

**Analisis Keuntungan Offline To Online ( O2O ) pada UMKM di  
Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar ( Studi Kasus Empek –  
Empek Ikan Tenggiri )**



**Fadhil Hasyim Nur  
L041201042**



**Program Studi Agrobisnis Perikanan  
Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan  
Universitas Hasanuddin  
Makassar  
2025**



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

**Analisis Keuntungan Offline To Online ( O2O ) pada UMKM di  
Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar ( Studi Kasus Empek –  
Empek Ikan Tenggiri )**

**FADHIL HASYIM NUR  
L041201042**



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN  
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2025**



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

**Analisis Keuntungan Offline To Online ( O2O ) pada UMKM di  
Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar ( Studi Kasus Empek – Empek  
Ikan Tenggiri )**

**FADHIL HASYIM NUR**

**L041201042**

**SKRIPSI**

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana

Program Studi Agrobisnis Perikanan

Pada

**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN  
FACULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR  
2025**



**SKRIPSI****ANALISIS KEUNTUNGAN OFFLINE TO ONLINE ( O2O ) PADA UMKM DI  
KEC.TAMALANREA, KOTA MAKASSAR ( STUDI KASUS EMPEK –  
EMPEK IKAN TENGGIRI )****Fadhil Hasyim Nur****L041201042**

Skripsi,

Telah dipertahankan di depan panitia ujian sarjana pada tanggal dan dinyatakan  
telah memenuhi syarat kelulusan

Pada

Program Studi Agrobisnis Perikanan  
Departemen Perikanan  
Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan  
Universitas Hasanuddin  
MakassarMengesahkan:  
Pembimbing Tugas Akhir,Prof. Dr. Ir. Sutinah Made, M.Si.  
NIP. 196103231986012002Mengetahui,  
Ketua Program StudiDr. Siti Fakhriyah, S.Pi., M.Si.  
NIP. 197209262006042001

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fadhil Hasyim Nur  
NIM : L041201042  
Program Studi : Agrobisnis Perikanan  
Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul : "Analisis Keuntungan Offline To Online ( O2O ) pada UMKM di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar ( Studi Kasus Empek – Empek Ikan Tenggiri)" ini adalah karya penelitian saya sendiri dan bebas plagiat,serta tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis digunakan sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber acuan serta daftar Pustaka. Apabila kemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam karya ini,maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan (Permendikbud No. 17,Tahun 2007).

Makassar, 2025



Fadhil Hasyim Nur  
L041201042



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

CamScanner

**PERNYATAAN AUTORSHIP**

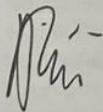
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fadhil Hasyim Nur  
NIM : L041201042  
Program Studi : Agrobisnis Perikanan  
Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa publikasi sebagian atau keseluruhan isi skripsi pada jurnal atau forum ilmiah lain harus seizin dan menyatakan tim pembimbing sebagai author dan universitas hasanuddin sebagai institusinya. Apabila dalam waktu sekurang-kurangnya dua semester (satu tahun sejak pengesahan skripsi) saya tidak melakukan publikasi dari sebagian atau keseluruhan isi skripsi ini, maka pembimbing sebagai salah seorang penulis berhak mempublikasikannya pada jurnal ilmiah yang ditentukan kemudian, sepanjang nama mahasiswa tetap diikuti.

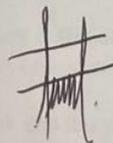
Makassar, 2025

Mengetahui:



Dr. Sitti Fakhriyah, S. Pi., M. Si  
NIP. 197209262006042001

Penulis:



Fadhil Hasyim Nur  
L041201042



## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh*

Segala puji dan Syukur senantiasa penulis panjatkan atas kehadiran Allah *Subhanahu Wata'ala* pemilik dunia dan seisinya dengan segala kesempurnaan, yang telah memberikan penulis kesabaran, ketenangan, dan karunia selama proses penyelesaian skripsi ini, tidak lupa pula penulis mengirimkan sholawat serta salam kepada Rasulullah Muhammad *Shallallahu Alaihi Wasallam*, Nabi yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menjadi zaman yang terang seperti sekarang.

Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian mengenai “**Analisis Keuntungan Offline To Online ( O2O ) pada UMKM di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar ( Studi Kasus Empek – Empek Ikan Tenggiri )**”, yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.

Penulis memahami tanpa bantuan, doa, dan bimbingan dari semua orang akan sangat sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas dukungan dan kontribusi kepada :

1. Kepada kedua orangtua tercinta **Bapak Sadik** dan **Ibu Hasna**, terima kasih telah menjadi orangtua yang telah membesarkan, menyayangi, membimbing, memberikan dukungan, dan mendidik dengan penuh kasih sayang, tidak pernah lelah untuk memanjatkan ribuan do'a yang terbaik untuk penulis, dan telah memberikan kasih sayang yang tidak ada habisnya serta menjadi sumber semangat penulis untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.
2. **Bapak Prof. Safruddin, S.Pi., M.Si., Ph.D.** selaku Dekan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan.
3. **Bapak Dr. Fahrul, S.Pi., M.Si.** selaku Ketua Departemen Perikanan.
4. **Ibu Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi., M.Si.** selaku Ketua Program Studi Agrobisnis Perikanan.
5. **Ibu Prof. Dr. Ir. Sutinah, M.Si.** selaku pembimbing sekaligus dosen penasehat akademik, yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga dari awal persiapan penelitian hingga selesainya penulisan skripsi ini.
6. **Bapak Dr. Abd. Wahid, S.Pi, M.Si.** dan **Bapak Benny Audy J. Gosari, S.Kel., M.Si** selaku penguji yang telah memberikan pengetahuan baru dan masukan saran dan kritik yang sangat membangun.
7. **Seluruh Staf Dosen Departemen Perikanan** yakni Bapak dan Ibu yang telah membantu penulis dalam menempuh Pendidikan di Departemen Perikanan dan Ibu yang telah membantu penulis bisa menyelesaikan studi dengan baik.



**karyawan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan dan Staf** yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama menjadi

**man** yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu

penulis untuk memberikan informasi serta data-data sampai proses penyelesaian skripsi ini.

Ucapan terima kasih dan limpahan rasa bangga melalui skripsi ini penulis sampaikan kepada mereka yang sangat berperan dalam proses penelitian, penulisan, hingga penyelesaian skripsi ini.

1. Teman-teman **Andi Ade Putri Aulia, S.Pi, Yani Ahmad, S.Pi, Raysza Muhammad Shabran, Arif Al Imran, Muh. Ilham Yudistira S.Pi, Muhammad Fajar Firmansyah, Firga Husriyono dan Salfian.** di perkuliahan yang telah bersama- sama melewati suka dan duka selama kuliah, dan selalu bisa diandalkan
2. Seluruh teman-teman **E20ULIS (Angkatan 2020 Agrobisnis Perikanan)** atas dukungan dan solidaritasnya selama penulis menjalankan masa studi.
3. Himpunan tercinta, kakanda dan teman-teman **HIMASEI UNHAS** yang telah mewarnai dan memberikan pengalaman, pengetahuan penulis dimasa perkuliahan.
4. Teman-teman **KKNT Posko 1 Kalabbirang Gel. 110** atas pembelajaran, pengalaman, dan semua cerita seru selama proses pengabdian.
5. **Seluruh pihak** yang berperan selama perkuliahan dan dalam proses penyusunan skripsi ini tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
6. Terima kasih kepada diri sendiri yang telah berusaha keras, berjuang sejauh ini, dan mengatasi rasa sedih serta kebingungan yang seringkali datang, sehingga penulis mampu bekerja dan terus berusaha semaksimal mungkin untuk lebih bersemangat dalam mengerjakan skripsi ini.

Kesempurnaan segalanya milik Allah SWT, oleh karena itu penulis sadar dalam skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan yang disebabkan oleh keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari seluruh pihak serta penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat dan memberi nilai untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Atas segala doa dan dukungan dari pihak yang membantu penulis, semoga mendapat berkat-Nya.



## ABSTRAK

Fadhil Hasyim Nur **Analisis Keuntungan Offline To Online ( O2O ) pada UMKM di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar ( Studi Kasus Empek – Empek Ikan Tenggiri )** (Dibimbing oleh Prof. Dr. Ir. Sutinah, M.Si)

---

Pentingnya Penelitian ini di laksanakan untuk mengetahui strategi penjualan yang sedang trend agar dapat meningkatkan omset penjualan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keuntungan yang diperoleh dari penerapan strategi offline-to-online (O2O) pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar, dengan fokus pada produksi Empek-Empek Ikan Tenggiri, sebuah makanan tradisional yang populer. Metode Penelitian yang di gunakan yaitu Penelitian menggunakan pendekatan studi kasus dengan pengumpulan data primer melalui survei dan wawancara yang dilakukan kepada pemilik UMKM dan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi O2O memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan profitabilitas, jangkauan pasar, serta kepuasan pelanggan. Keuntungan bulanan rata-rata yang diperoleh dari penjualan mencapai Rp.24.189.088 dengan persentase kontribusi penjualan online lebih tinggi dibandingkan offline. Berdasarkan analisis regresi, variabel-variabel seperti pembangunan platform jaringan, pengalaman personalisasi, pelatihan personel, dan keamanan transaksi, secara simultan menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap penjualan. Rekomendasi bagi pemilik UMKM di daerah ini adalah agar lebih mengadopsi model O2O untuk meningkatkan daya saing dalam pasar yang semakin digital. Temuan ini berkontribusi pada pengembangan e-commerce dan kewirausahaan digital di Indonesia, terutama dalam sektor pangan lokal.

**Kata Kunci :** Keuntungan, Offline, Online, E-Commerce, Empek-Empek



## ABSTRACT

Fadhil Hasyim Nur, **Analysis of Offline to Online (O2O) Profits in MSMEs in Tamalanrea District, Makassar City (Case Study of Mackerel Fish Empek-Empek)** (Supervised by Prof. Dr. Ir. Sutinah, M.Si)

---

The Importance of This research is carried out to find out the trending sales strategy in order to increase sales turnover, this study aims to analyze the benefits obtained from the implementation of offline-to-online (O2O) strategies in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Tamalanrea District, Makassar City, with a focus on the production of Empek-Empek Mackerel Fish, a popular traditional food. The research method used is a case study approach with primary data collection through surveys and interviews conducted with MSME owners and customers. The results of the study indicate that the implementation of the O2O strategy has a significant impact on increasing profitability, market reach, and customer satisfaction. The average monthly profit obtained from sales reached Rp.24,189,088 with a higher percentage of online sales contribution compared to offline. Based on the regression analysis, variables such as network platform development, personalized experience, personnel training, and transaction security simultaneously showed a significant positive influence on sales. The recommendation for MSME owners in this area is to adopt the O2O model to increase competitiveness in an increasingly digital market. These findings contribute to the development of e-commerce and digital entrepreneurship in Indonesia, especially in the local food sector.

**Keywords:** Profit, Offline, Online, E-Commerce, Empek-Empek



## RIWAYAT HIDUP



Fadhil Hasyim Nur lahir di Makassar pada tanggal 22 Juni 2002. Penulis merupakan tunggal, Penulis adalah anak dari pasangan bapak Sadik dan ibu Hasna. Penulis menempuh pendidikan dimulai pada tahun 2007 di TK Plus Al-Ashri. Pada tahun 2008 penulis kembali melanjutkan pendidikan di SD Islam Terpadu Al-Ashri Makassar dan lulus di tahun 2014. Di tahun yang sama, Penulis melanjutkan pendidikan di Pondok Pesantren Modern Islam Shohwatul Is'ad yang terletak di Kabupaten Pangkep dan lulus pada tahun 2017. Di tahun yang sama, Penulis Kembali melanjutkan pendidikan di SMA Islam Athirah Bukit Baruga Makassar dan lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2020 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Hasanuddin, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Program Studi Agrobisnis Perikanan. Selama menjadi mahasiswa penulis aktif dalam beberapa kegiatan di kampus. pernah berperan sebagai panitia di beberapa kegiatan organisasi kampus. Di samping itu penulis juga melaksanakan kegiatan KKNT Pengembangan Parawisata Bantimurung Gelombang 110 tahun 2023 Bulan Juli di Kelurahan Kalabbirang, Kecamatan Bantimurung, Kabupaten Maros. Sebagai tugas akhir, penulis melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Keuntungan Offline To Online ( O2O ) pada UMKM di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar ( Studi Kasus Empek – Empek Ikan Tenggiri)".



## DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....	<b>Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.</b>
PERNYATAAN AUTHORSHIP .....	<b>Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.</b>
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
RIWAYAT HIDUP .....	xi
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan .....	2
BAB II. METODOLOGI PENELITIAN .....	3
2.1 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	3
2.2 Sumber Data .....	3
2.3 Metode Penentuan Sampel .....	3
2.4 Teknik Pengumpulan Data .....	4
2.5 Analisi Data .....	4
BAB III. HASIL .....	9
3.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	9
3.2 Karakteristik Responden .....	10
3.3 Profil Usaha UMKM Empek-Empek Ikan Tenggiri di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar .....	11
3.4 Keuntungan Penjualan Offline dan Online pada UMKM Empek-Empek Ikan Tenggiri di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar .....	11
3.5 Pengaruh Strategi <i>Offline To Online</i> Terhadap Penjualan Empek – Empek Ikan Tenggiri 23	
AN .....	26
in Penjualan Offline dan Online pada UMKM Empek-Empek Ikan tan Tamalanrea, Kota Makassar .....	26
Strategi <i>Offline To Online</i> Terhadap Penjualan Empek – Empek Ikan	



BAB V PENUTUP ..... 46

    5.1    Kesimpulan ..... 46

    5.2    Saran ..... 46

Daftar Pustaka ..... 47



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Responden.....	3
Tabel 2. Luas Wilayah Kelurahan/Desa.....	9
Tabel 3. Karakteristik Umur Usaha Umkm.....	10
Tabel 4. Biaya Penyusutan Umkm A.....	11
Tabel 5. Biaya Penyusutan Umkm B.....	12
Tabel 6. Biaya Penyusutan Umkm C.....	14
Tabel 7. Biaya Investasi.....	15
Tabel 8. Biaya Tetap.....	16
Tabel 9 Biaya Variabel.....	17
Tabel 10. Biaya Total.....	18
Tabel 11. Penjualan Online.....	19
Tabel 12. Penjualan Offline.....	20
Tabel 13. Keuntungan Umkm A.....	20
Tabel 14. Keuntungan Umkm B.....	21
Tabel 15. Keuntungan Umkm C.....	22
Tabel 16. Keuntungan.....	22
Tabel 17. Uji Koefisien Determinnasi.....	23
Tabel 18. Uji F.....	23
Tabel 19. Uji T.....	24



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Ilustrasi Garis Regresi Linier .....	6
Gambar 2. Pengukuran Variabel .....	6



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Penelitian .....	54
------------------------------------------	----



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia, menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyediakan lapangan kerja bagi sekitar 97% dari total tenaga kerja di sektor informal (BPS, 2020). Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, UMKM harus mampu beradaptasi dengan berbagai perubahan, termasuk perubahan perilaku konsumen dan teknologi.

Provinsi Sulawesi Selatan menjadi salah satu provinsi penggerak dalam bidang UMKM. Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Sulawesi Selatan sendiri pada akhir tahun 2021 telah mencapai 1.112.351 unit.

Kota Makassar sebagai Ibukota Provinsi Sulawesi Selatan ikut andil dalam perkembangan UMKM. Merujuk pada data Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar, jumlah pelaku UMKM sejauh ini sebanyak 2.683 yang bergerak pada beragam sektor (Arianty et al. 2023). Makassar di kenal sebagai kota maju di Kawasan Indonesia Timur di mana memiliki jumlah kecamatan 15 dan jumlah kelurahan 153. Perkembangan UMKM di kota Makassar yang tercatat di dinas koperasi dan UMKM Sulsel yang terdata yaitu berjumlah 916.232 unit.

Salah satu makanan khas Indonesia yang sangat diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan yaitu Empek-empek ikan tenggiri. Di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar, terdapat sejumlah UMKM yang fokus memproduksi dan menjual empek-empek ikan tenggiri sebagai usaha utama. Produk empek-empek yang berbahan dasar ikan tenggiri ini dikenal memiliki cita rasa khas yang mampu menarik minat konsumen. Seiring dengan meningkatnya persaingan di industri kuliner dan adanya perkembangan teknologi yang mendorong perubahan dalam perilaku konsumen, usaha kuliner seperti "Empek-empek Bik Na" perlu beradaptasi dengan berbagai strategi pemasaran dan penjualan yang relevan, termasuk strategi penjualan *offline* maupun *online*.

Dalam menjalankan usahanya, umumnya mengandalkan penjualan secara tradisional atau *offline*. Namun, dengan berkembangnya teknologi informasi, khususnya *e-commerce* dan platform media sosial, UMKM ini mulai beralih atau menambah strategi penjualan secara *online*.

Peralihan dari penjualan *offline* ke *online* tidak hanya menawarkan kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memungkinkan peningkatan profitabilitas bagi UMKM. Namun, masih terdapat tantangan bagi UMKM dalam menyeimbangkan penjualan *offline* dan *online*, serta memahami pengaruh dari strategi *offline to online* (O2O) terhadap kinerja penjualan.

Penelitian ini berfokus pada UMKM yang menjual empek-empek ikan tenggiri di Kecamatan Tamalanrea. Beberapa UMKM di wilayah ini telah mencoba mengadopsi strategi O2O, namun belum ada analisis yang mendalam mengenai seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari masing-masing metode penjualan, baik *offline* maupun *online*. Selain itu, penting untuk mengetahui bagaimana strategi O2O



ingkatan penjualan dan keuntungan secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian yang berjudul "**Analisis keuntungan offline to online di Kec. Tamalanrea, Kota Makassar (Studi kasus empek-empek)**".

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

- 1.2.1 Bagaimana pengaruh strategi *offline to online* terhadap penjualan Empek – Empek Ikan Tenggiri di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar?
- 1.2.2 Berapa keuntungan dari penjualan *offline* dan *online* pada UMKM Empek – Empek Ikan Tenggiri Di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar?

## 1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

- 1.3.1 Untuk menganalisis pengaruh strategi *offline to online* terhadap penjualan Empek – Empek Ikan Tenggiri di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar
- 1.3.2 Untuk menganalisis keuntungan dari penjualan *offline* dan *online* pada UMKM Empek – Empek Ikan Tenggiri Di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar.



## BAB II. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus Hingga September 2024 yang bertempat di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara *purposive* ( sengaja ) dengan pertimbangan bahwa merupakan salah satu wilayah yang memungkinkan untuk melakukan studi mendalam tentang keuntungan penjualan empek-empek *online to offline* dengan dasar pertimbangan bahwa wilayah tersebut sudah melakukan penjualan *offline* dan *online* di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar.

### 2.2 Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- 2.2.1 Data Primer adalah data yang di peroleh secara langsung di lapangan melalui hasil obeservasi dan wawancara dengan pemilik usaha
- 2.2.2 Data Sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya tetapi melalui media perantara. Seperti literatur, jurnal, dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

### 2.3 Metode Penentuan Sampel

Adapun sampel dalam penelitian ditetapkan dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Berdasarkan pengertian *purposive sampling* diatas, peneliti paham bahwa *purposive sampling* adalah sampel yang digunakan untuk meneliti dengan cara menentukan responden yang memahami keuntungan dari penjualan *Offline* Dan *Online* Pada UMKM Empek – Empek Ikan Tenggiri Di Kecamatan Tamalanrea. Peneliti telah menentukan 3 UMKM Empek – Empek yang akan di jadikan sampel yang diantaranya:

**Tabel 1.** Jumlah Responden

No	UMKM	Jumlah
1	UMKM A (Jl. Tamalanrea Raya Kec. Tamalanrea) Owner	1 Orang
	Tenaga Kerja	2 Orang
2	UMKM B (Perumahan Bumi Tamalanrea Permai Jl. Keindahan 12 Kecamatan Tamalanrea ) Owner	1 Orang
	Tenaga Kerja	2 Orang
3	UMKM C ( Perumahan Bumi Tamalanrea Permai blok L No. 16 Kecamatan Tamalanrea ) Owner	1 Orang
	Tenaga Kerja	2 Orang
		<b>9 Orang</b>



etahui total responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 10 orang sing-masing *owner* dan tenaga kerja pada UMKM Empek-Empek amatan Tamalanrea, Kota Makassar.

## 2.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data:

- 2.4.1 Wawancara
- 2.4.2 Observasi
- 2.4.3 Dokumentasi

## 2.5 Analisa Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$TFC = \frac{\text{Biaya Investasi}}{\text{Umur Ekonomis}} \quad (1)$$

TFC = Total Biaya Tetap ( Rp )

Rumus di atas digunakan untuk menghitung Total Biaya Tetap (TFC) per periode dengan membagi total biaya investasi dengan umur ekonomis aset tersebut. Rumus ini sering diterapkan dalam metode penyusutan garis lurus, di mana biaya investasi dialokasikan secara merata selama umur ekonomis aset.

Keterangan :

$$TC = TFC + TVC \quad (2)$$

Keterangan:

TC = *Total Cost*/Total Biaya (Rp)

TFC = *Total Fixed Cost*/Total Biaya Tetap (Rp)

TVC = *Total Variabel Cost*/Total Biaya Variabel (Rp)

Rumus ini digunakan untuk menghitung total biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menghasilkan suatu jumlah barang tertentu. Total biaya (TC) terdiri dari: TFC (*Total Fixed Cost*): Biaya tetap yang tidak berubah meskipun volume produksi berubah. TVC (*Total Variable Cost*): Biaya variabel yang berubah sesuai dengan jumlah barang yang diproduksi

Menjelaskan bahwa biaya produksi terdiri dari dua komponen utama, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap merupakan pengeluaran yang tidak tergantung pada tingkat produksi, sedangkan biaya variabel berubah sesuai dengan jumlah output yang dihasilkan. (Sutrisno 2007)

Menegaskan bahwa memahami struktur biaya produksi sangat penting untuk mendukung perencanaan keuangan dan pengambilan keputusan bisnis. Dengan mengetahui TFC dan TVC, umkm dapat mengelola biaya dengan lebih baik dan meningkatkan efisiensi. (Kasmir & Jakfar, 2003)

Total biaya merupakan dasar dari analisis biaya-manfaat (*cost-benefit analysis*) dalam manajemen produksi. Perusahaan harus mengelola komponen biaya tetap dan variabel secara efektif untuk mencapai profitabilitas yang maksimal (Hirschey, M. 2000)



menggunakan rumus sebagai berikut:

$$TR = P \times Q \quad (3)$$

/ Total penerimaan (Rp)

$Q = \text{Total quantity} / \text{Jumlah output}$

$P = \text{Price} / \text{Harga penjualan (Rp/kg)}$

Penerimaan total adalah hasil perkalian antara jumlah barang yang berhasil dijual ( $Q$ ) dengan harga jual per unit barang tersebut ( $P$ ). Dalam konteks ekonomi mikro, penerimaan total digunakan untuk mengevaluasi performa keuangan suatu perusahaan dan menentukan strategi pemasaran atau harga produk. Besarnya penerimaan total dipengaruhi oleh elastisitas harga permintaan. Jika permintaan bersifat elastis, perubahan harga akan sangat memengaruhi jumlah produk yang terjual ( $Q$ ), sehingga memengaruhi TR

Suatu pengusaha akan menerima suatu keuntungan atau menderita kerugian tergantung pada harga produknya dan ongkos rata-rata untuk menghasilkan suatu tingkat output tertentu. Hasil penjualan suatu barang adalah merupakan penerimaan perusahaan atau dikenai.

Sadono Sukirno (2005) dalam bukunya Pengantar Teori Mikroekonomi menjelaskan bahwa penerimaan total adalah pendapatan yang diperoleh produsen dari hasil penjualan barang atau jasa yang dihasilkan. Rumus ini menjadi dasar untuk menghitung laba atau rugi dengan membandingkan penerimaan total dengan biaya total.

penerimaan total sangat erat kaitannya dengan strategi penetapan harga dan volume penjualan. Rumus ini memberikan gambaran sederhana tentang bagaimana perubahan harga memengaruhi pendapatan. (Rahardja dan Manurung 2008)

Tingkat Keuntungan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC \quad (4)$$

Keterangan:

$\pi = \text{Keuntungan bersih (Rp)}$

$TR = \text{Total Revenue (Total penerimaan) (Rp)}$

$TC = \text{Total Cost (Total biaya) (Rp)}$

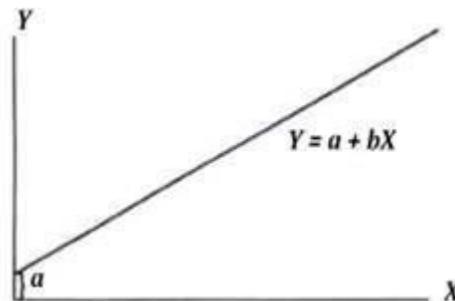
Rumus ini digunakan untuk menghitung keuntungan bersih ( $\pi$ ) yang diperoleh perusahaan. Perhitungan ini mengurangkan total biaya ( $TC$ ) dari total penerimaan ( $TR$ ). Rumus ini menjadi kunci untuk mengevaluasi performa keuangan perusahaan serta menentukan strategi penetapan harga dan efisiensi biaya.

Penjelasan lebih lanjut mengenai rumus ini dapat ditemukan dalam banyak literatur ekonomi Indonesia, seperti yang tercantum dalam Haming & Basalamah (2010), yang menyatakan bahwa rumus ini adalah dasar bagi perusahaan untuk mengevaluasi profitabilitas atau keuntungan bersih mereka. Keuntungan bersih yang positif menandakan bahwa perusahaan telah berhasil menghasilkan lebih banyak pendapatan daripada biaya yang dikeluarkan, sementara keuntungan negatif menunjukkan kerugian.

Dari perspektif manajemen, perhitungan keuntungan bersih ini sangat penting untuk strategi harga dan efisiensi operasional. Dengan mengetahui penerimaan dan biaya, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu perbaikan, baik itu dalam pengendalian biaya atau peningkatan pendapatan. Beberapa konteks, rumus ini juga digunakan untuk melakukan analisis break-even point, di mana perusahaan dapat menentukan titik di mana pendapatan menutupi biaya dan mulai menghasilkan keuntungan.



Untuk mengetahui Pengaruh Strategi *Offline To Online* Terhadap Penjualan Empek – Empek Ikan Tenggiri Di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan Aplikasi SPSS versi 25. Persamaan regresi linier sederhana merupakan suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan satu variabel bebas/ *predictor* (X) dengan satu variabel tak bebas/ *response* (Y), yang biasanya digambarkan dengan garis lurus, seperti disajikan pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Ilustrasi Garis Regresi Linier

Persamaan regresi linier sederhana secara matematik diekspresikan oleh :

$$\hat{Y} = a + bX \text{ (5)}$$

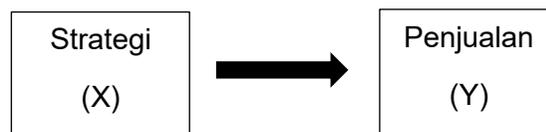
yang mana :

$\hat{Y}$  = garis regresi/ *variable response*

A = konstanta (intersep), perpotongan dengan sumbu vertikal

b = konstanta regresi (*slope*)

X = variabel bebas/ *predictor*



**Gambar 2.** Pengukuran Variabel

Dalam konteks analisis regresi linier sederhana, model ini mengasumsikan adanya hubungan linier antara variabel X dan Y, yang berarti jika kita menggambarkan hubungan ini pada grafik, akan terbentuk sebuah garis lurus. Regresi ini digunakan untuk menganalisis pengaruh perubahan pada X terhadap perubahan pada Y



in SPSS, regresi linier ini dapat digunakan untuk menghitung nilai-  
an **b** dengan menggunakan data yang ada. Hasilnya kemudian  
tuk membuat prediksi atau untuk mengetahui kekuatan hubungan

### 2.5.1 Penjualan

Penjualan adalah salah satu aktivitas inti dalam suatu perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh pendapatan melalui penawaran produk atau jasa kepada konsumen. Aktivitas ini tidak hanya berfokus pada transaksi jual beli, tetapi juga berperan dalam pencapaian berbagai indikator yang mendukung keberhasilan perusahaan. Berikut adalah beberapa indikator yang terkait dengan penjualan::

- A Mencapai volume penjualan tertentu  
Salah satu indikator utama dalam penjualan adalah volume penjualan. Pencapaian target volume penjualan yang ditentukan oleh perusahaan menjadi salah satu acuan untuk menilai seberapa baik tim penjualan bekerja dalam mencapai tujuan perusahaan. Volume penjualan ini tidak hanya mencerminkan kesuksesan dalam menarik pembeli, tetapi juga sebagai tolak ukur untuk melihat efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan (Kotler & Keller, 2016).
- B Mendapat laba tertentu  
Penjualan tidak hanya bertujuan untuk menghasilkan pendapatan, tetapi juga untuk menghasilkan laba yang dapat meningkatkan kesehatan finansial perusahaan. Keberhasilan penjualan dalam menciptakan laba ini berhubungan langsung dengan margin keuntungan yang diperoleh dari transaksi tersebut. Dalam hal ini, perusahaan perlu memperhatikan biaya yang dikeluarkan dan memastikan bahwa penjualan yang dilakukan dapat menutupi biaya serta menghasilkan laba yang optimal (Armstrong & Kotler, 2017)
- C Menunjang pertumbuhan perusahaan  
Penjualan yang stabil dan meningkat dapat menjadi indikator kesehatan perusahaan dan berkontribusi pada pertumbuhannya. Selain itu, pencapaian penjualan yang konsisten dapat membantu perusahaan mengembangkan pangsa pasar, memperkenalkan produk baru, serta meningkatkan kepercayaan investor. Oleh karena itu, keberhasilan penjualan berperan penting dalam menentukan arah pertumbuhan jangka panjang perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

### 2.5.1 Strategi Offline to Online (O2O)

Strategi Offline to Online (O2O) mengintegrasikan pengalaman belanja online dan offline untuk meningkatkan konversi penjualan. Berikut penjelasan dari poin-poin indikator strategi O2O:

- A *Build network platform* ( Membangun Platform Jaringan )  
Pentingnya membangun platform jaringan dalam strategi O2O adalah untuk menciptakan konektivitas yang efektif antara toko fisik dan platform digital. Dengan membangun jaringan yang kuat, perusahaan dapat memastikan bahwa pengalaman belanja online dan offline menjadi terintegrasi, memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian, cek stok, atau bahkan memilih metode pengiriman yang sesuai. Pembangunan platform ini juga integrasi data dari kedua saluran tersebut, yang memungkinkan untuk memahami preferensi pelanggan lebih baik. Jaringan platform yang kuat dapat meningkatkan pengalaman dan mendorong loyalitas mereka dengan memberikan akses informasi dan transaksi baik secara online maupun (2021).



- B *Provide personalized experience* (personalisasi pengalaman pelanggan)  
Pengalaman belanja yang dipersonalisasi menjadi kunci dalam menarik perhatian pelanggan di kedua saluran (offline dan online). Melalui data dan teknologi, perusahaan dapat memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Dengan memanfaatkan data pembelian pelanggan dan riwayat interaksi, pengalaman belanja yang disesuaikan dapat meningkatkan kepuasan dan konversi penjualan. Pengalaman yang dipersonalisasi melalui analisis data dan teknologi dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan dan meningkatkan konversi, terutama dalam ekosistem O2O (Rahmawati & Adi, 2022).
- C *Strengthen personnel training* (Memperkuat Pelatihan Personel)  
Salah satu kunci keberhasilan implementasi strategi O2O adalah kualitas dari personel yang terlibat. Pelatihan yang baik memungkinkan staf untuk memahami pentingnya penggabungan antara pengalaman offline dan online, serta bagaimana menangani berbagai tantangan yang mungkin muncul. Pelatihan ini mencakup pemahaman tentang penggunaan teknologi, penanganan pelanggan dengan efektif, serta mengelola transaksi yang melibatkan berbagai platform. Pelatihan personel yang berfokus pada integrasi teknologi dan keterampilan dalam menghadapi pelanggan dapat meningkatkan kualitas layanan dan memastikan transisi yang mulus antara saluran offline dan online (Kusumawati & Sutanto, 2020).
- D *Safeguard transaction security* (Menjaga Keamanan Transaksi)  
Keamanan transaksi adalah aspek yang sangat penting dalam strategi O2O. Pengguna semakin sadar akan potensi risiko yang ada dalam bertransaksi online. Oleh karena itu, menjaga keamanan transaksi dengan memanfaatkan teknologi enkripsi dan sistem pembayaran yang aman adalah langkah yang harus diambil. Hal ini untuk mencegah potensi kebocoran data atau penipuan yang dapat merusak reputasi bisnis dan kepercayaan pelanggan. Menekankan pentingnya menjaga keamanan transaksi dalam ekosistem O2O dengan menggunakan teknologi seperti enkripsi data dan autentikasi dua faktor (Wahyudi, 2021).



## BAB III. HASIL

### 3.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

#### 3.1.1 Kondisi Geografis

Luas wilayah Kota Makassar tercatat 175,77 km persegi yang meliputi 15 kecamatan dan 153 kelurahan. Kecamatan terluas di Kota Makassar adalah Kecamatan Biringkanaya dengan luas 48,22 km persegi atau mencakup 27,43 persen dari luas Kota Makassar secara keseluruhan. Sedangkan, kecamatan dengan luas terkecil adalah Kecamatan Kepulauan Sangkarrang dengan luas 1,54 km persegi atau hanya sebesar 0,88 persen dari luas Kota Makassar. Jarak antara Kota Makassar ke Ibukota Provinsi Sulawesi Selatan, Kota Makassar, adalah 5 km. Jarak seluruh ibukota kecamatan ke ibukota Kota Makassar bervariasi, berkisar antara 1 – 21 km, yang terjauh adalah ibukota Kecamatan Biringkanaya dengan jarak tercatat sekitar 21,00 km, adapun batas-batas Kota Makassar sebagai berikut:

- Utara – Kabupaten Maros.
- Selatan - Kabupaten Gowa.
- Barat - Selat Makassar.
- Timur – Kabupaten Maros.

Kota Makassar terdiri dari 15 kecamatan, antara lain : Mariso, Mamajang, Tamalate, Rappocini, Makassar, Ujung Pandang, Wajo, Bontoala, Ujung Tanah, Kepulauan Sangkarrang, Tallo, Panakkukang, Manggala, Biringkanaya, Tamalanrea

Luas wilayah Kecamatan Tamalanrea tercatat 31,84 km persegi atau sekitar 18,11 persen dari luas Kota Makassar secara keseluruhan. Kecamatan Tamalanrea memiliki delapan kelurahan. Kecamatan Tamalanrea memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut :

- Utara – Kecamatan Biringkanaya
- Selatan - Kecamatan Panakkukang
- Barat - Selat Makassar
- Timur – Kecamatan Biringkanaya.

**Tabel 2.** Luas Wilayah Kelurahan/Desa Menurut Kecamatan Tamalanrea

No	Kelurahan/Desa	Luas Wilayah (Km <sup>2</sup> )
1.	Tamalanrea Indah	4,74
2.	Tamalanrea Jaya	2,98
3.	Tamalanrea	2,02
4.	Kapasa	2,06
5.	Parang loe	6,53
	Bira	9,26
	Buntusu	2,13
	Kapasa Raya	2,12
		31,84 Km <sup>2</sup>



### Sumber : Kecamatan Tamalanrea Dalam Angka 2023

Dari data yang tertera pada **Tabel 2** menjelaskan bahwa kelurahan terluas di Kecamatan Tamalanrea adalah Kelurahan Bira dengan luas 9,26 km persegi. Sedangkan kelurahan dengan luas terkecil adalah Kelurahan Tamalanrea dengan luas 2,02 km persegi.

#### 3.1.2 Kondisi Demografi Penduduk

Demografi merupakan bidang studi ilmiah yang mendalami segala aspek yang berkaitan dengan populasi manusia, termasuk tetapi tidak terbatas pada jumlah, distribusi, struktur usia, jenis kelamin, etnis, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi dinamika populasi. Dalam konteks Kecamatan Tamalanrea, pemahaman terperinci mengenai demografi sangat penting karena memberikan gambaran yang jelas tentang karakteristik populasi di wilayah tersebut. Jumlah penduduk suatu daerah menjadi fokus utama dalam analisis demografis, dan pengelompokan berdasarkan jenis kelamin menjadi salah satu aspek yang signifikan dalam upaya untuk memahami struktur sosial dan ekonomi masyarakat setempat. Melalui pengkajian ini, kita dapat mengidentifikasi pola-pola dalam populasi yang dapat memberikan wawasan penting untuk perencanaan pembangunan, kebijakan publik, dan strategi sosial yang lebih tepat dan efektif.

Oleh karena itu, memahami jumlah penduduk Kecamatan Tamalanrea tahun 2022 yang tercatat sebanyak 104.587 jiwa, secara terinci menurut jenis kelamin masing-masing 52.097 jiwa laki-laki dan 52.490 jiwa perempuan, dengan demikian maka Rasio Jenis Kelamin sebesar 99,25 angka ini menunjukkan bahwa bahwa pada 100 penduduk perempuan ada 99-100 penduduk laki-laki. Dengan luas wilayah 31,84 km<sup>2</sup>, maka kepadatan penduduk di Kecamatan Tamalanrea yaitu 3.284 jiwa per Kilometer persegi. Kelurahan dengan kepadatan penduduk tertinggi yaitu Kelurahan Buntusu dengan 9.239 jiwa per kilometer persegi. Sedangkan kelurahan dengan kepadatan penduduk terendah adalah Kelurahan Parang Loe yaitu 1.358 per kilometer persegi.

#### 3.2 Karakteristik Responden

**Tabel 3.** Karakteristik Umur Usaha UMKM

Karakteristik Umur Usaha	Jumlah	Presentase
<1 tahun	-	0
1-5 tahun	2	66.67 %
>5 tahun	1	33.33 %
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Dari **Tabel 3.** di atas menunjukkan bahwa dari ke tiga umkm yang menjadi objek penelitian, dua umkm yang umur usahanya 1 sampai 5 tahun dengan presentase 66,67 % dan satu umkm yang umur usahanya di atas dari 5 tahun dengan presentase 33,33 %.



### 3.3 Profil Usaha UMKM Empek-Empek Ikan Tenggiri di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar

#### 3.3.1 UMKM Pempek Pak Rusdi

UMKM Pak Rusdi berlokasi di perumahan bumi tamalanrea permai blok L No. 16 Kecamatan Tamalanrea. pada tahun 2014, Pak Rusdi mendirikan usaha pempek dengan membuka tiga cabang. Namun, pada tahun 2020, ia terpaksa menutup usahanya akibat pandemi COVID-19. Pada bulan Oktober 2021, Pak Rusdi kembali membuka usahanya, tetapi hanya mempertahankan satu cabang yang berlokasi di depan Alfamidi.

Target pasar dari UMKM ini adalah kalangan pemuda, pemudi, dan ibu rumah tangga. Bahan baku utama pempek yaitu Ikan Tenggiri yang diperoleh dari Tempat Pelelangan Ikan (TPI), sedangkan bahan-bahan lainnya dibeli di pasar sayur.

#### 3.3.2 UMKM Pempek Bik Na

UMKM Bik Na berlokasi di Jl. Tamalanrea Raya Kec. Tamalanrea Kota Makassar. Ibu Ida memulai usaha pempek pada tahun 2021, yang berlokasi di Sudiang, dengan hanya memiliki satu cabang. Pada bulan Desember 2022, Ibu Ida menambah empat cabang sehingga saat ini telah memiliki total lima cabang, dengan salah satunya berlokasi di BTP, Kecamatan Tamalanrea.

Pempek Bik Na tidak memiliki target pasar khusus karena Ibu Ida percaya bahwa semua kalangan dapat merasakan dan membeli pempek yang ia produksi. Beberapa bahan baku diperoleh dari pasar, sementara bahan baku utama dibeli di Tempat Pelelangan Ikan (TPI).

#### 3.3.3 UMKM Pempek Wong Kito Galo

UMKM Wong Kito Galo berlokasi di perumahan bumi tamalanrea permai Jl. Keindahan 12 Kecamatan Tamalanrea. Pada bulan Februari 2018, Ibu Shiena membuka usaha pempeknnya dan menjualnya secara *online*. Pada bulan Desember 2021, Ibu Shiena mulai menjual pempeknnya secara *offline* dan terus melakukannya hingga saat ini. Target pasar dari UMKM ini adalah kalangan ibu-ibu dan remaja. Bahan baku utama diperoleh dari penjual ikan keliling jika tidak sempat ke pelelangan, sedangkan bahan lainnya dibeli di pasar sayur.

### 3.4 Keuntungan Penjualan Offline dan Offline pada UMKM Empek-Empek Ikan Tenggiri di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar

#### 3.4.1 Biaya Penyusutan

Tabel 4. Biaya Penyusutan Umkm A

Jenis	Harga (Rp)	Jumlah (PCS)	Nilai Investasi (Rp)	Umur Ekonomis (Minggu )	Nilai Penyusutan (Rp)
Perahu	35.000	1	35.000	104	336
Perahu	350.000	1	350.000	156	2.243
Perahu	34.000	1	34.000	156	217
Perahu	15.000	1	15.000	104	144
Perahu	20.000	1	20.000	156	128



Garpu	15.000	1	15.000	104	144
Penjepit Makanan	33.000	1	33.000	208	158
Wajan	45.000	1	45.000	208	216
Sendok Sup	28.000	1	28.000	156	179
Piring					
Hp	2.000.000	1	2.000.000	208	38.462

Dari tabel 4. Di atas menunjukkan investasi dalam peralatan dapur dan telepon genggam (HP) dengan rincian harga, jumlah unit, nilai investasi, umur ekonomis, dan nilai penyusutan per minggu. Penyusutan dihitung dengan metode garis lurus, di mana nilai investasi awal dibagi dengan umur ekonomis untuk mendapatkan beban penyusutan per minggu. Misalnya, panci yang bernilai Rp35.000 memiliki umur ekonomis 104 minggu, sehingga mengalami penyusutan Rp336 per minggu. Begitu pula dengan kompor yang memiliki nilai investasi Rp350.000 dan umur ekonomis 156 minggu, sehingga penyusutannya Rp2.243 per minggu. Peralatan yang memiliki umur ekonomis lebih panjang mengalami penyusutan lebih kecil per minggu dibandingkan dengan barang yang umur ekonomisnya lebih pendek.

Dari data tersebut, terlihat bahwa nilai penyusutan tertinggi adalah pada HP, yaitu Rp38.462 per minggu. Hal ini disebabkan oleh harga awalnya yang jauh lebih tinggi dibandingkan peralatan lainnya. Sementara itu, peralatan dapur seperti saringan, talenan, dan sendok sup memiliki nilai investasi lebih kecil dengan penyusutan mingguan yang lebih rendah. Penyusutan ini mencerminkan bagaimana nilai aset berkurang seiring waktu dan pemakaian. Dalam akuntansi, pencatatan penyusutan ini penting untuk mengukur pengurangan nilai aset dan perencanaan penggantian peralatan. Berdasarkan teori akuntansi biaya, perhitungan penyusutan dapat membantu dalam pengelolaan aset dan perencanaan investasi untuk memastikan keberlanjutan operasional (Mardiasmo, 2018).

Secara keseluruhan, tabel ini memberikan gambaran penting bagi pemilik usaha kecil atau individu dalam mengelola aset mereka. Pemahaman tentang penyusutan memungkinkan pengusaha memperkirakan biaya penggantian alat dan menyusun strategi keuangan yang lebih baik. Dengan mengetahui umur ekonomis setiap aset, seseorang dapat merencanakan anggaran untuk pembelian ulang serta memaksimalkan penggunaan barang sebelum mencapai akhir umur manfaatnya. Oleh karena itu, pencatatan penyusutan dan investasi awal sangat penting dalam menjaga efisiensi keuangan dan operasional usaha (Suwardjono, 2019).

**Tabel 5. Biaya Penyusutan Umkm B**

Harga (Rp)	Jumlah (PCS)	Nilai Investasi (Rp)	Umur Ekonomis (Minggu)	Nilai Penyusutan (Rp)
33.000	1	33.000	104	317
580.000	2	580.000	156	3.717

Jenis	Harga (Rp)	Jumlah (PCS)	Nilai Investasi (Rp)	Umur Ekonomis (Minggu)	Nilai Penyusutan (Rp)
Saringan	30.000	1	30.000	156	192
Talenan	18.000	1	18.000	156	115
Pisau	25.000	2	50.000	156	480
Garpu	12.000	1	12.000	104	115
Penjepit Makanan	27.000	1	27.000	104	259
Wajan	65.000	1	65.000	156	416
Sendok Sup	30.000	1	30.000	104	228
Piring	7.000	3	21.000	104	201
Hp	3.500.000	1	3.500.000	208	89.744

Dari Tabel 5. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai investasi awal untuk peralatan yang digunakan dalam usaha atau operasional tertentu bervariasi tergantung pada jenis dan jumlah barang yang dibeli. Barang dengan nilai investasi tertinggi adalah *handphone* (Rp3.500.000), yang juga memiliki umur ekonomis terpanjang, yaitu 208 minggu. Sementara itu, barang dengan nilai investasi terendah adalah *garpu* (Rp12.000) dan memiliki umur ekonomis lebih pendek, yaitu 104 minggu.

Nilai penyusutan dihitung berdasarkan umur ekonomis barang, yang menunjukkan seberapa besar biaya depresiasi per minggu. Semakin tinggi nilai investasi dan semakin pendek umur ekonomis suatu barang, semakin besar nilai penyusutannya. Contohnya, kompor memiliki nilai investasi Rp580.000 dengan umur ekonomis 156 minggu, menghasilkan nilai penyusutan sebesar Rp3.717 per minggu. Sebaliknya, saringan dengan nilai investasi Rp30.000 memiliki umur ekonomis yang sama (156 minggu), tetapi nilai penyusutannya hanya Rp192 per minggu. Ini menunjukkan bahwa investasi pada barang dengan umur ekonomis lebih lama dapat membantu mengurangi beban penyusutan per minggu.

Secara keseluruhan, tabel ini menggambarkan bagaimana perencanaan investasi dalam pengadaan barang harus mempertimbangkan umur ekonomis dan nilai penyusutannya agar bisnis dapat mengalokasikan anggaran secara lebih efisien. Penyusutan aset merupakan bagian penting dalam akuntansi biaya karena berpengaruh pada laporan keuangan perusahaan (Warren et al., 2018). Dengan memahami depresiasi aset, pengelola usaha dapat membuat strategi penggantian guna menjaga kelangsungan operasional dan efisiensi biaya



**Tabel 6. Biaya Penyusutan Umkm C**

Jenis	Harga (Rp)	Jumlah (PCS)	Nilai Investasi (Rp)	Umur Ekonomis (Minggu )	Nilai Penyusutan (Rp)
Panci	30.000	1	30.000	156	192
Kompor	314.000	1	314.000	260	1.207
Saringan	38.000	1	38.000	156	243
Talenan	15.000	2	30.000	156	192
Pisau	28.000	2	56.000	156	258
Garpu	12.000	1	12.000	104	115
Penjepit Makanan	21.000	1	21.000	104	201
Wajan	60.000	1	60.000	260	230
Sendok Sup	26.000	1	26.000	208	125
Piring					
Hp	3.000.000	1	3.000.000	208	57.692

Sedangkan Tabel 6. Di atas menunjukkan daftar investasi peralatan yang digunakan dalam suatu usaha, termasuk harga per unit, jumlah yang dibeli, nilai investasi total, umur ekonomis dalam minggu, dan nilai penyusutan per minggu. Peralatan tersebut mencakup berbagai kebutuhan dapur seperti panci, kompor, saringan, pisau, garpu, hingga perangkat elektronik seperti handphone (Hp). Dari tabel, dapat dilihat bahwa setiap peralatan memiliki umur ekonomis yang berbeda, yang memengaruhi besarnya nilai penyusutan. Sebagai contoh, kompor memiliki umur ekonomis 260 minggu dengan nilai penyusutan Rp1.207 per minggu, sedangkan handphone memiliki nilai penyusutan tertinggi, yaitu Rp57.692 per minggu, meskipun umur ekonomisnya lebih lama dibandingkan beberapa peralatan lainnya.

Dari analisis nilai penyusutan, semakin tinggi harga suatu aset, maka nilai penyusutannya cenderung lebih besar, terutama jika umur ekonomisnya relatif pendek. Misalnya, penyusutan pada handphone jauh lebih besar dibandingkan dengan peralatan dapur lainnya karena harga awalnya yang lebih tinggi. Oleh karena itu, dalam perencanaan usaha, pemilik bisnis perlu mempertimbangkan nilai investasi dan umur ekonomis peralatan agar biaya operasional tetap efisien dan sesuai dengan kebutuhan usaha. Selain itu, penerapan metode penyusutan yang tepat, seperti metode garis lurus, dapat membantu dalam perencanaan keuangan yang lebih akurat



### 3.4.2 Biaya Investasi

Adapun biaya investasi dari ke tiga UMKM Empek-Empek Ikan Tenggiri di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 7.** Biaya Investasi UMKM Empek-Empek Ikan Tenggiri di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar.

Jenis Biaya Investasi	UMKM A	UMKM B	UMKM C	Rata-Rata
Panci	35.000	33.000	30.000	32.667
Kompor	350.000	580.000	314.000	414.667
Saringan	34.000	30.000	38.000	34.000
Talenan	15.000	18.000	30.000	21.000
Pisau	20.000	50.000	56.000	42.000
Garpu	15.000	12.000	12.000	13.000
Penjepit Makanan	33.000	27.000	21.000	27.000
Wajan	45.000	65.000	60.000	56.667
Sendok Sup	28.000	30.000	26.000	28.000
Piring		21.000		21.000
Hp	2.000.000	3.500.000	3.000.000	2.833.333
<b>TOTAL</b>				<b>3.523.333</b>

Tabel 7. Di atas, investasi untuk peralatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki variasi biaya yang signifikan antar unit usaha. Beberapa peralatan seperti kompor dan ponsel memiliki perbedaan harga yang mencolok. Misalnya, harga kompor di UMKM B mencapai Rp580.000, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM C yang hanya Rp314.000. Hal ini menunjukkan bahwa setiap UMKM memiliki preferensi atau kebutuhan yang berbeda dalam pemilihan alat, yang dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas, merek, dan daya tahan produk. Selain itu, ponsel sebagai alat pendukung operasional bisnis juga memiliki variasi harga yang besar, berkisar antara Rp2.000.000 hingga Rp3.500.000, dengan rata-rata Rp2.833.333. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh kebutuhan teknologi yang berbeda, seperti spesifikasi ponsel yang lebih tinggi untuk keperluan pemasaran digital atau pencatatan transaksi secara elektronik.

Dari total investasi, rata-rata biaya yang dikeluarkan oleh UMKM dalam pengadaan peralatan adalah sekitar Rp3.523.333. Nilai ini menunjukkan bahwa modal awal yang diperlukan untuk memulai usaha skala kecil cukup bervariasi. Pemilihan alat dan kebutuhan bisnis. Studi oleh Simatupang et al. (2020) menunjukkan bahwa efisiensi investasi dalam peralatan usaha berperan penting dalam keberlanjutan bisnis UMKM, terutama dalam aspek pengendalian biaya dan produktivitas. Selain itu, penelitian oleh Sari & Nugroho (2020) menunjukkan bahwa pemilihan peralatan yang tepat dapat meningkatkan efisiensi investasi, terutama dalam sektor kuliner dan jasa makanan.



variasi biaya investasi antar UMKM dipengaruhi oleh kebutuhan spesifik, preferensi produk, serta kualitas alat yang digunakan. Pemilihan peralatan yang sesuai dengan kebutuhan bisnis menjadi faktor penting dalam optimalisasi biaya investasi awal. Oleh karena itu, UMKM perlu mempertimbangkan aspek efisiensi dan keberlanjutan dalam pengadaan peralatan untuk mendukung perkembangan usaha mereka.

### 3.4.3 Biaya Tetap

Adapun biaya tetap pada UMKM Empek-Empek Ikan Tenggiri di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 8.** biaya tetap UMKM Empek-Empek Ikan Tenggiri di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar.

Jenis Biaya Tetap	UMKM A ( Rp )	UMKM B ( Rp )	UMKM C ( Rp )	Rata-Rata
Panci	1.344	1.268	768	1.127
Kompore	8.972	14.868	4.828	9.556
Saringan	868	768	972	869
Talenan	576	460	768	601
Pisau	512	1.920	1.432	1.288
Garpu	576	460	460	499
Penjepit Makanan	632	1.036	804	824
Wajan	864	1.664	920	1.149
Sendok Sup	716	1.152	500	789
Piring		804		804
Hp	38.462	89.744	57.692	61.966
<b>TOTAL</b>				<b>79.473</b>

Tabel 8. Tabel di atas menunjukkan berbagai jenis biaya tetap yang dikeluarkan oleh tiga UMKM (A, B, dan C) dalam operasional mereka. Biaya tetap adalah pengeluaran yang tidak berubah terlepas dari jumlah produksi atau penjualan (Mulyadi, 2016). Beberapa peralatan yang termasuk dalam biaya tetap antara lain panci, kompor, saringan, talenan, pisau, garpu, penjepit makanan, wajan, sendok sup, piring, dan ponsel.

Dari data yang disajikan, terdapat perbedaan signifikan dalam pengeluaran antar UMKM. Misalnya, untuk biaya kompor, UMKM B memiliki pengeluaran tertinggi sementara UMKM C memiliki pengeluaran terendah sebesar Rp -rata Rp 9.556. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM yang lebih kapasitas produksi yang lebih tinggi cenderung mengalokasikan untuk peralatan utama seperti kompor. Selain itu, ponsel memiliki i dibandingkan peralatan lainnya, dengan rata-rata Rp 61.966, dan pentingnya teknologi komunikasi dalam operasional bisnis



Biaya tetap total yang dirata-ratakan dari ketiga UMKM adalah Rp 79.473. Nilai ini memberikan gambaran tentang besarnya modal awal yang dibutuhkan oleh usaha kecil dalam kategori ini. Perbedaan dalam alokasi dana antar UMKM mencerminkan skala usaha serta preferensi dalam pemilihan alat dan perlengkapan.

Dari analisis tabel di atas, UMKM memiliki struktur biaya tetap yang berbeda-beda bergantung pada skala usaha dan prioritas investasi peralatan. Kompor dan ponsel menjadi dua komponen dengan biaya tertinggi, menunjukkan bahwa aspek produksi dan komunikasi memiliki peran penting dalam operasional bisnis UMKM. Selain itu, keberagaman dalam biaya tetap mencerminkan strategi bisnis masing-masing UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia. Studi lebih lanjut diperlukan untuk memahami dampak biaya tetap terhadap profitabilitas dan efisiensi usaha kecil di Indonesia.

### 3.4.4 Biaya Variabel

Adapun biaya variabel pada UMKM Empek-Empek Ikan Tenggiri di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 9.** Biaya Variabel UMKM Empek-Empek Ikan Tenggiri di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar

Jenis Biaya Tetap	UMKM A (Rp)	UMKM B (Rp)	UMKM C (Rp)	Rata-Rata (Rp)
Ikan Tenggiri	2.880.000	4.400.000	2.600.000	3.293.333
Air Galon	58.000	46.000	26.000	43.333
Tepung Terigu	240.000	840.000		540.000
Telur	280.000	224.000	160.000	221.333
Bawang Putih	1.320.000	1.680.000	480.000	1.160.000
Gula Merah	480.000	1.000.000		740.000
Minyak Goreng	512.000	360.000	640.000	504.000
Penyedap Rasa			24.000	24.000
Garam	72.000	32.000	12.000	38.666
Tepung Tapioka	540.000	1.200.000	840.000	860.000
Gula Aren			600.000	600.000
Lombok	396.000	620.000	240.000	418.666.
Cuka	80.000	300.000		190.000
Gas	420.000	480.000	276.000	392.000
			300.000	300.000
			160.000	160.000
	24.000	24.000	24.000	24.000
				<b>9.509.333</b>



Tabel 9. Di atas menampilkan berbagai jenis biaya tetap yang dikeluarkan oleh tiga UMKM (A, B, dan C) yang bergerak dalam produksi makanan berbasis bahan utama seperti ikan tenggiri, tepung, dan bumbu lainnya. Biaya tetap ini mencakup bahan baku utama serta bahan pendukung dalam proses produksi. Dari tabel, terlihat adanya variasi dalam pengeluaran tiap UMKM, yang dapat disebabkan oleh perbedaan skala produksi, strategi pembelian bahan baku, serta faktor lokasi usaha.

Dari data yang disajikan, ikan tenggiri menjadi komponen biaya terbesar dengan rata-rata pengeluaran Rp3.293.333, yang menunjukkan bahwa bahan baku utama memiliki kontribusi signifikan terhadap biaya tetap produksi. Beberapa bahan baku, seperti gula aren, penyedap rasa, sagu, dan asam jawa, hanya digunakan oleh UMKM tertentu, yang mencerminkan perbedaan resep atau varian produk yang ditawarkan. Selain itu, paket data memiliki biaya yang sama untuk semua UMKM, menunjukkan bahwa kebutuhan komunikasi dan pemasaran digital menjadi aspek yang tidak dapat dihindari dalam operasional usaha saat ini.

Secara keseluruhan, total rata-rata biaya tetap yang dikeluarkan oleh ketiga UMKM mencapai Rp9.509.333. Angka ini mencerminkan kebutuhan modal awal yang cukup besar dalam produksi makanan olahan, sehingga efisiensi dalam pengadaan bahan baku dan strategi pengelolaan keuangan sangat diperlukan. Sebagai catatan, beberapa data dalam tabel masih kosong, yang mungkin menunjukkan perbedaan metode pencatatan atau adanya variasi dalam bahan baku yang digunakan. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Sari dan Purnomo (2021) yang menyoroti pentingnya pencatatan keuangan yang baik dalam meningkatkan efisiensi biaya produksi UMKM makanan.

### 3.4.5 Biaya Total

Adapun biaya total pada UMKM Empek-Empek Ikan Tenggiri di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 10.** Biaya Total UMKM Empek-Empek Ikan Tenggiri di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar

No.	Uraian	Jumlah
1	Biaya Tetap	79.473
2	Biaya Variabel	9.509.333
<b>Total</b>		<b>9.588.806</b>

Tabel 10. Di atas menunjukkan rincian biaya dalam dua kategori utama, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah pengeluaran yang tidak berubah terlepas dari tingkat produksi atau aktivitas bisnis, dengan jumlah sebesar Rp79.473. Sementara itu, biaya variabel adalah biaya yang berubah secara proporsional dengan tingkat produksi, yang dalam tabel ini mencapai Rp9.509.333. Total keseluruhan pengeluaran adalah Rp9.588.806, yang merupakan penjumlahan dari tersebut.

Biaya variabel memiliki porsi yang jauh lebih besar dibandingkan biaya tetap. Hal ini menunjukkan bahwa biaya produksi atau operasional lebih banyak dipengaruhi oleh aktivitas produksi dibandingkan biaya tetap yang relatif kecil. Dalam dunia bisnis, proporsi biaya tetap dan variabel sangat penting untuk menentukan strategi harga dan efisiensi biaya. Menurut



penelitian dari Hansen dan Mowen (2015) dalam buku "Akuntansi Manajerial", pemahaman mengenai struktur biaya sangat penting bagi perusahaan dalam melakukan pengendalian biaya dan pengambilan keputusan keuangan. Dengan mengetahui proporsi biaya tetap dan variabel, manajemen dapat lebih efektif dalam menyusun strategi efisiensi dan perencanaan keuangan jangka panjang.

### 3.4.6 Penerimaan

Adapun penerimaan pada UMKM Empek-Empek Ikan Tenggiri di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 11.** Penjualan Online pada UMKM Empek-Empek Ikan Tenggiri di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar

No	Online		
	Penjualan (Pcs)	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)
1	336	20,000	6,720,000
2	560	32,000	17,920,000
3	280	33,000	9,240,000
	Rata-Rata		11,293,333

Dari Tabel 11, terdapat tiga kategori penjualan dengan jumlah unit yang berbeda-beda serta harga jual yang bervariasi. Penjualan pertama mencapai 336 unit dengan harga Rp 20.000 per unit, menghasilkan total pendapatan sebesar Rp 6.720.000. Penjualan kedua memiliki volume tertinggi, yaitu 560 unit, dengan harga jual Rp 32.000 per unit, sehingga menghasilkan pendapatan Rp 17.920.000. Sementara itu, penjualan ketiga mencatatkan 280 unit dengan harga Rp 33.000, menghasilkan pendapatan sebesar Rp 9.240.000. Dari ketiga transaksi ini, rata-rata pendapatan yang diperoleh adalah Rp 11.293.333.

Analisis terhadap data ini menunjukkan bahwa harga jual yang lebih tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan jumlah penjualan yang lebih banyak. Misalnya, kategori dengan harga tertinggi (Rp 33.000) memiliki jumlah penjualan yang lebih rendah dibandingkan kategori dengan harga Rp 32.000. Hal ini sejalan dengan prinsip elastisitas permintaan, di mana kenaikan harga dapat berdampak pada berkurangnya jumlah barang yang terjual (Mankiw, 2018). Dengan demikian, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan keseimbangan antara harga jual dan volume penjualan guna memaksimalkan pendapatan total.

Dalam konteks bisnis dan pemasaran, pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting dalam menentukan strategi harga yang optimal. Berdasarkan teori permintaan dan penawaran, harga yang lebih rendah cenderung menarik lebih banyak pembeli, namun hal ini juga bergantung pada faktor lain seperti nilai produk, preferensi konsumen, dan daya beli masyarakat (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena

perlu melakukan riset pasar secara mendalam sebelum jual produknya.



**Tabel 12.** Penjualan Offline pada UMKM Empek-Empek Ikan Tenggiri di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar

No	Offline		
	Penjualan (Pcs)	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)
1	224	15,000	3,360,000
2	280	28,000	7,840,000
3	140	30,000	4,200,000
Rata-Rata			5.133.333

Berdasarkan tabel 12. Tabel di atas menunjukkan data penjualan dalam satuan unit (pcs), harga per unit dalam Rupiah (Rp), dan jumlah total pendapatan dari penjualan. Dari tiga entri yang ada, terlihat bahwa jumlah unit terjual bervariasi, dengan harga per unit yang berbeda pula. Item pertama memiliki harga Rp15.000 per unit dan terjual sebanyak 224 unit, menghasilkan total pendapatan Rp3.360.000. Item kedua memiliki harga lebih tinggi, yakni Rp28.000, dan terjual sebanyak 280 unit, dengan total pendapatan Rp7.840.000. Sementara itu, item ketiga memiliki harga tertinggi, yaitu Rp30.000, tetapi jumlah yang terjual lebih sedikit, hanya 140 unit, dengan total pendapatan Rp4.200.000.

Dari data ini, dapat dihitung rata-rata pendapatan per item, yaitu Rp5.133.333. Ini menunjukkan bahwa harga jual per unit sangat mempengaruhi total pendapatan, namun jumlah penjualan juga memainkan peran penting. Produk dengan harga menengah (Rp28.000) memiliki jumlah penjualan tertinggi, yang menghasilkan total pendapatan tertinggi dibandingkan dua produk lainnya. Hal ini sejalan dengan konsep elastisitas harga dalam ekonomi, di mana permintaan bisa dipengaruhi oleh perubahan harga (Mankiw, 2018). Jika harga terlalu tinggi, jumlah yang terjual bisa menurun, tetapi jika harga terlalu rendah, pendapatan total mungkin tidak maksimal.

Dari analisis ini, strategi penetapan harga yang tepat sangat penting dalam meningkatkan pendapatan penjualan. Perusahaan perlu memahami keseimbangan antara harga dan permintaan agar dapat memaksimalkan keuntungan. Penelitian sebelumnya oleh Kotler dan Keller (2016) juga menekankan pentingnya strategi penetapan harga yang mempertimbangkan daya beli konsumen serta elastisitas permintaan untuk mencapai hasil optimal dalam pemasaran.

### 3.4.7 Keuntungan

Adapun keuntungan pada UMKM Empek-Empek Ikan Tenggiri di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 13.** Keuntungan pada UMKM A (Empek-Empek Pak Rusdi)

Umkm A		
No.	Uraian	Total
	Penerimaan	10.080.000
	Biaya total	7.524.000
	<b>Keuntungan</b>	<b>2.556.000</b>



Berdasarkan tabel 13. UMKM A memperoleh total penerimaan sebesar Rp10.080.000 dengan total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp7.524.000. Dari perhitungan ini, keuntungan yang didapat adalah Rp2.556.000. Keuntungan tersebut menunjukkan bahwa usaha ini mampu menghasilkan pendapatan yang lebih besar dibandingkan biaya operasional yang dikeluarkan, sehingga bisnis dapat dikategorikan sebagai usaha yang menguntungkan. Namun, untuk meningkatkan profitabilitas, UMKM dapat mempertimbangkan strategi efisiensi biaya dan peningkatan pendapatan, seperti diversifikasi produk atau pemasaran yang lebih efektif.

Keuntungan usaha merupakan salah satu indikator utama keberlanjutan bisnis UMKM. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kementerian Koperasi dan UKM (2021), faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas UMKM meliputi efisiensi biaya produksi, strategi pemasaran, serta inovasi produk. Dalam konteks ini, UMKM A telah menunjukkan kemampuan dalam mengelola keuangan dengan baik, namun tetap perlu mempertimbangkan pengelolaan risiko serta peningkatan daya saing melalui inovasi dan ekspansi pasar (Setiawan, 2020).

**Tabel 14.** Keuntungan pada UMKM B (Empek-Empek Ibu Ida)

<b>Umkm B</b>		
<b>No.</b>	<b>Uraian</b>	<b>Total</b>
1	Penerimaan	25.760.000
2	Biaya total	11.320.144
<b>Keuntungan</b>		<b>14.439.886</b>

Berdasarkan tabel 14. di atas, UMKM B memiliki total penerimaan sebesar Rp25.760.000 dengan total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp11.320.144. Keuntungan yang diperoleh dari usaha ini adalah Rp14.439.886, yang dihitung dari selisih antara penerimaan dan biaya total. Angka ini menunjukkan bahwa UMKM B memiliki margin keuntungan yang cukup tinggi, yang dapat mengindikasikan efisiensi operasional dan strategi bisnis yang baik dalam mengelola biaya serta meningkatkan pendapatan.

Keuntungan yang diperoleh UMKM B menunjukkan bahwa usaha ini berada dalam kondisi finansial yang sehat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Winarno dan Santoso (2020), keberlanjutan UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengelolaan keuangan, terutama dalam menjaga keseimbangan antara pendapatan dan biaya operasional. Jika UMKM dapat mempertahankan atau meningkatkan keuntungan ini, maka mereka memiliki peluang besar untuk berkembang lebih lanjut dan melakukan ekspansi usaha.

UMKM B memiliki kinerja keuangan yang baik dengan rasio keuntungan yang signifikan terhadap biaya operasional. Ke depan, UMKM ini dapat menerapkan strategi investasi untuk memperbesar skala usaha atau agar pendapatan meningkat lebih jauh. Selain itu, penting bagi meningkatkan efisiensi biaya guna menjaga profitabilitas yang



**Tabel 15.** Keuntungan pada UMKM C (Empek-Empek Ibu Shiena Hasna)

Umkm C		
No.	Uraian	Total
1	Penerimaan	13.440.000
2	Biaya total	6.451.144
<b>Keuntungan</b>		<b>6.988.856</b>

Tabel 15. Tabel di atas menunjukkan data keuangan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) C, yang mencakup penerimaan, biaya total, dan keuntungan. Penerimaan usaha mencapai Rp13.440.000, yang mencerminkan total pendapatan yang diperoleh selama periode tertentu. Di sisi lain, total biaya yang dikeluarkan oleh UMKM ini adalah Rp6.451.144. Biaya ini dapat mencakup berbagai pengeluaran seperti biaya bahan baku, tenaga kerja, sewa tempat, dan biaya operasional lainnya. Setelah dikurangi dengan biaya total, UMKM C memperoleh keuntungan sebesar Rp6.988.856.

Keuntungan yang diperoleh menunjukkan bahwa UMKM C memiliki efisiensi dalam pengelolaan biaya dan strategi bisnis yang baik. Dengan rasio keuntungan terhadap penerimaan sekitar 52%, usaha ini terbilang cukup menguntungkan. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM dapat menjadi sektor yang menjanjikan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Efisiensi biaya dan strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor kunci dalam mempertahankan keberlanjutan usaha kecil. Sejalan dengan penelitian oleh Suci (2017), keberhasilan UMKM sangat dipengaruhi oleh manajemen keuangan yang baik, termasuk pengelolaan biaya dan peningkatan nilai tambah produk.

UMKM C berada dalam kondisi keuangan yang sehat dengan keuntungan yang cukup signifikan. Untuk meningkatkan daya saingnya, UMKM perlu terus melakukan inovasi, efisiensi biaya, serta memperluas jangkauan pasar. Dukungan dari pemerintah dan akses terhadap teknologi juga dapat membantu UMKM berkembang lebih pesat di era

**Tabel 16.** Keuntungan pada UMKM Empek-Empek Ikan Tenggiri di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar

No	Uraian	Total
1	Penerimaan	49.280.000
2	Biaya Total	25.348.810
<b>Keuntungan/Bulan</b>		<b>23.931.190</b>



asarkan tabel di atas, penerimaan yang diperoleh adalah sebesar rentara total biaya yang dikeluarkan mencapai Rp25.348.810. keuntungan yang diperoleh dalam satu bulan adalah ntungan ini diperoleh dengan mengurangi total biaya dari ini menunjukkan bahwa usaha yang dijalankan mampu yang signifikan, yang mencerminkan efisiensi dalam pengelolaan asi pendapatan.

Dalam dunia bisnis, perhitungan keuntungan sangat penting untuk menilai kesehatan finansial suatu usaha. Menurut Fahmi (2014), laba merupakan indikator utama dalam menilai kinerja suatu bisnis serta sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Selain itu, menurut Kasmir (2016), manajemen keuangan yang baik akan membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi operasional serta mengoptimalkan keuntungan. Dengan demikian, hasil dari tabel tersebut menunjukkan bahwa usaha yang dijalankan memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan lebih lanjut dengan mempertahankan atau meningkatkan pendapatan serta melakukan efisiensi pada biaya operasional.

### 3.5 Pengaruh Strategi *Offline To Online* Terhadap Penjualan Empek – Empek Ikan Tenggiri

#### 3.5.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat sejauh mana besar nilai keragaman yang dapat dijelaskan oleh variable bebas (*independen*) terhadap variable tak bebas (*dependen*). Uji ini menjelaskan persentase variasi total peubah tidak bebas yang disebabkan oleh peubah bebasnya.

**Tabel 17.** Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.845	0.714	0.685	2.854

Nilai R Square sebesar 0.714 menunjukkan bahwa 71.4% variabilitas penjualan (Y) dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen (X1, X2, X3, X4). Sisanya, 28.6%, dipengaruhi oleh faktor lain.

#### 3.5.2 Uji F

Uji statistik F digunakan dalam model persamaan regresi untuk membuktikan bahwa seluruh koefisien regresi signifikan dalam menentukan nilai dan variabel dependen

**Tabel 18.** Uji Statistik – F (*Simultan Test*) ANOVA (Analysis of Variance)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	450.231	4	112.558	17.582	0.000
	Residual	180.669	25	7.227		
	Total	630.900	29			

Nilai F = 17.582 dengan Sig. = 0.000 menunjukkan bahwa model regresi ini signifikan dalam memprediksi penjualan.



akan untuk membuktikan bahwa koefisien regresi dalam model signifikan atau tidak. Uji ini digunakan untuk melihat apakah efisien regresi dari masing-masing variabel independen yang

digunakan dalam model secara terpisah berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 19.** Uji Statistik – t (Partial Test)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.125	1.523		2.051	0.000
Build Network Platform (X1)	0.423	0.102	0.458	4.147	0.000
1 Provide Personalized Experience (X2)	0.382	0.112	0.346	3.411	0.002
Strengthen Personnel Training (X3)	0.298	0.129	0.265	2.313	0.029
Safeguard Transaction Security (X4)	0.254	0.110	0.241	2.309	0.030

Berdasarkan tabel *Coefficient* di atas, diperoleh nilai statistik uji-t untuk konstanta serta masing-masing variabel bebas. Selanjutnya nilai dari statistik uji ini dibandingkan dengan nilai pada tabel t. Dari tabel t dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  dan derajat bebas 25 diperoleh nilai t tabel sebesar 2,13145, maka berlaku hubungan Konstanta dengan ( $t_{hitung} = 2.051$ ) > ( $t_{0,05;15} = 2,059539$ )

- Variabel *build network platform* ( $\text{Ln}X_1$ ) dengan ( $t_{hitung} = 4.147$ ) > ( $t_{0,05;15} = 2,059539$ )
- Variabel *provide personalized experience* ( $\text{Ln}X_2$ ) dengan ( $t_{hitung} = 3.441$ ) > ( $t_{0,05;15} = 2,059539$ )
- Variabel *strengthen personnel training* ( $\text{Ln}X_3$ ) dengan ( $t_{hitung} = 2.313$ ) > ( $t_{0,05;15} = 2,059539$ )
- Variabel *safeguard transaction security* ( $\text{Ln}X_4$ ) dengan ( $t_{hitung} = 2.309$ ) > ( $t_{0,05;15} = 2,059539$ )



#### astisitas Produksi

iksi *Cobb-Douglass*:

$$\text{Ln } Y = a + X_1^{b1} + X_2^{b2} + X_3^{b3} + X_4^{b4} + X_5^{b5}$$

$$f=3.125+0.423X1+0.382X2+0.298X3+0.254X4$$

Dari fungsi tersebut, diperoleh besaran koefisien elastisitas dari masing-masing faktor produksi. Besaran koefisien elastisitas tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Elastisitas produksi dari *build network platform* ( $X_1$ ) sebesar 0.423, artinya setiap peningkatan 1 unit dalam pengembangan platform jaringan meningkatkan penjualan sebesar 0.423%
2. Elastisitas produksi dari *provide personalized experience* ( $X_2$ ) sebesar 0.382, artinya setiap peningkatan 1 unit dalam personalisasi pengalaman pelanggan meningkatkan penjualan sebesar 0.382%
3. Elastisitas produksi dari *strengthen personnel training* ( $X_3$ ) sebesar 0.298, menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit dalam pelatihan personel meningkatkan penjualan sebesar 0.298%
4. Elastisitas produksi dari *safeguard transaction security* ( $X_4$ ) sebesar 0.254, menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit dalam keamanan transaksi meningkatkan penjualan sebesar 0.254.

Fungsi produksi Cobb-Douglas sering digunakan dalam analisis ekonomi untuk menggambarkan hubungan antara input produksi dan output yang dihasilkan. Bentuk fungsi ini memberikan informasi tentang kontribusi relatif masing-masing faktor produksi terhadap output, serta elastisitasnya



## BAB IV PEMBAHASAN

### 4.1 Keuntungan Penjualan Offline dan Online pada UMKM Empek-Empek Ikan tenggiri di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar

#### 4.1.1 Biaya Penyusutan

Analisis terhadap tabel-tabel penyusutan aset pada UMKM A, B, dan C mengungkapkan berbagai strategi pengelolaan aset dan implikasinya terhadap operasional serta keuangan masing-masing usaha. Penyusutan merupakan proses akuntansi yang mengalokasikan biaya perolehan aset tetap selama umur ekonomisnya, sehingga mencerminkan penurunan nilai aset akibat penggunaan atau berjalannya waktu. Pemahaman yang mendalam mengenai penyusutan sangat penting bagi UMKM untuk memastikan pengelolaan keuangan yang akurat dan perencanaan penggantian aset yang tepat waktu.

Menurut penelitian oleh Simamora dan Sari (2022), pencatatan penyusutan yang akurat membantu UMKM dalam menghindari misalokasi dana dan meningkatkan efisiensi operasional. Studi tersebut menekankan bahwa metode penyusutan yang digunakan harus sesuai dengan karakteristik aset dan skala usaha yang dijalankan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih realistis mengenai nilai aset dalam laporan keuangan.

Berdasarkan analisis data yang diperoleh, UMKM A menunjukkan biaya penyusutan rata-rata yang lebih kecil dibandingkan dengan UMKM B dan C. Hal ini dapat disebabkan oleh harga perolehan aset yang lebih rendah atau penetapan umur ekonomis yang lebih pendek. Strategi ini mungkin mencerminkan pendekatan investasi yang lebih konservatif, dengan fokus pada pengendalian biaya dan pengeluaran modal yang minimal. Namun, pendekatan ini juga dapat mengindikasikan kebutuhan untuk penggantian aset yang lebih sering, yang memerlukan perencanaan keuangan yang cermat untuk menghindari gangguan operasional.

Sebaliknya, UMKM B memiliki jumlah aset yang lebih banyak, seperti penggunaan dua unit kompor dan pisau. Hal ini menunjukkan skala operasional yang lebih besar dan kemungkinan kapasitas produksi yang lebih tinggi. Namun, dengan nilai investasi yang lebih tinggi, UMKM B juga menghadapi biaya penyusutan yang lebih besar. Strategi ini mungkin mencerminkan upaya untuk memenuhi permintaan pasar yang lebih tinggi atau diversifikasi produk yang ditawarkan. Penting bagi UMKM B untuk memastikan bahwa peningkatan investasi ini sebanding dengan peningkatan pendapatan yang dihasilkan, sehingga profitabilitas usaha tetap terjaga. Sejalan dengan temuan penelitian oleh Prasetyo dan Widodo (2023), pengelolaan aset yang optimal akan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis UMKM, karena aset yang terjaga dengan baik dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas produk yang dihasilkan.

UMKM C menonjol dengan investasi pada aset yang memiliki umur ekonomis lebih panjang, seperti kompor dengan umur ekonomis 260 minggu. Pendekatan ini mengurangi frekuensi penggantian aset dan biaya terkait dalam jangka panjang. Meskipun biaya penyusutan per minggunya mungkin lebih tinggi, UMKM C harus mempertimbangkan kualitas dan keandalan aset yang diinvestasikan untuk memastikan bahwa umur ekonomis yang diharapkan dapat tercapai dan kinerja operasional. Studi oleh Siregar et al. (2024) menunjukkan bahwa investasi pada aset dengan umur ekonomis yang lebih panjang



dapat mengurangi biaya operasional dalam jangka panjang, tetapi membutuhkan pemeliharaan yang lebih baik untuk memastikan umur pakai yang optimal.

Pemahaman dan pengelolaan penyusutan aset yang efektif sangat krusial bagi keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM. Dengan mencatat dan menganalisis penyusutan secara akurat, UMKM dapat mengidentifikasi kebutuhan penggantian aset sebelum terjadi kerusakan yang dapat mengganggu operasional. Selain itu, informasi ini membantu dalam perencanaan anggaran, pengendalian biaya, dan pengambilan keputusan investasi yang lebih tepat. Studi oleh Rejeki et al. (2024) menekankan pentingnya penerapan metode penyusutan yang tepat dalam menghasilkan laporan keuangan yang realistis dan akurat pada UMKM, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kualitas laporan keuangan dan kepercayaan stakeholder.

Dalam konteks yang lebih luas, pengelolaan penyusutan yang baik juga berkontribusi pada efisiensi operasional dan daya saing UMKM di pasar. Dengan aset yang terpelihara dengan baik dan strategi investasi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan produktivitas, mengurangi downtime akibat kerusakan peralatan, dan menawarkan produk atau layanan dengan kualitas yang konsisten kepada pelanggan. Oleh karena itu, pemilik dan pengelola UMKM disarankan untuk terus meningkatkan pemahaman mereka mengenai manajemen aset dan penyusutan, serta menerapkan praktik akuntansi yang sesuai dengan standar yang berlaku.

Pelatihan dan pendampingan dalam pengelolaan depresiasi aset tetap, seperti yang dilakukan oleh Karista dan Nugraeni (2024), dapat membantu UMKM dalam menyusun laporan keuangan yang lebih akurat dan meningkatkan pengelolaan aset mereka. Selain itu, penelitian oleh Almilia et al. (2021) menunjukkan bahwa audit internal terhadap pengelolaan aset tetap pada UMKM dapat mengidentifikasi permasalahan dalam perawatan dan penggunaan aset, serta memberikan rekomendasi untuk perbaikan yang dapat meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas laporan keuangan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, penting bagi UMKM untuk memilih metode penyusutan yang sesuai dengan kondisi bisnis dan karakteristik aset yang dimiliki. Studi oleh Rahayu (2023) mengemukakan bahwa metode penyusutan garis lurus lebih banyak digunakan oleh UMKM karena kesederhanaannya dalam perhitungan dan pencatatan. Namun, untuk aset dengan intensitas penggunaan yang bervariasi, metode saldo menurun dapat lebih mencerminkan pola konsumsi manfaat ekonomis dari aset tersebut. Oleh karena itu, keputusan dalam pemilihan metode penyusutan harus mempertimbangkan kebutuhan dan karakteristik usaha.

Dengan memahami pentingnya pengelolaan aset dan penyusutan, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha mereka secara berkelanjutan. Oleh karena itu, edukasi dan pendampingan bagi UMKM mengenai akuntansi aset tetap dan penyusutan menjadi sangat penting, seperti yang telah dibuktikan dalam penelitian oleh Suharti dan Lestari (2022), yang menemukan bahwa UMKM yang mendapatkan pelatihan akuntansi memiliki laporan keuangan yang lebih akurat dan lebih mudah mendapatkan akses pendanaan dari perbankan maupun investor



### stasi

ah pengeluaran awal yang dilakukan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan untuk memperoleh aset tetap yang diperlukan dalam operasional seperti peralatan produksi, diharapkan memiliki masa guna yang tidak memerlukan penggantian dalam jangka pendek. Menurut najerial, biaya investasi termasuk dalam modal awal yang

dikeluarkan untuk mendukung kapasitas produksi jangka panjang dan meningkatkan efisiensi operasional tanpa perlu pembaruan rutin.

Dalam konteks UMKM, terutama yang bergerak di bidang kuliner, investasi awal pada peralatan berkualitas sangat penting untuk mendukung kelancaran proses produksi. Peralatan yang baik tidak hanya mempercepat waktu produksi tetapi juga mengurangi risiko kerusakan atau downtime selama proses kerja. Pengelolaan biaya investasi yang tepat dapat meningkatkan efisiensi produksi, yang berimbas pada pengurangan waktu produksi dan penghematan biaya operasional jangka panjang.

Berikut adalah komponen investasi awal yang diperlukan oleh UMKM kuliner untuk menyediakan peralatan dapur yang digunakan secara berulang dalam proses produksi:

- Panci : Alat untuk memasak kuah atau menggoreng makanan.
- Kompor : Sumber panas utama untuk memasak, biasanya memiliki masa pakai lama.
- Saringan : Digunakan untuk meniriskan minyak dari makanan setelah digoreng.
- Talenan : Alat untuk memotong bahan baku, seperti daging dan bumbu.
- Pisau : Digunakan dalam proses persiapan bahan, khususnya untuk memotong dan mengiris.
- Garpu : Alat makan dasar yang bisa digunakan dalam penyajian dan pengujian kematangan produk.
- Penjepit Makanan : Memudahkan proses penggorengan dengan mengangkat atau membalik makanan dalam minyak panas.
- Wajan : Alat untuk menggoreng dengan minyak yang cukup banyak.
- Sendok Sup : Membantu dalam penyajian kuah (jika ada).
- Piring : Digunakan untuk penyajian produk ke pelanggan atau untuk plating.
- Hp : Di gunakan untuk aplikasi e-commerce

Total investasi untuk peralatan tersebut dapat mencapai Rp3.523.333. Investasi ini merupakan pengeluaran awal yang biasanya tidak perlu diulang dalam jangka pendek, kecuali terjadi kerusakan pada alat. Penting bagi pelaku usaha untuk mempertimbangkan kualitas peralatan yang dibeli, karena peralatan dengan kualitas baik akan memiliki masa pakai lebih lama dan mendukung efisiensi produksi. Selain itu, pemeliharaan rutin terhadap peralatan akan membantu meminimalkan biaya penggantian di masa mendatang.

Penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2023) menunjukkan bahwa pengelolaan biaya investasi yang tepat dapat meningkatkan efisiensi produksi dan keuntungan pada UMKM olahan perikanan di Kota Makassar. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa optimalisasi penggunaan peralatan produksi dapat memaksimalkan keuntungan usaha otak-otak dan abon ikan. Selain itu, peran pemerintah dalam mendukung pengembangan UMKM kuliner juga sangat penting.

Asnur (2022) dalam penelitiannya menekankan bahwa pemerintah sebagai fasilitator, regulator, dan katalisator mampu melihat kebutuhan dan kebijakan yang diperlukan oleh pelaku usaha kuliner. Dukungan pemerintah dapat berupa pelatihan, dan akses permodalan untuk meningkatkan kapasitas produksi nasional. Dengan demikian, investasi awal pada peralatan dukungan pemerintah yang tepat dapat meningkatkan efisiensi keuntungan bagi UMKM kuliner. Pelaku usaha perlu cermat dalam investasi dan memanfaatkan dukungan yang ada untuk mencapai jangka panjang.



### 4.1.3 Biaya Tetap

Biaya tetap merupakan elemen penting dalam pengelolaan keuangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama dalam perencanaan dan pengendalian biaya operasional. Dalam konteks UMKM, biaya tetap adalah pengeluaran yang tidak berubah meskipun terdapat perubahan dalam volume produksi dalam periode tertentu (Sani et al., 2024). Biaya ini tetap ada, baik saat produksi berjalan maupun saat berhenti sementara. Oleh karena itu, pemahaman terhadap biaya tetap sangat penting agar pelaku usaha dapat mengelola anggaran dengan lebih efektif serta menghindari pembengkakan biaya operasional.

Salah satu komponen utama dari biaya tetap adalah penyusutan aset tetap, seperti peralatan produksi yang digunakan dalam proses operasional. Penyusutan ini dihitung secara merata setiap bulan untuk mencerminkan penurunan nilai aset selama masa guna yang telah ditentukan (Arrison et al., 2017). Peralatan produksi yang termasuk dalam aset tetap antara lain panci, kompor, wajan, saringan, talenan, pisau, garpu, penjepit makanan, sendok sup, dan piring. Setiap alat ini memiliki umur pakai yang berbeda, dan penyusutannya dihitung secara berkala untuk memperkirakan nilai ekonomis yang tersisa. Menurut penelitian dari Universitas Hasanuddin (Rasyid., 2023), manajemen penyusutan aset tetap yang baik dapat meningkatkan efisiensi pengeluaran dan memperpanjang umur ekonomis peralatan yang digunakan dalam usaha kecil dan menengah.

Selain penyusutan aset tetap, biaya tetap dalam UMKM juga mencakup biaya sewa tempat usaha (jika ada), gaji karyawan tetap, biaya listrik dan air minimum, serta biaya perawatan peralatan. Oleh karena itu, total biaya tetap bulanan dapat berbeda-beda tergantung pada jenis usaha yang dijalankan. Sebagai contoh, dalam sebuah usaha kuliner kecil, total biaya tetap yang dihitung dari penyusutan alat masak dan perlengkapan lainnya adalah sekitar Rp79.473 per bulan. Jumlah ini dianggap tetap karena tidak bergantung pada volume produksi yang dilakukan dalam periode tersebut.

Pengelolaan biaya tetap yang baik membantu UMKM dalam menentukan harga jual yang sesuai dengan struktur biaya operasionalnya. Dengan mengetahui besaran biaya tetap, pelaku usaha dapat menentukan titik impas (break-even point) dan memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Menurut studi yang dilakukan oleh Universitas Hasanuddin (Nasrullah., 2022), analisis biaya tetap yang akurat membantu UMKM dalam menyusun strategi harga yang kompetitif serta mengoptimalkan margin keuntungan. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam mengenai biaya tetap menjadi faktor krusial dalam keberlanjutan bisnis kecil dan menengah.

Selain itu, biaya tetap juga dapat digunakan sebagai acuan dalam menyusun laporan keuangan yang lebih sistematis dan transparan. Laporan keuangan yang rapi dan terdokumentasi dengan baik memudahkan pelaku usaha dalam mengajukan pinjaman atau mencari investor untuk pengembangan usaha. Studi dari Universitas Hasanuddin (Hidayat et al., 2021) menyebutkan bahwa UMKM yang memiliki laporan keuangan yang jelas dan terstruktur memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan



ari lembaga keuangan.

hami biaya tetap secara mendalam, pelaku UMKM dapat lebih usun anggaran dan strategi pengelolaan keuangan. Hal ini juga menentukan kebutuhan investasi jangka panjang, seperti baru atau renovasi tempat usaha. Dengan demikian, biaya tetap lar pengeluaran rutin, tetapi juga merupakan faktor kunci dalam UMKM.

#### 4.1.4 Biaya Variabel

Biaya variabel adalah biaya yang berubah seiring dengan perubahan volume produksi. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner, biaya variabel memainkan peranan yang sangat penting karena dapat berfluktuasi sesuai dengan jumlah produk yang dihasilkan. Biaya ini mencakup berbagai komponen yang berkaitan langsung dengan produksi, seperti bahan baku dan sumber daya lainnya. Menurut Hansen (2018), biaya variabel akan berbanding lurus dengan jumlah produk yang dihasilkan, sehingga semakin banyak produk yang diproduksi, semakin besar pula biaya variabel yang harus dikeluarkan.

Dalam industri kuliner, terutama bagi UMKM yang memproduksi makanan khas seperti empek-empek, biaya variabel mencerminkan pengeluaran utama yang harus dikelola dengan baik agar tetap kompetitif. Beberapa faktor yang mempengaruhi biaya variabel dalam produksi empek-empek mencakup harga bahan baku, musim, permintaan pasar, serta efisiensi dalam penggunaan sumber daya. Harga bahan baku cenderung mengalami fluktuasi tergantung pada ketersediaan di pasar, tingkat panen, hingga faktor eksternal seperti cuaca dan kebijakan perdagangan.

Komponen utama biaya variabel dalam produksi empek-empek terdiri dari:

- Ikan Tenggiri – Merupakan bahan utama dalam pembuatan empek-empek yang sangat menentukan kualitas dan rasa produk. Harga ikan tenggiri cenderung fluktuatif tergantung pada musim dan ketersediaan pasokan di pasar. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Santoso et al. (2021), harga ikan laut seperti tenggiri mengalami kenaikan sebesar 10-20% pada musim paceklik.
- Air – Digunakan dalam proses pengolahan dan pembuatan adonan. Meskipun biaya air relatif kecil, penggunaannya tetap berkontribusi terhadap total biaya produksi.
- Tepung Terigu dan Tepung Tapioka – Berfungsi sebagai bahan pengikat dalam adonan empek-empek, memberikan tekstur kenyal yang khas. Kenaikan harga tepung juga dapat berpengaruh signifikan terhadap biaya variabel.
- Telur – Digunakan untuk mengikat adonan dan memberikan tekstur pada produk akhir. Harga telur di pasar sering mengalami fluktuasi akibat faktor pasokan dan permintaan, terutama menjelang hari besar keagamaan.
- Bawang Putih – Merupakan salah satu bahan bumbu utama yang digunakan untuk memberikan cita rasa khas pada empek-empek. Harga bawang putih sering dipengaruhi oleh kebijakan impor dan kondisi pertanian dalam negeri.
- Gula Merah dan Gula Aren – Digunakan dalam bumbu kuah atau sebagai campuran dalam adonan. Kenaikan harga gula sering terjadi akibat keterbatasan stok dan faktor distribusi.
- Minyak Goreng – Merupakan komponen utama dalam proses penggorengan empek-empek. Menurut penelitian oleh Ramadhani & Susanto (2020), kenaikan harga minyak goreng dapat meningkatkan total biaya produksi makanan berbasis gorengan hingga 15%.
- Rasa dan Garam – Bahan tambahan yang digunakan untuk menambah cita rasa empek-empek.
- Cabai (Cabai) – Digunakan untuk memberikan rasa pedas, terutama dalam bumbu atau sambal. Harga cabai sering mengalami kenaikan tajam pada panen atau akibat faktor cuaca dan panen.



- Cuka, Gas, Sagu, dan Asam Jawa – Bahan pendukung untuk menghasilkan rasa khas pada empek-empek, terutama dalam kuahnya.

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, total biaya variabel dalam produksi empek-empek per bulan mencapai Rp9.509.333. Angka ini dapat berubah seiring dengan peningkatan atau penurunan jumlah produksi serta fluktuasi harga bahan baku. Oleh karena itu, UMKM kuliner perlu menerapkan strategi efisiensi dalam manajemen biaya variabel, seperti melakukan pembelian bahan baku dalam jumlah besar saat harga rendah, menjalin kemitraan dengan pemasok tetap, serta mengoptimalkan proses produksi untuk mengurangi pemborosan bahan.

Biaya variabel merupakan komponen penting dalam perhitungan biaya produksi, terutama bagi UMKM kuliner yang bergantung pada bahan baku yang harganya fluktuatif. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi biaya variabel dan menerapkan strategi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan efisiensi produksi serta mempertahankan daya saing di pasar.

#### 4.1.5 Biaya Total

Biaya total merupakan kombinasi antara biaya tetap dan biaya variabel yang dikeluarkan dalam suatu periode tertentu. Dalam analisis keuangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), biaya total menjadi salah satu indikator utama dalam menghitung profitabilitas dan menentukan strategi harga jual. Pemahaman yang mendalam terhadap komponen biaya total sangat penting agar pelaku UMKM dapat mengoptimalkan struktur biaya dan meningkatkan efisiensi dalam operasional usaha, sehingga mampu bersaing dan bertahan dalam pasar yang kompetitif.

Menurut Sutrisno (2020), biaya total terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah meskipun tingkat produksi mengalami perubahan, seperti sewa tempat usaha, gaji karyawan tetap, dan biaya penyusutan aset. Sementara itu, biaya variabel adalah biaya yang berubah sesuai dengan volume produksi, seperti bahan baku, listrik, dan biaya tenaga kerja langsung yang dihitung berdasarkan output yang dihasilkan.

Pemahaman terhadap struktur biaya total ini sangat penting karena memungkinkan pelaku UMKM untuk menentukan titik impas atau *break-even point*. Titik impas adalah kondisi di mana total pendapatan yang diperoleh sama dengan total biaya yang dikeluarkan, sehingga usaha tidak mengalami kerugian maupun keuntungan. Dengan mengetahui titik impas, pelaku UMKM dapat memahami jumlah minimum unit produk yang harus dijual untuk menutupi seluruh biaya operasional. Hal ini dapat membantu dalam menetapkan harga jual produk secara lebih akurat agar bisnis tetap menguntungkan dalam jangka panjang (Simamora, 2013).

Selain itu, kesalahan dalam perhitungan biaya tetap maupun biaya variabel dapat berakibat pada estimasi yang tidak akurat mengenai titik impas dan margin keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, manajemen biaya yang baik menjadi salah satu faktor kunci dalam keberlanjutan usaha UMKM. Pelaku usaha perlu melakukan analisis terhadap komponen biaya total secara berkala untuk memastikan tidak ada pemborosan yang terjadi dalam operasional bisnisnya. Pemahaman yang



ilai biaya total juga akan membantu dalam mengendalikan emaksimalkan keuntungan (Sari, 2021).

ya dengan strategi penetapan harga, analisis biaya total juga g sangat penting. Jika biaya tetap yang tinggi mempengaruhi a keseluruhan, maka UMKM harus mempertimbangkan faktor ini harga jual produknya. Penetapan harga yang terlalu rendah dapat s mengalami kerugian, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat

menurunkan daya saing di pasar. Oleh karena itu, UMKM harus menyesuaikan harga jualnya dengan mempertimbangkan struktur biaya serta kondisi pasar agar tetap kompetitif dan menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2016).

Lebih lanjut, dalam menentukan strategi harga, UMKM perlu memahami konsep elastisitas harga, yaitu seberapa sensitif permintaan terhadap perubahan harga. Apabila produk memiliki elastisitas harga yang tinggi, maka kenaikan harga dapat menyebabkan penurunan permintaan yang signifikan. Sebaliknya, jika elastisitasnya rendah, maka kenaikan harga tidak akan terlalu mempengaruhi jumlah permintaan. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk menilai daya beli konsumen serta preferensi pasar agar dapat menetapkan harga yang optimal (Ardiyanto & Hidayat, 2019).

Dengan pendekatan yang sistematis dalam pengelolaan biaya total, pelaku UMKM dapat membuat keputusan yang lebih tepat terkait kebijakan harga dan efisiensi biaya. Hal ini akan memungkinkan mereka untuk bertahan dalam pasar yang kompetitif serta menjaga kelangsungan usaha dalam jangka panjang. Keberhasilan dalam mengelola biaya total dan memahami interaksi antara biaya tetap, biaya variabel, serta harga jual akan sangat memengaruhi posisi finansial dan profitabilitas UMKM secara keseluruhan.

dalam usaha produksi empek-empek, total biaya operasional yang dikeluarkan dalam satu bulan adalah Rp9.588.806, yang terdiri dari biaya tetap sebesar Rp79.473 dan biaya variabel sebesar Rp9.509.333. Total biaya ini menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam menentukan harga jual dan menghitung keuntungan yang dapat diperoleh. Dengan membandingkan total penerimaan bulanan terhadap biaya total, UMKM dapat mengetahui tingkat profitabilitas bisnisnya serta melakukan evaluasi terhadap strategi keuangan yang diterapkan.

#### 4.1.6 Penerimaan

Penerimaan dalam konteks bisnis dan ekonomi mengacu pada pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan barang atau jasa dalam suatu periode tertentu. Penerimaan dihitung dengan mengalikan jumlah produk yang terjual dengan harga jual per unit produk tersebut. Dalam teori ekonomi, penerimaan sering kali dibagi menjadi beberapa kategori, seperti penerimaan total (total revenue), penerimaan rata-rata (average revenue), dan penerimaan marginal (marginal revenue).

Menurut Richard A. Bilas (1985), penerimaan produksi total merupakan penerimaan yang diperoleh dari total penjualan setelah dikurangi biaya penjualan. Hal ini berarti bahwa penerimaan yang dihitung dalam suatu perusahaan bukan hanya sekadar hasil dari transaksi penjualan, tetapi juga harus mempertimbangkan faktor biaya yang muncul dalam proses penjualan. Dalam praktik bisnis, penerimaan menjadi indikator utama dalam mengukur kinerja keuangan suatu perusahaan serta menentukan strategi peningkatan keuntungan.

Nurjaman et al. (2017) juga menegaskan bahwa penerimaan adalah hasil dari usaha yang diperoleh berdasarkan volume produksi yang dikalikan dengan harga jual per unit. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi volume produksi yang terjual dan



a produk, maka semakin besar pula penerimaan yang diperoleh atau pelaku usaha.

di era bisnis modern, penerimaan dapat diperoleh melalui dua saluran

tersebut. Saluran pertama: Merupakan transaksi yang dilakukan secara langsung di toko atau pasar. Dalam metode ini, pelanggan dapat melihat langsung produk

sebelum membeli, yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk.

Penjualan Online: Merupakan transaksi yang dilakukan melalui platform digital, seperti marketplace, media sosial, atau website e-commerce. Dengan kemajuan teknologi digital, banyak pelaku usaha kini lebih fokus pada penjualan online karena memiliki potensi pasar yang lebih luas.

Berdasarkan data penerimaan rata-rata dari kombinasi penjualan online dan offline, diketahui bahwa penerimaan bulanan mencapai Rp16.426.666. Data tersebut menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha kini mengadopsi strategi pemasaran multichannel, yaitu dengan menggabungkan penjualan secara online dan offline untuk meningkatkan pendapatan mereka.

Beberapa faktor utama yang menyebabkan penjualan online lebih tinggi dibandingkan offline dalam UMKM antara lain:

- **Harga yang Kompetitif di Online :** Harga produk di platform online sering kali lebih kompetitif dibandingkan di toko fisik. Hal ini terjadi karena biaya operasional dalam bisnis online cenderung lebih rendah dibandingkan bisnis konvensional, seperti biaya sewa toko dan biaya tenaga kerja. Walaupun harga online bisa terlihat lebih tinggi karena adanya biaya pengiriman, banyak pelanggan tetap memilih berbelanja online karena faktor kemudahan dan penghematan waktu.
- **Aksesibilitas Lebih Luas :** Salah satu keuntungan utama dari penjualan online adalah jangkauan pasar yang lebih luas. UMKM yang menjual produknya melalui e-commerce dapat menjangkau pelanggan dari berbagai daerah, tidak terbatas pada satu lokasi geografis tertentu. Hal ini berbeda dengan toko fisik yang hanya bisa melayani pelanggan dalam radius tertentu.
- **Kemudahan dan Praktis :** Belanja online menawarkan kemudahan bagi pelanggan karena tidak perlu datang langsung ke toko. Konsumen hanya perlu memesan barang melalui aplikasi atau website dan barang akan dikirim langsung ke rumah mereka. Faktor ini menjadi daya tarik utama, terutama bagi masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi atau yang tinggal di daerah dengan akses terbatas ke pusat perbelanjaan.
- **Strategi Pemasaran yang Efektif :** UMKM yang berfokus pada penjualan online sering kali menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dibandingkan dengan bisnis yang hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional. Pemasaran online melalui media sosial, iklan digital, dan promosi di marketplace dapat meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau lebih banyak pelanggan.
- **Produk Dapat Dikustomisasi atau Diberikan Promosi Khusus :** Penjualan online sering kali menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih personal dengan adanya program diskon eksklusif, cashback, dan gratis ongkir. Program ini menarik lebih banyak pelanggan untuk berbelanja di platform online dibandingkan dengan toko fisik.
- **Kebiasaan Konsumen :** Perilaku konsumen di era digital menunjukkan bahwa banyak orang yang lebih nyaman berbelanja secara online daripada datang langsung ke toko. Kemajuan teknologi dan perubahan telah mendorong tren belanja online, terutama di kalangan muda yang lebih akrab dengan teknologi digital.



usaha dapat menganalisis tren penjualan, memahami pola belanja konsumen, serta mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Dari data yang ada, UMKM A, B, dan C menunjukkan nilai penjualan yang lebih tinggi di online dibandingkan dengan offline. Hal ini sejalan dengan tren global di mana e-commerce semakin berkembang dan menjadi pilihan utama konsumen dalam berbelanja. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perbedaan penerimaan antara saluran online dan offline, UMKM dapat mengoptimalkan strategi bisnis mereka untuk meningkatkan keuntungan.

Penerimaan merupakan aspek fundamental dalam keberlangsungan bisnis, baik untuk perusahaan besar maupun UMKM. Dengan berkembangnya teknologi digital, tren penerimaan semakin bergeser ke arah penjualan online karena berbagai faktor seperti aksesibilitas, harga kompetitif, strategi pemasaran yang lebih efektif, serta perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami dinamika penerimaan dan mengadopsi strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan pendapatan bisnis mereka.

#### 4.1.5.1 Produksi (Kg)

Produksi dalam konteks ini mengacu pada jumlah produk yang terjual dalam satuan kilogram melalui masing-masing saluran penjualan. Saluran online seringkali memiliki angka produksi yang lebih tinggi dibandingkan offline karena jangkauan pasar yang lebih luas, termasuk pelanggan di lokasi geografis yang jauh. Penggunaan teknologi digital memungkinkan pelanggan untuk memesan produk dengan lebih mudah, sehingga meningkatkan permintaan dan volume produksi (Munro, 2017).

Produksi merupakan salah satu elemen utama dalam kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan penciptaan dan peningkatan nilai guna barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Menurut Magfuri (1987), produksi dapat diartikan sebagai proses mengubah barang agar memiliki kegunaan dalam memenuhi kebutuhan manusia. Dalam pengertian lain, produksi mencakup seluruh aktivitas yang dilakukan untuk menghasilkan barang dan jasa melalui kombinasi berbagai faktor produksi (Duwila, 2015).

Ace Partadireja (1987) menyatakan bahwa setiap proses produksi yang menghasilkan barang dan jasa dinamai proses produksi karena memiliki landasan teknis yang dalam teori ekonomi disebut sebagai fungsi produksi. Fungsi produksi ini menggambarkan hubungan antara input dan output dalam proses produksi. Input produksi, atau yang dikenal sebagai faktor-faktor produksi, mencakup tanah, tenaga kerja, modal, dan keterampilan manajerial. Sedangkan output produksi merupakan barang atau jasa yang dihasilkan dari proses tersebut.

Menurut Sofyan Assauri (2004), produksi didefinisikan sebagai segala kegiatan dalam menciptakan dan menambah kegunaan (utility) suatu barang atau jasa. Untuk menjalankan kegiatan ini, diperlukan faktor-faktor produksi dalam ilmu ekonomi, yang terdiri dari tanah, tenaga kerja, modal, dan keterampilan manajerial. Dalam konteks ekonomi modern, teknologi juga menjadi faktor produksi yang semakin dominan, terutama dalam industri yang berbasis digital dan otomatisasi.

Selain aspek ekonomi konvensional, dalam perspektif ekonomi Islam, produksi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan material, tetapi juga aspek moral dan spiritual. Kegiatan produksi harus sejalan dengan syariah, seperti memproduksi barang dan jasa yang halal, menjaga integritas, dan mempertimbangkan dampak sosial serta etika bisnis. Islam mengajarkan bahwa aktivitas produksi tersebut (Antonio, 2001). Islam mengajarkan bahwa aktivitas produksi tersebut tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga



memperhatikan kebermanfaatannya bagi masyarakat serta menjaga keseimbangan lingkungan (Chapra, 2000).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan globalisasi, proses produksi juga mengalami berbagai transformasi. Saat ini, banyak perusahaan beralih ke sistem produksi berbasis digital, seperti manufaktur berbasis kecerdasan buatan (AI) dan Internet of Things (IoT), yang memungkinkan efisiensi lebih tinggi serta pengurangan biaya produksi. Perubahan ini juga berdampak pada pola konsumsi dan preferensi pelanggan yang semakin mengandalkan platform digital dalam membeli barang dan jasa (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, aspek keberlanjutan (sustainability) dalam produksi juga menjadi perhatian utama dalam ekonomi modern. Produksi yang bertanggung jawab menekankan pada penggunaan sumber daya secara efisien, mengurangi limbah, serta memperhatikan kesejahteraan tenaga kerja. Konsep ekonomi sirkular semakin diterapkan oleh berbagai industri untuk meminimalkan dampak lingkungan dari aktivitas produksi (Stahel, 2016).

Dengan demikian, produksi merupakan suatu aktivitas yang kompleks yang tidak hanya berorientasi pada penciptaan barang dan jasa, tetapi juga memperhatikan aspek ekonomi, sosial, lingkungan, dan etika. Perkembangan teknologi serta kesadaran akan keberlanjutan semakin mendorong industri untuk beradaptasi dengan model produksi yang lebih efisien dan bertanggung jawab.

#### 4.1.5.2 Harga (Rp)

Harga merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran dan memiliki peran penting dalam menentukan daya saing suatu produk atau jasa di pasar. Harga tidak hanya mencerminkan nilai moneter dari suatu barang atau jasa, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, manfaat, serta nilai yang akan mereka peroleh dari produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345), harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Namun, dalam perspektif yang lebih luas, harga mencerminkan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan dan penggunaan produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain, harga tidak hanya sekadar angka dalam transaksi, tetapi juga menjadi representasi dari nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada konsumen.

Tjiptono (2008:151) menambahkan bahwa harga dapat berbentuk satuan moneter atau ukuran lain, termasuk barang dan jasa lainnya, yang digunakan dalam transaksi untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam konteks pemasaran, penetapan harga yang tepat sangat krusial, karena harga memiliki dampak langsung terhadap daya tarik produk, keputusan pembelian konsumen, dan keberhasilan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dalam industri makanan, seperti produk empek-empek, terdapat perbedaan harga jual antara penjualan online dan offline. Pada penjualan online, harga cenderung lebih tinggi dibandingkan penjualan offline karena adanya biaya tambahan yang ditanggung oleh penjual. Biaya tambahan ini mencakup pengemasan, memastikan produk tetap dalam kondisi baik selama proses pengiriman, biaya logistik yang meliputi ongkos kirim dan distribusi. Menurut penelitian dalam perdagangan elektronik, biaya tambahan seperti pengemasan, ketidakpastian dalam pengiriman sering kali menyebabkan harga lebih tinggi dibandingkan dengan harga di toko fisik.



Sebaliknya, dalam penjualan offline, harga produk lebih kompetitif karena transaksi terjadi secara langsung antara penjual dan pembeli tanpa adanya tambahan biaya distribusi atau pengemasan khusus. Konsumen yang membeli secara langsung juga dapat mengevaluasi kualitas produk secara fisik sebelum membeli, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dalam banyak kasus, strategi harga yang diterapkan dalam penjualan offline lebih fleksibel, dengan adanya kemungkinan negosiasi atau diskon yang dapat menarik lebih banyak pelanggan.

Menurut penelitian oleh Rahayu dan Suharyono (2020), faktor harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri makanan dan minuman. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan nilai manfaat yang diperoleh dari suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya produksi, biaya distribusi, segmentasi pasar, daya beli konsumen, serta harga yang ditawarkan oleh pesaing.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Hidayat (2021) menunjukkan bahwa dalam bisnis makanan tradisional, seperti empek-empek, diferensiasi harga berdasarkan saluran distribusi menjadi salah satu strategi yang dapat meningkatkan daya saing bisnis. Penjual dapat menyesuaikan harga berdasarkan pasar yang dituju, dengan memberikan penawaran khusus, bundling produk, atau program loyalitas bagi pelanggan untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Dengan demikian, harga bukan hanya sekadar angka yang ditentukan dalam transaksi jual beli, tetapi juga merupakan faktor strategis yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, tingkat daya saing produk, serta keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, pemahaman yang baik mengenai strategi harga dapat membantu perusahaan dalam menarik pelanggan, meningkatkan loyalitas konsumen, serta meningkatkan profitabilitas secara keseluruhan.

#### 4.1.5.3 Jumlah Penerimaan

Total penerimaan dalam suatu usaha dihitung berdasarkan perkalian antara jumlah produksi yang dihasilkan dalam satuan kilogram (Kg) dengan harga jual per kilogram (Rp). Jumlah penerimaan ini menjadi indikator utama dalam menilai pendapatan yang dihasilkan dari masing-masing saluran penjualan yang digunakan oleh produsen atau penjual. Meskipun harga jual per kilogram dapat bervariasi antara berbagai saluran penjualan, produksi yang lebih besar dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap total penerimaan. Oleh karena itu, strategi penjualan yang dipilih oleh pelaku usaha memiliki peran penting dalam menentukan tingkat pendapatan yang diperoleh.

Penjualan online merupakan metode yang semakin populer di era digital karena memberikan kemudahan bagi penjual maupun pembeli dalam menemukan dan menjual produk hanya dengan menggunakan platform digital atau aplikasi. Keunggulan utama dari metode ini adalah kemudahan akses informasi bagi pembeli mengenai produk yang ditawarkan, sistem transaksi yang lebih praktis dan efisien, serta biaya operasional yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan penjualan offline. Selain itu, penjualan online memungkinkan produsen atau penjual untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada area lokal, tetapi juga dapat menjangkau konsumen di berbagai daerah, bahkan lintas negara (Syamsuddin dan Syamsuddin, 2020). Dengan demikian, penjualan online menawarkan cakupan pasar yang lebih luas, potensi peningkatan jumlah penjualan yang signifikan, dan biaya operasional yang lebih rendah, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan penerimaan yang lebih besar.



Namun, terdapat beberapa kelemahan dalam metode penjualan online. Salah satu kelemahan utama adalah tingkat kepercayaan konsumen yang lebih rendah dibandingkan dengan penjualan offline. Konsumen tidak dapat melihat dan mengevaluasi produk secara langsung sebelum membeli, sehingga terdapat risiko ketidaksesuaian antara ekspektasi dan produk yang diterima. Kepercayaan terhadap toko online juga menjadi tantangan bagi produsen baru atau bisnis yang belum memiliki reputasi yang kuat. Selain itu, meskipun penjualan online dapat menjangkau pasar yang lebih luas, persaingan di dunia digital juga lebih ketat karena banyaknya produk sejenis yang tersedia di berbagai platform e-commerce (Syamsuddin et al., 2020).

Di sisi lain, penjualan offline atau konvensional tetap memiliki peran penting dalam industri perdagangan, terutama bagi bisnis yang bergantung pada interaksi langsung dengan pelanggan. Keunggulan utama dari metode penjualan ini adalah penjual dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga mereka dapat memperoleh masukan atau feedback terkait produk yang dijual. Dengan adanya interaksi ini, pelaku usaha dapat dengan cepat menyesuaikan dan meningkatkan kualitas produk berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, pengalaman berbelanja secara langsung juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena mereka merasa lebih yakin terhadap produk yang dibeli (Syamsuddin et al., 2020).

Namun, metode penjualan offline juga memiliki beberapa kekurangan. Salah satunya adalah biaya operasional yang lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan online. Biaya yang dikeluarkan mencakup sewa tempat usaha, tenaga kerja, serta biaya distribusi yang lebih besar. Selain itu, waktu dan tenaga yang dibutuhkan dalam proses penjualan offline juga lebih banyak, terutama jika penjualan dilakukan melalui toko fisik yang membutuhkan pelayanan langsung kepada pelanggan (Syamsuddin et al., 2020).

Dari perbandingan antara metode penjualan online dan offline, dapat disimpulkan bahwa masing-masing metode memiliki keunggulan dan tantangan tersendiri. Penjualan online memberikan fleksibilitas dan jangkauan pasar yang lebih luas dengan biaya operasional yang lebih rendah, sementara penjualan offline menawarkan pengalaman interaksi langsung yang lebih personal dengan pelanggan. Oleh karena itu, banyak pelaku usaha saat ini yang mengadopsi strategi penjualan hybrid atau kombinasi antara penjualan online dan offline untuk mengoptimalkan jumlah penerimaan mereka. Dengan strategi ini, produsen dapat memanfaatkan keunggulan dari kedua metode penjualan untuk meningkatkan efisiensi bisnis serta mencapai pasar yang lebih luas dan beragam.

#### 4.1.7 Strategi Offline To Online

Strategi Offline to Online (O2O) merupakan pendekatan bisnis yang mengintegrasikan aktivitas pemasaran dan penjualan antara platform offline dan online. Tujuannya adalah memanfaatkan keunggulan kedua platform untuk meningkatkan jangkauan pasar, pengalaman pelanggan, dan penjualan. Dalam strategi ini, bisnis yang sebelumnya hanya beroperasi secara offline mulai mengadopsi teknologi digital untuk memperluas jangkauan mereka ke ranah online.



strategi O2O melibatkan beberapa langkah kunci. Pertama, membangun jaringan yang memungkinkan interaksi antara bisnis dan pelanggan secara online. Hal ini sejalan dengan peningkatan pengguna internet yang signifikan yang memfasilitasi komunikasi dan melakukan transaksi secara daring.

Kedua, menyediakan pengalaman yang dipersonalisasi bagi konsumen. Dengan memanfaatkan data preferensi dan perilaku konsumen, bisnis dapat menawarkan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan individu, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketiga, memperkuat pelatihan personel dalam menguasai media digital. Sebelum terjun ke dunia e-commerce, pelaku usaha perlu meningkatkan kompetensi digital melalui pelatihan, workshop, atau seminar terkait.

Secara keseluruhan, strategi O2O menawarkan pendekatan holistik dalam mengoptimalkan operasional bisnis. Dengan memadukan keunggulan platform offline dan online, bisnis dapat meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen. Implementasi strategi ini memerlukan perencanaan yang matang, investasi dalam teknologi, serta komitmen untuk terus beradaptasi dengan perkembangan digital dan perubahan perilaku konsumen.

Transformasi strategi pemasaran dari metode offline ke online telah menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku usaha di era digital saat ini. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku konsumen, yang kini lebih banyak memanfaatkan platform digital untuk mencari informasi dan melakukan transaksi. Oleh karena itu, integrasi antara strategi pemasaran offline dan online menjadi kunci untuk meningkatkan jangkauan pasar dan efektivitas penjualan.

Pemasaran offline tradisional, seperti penggunaan spanduk, brosur, dan promosi langsung, masih memiliki peran penting, terutama dalam menjangkau konsumen yang kurang terpapar teknologi digital. Namun, keterbatasan geografis dan waktu operasional sering menjadi hambatan dalam metode ini. Sebaliknya, pemasaran online menawarkan fleksibilitas dengan jangkauan yang lebih luas tanpa batasan waktu dan tempat. Melalui media sosial, situs web, dan platform e-commerce, pelaku usaha dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, menawarkan produk, dan menerima umpan balik secara real-time.

Dengan demikian, integrasi strategi pemasaran offline dan online bukan hanya tentang memanfaatkan berbagai saluran penjualan, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman belanja yang holistik dan memuaskan bagi konsumen. Pendekatan ini, didukung oleh pemahaman mendalam tentang pasar dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi, akan membantu pelaku usaha mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Implementasi strategi O2O di Indonesia telah menunjukkan hasil yang positif, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Syafwendi (2016) menunjukkan bahwa penerapan strategi O2O dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar bagi UMKM.

Selain itu, studi oleh Pradiani (2018) menekankan bahwa O2O membantu UMKM dalam memperkuat merek dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Namun, tantangan seperti keterbatasan akses teknologi dan kurangnya pengetahuan digital masih menjadi hambatan yang perlu diatasi. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan teknologi digital menjadi penting untuk memastikan keberhasilan implementasi strategi O2O.



n

akan hasil pengurangan antara penerimaan dan biaya total. 1KM, keuntungan adalah indikator kinerja yang menunjukkan laan biaya dan keberhasilan strategi pemasaran. Penentuan bulanan memungkinkan UMKM untuk merencanakan ekspansi

atau menilai kelayakan bisnis jangka panjang. Tabel keuntungan menghitung pendapatan bersih per bulan dengan mengurangi biaya total dari penerimaan.

Keuntungan adalah jumlah yang diperoleh dari penerimaan hasil penjualan produksi setelah dikurangi dengan total biaya produksi pada periode tertentu, sehingga untuk menghitung jumlah keuntungan maka perlu diketahui jumlah penerimaan dan biaya yang dikeluarkan. Suatu usaha dikatakan untung apabila total pendapatan diterima lebih besar dari pada total biaya yang dikeluarkan. (Washolaat et al. 2016)

Penerimaan adalah total pendapatan yang diperoleh UMKM A dalam periode tertentu, biasanya hasil dari penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks ini, angka Rp 10.080.000 menunjukkan pendapatan kotor sebelum dikurangi biaya operasional atau biaya lainnya. Pendapatan merupakan salah satu indikator penting yang mencerminkan kemampuan usaha untuk menghasilkan pemasukan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ali et al. 2020), pengelolaan pendapatan yang baik merupakan kunci keberhasilan bisnis kecil dalam mempertahankan profitabilitas dan pertumbuhan usaha.

Biaya total adalah seluruh pengeluaran yang dikeluarkan oleh UMKM A dalam operasional usaha selama periode tertentu. Pengeluaran ini mencakup biaya produksi, pengadaan bahan baku, tenaga kerja, pemasaran, distribusi, dan biaya operasional lainnya. Dalam kasus ini, biaya total tercatat sebesar Rp 7.515.060, yang berarti sekitar 74,57% dari total penerimaan dialokasikan untuk biaya operasional.

Efisiensi dalam pengelolaan biaya merupakan tantangan utama bagi UMKM A, seperti yang dijelaskan dalam jurnal oleh Beck & Demircuc-Kunt (2006). Penelitian ini menyoroti pentingnya kontrol biaya sebagai upaya menjaga daya saing dan keberlanjutan usaha mikro dan kecil.

Keuntungan adalah selisih antara penerimaan dengan biaya total, yang mencerminkan nilai finansial yang berhasil diakumulasi oleh UMKM A setelah semua biaya ditutupi. Dalam hal ini, keuntungan yang diperoleh adalah Rp 2.564.940, atau sekitar 25,43% dari total penerimaan. Persentase keuntungan ini cukup baik untuk ukuran UMKM.

Tambunan (2019) menyoroti bahwa keberlanjutan UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka untuk mencatat keuntungan secara konsisten. Tambunan juga mengemukakan bahwa diversifikasi produk dan inovasi menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan margin keuntungan.

Keuntungan sebesar Rp14.553.600 diperoleh dari selisih antara total penerimaan dan total biaya. Keuntungan ini menunjukkan kinerja keuangan UMKM B dari Ibu Ida selama periode tertentu.

Menurut penelitian yang dipublikasikan dalam *Jurnal Ilmiah Sains dan Teknologi*, penggunaan teknologi pembayaran seperti QRIS dapat meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keuntungan UMKM (Parapat et al. 2024)

Keuntungan sebesar Rp7.070.548 diperoleh dari selisih antara total penerimaan dan total biaya. Margin keuntungan ini menunjukkan efisiensi operasional UMKM C dalam mengelola pendapatan dan pengeluarannya. Untuk meningkatkan M perlu fokus pada strategi peningkatan pendapatan dan



sebut, keuntungan bersih per bulan dari ketiga umkm diperoleh 27. Ini menunjukkan profitabilitas bisnis UMKM Empek-Empek n strategi *offline to online* diimplementasikan ung diperoleh oleh ketiga UMKM Empek-Empek Ikan Tenggiri di anrea, Kota Makassar, seperti yang tercantum dalam tabel,

menunjukkan hasil yang positif. Dalam hal ini, keuntungan bulanan yang diperoleh sebesar Rp6.923.827 setelah dikurangi biaya total sebesar Rp9.502.840 dari penerimaan sebesar Rp16.426.667. Keuntungan ini mencerminkan kinerja keuangan yang cukup baik, dan dapat digunakan sebagai dasar untuk mengukur efektivitas operasional serta strategi pemasaran yang diterapkan.

Penurunan biaya atau peningkatan pendapatan yang lebih besar dibandingkan dengan biaya operasional yang dikeluarkan menunjukkan bahwa UMKM ini mampu menghasilkan margin keuntungan yang memadai. Sebagaimana dinyatakan oleh Washolaat et al. (2016), suatu usaha dikatakan menguntungkan apabila total penerimaan lebih besar dari total biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, keuntungan yang tercatat menunjukkan bahwa UMKM Empek-Empek Ikan Tenggiri memiliki potensi keberlanjutan dalam jangka panjang.

strategi bisnis yang diterapkan oleh UMKM ini, terutama yang berkaitan dengan peralihan dari sistem pemasaran offline ke online, dapat mempengaruhi peningkatan keuntungan. Dalam banyak penelitian, penerapan strategi digital, seperti pemasaran online, dapat membantu mengurangi biaya pemasaran dan memperluas pasar (Abidin et al., 2020). Ini sejalan dengan temuan bahwa UMKM yang beradaptasi dengan teknologi digital cenderung mengalami peningkatan dalam pendapatan dan profitabilitas. Dengan demikian, keuntungan yang tercatat setelah peralihan ke model bisnis digital ini menunjukkan keberhasilan transisi dalam meningkatkan efisiensi operasional.

## 4.2 Pengaruh Strategi *Offline To Online* Terhadap Penjualan Empek – Empek Ikan Tenggiri

### 4.2.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa baik variabel independen dalam sebuah model regresi menjelaskan variabilitas variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1; semakin mendekati 1, semakin besar proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model tersebut. Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang rendah mengindikasikan bahwa model tersebut kurang mampu menjelaskan variabilitas variabel dependen.

Dalam konteks penelitian mengenai strategi Online-to-Offline (O2O) pada UMKM, nilai  $R^2$  sebesar 0,714 menunjukkan bahwa 71,4% variabilitas penjualan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang terkait dengan strategi O2O tersebut. Ini menandakan bahwa implementasi strategi O2O memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi penjualan UMKM. Namun, terdapat 28,6% variabilitas penjualan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini.

Faktor-faktor eksternal yang mungkin mempengaruhi variabilitas penjualan UMKM antara lain:

- Kondisi Pasar Eksternal: Persaingan dengan UMKM lain, tren ekonomi, dan daya beli konsumen dapat mempengaruhi penjualan. Misalnya, perubahan tren konsumen atau peningkatan persaingan dapat berdampak negatif pada



produk: Konsistensi rasa, penyajian, atau inovasi dalam produk dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Produk yang tinggi cenderung meningkatkan penjualan melalui rekomendasi repeat purchase.

- Strategi Pemasaran Lainnya: Iklan, promosi diskon, atau kegiatan branding yang efektif dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan.
- Faktor Eksternal Lainnya: Kebijakan pemerintah, musim atau cuaca, hingga dampak sosial seperti pandemi dapat mempengaruhi operasional dan penjualan UMKM.

Nilai  $R^2$  yang tinggi dalam model regresi ini menunjukkan bahwa strategi O2O memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Namun, untuk mencapai pemahaman yang lebih komprehensif dan meningkatkan prediksi penjualan, analisis tambahan yang mempertimbangkan variabel-variabel eksternal tersebut perlu dilakukan. Dengan demikian, UMKM dapat mengidentifikasi dan mengelola faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan, sehingga dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka.

#### 4.2.2 Uji F

Uji signifikansi simultan, yang dikenal sebagai uji F, adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen dalam model regresi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam konteks analisis regresi linier, uji F membantu menilai apakah model yang dibangun dengan memasukkan beberapa variabel independen memberikan penjelasan yang lebih baik terhadap variabilitas variabel dependen dibandingkan dengan model yang hanya mengandalkan intersep tanpa variabel independen.

Nilai F dihitung dengan membandingkan varians yang dijelaskan oleh model dengan varians yang tidak dijelaskan. Jika nilai F yang diperoleh lebih besar dari nilai kritis pada tingkat signifikansi tertentu (misalnya,  $\alpha = 0,05$ ), maka hipotesis nol ditolak, yang berarti model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen.

Uji signifikansi simultan (uji F), menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) dengan nilai  $\alpha = 5\%$  menggunakan derajat kebebasan *df (degreeFreedom)* (Muhtar et al. 2022)

Nilai F pada analisis ini yaitu 17.582, dengan tingkat signifikansi Sig. = 0.000 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik dalam memprediksi variabilitas penjualan (Y) berdasarkan keempat variabel independen (X1, X2, X3, X4).

Nilai F mengukur sejauh mana variabel *independen* (X1, X2, X3, X4) secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen (penjualan). Tingkat signifikansi (Sig. = 0.000) menunjukkan bahwa peluang kesalahan dalam menyimpulkan bahwa model ini signifikan sangat kecil (di bawah 0.05). Karena nilai Sig. < 0.05, model dianggap valid secara statistik untuk menjelaskan hubungan antara strategi O2O dan penjualan.

Model regresi ini secara keseluruhan dapat diandalkan untuk memprediksi variabel *independen* (*Build Network Platform, Provide ience, Strengthen Personnel Training, dan Safeguard Transaction* bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap i mendukung pemanfaatan strategi O2O yang berbasis pada untuk meningkatkan kinerja penjualan UMKM. Model ini san kuat untuk mendukung keputusan berbasis data dalam is UMKM.



### 4.2.3 Uji T

Uji t mengukur kekuatan hubungan serta kebermaknaan statistik dari suatu variabel dalam model regresi linear. Jika nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, maka variabel bebas tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat signifikansi tertentu, dalam hal ini  $\alpha = 0.05$  atau tingkat kepercayaan 95% (Widarjono, 2016).

Uji signifikansi pengaruh parsial (uji t), menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat secara parsial menggunakan uji t pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan  $\alpha = 5\%$  serta menggunakan derajat kebebasan  $df$  (*degree of freedom*). (Muhtar et al. 2022)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel *Coefficients*, berikut adalah analisis hubungan antara masing-masing variabel dengan penjualan (Y), dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel (2.059539) pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0.05$  dan derajat bebas ( $df$ ) = 25:

1. pada  $\alpha = 0.05$ . Konstanta tidak signifikan secara statistik, yang berarti model ini lebih dipengaruhi oleh variabel bebas dibandingkan kontribusi tetap dari faktor lainnya. Pada uji signifikansi, konstanta dalam model regresi tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam model tidak memiliki kontribusi tetap yang dominan terhadap peningkatan penjualan, sehingga pengaruh terbesar dalam model lebih disebabkan oleh variabel bebas (Ghozali, 2021). Dengan kata lain, strategi berbasis O2O (Online to Offline) yang dianalisis dalam penelitian ini memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan faktor lain yang tidak tercakup dalam model.
  2. Variabel Build Network Platform (LnX1):  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, sehingga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Build Network Platform (LnX1) memiliki pengaruh signifikan terbesar, karena nilai  $t$  hitungnya paling tinggi (4.147). Ini menunjukkan bahwa strategi membangun platform jaringan digital memiliki kontribusi kuat terhadap peningkatan penjualan. Dalam konteks UMKM, membangun platform jaringan digital memungkinkan bisnis untuk meningkatkan visibilitas produk, menjalin kemitraan dengan berbagai pelaku industri, serta menciptakan peluang pasar yang lebih luas. Dengan semakin meningkatnya adopsi teknologi digital di kalangan pelaku usaha kecil dan menengah, peran *network platform* menjadi semakin krusial dalam menentukan daya saing bisnis (Putri & Nugroho, 2021).
  3. Variabel Provide Personalized Experience (LnX2):  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, sehingga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Provide Personalized Experience (LnX2) juga memberikan pengaruh signifikan tinggi ( $t$  hitung = 3.441), menekankan pentingnya personalisasi pengalaman pelanggan dalam strategi O2O. Hasil penelitian ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Prasetyo et al. (2021), yang menemukan bahwa strategi personalisasi dalam bisnis berbasis digital dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas. Dalam ekosistem O2O, personalisasi dapat berupa rekomendasi produk berbasis data pelanggan, penawaran eksklusif, hingga layanan belanja yang disesuaikan dengan preferensi individu. Dengan semakin baik pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian dan merekomendasikan produk kepada orang lain.
- Strengthen Personnel Training (LnX3):  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, sehingga berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Studi oleh Rahmawati



dan Handayani (2020) menyatakan bahwa tenaga kerja yang terampil dan memiliki pemahaman mendalam terhadap teknologi digital lebih mampu memberikan pelayanan berkualitas, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelatihan yang berkelanjutan juga membantu meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses transaksi, serta memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan memberikan nilai tambah bagi bisnis.

5. Variabel Safeguard Transaction Security (LnX4):  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, sehingga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Strengthen Personnel Training (LnX3) dan Safeguard Transaction Security (LnX4) masing-masing signifikan dengan nilai  $t$  hitung lebih rendah tetapi tetap di atas  $t$  tabel. Ini menunjukkan bahwa pelatihan personel dan keamanan transaksi adalah komponen penting meskipun dampaknya sedikit lebih kecil dibandingkan dua variabel sebelumnya. Penelitian oleh Setiawan dan Hidayat (2021) mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan transaksi dalam platform digital, semakin besar pula kepercayaan pelanggan terhadap bisnis. Pelanggan cenderung memilih layanan yang memberikan perlindungan terhadap informasi pribadi dan transaksi finansial mereka. Dalam strategi O2O, implementasi teknologi seperti enkripsi data, autentikasi ganda, dan sistem pembayaran yang terintegrasi menjadi faktor utama dalam menjaga keamanan transaksi.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi yang signifikan bagi UMKM yang ingin mengadopsi strategi O2O untuk meningkatkan penjualan. Dengan membangun platform jaringan digital, memberikan pengalaman yang dipersonalisasi, meningkatkan pelatihan tenaga kerja, dan memastikan keamanan transaksi, UMKM dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang lebih kuat di pasar.

Semua variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0.05$ ). Oleh karena itu, strategi O2O yang berfokus pada keempat variabel ini dapat dijadikan dasar untuk meningkatkan penjualan pada UMKM yang dianalisis.

#### 4.2.4 Analisis Elastisitas Produksi

Dalam dunia bisnis digital saat ini, keberlanjutan dan pertumbuhan usaha sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan berbagai strategi pemasaran dan operasional. UMKM, sebagai tulang punggung perekonomian, perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan pendapatan mereka. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah analisis elastisitas produksi terhadap peningkatan penjualan.

Berdasarkan penelitian ini, terdapat empat faktor utama yang berkontribusi terhadap penjualan, yaitu pengembangan platform jaringan (Build Network Platform), personalisasi pengalaman pelanggan (Provide Personalized Experience), pelatihan personel (Strengthen Personnel Training), dan keamanan transaksi (Safeguard Transaction Security). Masing-masing faktor memiliki nilai koefisien elastisitas yang menunjukkan pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan. Dengan melihat masing-masing variabel ini, UMKM dapat merancang strategi untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka.

Sebagai contoh, koefisien elastisitas produksi dari *Build Network Platform* ( $X_1$ ) nilai koefisien 0.423 Artinya setiap peningkatan 1 unit dalam pengembangan platform jaringan dapat meningkatkan penjualan sebesar 0.423%. Pengembangan



jaringan digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan, menunjukkan pentingnya keberadaan platform jaringan yang kuat.

Menurut penelitian dari Nugroho et al. (2020), pengembangan jaringan digital memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Platform jaringan yang baik mempermudah aksesibilitas produk dan layanan, serta mempercepat proses transaksi secara keseluruhan. Dengan adanya ekosistem digital yang stabil, bisnis dapat meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing di pasar.

Pada elastisitas produksi dari *Provide Personalized Experience* (X2) Nilai koefisien elastisitas sebesar 0.382 Artinya Setiap peningkatan 1 unit dalam personalisasi pengalaman pelanggan akan meningkatkan penjualan sebesar 0.382%. Penyesuaian layanan atau pengalaman pelanggan sesuai kebutuhan mereka memberikan dampak positif yang besar pada penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo & Setiawan (2021) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi, seperti rekomendasi produk berbasis preferensi pelanggan dan layanan pelanggan yang responsif, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. UMKM yang mampu menyesuaikan layanan mereka sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dan meningkatkan nilai transaksi per pelanggan.

Pada elastisitas produksi dari *Strengthen Personnel Training* (X3) nilai koefisien elastisitas sebesar 0.298 Artinya Setiap peningkatan 1 unit dalam pelatihan personel akan meningkatkan penjualan sebesar 0.298%. Peningkatan keterampilan tenaga kerja memberikan kontribusi yang cukup baik dalam meningkatkan penjualan, meskipun dampaknya lebih kecil dibandingkan variabel lainnya.

Menurut penelitian dari Prasetyo et al. (2019), pelatihan tenaga kerja yang efektif dapat meningkatkan produktivitas, kualitas layanan, dan efisiensi kerja. Dalam konteks UMKM, karyawan yang memiliki keterampilan yang lebih baik dalam menangani pelanggan, mengelola transaksi, dan menggunakan teknologi digital akan lebih mampu memberikan pelayanan yang unggul, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong penjualan.

Pada elastisitas produksi dari *Safeguard Transaction Security* (X4) nilai koefisien elastisitas sebesar 0.254. Setiap peningkatan 1 unit dalam keamanan transaksi akan meningkatkan penjualan sebesar 0.254%. Meskipun memiliki kontribusi terendah dibandingkan variabel lainnya, keamanan transaksi tetap memberikan pengaruh yang positif terhadap penjualan, mencerminkan pentingnya kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi.

Studi oleh Rahmawati & Hidayat (2022) mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap sistem pembayaran yang aman sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam melakukan transaksi. Dalam era digital, ancaman keamanan seperti penipuan dan pencurian data pribadi menjadi perhatian utama. Oleh karena itu, UMKM yang menginvestasikan dalam teknologi keamanan transaksi, seperti enkripsi data dan sistem otentikasi ganda, dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan.

Pengaruh X1 (*Build Network Platform*) memiliki pengaruh terbesar sebagai X1, X2 (*Provide Personalized Experience*) menyusul sebagai X2, X3 (*Strengthen Personnel Training*) dan X4 (*Safeguard Transaction Security*) memiliki pengaruh yang lebih kecil tetapi tetap positif. UMKM A dapat meningkatkan penjualan dengan mengoptimalkan platform jaringan dan personalisasi layanan untuk memaksimalkan dampak pada penjualan. Pelatihan



personel dan keamanan transaksi juga penting, namun lebih efektif jika dijadikan strategi pendukung.



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi, strategi Offline to Online (O2O) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Koefisien determinasi ( $R^2 = 0.714$ ) menunjukkan bahwa 71.4% variasi dalam penjualan dapat dijelaskan oleh strategi O2O, yang mencakup pengembangan platform jaringan digital, personalisasi pengalaman pelanggan, pelatihan personel, dan keamanan transaksi. Hasil uji F dan uji t mengonfirmasi bahwa keempat variabel tersebut berkontribusi signifikan terhadap penjualan. Dari analisis elastisitas, variabel Build Network Platform memiliki pengaruh terbesar terhadap peningkatan penjualan, diikuti oleh Provide Personalized Experience, Strengthen Personnel Training, dan Safeguard Transaction Security. Implikasi dari penelitian ini adalah UMKM sebaiknya memprioritaskan pengembangan jaringan digital dan personalisasi pengalaman pelanggan sebagai strategi utama untuk meningkatkan penjualan, sementara pelatihan personel dan keamanan transaksi berfungsi sebagai strategi pendukung yang tetap penting.
2. Keuntungan dari penjualan *offline* dan *online* pada UMKM Empek – Empek Ikan Tenggiri di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar yaitu sebesar Rp24.189.088

### 5.2 Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel lain yang mungkin memengaruhi penjualan UMKM, seperti faktor media sosial, promosi, harga, atau kepuasan pelanggan. Hal ini bisa memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM dalam konteks O2O.
2. Penelitian bisa diperluas ke beberapa lokasi di luar Kecamatan Tamalanrea untuk membandingkan penerapan strategi O2O pada UMKM di berbagai area. Hal ini akan memberikan gambaran apakah faktor geografis atau budaya mempengaruhi efektivitas O2O dalam meningkatkan penjualan.



## Daftar Pustaka

- Abidin, Z., Setiawan, A., & Hidayat, A. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1), 45-52.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2020). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102456.
- Almilia, L. S., et al. (2021). *Audit internal terhadap pengelolaan aset tetap pada UMKM: Identifikasi permasalahan dan rekomendasi perbaikan*
- Antonio, Muhammad Syafii. (2001). *Bank Islam: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Ardiyanto, R., & Hidayat, T. (2019). "Strategi Penetapan Harga dan Pengaruhnya terhadap Daya Saing UMKM di Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 34(2), 145-160.
- Arianty, R., Al Kausar, Paris Dauda, Siti Wardani Bakri Katti, Sudirman, & Besse Qur'ani. (2023). Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Di Kota Makassar). *Jurnal Sains Manajemen Nitro*, 1(2), 174–181.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). Pearson.
- Arrison, R., Nugroho, T., & Suryani, D. (2017). *Analisis Penyusutan Aset Tetap pada Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia*. *Jurnal Akuntansi & Manajemen*, 12(2), 45-57.
- Asnur, L. (2022). Peran Pemerintah dalam Mendukung Pengembangan UMKM Kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 9(1), 45-58.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2020). *Statistik UMKM di Indonesia*.
- Beck, T., & Demircuc-Kunt, A. (2006). Small and medium-size enterprises: Access to finance as a growth constraint. *World Bank Research Observer*, 21(3), 293–322.



i). *Microeconomic Theory: A Graphical Analysis*. McGraw-

(2000). *The Future of Economics: An Islamic Perspective*.  
e Islamic Foundation.

Pengaruh Produksi Padi Terhadap Tingkat Kesejahteraan

Masyarakat Kecamatan Waeapo Kabupaten Buru. *Cita Ekonomika Jurnal Ekonomi*, IX(2), 149–158.

Fahmi, I. (2014). *Pengantar Manajemen Keuangan: Teori dan Soal Jawab*. Alfabeta.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hakim, A. (2023). Pengelolaan Biaya Investasi pada UMKM Olahan Perikanan di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(2), 123-135.

Haming & Basalamah. (2010). *Manajemen Produksi Modern*. Jakarta: Bumi Aksara.

Hansen, D. M.M., 2018. *Cost Management: Accounting and Control*. South-Western Cengage Learning

Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2015). *Akuntansi Manajerial*. Salemba Empat.

Hery. (2020). *Akuntansi Dasar: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Hidayat, M. (2021). *Pentingnya Laporan Keuangan dalam Akses Pendanaan UMKM*. Makassar: Universitas Hasanuddin Press.

Hirschey, M. (2009). *Managerial Economics*. Mason, OH: Cengage Learning.

Karista, A., & Nugraeni, R. (2024). *Strategi Manajemen Aset dan Penyusutan bagi UMKM: Pendekatan Praktis dalam Pelaporan Keuangan*. Jakarta: Penerbit Ekonomi Berkelanjutan.

Kasmir & Jakfar. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Kasmir. (2016). *Analisis Laporan Keuangan*. Rajawali Pers.

Kayikci, Y. (2018). *E-Commerce in Logistics and Supply Chain Management*. June 2017, 1015–1026. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7362-3.ch076>



strong, G. 2016. *Principles of Marketing*. 16th Edition. cation.

; K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

- Kusumawati, E., & Sutanto, E. (2020). *Pelatihan Personel dalam Mendukung Integrasi O2O pada Bisnis Retail*. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 16(3), 185-198.
- Made, Sutinah, Sri Suro Adhawaty, 2010. "Strategi Pengembangan Produk Abon Ikan Kering Untuk Mengakses Pasar Internasional." [https://adoc.pub/strategi-pengembangan-produk-abon-ikan-kering-untuk-mengakse.html#google\\_vignette](https://adoc.pub/strategi-pengembangan-produk-abon-ikan-kering-untuk-mengakse.html#google_vignette)
- Magfuri, A. (1987). "Pengertian Produksi dalam Perspektif Ekonomi Makro." *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 5(1), 22-30.
- Mardiasmo. (2018). *Akuntansi Sektor Publik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Mankiw, N. G. (2018). *Principles of Economics* (8th ed.). Cengage Learning.
- Muhtar, D. I., Wahid, A., Tahang, H., Made, S., & Hasani, M. C. (2022). *Keputusan Konsumen dalam Pembelian Ikan Konsumsi di PPI Lonrae Kabupaten Bone*. 2(2), 1–9.
- Mulyadi. (2016). *Akuntansi Manajemen*. Salemba Empat. Siregar, S. (2018). *Ekonomi Mikro dan UMKM di Indonesia*. Rajawali Pers. Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Masalah, dan Kebijakan*. Ghalia Indonesia.
- Munro, M. (2017). *The Role of Digital Technology in Expanding Market Reach and Increasing Sales Volume*.
- Nasrullah, A. (2022). *Analisis Biaya Tetap dalam Menentukan Strategi Harga UMKM*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Nugroho, R., et al. (2020). "Pengaruh Digitalisasi terhadap Peningkatan Penjualan UMKM." *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 112-125
- Parapat, R. Y., Sandjaya, E., Nurfadhilah, S. A., Fetok, M. M., Hikmah, N., & Salaffudin. (2024). *Scientica Scientica. Evaluasi Keselamatan Kerja (K3) Di PT. Timah Industri Dengan Menggunakan Metode HIRARC*, 2, 251–255.
- Partadireja, A. (1987). *Pengantar ekonomi mikro*. Gajah Mada University Press.
- Pradiani, D. (2018). The impacts of multi-O2O business in China clothing industry. *International Journal of Business and Social Science*.
- dodo, T. (2023). *Manajemen Aset dan Pertumbuhan UMKM* *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 78-92.
- (2019). "Pelatihan Tenaga Kerja dan Dampaknya terhadap M." *Jurnal Sumber Daya Manusia*, 4(3), 78-89.



- Prasetyo, H., et al. (2021). *Strategi Personalization Experience dalam Bisnis Digital*. Jurnal Manajemen Digital, 5(2), 120-135.
- Putri, A. & Nugroho, T. (2021). *Peran Digitalisasi dalam Ekspansi UMKM di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 6(1), 45-60.
- Rahardja, H., & Manurung, D. (2008). *Teori Ekonomi Mikro: Suatu Pengantar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahayu, S., & Suharyono, A. (2020). "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 45-56.
- Rahayu, T. (2023). *Analisis Pemilihan Metode Penyusutan dalam UMKM: Studi Komparatif*. Jurnal Akuntansi Indonesia, 20(1), 33-50.
- Rahmawati, D., & Adi, H. (2022). *Pengalaman Personal dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen dalam E-Commerce*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 14(1), 99-110.
- Rahmawati, D. & Handayani, P. (2020). *Pelatihan SDM dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Berbasis Teknologi Digital*. Jurnal Ilmu Ekonomi, 7(1), 78-92.
- Rahmawati, D., & Hidayat, M. (2022). "Keamanan Transaksi Digital dan Kepercayaan Pelanggan." *Jurnal Teknologi Informasi*, 6(2), 133-147.
- Ramadhani, A., & Susanto, D. (2020). Pengaruh Kenaikan Harga Minyak Goreng terhadap Biaya Produksi Usaha Mikro di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15(2), 87-102.
- Rasyid, T., (2023). *Efisiensi Pengeluaran melalui Manajemen Penyusutan Aset Tetap pada UMKM*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Rejeki, R., et al. (2024). *Penerapan Metode Penyusutan dalam Meningkatkan Akurasi Laporan Keuangan UMKM*. Jurnal Riset Akuntansi, 14(2), 95-110.
- Sani, A., Al Munawwarah, R., & Azis, M. (2024). Analisis biaya operasional, harga, dan kualitas produk terhadap kinerja UKM. *Jurnal Manajerial*, 6(1), 15-25.
- Santoso, R., Wahyuni, S., & Fadillah, T. (2021). Analisis Fluktuasi Harga Ikan Laut dan Dampaknya terhadap Industri Kuliner. *Jurnal Agribisnis dan Perikanan Indonesia*, 12(1), 55-68.



o, R. (2021). "Analisis Manajemen Biaya dalam Meningkatkan UMKM." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 55-

o, R. (2020). *Dampak Pemilihan Peralatan terhadap UMKM Kuliner di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis,

- Setiawan, R., & Hidayat, R. (2021). "Strategi pemasaran dan penetapan harga dalam bisnis makanan tradisional di Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 36(2), 110-125.
- Setiawan, B. (2020). *Strategi Pengembangan UMKM dalam Meningkatkan Profitabilitas dan Daya Saing*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(2), 112-126.
- Simamora, A., & Sari, M. (2022). *Pentingnya Akuntansi Penyusutan bagi Keberlanjutan UMKM*. Jurnal Keuangan Mikro, 10(1), 23-38.
- Simamora, H. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simatupang, T. (2021). *Strategi Efisiensi Investasi Peralatan dalam UMKM: Studi Kasus di Indonesia*. Jurnal Manajemen UMKM, 12(2), 45-60.
- Sofyan Assauri. (2004). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI.
- Stahel, W. R. (2016). "The Circular Economy: A User's Guide." *Journal of Industrial Ecology*, 20(3), 10-21.
- Suci, R. P. (2017). Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 70-85.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharti, T., & Lestari, M. (2022). *Dampak Pelatihan Akuntansi terhadap Akses Pendanaan UMKM*. Jurnal Ekonomi Mikro, 11(2), 55-70.
- Sukirno, S. (2005). *Pengantar teori mikroekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sutrisno. 2007. *Manajemen Keuangan: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sutrisno, A. (2020). *Pengantar Akuntansi Biaya untuk UMKM*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Suwardjono. (2019). *Teori Akuntansi: Perencanaan Pelaporan Keuangan*. Yogyakarta: BPF.
- Syafwendi. (2016). Online to Offline Business Model Comparative Study of Chinese O2O Companies. *International Journal of Business and Social Science*.
- Syamsuddin, A. Padliah Harbah, Sitti Fakhriyyah, Benny Audy Jaya Gosari, Anisa Guntari Cangara, and Andi Amri. 2020. "Omzet Comparison Offline and Online Selling of Shredded Fish Products in *Economic and Social of Fisheries and Marine Journal* 5-57. doi: 10.21776/ub.ecsofim.2020.007.02.10.
- Syaiful Anam. (2019). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu dan Kebijakan*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Syahjaja Mada. (2019). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu dan Kebijakan*. Mada University Press.



- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyudi, A. (2021). *Keamanan Transaksi dalam Ekosistem O2O: Strategi dan Implementasi*. Jakarta: Penerbit Teknologi Digital.
- Washolaat, Nurshobri, Rambe 1□, M. Chasyim Hasani, Benny Audy, Jaya Gosari, Suro Adhawati, and Sitti Fakhriyyah. 2016. "Efisiensi Pemasaran Rumput Laut Di Kabupaten Takalar Seaweed Marketing Efficiency in Takalar Regency." *Torani: J.MFishSci* 26(1):70–77.'
- Wibowo, A., & Setiawan, B. (2021). *Pengaruh Personalisasi Pengalaman Pelanggan terhadap Keterlibatan dan Loyalitas Pelanggan pada UMKM*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 123-135.
- Winarno, A., & Santoso, B. (2020). *Strategi Keuangan untuk Keberlanjutan UMKM di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 123-135.



# LAMPIRAN



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

## Lampiran 1. Dokumentasi Penelitian

Dokumentas Umkm Empek – Empek Palembang Pak Rusdi



Dokumentasi Umkm Empek – Empek Bik Na



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

Dokumentasi Umkm Empek – Empek Wong Kito Galo

