisiensi, Efektif terhadap Kemudahan Pemesanan E Ticketing Kereta Api".
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Li, W., Liu, K., et.al. (2016). e-Leadership through strategic alignment: An empirical study of small-and medium-sized enterprises in the digital age. *Journal of Information Technology*, 31(2), 185–206.
- Brennan, M. A., & Israel, G. D. (2008). The power of community. *Community Development*, 39(1), 82-97.
- Peraturan Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP) Nomor 11 Tahun 2018 Tentang Katalog Elektronik

- Polandos, P. M., et.al. (2019). Analisis Pengaruh Modal, Lama Usaha, dan Jumlah Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Langowan Timur. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 19
- Rahma, Siti Annisa (2013) antecedent keputusan pembelian online (Studi Kasus Online Purchasing). Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- Samsubar Saleh. 2000. "Metodologi Empiris Data Envelopment Analysis (DEA)". Pusat antar universitas Studi Ekonomi Universitas Gajah Mada: Yogyakarta
- Sedarmayanti. 2012. Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja. Bandung : Mandar Maju
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : ALFABETA.
- Terzi, N. (2011). The Impact of E-commerce on International Trade and Employment. *Social and Behavior Sciences*, 24: 745-753.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 3, Tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah,
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, Tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah,
- Yoo, Y., et.al. (2010). The new organizing logic of digital innovation: An agenda for information systems research. *Information Systems Research*, 21(4), 724–735.