

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informatika yang semakin canggih menjadikan segala sesuatu tidak harus saling bertemu, misalnya dalam hal jual beli barang, tidak perlu mempertemukan antara penjual dengan pembeli. Di dalam Pasal 1 angka 1 Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik disebutkan bahwa transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya. Transaksi diartikan sebagai “persetujuan jual beli (perdagangan)” menggunakan sarana komputer, jaringan komputer dan atau media elektronik.

Dalam perspektif ilmu fiqh bahwa transaksi bisnis di dunia maya diperbolehkan karena termasuk *mashlahah*, sebab ada azas mengambil manfaat dan menolak kemudharatan dalam rangka memelihara tujuan *syara'*. Bila e-commerce dipandang seperti layaknya perdagangan dalam Islam, maka dapat dianalogikan bahwa *pertama*, penjualnya adalah *merchant* (*Internet Service Provider* atau ISP), sedangkan pembelinya akrab dipanggil *customer*. Kedua, obyek adalah barang dan jasa yang ditawarkan (adanya pemesanan seperti *as-salam*) dengan berbagai informasi, profile, mencantumkan harga, terlihat gambar barang, serta resminya perusahaan. Dan ketiga, *Sighat (ijab-qabul)* dilakukan dengan *payment gateway* yaitu *system/software* pendukung (otoritas dan monitor) bagi *acquirer*, serta berguna untuk *service online*.

Allah SWT telah menegaskan dalam firman-Nya QS. Al-Baqarah (2) ayat 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
 الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ
 اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا
 سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
 خَالِدُونَ

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (ter serah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (QS Al-Baqarah [2]: 285).

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..” dan QS. An-Nissa’(4): 29, sebagai berikut:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم
 بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku suka sama suka diantara kamu...” Sedangkan landasan sunnahnya, sabda Rasulullah Saw: “Perolehan yang paling *afdhal* adalah hasil karya tangan seseorang dan jual beli yang mabrur.” Dan hadis riwayat al-Bazzar dan Rifa’ah ibn Rafi’ dan dibenarkan oleh al-Hakim, ketika itu Rasulullah Saw pernah ditanya oleh sahabat mengenai profesi yang baik. Rasulullah Saw menjawab: “Usaha manusia dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang baik.”

Menurut pendapat jumbuh ulama bahwa rukun jual beli ada tiga, yaitu *pertama* orang yang bertransaksi (penjual dan pembeli), dengan syarat berakal dan dapat

membedakan. *Kedua*, sighth (ijab dan qabul), ijab menunjukkan keinginan melakukan transaksi dan qabul menunjukkan atas kerelaannya menerima ijab. *Ketiga* barang sebagai obyek transaksi, dengan syarat bersih barangnya, dapat dimanfaatkan, milik orang yang melakukan akad, mampu menyerahkannya, mengetahui, dan barang yang diakadkan ada di tangan.

Ada pengecualian untuk transaksi *as-salam* (memesan barang dengan pembayaran di awal dan kepastian barang ada di masa yang ditentukan). Sedangkan larangan Islam dalam perdagangan secara garis besar dibagi atas tiga kategori yaitu: *pertama* melingkupi zat atau barang yang terlarang untuk diperdagangkan. *Kedua*, melingkupi semua usaha atau obyek dagang yang terlarang. *Ketiga* meliputi cara-cara dagang atau jual beli yang terlarang.

Namun perlu diingat, teori hukum klasik mengakui dalam beberapa kasus, penerapan analogi yang kaku mungkin dapat membawa ketidakadilan, dan dalam keadaan demikian maka dimungkinkan memahami bentuk pemikiran yang lebih “liberal”. Walaupun praktek demikian menyerupai *ra'yun* (akal) sebagaimana dipraktekkan orang-orang sebelum Imam as-Syafi'i, namun hal itu diberi istilah yang lebih canggih yang disebut *Istihsan* yaitu mencari penyelesaian yang lebih adil dan terbaik untuk kepentingan umum.

Kegiatan penjualan menggunakan teknologi internet itu lazim disebut dengan *Electronic Commerce* (disingkat menjadi *E-Commerce*). Penggunaan internet untuk bisnis secara online telah tumbuh dengan pesatnya. Total nilai perdagangan barang dan jasa dunia melalui *e-commerce* di seluruh dunia mencapai 4,3 trilliun dollar pada tahun 2004. Tingkat pertumbuhan perdagangan via internet dari tahun 2001 hingga 2005 mencapai 68% di Amerika Serikat, Eropa 91%, dan Asia 109%. (Bijan Fazlollahi, 2002: 11).

Dalam era informasi ini, media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan bisnis, salah satu cara yang mulai dilirik adalah dengan menggunakan internet. Walaupun masih banyak para pelaku bisnis yang belum

mengenal betul tentang internet tersebut tetapi karena desakan bisnis yang semakin mengarah ke media ini, banyak para pelaku bisnis mulai menggunakannya. Seiring melonjaknya pengguna internet, baik yang memakai komputer atau *notebook*, serta pengakses internet lewat ponsel mengalami pertumbuhan yang pesat, belanja online saat ini sudah bukan kegiatan aneh. Orang semakin terbiasa melakukan transaksi memanfaatkan jaringan internet. Dari membeli buku, pesan tiket, membeli peralatan elektronik dan aktivitas lainnya. Jika ingin membeli sesuatu, *browsing* lewat internet, memilih barang dan langsung klik, transaksi pun terjadi. Prosesnya cepat dan efisien.

Potensi pertumbuhan bisnis *e-Commerce* di Indonesia diperkirakan cukup besar seiring dengan lonjakan pengguna internet yang pesat. *E-Commerce* memungkinkan konsumen untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi. *E-Commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen; mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak penyedia produk. *E-Commerce* menyediakan produk-produk dan jasa secara informatif kepada konsumen, sehingga konsumen dapat melakukan perbandingan secara cepat baik dari sisi kualitas maupun harga.

Salah seorang pakar internet Indonesia, Budi Raharjo, menilai bahwa Indonesia memiliki potensi dan prospek yang cukup menjanjikan untuk pengembangan *e-Commerce*. Berbagai kendala yang dihadapi dalam pengembangan *e-Commerce* ini seperti keterbatasan infrastruktur, jaminan keamanan transaksi dan terutama sumber daya manusia bisa diupayakan sekaligus dengan upaya pengembangan pranata *e-Commerce* itu (Info Komputer, Oktober, 1999: 7).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Almia dan Robahi (2007) tentang *Penerapan e-Commerce Dalam Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan* diperoleh kesimpulan bahwa faktor yang melandasi perusahaan terdorong

menggunakan *e-Commerce* terdiri dari enam faktor yaitu yang menjadi harapan tertinggi bagi para perusahaan ketika ingin menerapkan *e-Commerce*: 1). Mengakses Pasar global sebesar 56%, 2). Mempromosikan produk sebesar 63%, 3). Membangun Merk sebesar 56%, 4). Mendekatkan dengan pelanggan sebesar 74%, 5). Membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan sebesar 63%; dan 6). Memuaskan pelanggan sebesar 56%. Faktor yang menjadi manfaat terbesar perusahaan setelah menerapkan *e-Commerce* yaitu Kepuasan konsumen sebesar 74% dan Keunggulan bersaing sebesar 81%. Melihat hasil penelitian tersebut nampaknya peluang *e-Commerce* untuk terus berkembang masih sangat terbuka lebar. Dunia semakin canggih dan teknologi semakin berkembang.

Perkembangan tersebut secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sistem perdagangan, transaksi dan peredaran uang selama ini. Sebelumnya, transaksi secara tradisional dilakukan dari tangan ke tangan secara langsung, antara pembeli dan penjual bertatap muka, melakukan persetujuan dan akhirnya terjadi kesepakatan. Namun kini, dengan adanya kecanggihan teknologi komputer, semua keterbatasan sarana, jarak, dan waktu transaksi dapat teratasi dengan mudah. Hanya dengan klik pelanggan bisa mendapatkan barang yang diinginkan, bisa mengetahui apa saja yang diinginkan dan dapat melakukan transaksi dengan siapa saja tanpa dibatasi waktu dan jarak. Kemudahan inilah yang menjadi faktor utama berkembangnya *E-commerce* dan *E-commerce* ini menjadi semakin penting dengan adanya kemajuan di bidang telekomunikasi dan jaringan komputer yang terus menerus (Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, 2001:).

Munculnya kegiatan *E-commerce* ini harus dapat diantisipasi dengan tepat dan baik agar tidak kehilangan peluang meraih kesempatan dalam era globalisasi, terutama di bidang ekonomi. Pengusaha kecil dan menengah di Indonesia merupakan

sasaran pokok yang harus dibina dan didorong agar dapat memanfaatkan *E-commerce*, hal ini dikarenakan posisi UKM yang sangat strategis antara lain pada populasinya yang mencapai 2,1 juta unit usaha yang tersebar di seluruh nusantara dan menyerap 20 juta tenaga kerja. Selain itu kegiatan usahanya relatif tahan terhadap resesi ekonomi dan memiliki daya saing untuk menghasilkan produk di pasaran global (*Kompas.com*, diakses 28 Desember 2012).

Perusahaan yang menggunakan *E-commerce* akan mendapatkan keuntungan-keuntungan, yaitu (1) terbukanya aliran pendapatan baru (*revenue stream*) yang lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional, (2) meningkatkan *market exposure*, (3) menurunkan biaya operasional (*operating cost*), (4) melebarkan jangkauan (*global reach*), (5) meningkatkan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*), (6) meningkatkan manajemen pemasok (*supplier management*), (6) memperpendek waktu produksi dan (7) meningkatkan rantai nilai (*value chain*) (Bijan Fazlollahi, 2002: 18).

Hasil survey yang dilakukan oleh *The Asia Foundation* (2002) menunjukkan sedikitnya jumlah UKM yang sudah memanfaatkan *E-commerce*. Menurut survey yang dilakukan pada 227 UKM di 12 kota besar di Indonesia (Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Denpasar, Makassar, Manado, Palembang, Samarinda, dan Lombok), hanya 28 perusahaan (18% dari perusahaan yang disurvei) yang telah bergabung dengan situs *E-commerce*. Bahkan perusahaan-perusahaan di luar Jawa dan Bali hanya mempunyai sedikit pengetahuan tentang situs *E-commerce* dan manfaat yang bisa diperoleh dari situs *E-commerce* tersebut. Hasil survey tersebut juga menunjukkan bahwa sekitar 20% dari 74 perusahaan (33% dari total perusahaan yang disurvei yang bukan merupakan pengguna *E-commerce*) mengatakan bahwa peran *E-commerce* bagi bisnis mereka adalah tidak penting, yaitu pemakaian *E-*

commerce tidak akan menambah nilai dalam bisnis mereka, sekitar 40% mengatakan bahwa pemakaian *E-commerce* akan menambah sedikit nilai dalam bisnis mereka, dan hanya kurang dari 5% yang mengatakan bahwa peran *E-commerce* bagi bisnis mereka adalah sangat penting, atau menganggap bahwa pemakaian *E-commerce* akan menambah nilai yang sangat tinggi dalam bisnis mereka.

Untuk perusahaan yang memiliki usaha bisnis dalam memperdagangkan barangnya, media periklanan merupakan hal yang penting. Tujuan menggunakan media Internet juga agar dapat membantu dalam memberikan pengenalan barang secara tepat yang tidak memandang ruang dan waktu. Strategi pemasaran ini banyak dipakai karena memiliki peran penting dalam dunia bisnis dan memiliki jangkauan pasar yang luas. Penggunaan komputer dalam kehidupan warga di perkotaan, memiliki fungsi yang sangat luas dalam bidang ekonomi karena dengan tersambung ke internet dapat dikembangkan untuk memajukan usaha kecil yang dirintis seseorang.

Usaha kecil berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi di sebuah kota. Usaha kecil berkontribusi besar terhadap PDRB karena memiliki potensi luar biasa bagi pertumbuhan ekonomi yang diukur dengan PDRB sebuah kota atau daerah. Potensi-potensi yang ada dalam suatu wilayah dapat dilihat dari berbagai macam perspektif dan pendekatan. Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui potensi unggulan suatu daerah adalah komposisi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). PDRB pada dasarnya merupakan jumlah nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh unit usaha dalam suatu daerah tertentu atau merupakan jumlah nilai barang dan jasa akhir (neto) yang dihasilkan oleh seluruh unit ekonomi. Salah satu pendekatan dalam menghitung PDRB adalah menggunakan pendekatan produksi yang merupakan jumlah nilai tambah atas barang dan jasa yang dihasilkan oleh berbagai unit produksi

di wilayah suatu daerah dalam jangka waktu tertentu. Nilai dan kontribusi sektoral (lapangan usaha) PDRB Kota Bandung tahun 2010-2011 dapat dilihat pada tabel berikut:

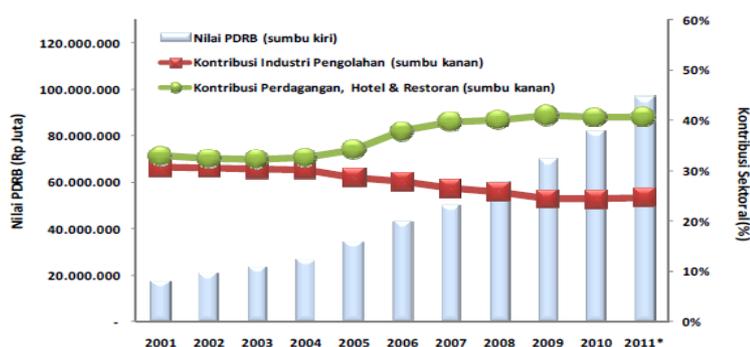
Tabel 1.2
PDRB Kota Bandung Tahun 2010-2011

No.	Lapangan Usaha	Atas dasar harga Konstan				Atas dasar harga Berlaku			
		(juta Rp)				(juta Rp)			
		2010	%	2011*	%	2010	%	2011*	%
1	Pertanian	63.340	0,20	62.609	0,18	161.743	0,20	186.526	0,19
2	Industri Pengolahan	8.067.254	25,45	8.357.999	24,29	19.990.518	24,38	24.074.439	24,70
3	Listrik , Gas, dan Air Bersih	761.964	2,40	842.797	2,45	1.892.657	2,31	2.258.612	2,32
4	bangunan/ konstruksi	1.592.431	5,02	1.786.956	5,19	3.826.745	4,67	4.760.554	4,89
5	Perdagangan, Hotel, dan Restoran	12.623.317	39,82	14.045.570	40,81	33.301.560	40,61	39.602.893	40,64
6	Pengangkutan dan Komunikasi	3.501.283	11,05	3.889.174	11,30	9.813.959	11,97	11.291.464	11,59
7	Keuangan, Persewaan, dan Jasa Perusahaan	1.670.210	5,27	1.772.672	5,15	5.110.879	6,23	5.833.199	5,99
8	Jasa-jasa	3.417.482	10,78	3.657.746	10,63	7.904.116	9,64	9.444.215	9,69
	TOTAL	31.697.282	100,00	34.415.522	100	82.002.176	100,00	97.451.902	100

Dari tabel tersebut terlihat bahwa sektor perdagangan, hotel, dan restoran merupakan salah satu sektor unggulan Kota Bandung. Hal ini ditunjukkan oleh paling besarnya kontribusi sektor ini terhadap perekonomian Kota Bandung. Pada tahun 2010, sektor perdagangan, hotel, dan restoran memberikan kontribusi sebesar 40,61 % terhadap perekonomian Kota Bandung dan mengalami sedikit peningkatan kontribusi menjadi 40,64 % di tahun 2011 (berdasarkan harga berlaku).

Kontribusi sektor terbesar kedua berdasarkan harga berlaku pada tahun 2011 adalah sektor industri pengolahan yang memberikan kontribusi sebesar 24,70% terhadap perekonomian Kota Bandung. Perkembangan kontribusi sektor ini pada tahun 2011 mengalami sedikit kenaikan jika dibanding dengan tahun 2010 yang hanya berkontribusi sebesar 24,38%. Sedangkan, kontribusi sektor terbesar ketiga disumbangkan oleh sektor pengangkutan dan komunikasi dimana pada tahun 2011 mencapai 11,59%. Grafik berikut menggambarkan kontribusi sektoral PDRB di Kota Bandung selama periode 2010-2011 yang diurut mulai dari nilai kontribusi terbesar (sektor perdagangan, hotel, dan restoran) hingga nilai kontribusi terkecil (sektor pertanian) dengan menggunakan harga berlaku.

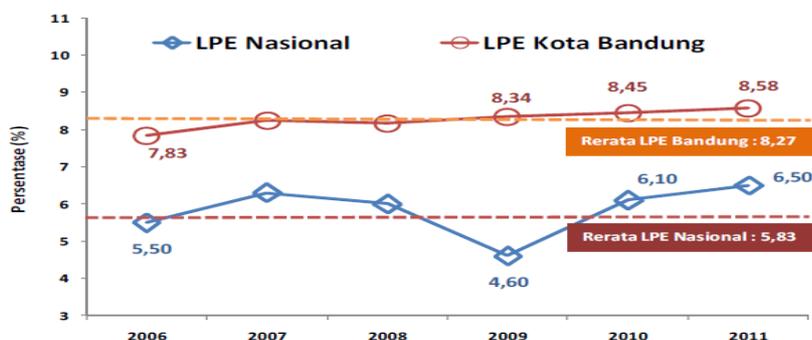
Trend Kontribusi Sektor Industri Pengolahan dan Perdagangan, Hotel, dan Restoran Periode 2001-2011



Sumber: BPS Kota Bandung, 2011

Pertumbuhan ekonomi (*economic growth*) adalah perkembangan kegiatan dalam perekonomian yang menyebabkan barang dan jasa yang diproduksi dalam masyarakat bertambah. Masalah pertumbuhan ekonomi dapat dipandang sebagai masalah makro ekonomi dalam jangka panjang. Walaupun begitu, pertumbuhan ekonomi bukanlah merupakan tujuan akhir dari pembangunan. Tujuan utama yang ingin dicapai dalam pembangunan adalah kesejahteraan rakyat seluasluasnya. Perkembangan laju pertumbuhan ekonomi (LPE) di Kota Bandung selama 6 (enam) tahun terakhir (tahun 2006–2011) menunjukkan peningkatan yang positif. Jika pada tahun 2006 LPE Kota Bandung di tahun 2006 mencapai 7,83%, pada tahun 2011 mengalami kenaikan menjadi 8,58%. 2006 mencapai 7,83%, dan pada tahun 2011 mengalami kenaikan menjadi 8,58%.

Grafik 1.6
Laju Pertumbuhan Ekonomi (LPE) Kota Bandung
Tahun 2006–2011 dan Perbandingannya dengan Tingkat Nasional (%)



Tingkat LPE Kota Bandung ini lebih tinggi jika dibandingkan dengan kinerja LPE secara nasional. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi Kota Bandung relatif lebih baik jika dibandingkan dengan kondisi ekonomi secara nasional. Selama periode 2006-2011, rerata LPE Kota Bandung mencapai 8,27%, sedangkan rerata LPE nasional secara periode 2006-2011 hanya berada di kisaran 5,83%. Selain pertumbuhan ekonomi, perkembangan pembangunan ekonomi dan kesejahteraan rakyat Kota Bandung juga perlu dilihat dalam konteks yang lebih luas lagi (multidimensional). Hal ini dikarenakan tingkat pertumbuhan tidak berdiri sendiri dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat secara luas, melainkan saling bertautan (berkorelasi) dengan aspek dan indikator (makro) lainnya. Hal ini berguna untuk dapat melihat kerangka pertumbuhan dan pembangunan ekonomi, serta kesejahteraan masyarakat secara lebih komprehensif dan holistik.

Perkembangan pendudukan Kota Bandung selama ini menunjukkan peningkatan, pada 2010 sebanyak 2.394.873 jiwa dan meningkat menjadi 2.412.148 jiwa pada 2011. Sehingga laju pertumbuhan penduduk Kota Bandung pada 2011 mencapai 1,10%. Angkatan kerja pada 2010 tercatat sebanyak 1.079.477 orang, meningkat menjadi 1.129.744 tenaga kerja pada 2011, dan pada 2011 sebanyak 89,7% tenaga kerja memiliki pekerjaan dan sisanya 10,34% masih menganggur. Usaha kecil menyerap tenaga kerja sampai 88,9%, usaha menengah menyerap 10% justru usaha besar menyerap tenaga kerja terkecil, oleh karena itu berkepentingan bagaimana mengembangkan usaha kecil menengah dan mencetak wirausaha-wirausaha baru terutama di kalangan mahasiswa setelah lulus mampu berdiri sendiri tidak menjadi pegawai.

Potensi Perdagangan Kota Bandung Tahun 2008-2009.

Sektor /	Tahun 2008	Tahun 2009
----------	------------	------------

Kegiatan	UU	TK	INV	UU	TK	INV
Perdagangan						
Perusahaan Kecil	5.871	11.816	1.295.892.500.000	6.546	13.166	1.440.893.000.000
Perusahaan Menengah	1.120	3.914	392.450.200.000	1.476	5.338	817.450.812.000
Perusahaan Besar	682	2.651	417.862.000.000	967	6.926	1.067.862.000.000
Jumlah	7.673	18.381	2.106.204.700.000	8.989	25.430	3.326.205.812.000
Perdagangan Non Formal						
Dagang Kecil Non Formal	14.235	21.349	42.698.000.000	89.591	134.360	264.206.140.000
Total	21.908	39.730	2.148.902.700.000	98.580	159.790	3.590.411.952.000

Dengan melihat uraian di muka maka dapat disimpulkan bahwa meskipun manfaat *E-commerce* bagi Usaha kecil sangat besar, saat ini hanya sedikit Usaha kecil di kota Bandung yang mengadopsi *E-commerce*. Oleh karena itu, perlu diketahui sebenarnya faktor-faktor apa saja yang mendorong Usaha kecil untuk mengadopsi *E-commerce* dan apakah pengadopsian *E-commerce* tersebut dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di kota Bandung, yang pada tahun 2012 jumlah usaha kecil mencapai 3500 unit.

B. Batasan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa secara umum penerapan *e-Commerce* oleh usaha kecil (*Small Business*) memiliki potensi dan prospek yang cukup menjanjikan bagi pertumbuhan ekonomi di kota Bandung, sebab

di masa mendatang kultur belanja online akan semakin menunjukkan tren perkembangan positif. Berbagai penelitian yang telah dilakukan juga membenarkan kondisi semacam ini. Untuk itu perlu dibatasi penelitian ini terhadap permasalahan penerapan E-Commerce, Usaha Kecil dan pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah tersebut di atas, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian dengan menggunakan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana proses penerapan E-Commerce Usaha kecil di Kota Bandung?
2. Bagaimana penerapan E-Commerce pada usaha kecil berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di kota Bandung?
3. Apa saja faktor-faktor yang mendukung penerapan E-Commerce pada usaha kecil sehingga dapat berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dirumuskan untuk menjawab rumusan masalah sehingga sejalan dengan pertanyaan penelitian. Maka tujuan penelitian yang dikehendaki peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa efektivitas penerapan *E-commerce* Usaha kecil di kota Bandung.
2. Untuk menganalisa bagaimana penerapan *E-commerce* Usaha Kecil dapat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi Kota Bandung.
3. Untuk menganalisa faktor-faktor yang mendukung penerapan E-Commerce

pada usaha kecil sehingga dapat berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung.

E. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemerintah dan pengusaha dalam mengembangkan kegiatan usaha kecil sehingga pada akhirnya dapat memberikan kontribusi yang besar dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna sebagai bahan pustaka untuk penelitian selanjutnya. Sedangkan bagi Penulis, penelitian ini sangat berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang sudah diperoleh selama pendidikan ini. Sementara itu, kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut: Sebagai masukan bagi perusahaan kecil dan menengah dalam menerapkan *E-commerce*. Selain itu, sebagai dasar acuan dan bahan pertimbangan bagi penelitian lebih lanjut dan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pemanfaatan teknologi informasi oleh sektor Usaha Kecil.

F. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini dilakukan karena ada beberapa literatur baik dari penelitian skripsi, tesis, maupun jurnal ilmiah dan literatur dari buku tentang E-Commerce, Usaha Kecil, dan pertumbuhan ekonomi sehingga perlu penelitian lebih lanjut untuk memperkaya khazanah keilmuan teknologi marketing. Berdasarkan hasil penelitian Diah Arum Maharani dan Tiari Pratiwi Hutami berjudul, *Kajian Tentang Persepsi Masyarakat Terhadap Pemanfaatan E-Commerce*, dalam Jurnal Penelitian Pos dan Informasi, *Volume 1, No. 2 Desember 2011*, diperoleh kesimpulan tentang gambaran representatif mengenai bagaimana persepsi masyarakat terhadap pemanfaatan *e-Commerce*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan

pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat memandang *e-Commerce* sebagai salah satu cara untuk melakukan transaksi dengan menggunakan internet. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat untuk melakukan mekanisme *e-Commerce* dalam bertransaksi ialah kemudahan dan kecepatan memperoleh apa yang dibutuhkan konsumen tanpa mengunjungi toko fisik.

Kemudian hasil penelitian Maharani Tejasari berjudul, *Peranan Sektor Usaha Kecil Dan Menengah Dalam Penyerapan Tenaga Kerja Dan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia*, skripsi di Institute Pertanian Bogor (IPB) tahun 2006, yang melakukan uji statistik deskriptif tentang peran Usaha Kecil terhadap dua variabel dependen, salah satunya pertumbuhan ekonomi di Indonesia, menghasilkan kesimpulan bahwa usaha kecil dapat berperan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

1. E-Commerce

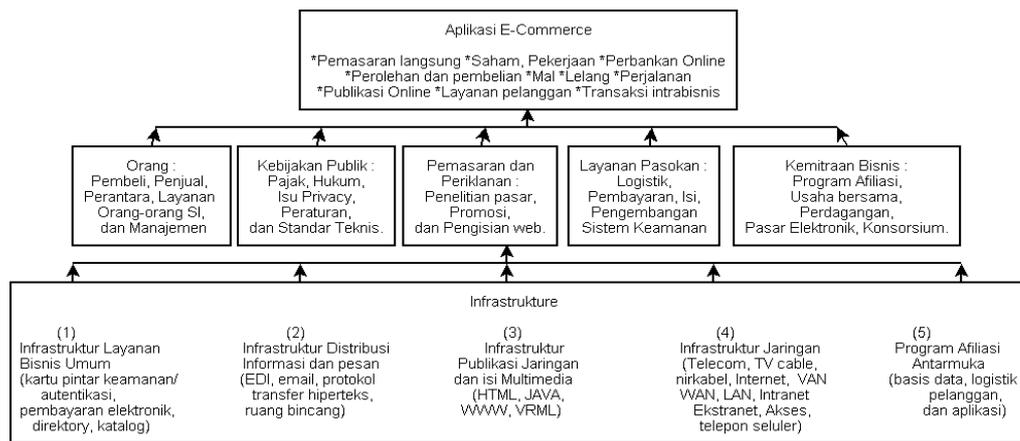
Definisi *e-Commerce* menurut Laudon & Laudon (1998), *e-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Diterjemahkan oleh Onno. W. Purbo: *e-Commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Definisi dari *e-Commerce* menurut Kalakota dan Whinston (1997) dapat ditinjau dalam 3 perspektif berikut:

1. Dari perspektif komunikasi, *e-Commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.

2. Dari perspektif proses bisnis, *e-Commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Dari perspektif layanan, *e-Commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Dari perspektif online, *e-Commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya.

E-commerce merupakan prosedur berdagang atau mekanisme jual-beli di internet dimana pembeli dan penjual dipertemukan di dunia maya. E-commerce juga dapat didefinisikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau direct selling yang memanfaatkan fasilitas Internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*“. *E-commerce* akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan). Proses yang ada dalam *E-commerce* adalah sebagai berikut : Presentasi elektronis (Pembuatan Web site) untuk produk dan layanan, Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan, Otomasi account Pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor Kartu Kredit), Pembayaran yang dilakukan secara Langsung (online) dan penanganan transaksi.



2. Usaha Kecil

Usaha kecil dioperasikan dan dimiliki secara *independent*, tidak dominan dalam daerahnya dan tidak menggunakan praktek-praktek inovatif. Tapi usaha yang bersifat kewirusahaan adalah usaha yang pada awalnya bertujuan untuk tumbuh dan menguntungkan serta dapat dikarakteristikan dengan praktek-praktek inovasi strategis. Biro Pusat Statistik (BPS) Indonesia menggambarkan bahwa perusahaan dengan jumlah tenaga kerja 1 - 4 orang digolongkan sebagai industri kerajinan dan rumah tangga, perusahaan dengan tenaga kerja 5 - 19 orang sebagai industri kecil, perusahaan dengan tenaga kerja 20 - 99 orang sebagai industri sedang atau menengah, dan perusahaan dengan tenaga kerja lebih dari 100 orang sebagai industri besar.

Mengacu Undang-Undang No 9 Tahun 1995, kriteria usaha kecil dilihat dari segi keuangan dan modal yang dimilikinya adalah: (1) memiliki kekayaan bersih paling banyak 200 Juta Rupiah (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha), atau (2) memiliki hasil penjualan paling banyak 1 Milyar Rupiah per tahun. Sedangkan untuk kriteria usaha menengah : (1) untuk sektor industri, memiliki total aset paling banyak 5 Milyar Rupiah per tahun, dan (2) untuk sektor nonindustri, memiliki kekayaan bersih paling banyak 600 Juta Rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak 3 Milyar Rupiah per tahun. Departemen Perindustrian melalui Surat Keputusan Menteri Perindustrian No. 286/M/SK/10/1989 dan Bank Indonesia, mendefinisikan usaha

kecil berdasarkan nilai asetnya. Menurut kedua instansi ini, yang dimaksud dengan usaha kecil adalah usaha yang asetnya (tidak termasuk tanah dan bangunannya), bernilai kurang dari 600 Juta Rupiah. Departemen Perdagangan membatasi usaha kecil berdasarkan modal kerjanya.

Menurut Departemen Perdagangan, usaha kecil adalah usaha (dagang) yang modal kerjanya bernilai kurang dari 25 Juta Rupiah. Sedangkan Kamar Dagang dan Industri (Kadin) terlebih dahulu membedakan usaha kecil menjadi dua kelompok. Kelompok pertama adalah yang bergerak dalam bidang perdagangan, pertanian dan industri. Kelompok kedua adalah bergerak dalam bidang konstruksi. Menurut Kadin yang dimaksud dengan usaha kecil untuk kelompok pertama adalah yang memiliki modal kerja kurang dari 600 Juta Rupiah. Adapun untuk kelompok kedua yang dimaksud dengan usaha kecil adalah yang memiliki modal kerja kurang dari 250 Juta Rupiah dan memiliki nilai usaha kurang dari 1 Milyar Rupiah.

Ada empat aspek yang dipergunakan dalam konsep Usaha Kecil (*Small Bussines*) tersebut, yaitu pertama, kepemilikan; kedua, operasinya terbatas pada lingkungan atau kumpulan pemodal; ketiga, wilayah operasinya terbatas pada lingkungan sekitar, meskipun pemasaran dapat melampaui wilayah lokalnya; keempat, ukuran dari perusahaan lainnya dalam bidang usaha yang sama. Ukuran yang dimaksud bisa jumlah pekerja atau karyawan atau satuan lainnya yang signifikan (Björn Bjerke & Claes M. Hultman, 2002: 6)

3. Pertumbuhan Ekonomi

Pelaksanaan otonomi daerah dititikberatkan pada pemerintah kabupaten/kota, sehingga pemerintah kabupaten/kota diharapkan mampu mandiri di dalam penyelenggaraan pemerintahan, menentukan kebijakan pembangunan serta pendanaan. Kondisi ini akan mampu meningkatkan kemampuan dalam menggali dan

mengelola sumber-sumber potensi yang dimiliki daerah, sehingga ketergantungan pada pemerintah pusat diusahakan seminimal mungkin. Perbedaan kondisi daerah membawa implikasi bahwa corak pembangunan yang diterapkan di setiap daerah akan berbeda antara daerah satu dengan daerah yang lainnya. Oleh karena itu penelitian yang mendalam tentang kondisi setiap daerah dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi yang berguna dalam menyusun perencanaan pembangunan daerah. Suatu wilayah dikatakan mengalami pertumbuhan ekonomi apabila terjadi peningkatan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) riil di wilayah tersebut (George M. Korres, 1974: 2).

Apabila tingkat pertumbuhan ekonomi bernilai negatif berarti kegiatan perekonomian menunjukkan penurunan, sebaliknya jika tingkat pertumbuhan ekonomi tersebut bernilai positif berarti kegiatan perekonomian mengalami peningkatan. Menurut Sumitro Djojohadikusumo (1994:2-3), pertumbuhan ekonomi bersangkutan erat dengan proses pembangunan yang berdimensi tunggal dan diukur dengan meningkatnya hasil produksi dan hasil pendapatan. Perbedaan pertumbuhan ekonomi akan membawa masing-masing daerah membentuk suatu pola pertumbuhan dimana dapat digolongkan dalam klasifikasi tertentu untuk mengetahui potensi relatif perekonomian suatu daerah yang dapat dilihat dengan menggunakan analisis *Klassen Typology*.

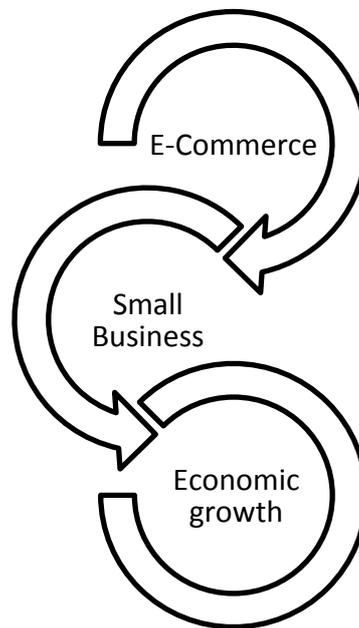
Pertumbuhan ekonomi suatu negara ditentukan oleh adanya proses inovasi-inovasi (penemuan-penemuan baru di bidang teknologi produksi) yang dilakukan oleh para pengusaha. Tanpa adanya inovasi, tidak ada pertumbuhan ekonomi. Ekonomi informasi berkembang dengan pesat seiring dengan pengaruhnya di berbagai sendi kehidupan masyarakat. Interkoneksi antar manusia dan lingkungan global telah

merubah karakter masyarakat, gaya hidup, dan perilaku masyarakat (George M. Korres, 1974: 4).

Dalam dunia bisnis, pasar menjadi semakin terbuka dan luas dengan tingkat kompetisi yang tinggi. Saat ini, dunia memasuki era ekonomi ke-empat, yaitu era ekonomi yang menempatkan informasi, kreatifitas, dan inovasi berperan sebagai penggerak dalam pertumbuhan ekonomi. Era ekonomi ini disebut dengan era ekonomi kreatif. Era industri kreatif merupakan kelanjutan dari era informasi, seperti yang diungkapkan oleh Alvin Tofler dalam *Future Shock* pada tahun 1970 bahwa peradaban manusia terdiri dari tiga gelombang: era pertanian, era industri, dan era informasi (Björn Bjerke & Claes M. Hultman, 2002: 4).

Pembangunan sektor perekonomian di Indonesia melalui pengembangan usaha kecil merupakan hal utama yang perlu diprioritaskan agar menjadi sektor yang unggul dan menjadi tumpuan bagi pembangunan. Usaha kecil merupakan suatu kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan maupun badan usaha dengan tujuan untuk memproduksi barang atau jasa guna diperniagakan secara komersial. Usaha kecil sebagai kegiatan ekonomi dan sekaligus bagian integral dunia usaha regional maupun nasional mempunyai kedudukan, potensi dan peranan yang sangat penting dan strategis dalam mewujudkan pembangunan daerah pada umumnya dan pembangunan ekonomi pada khususnya. Usaha kecil merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi yang luas pada masyarakat, dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat serta mendorong pertumbuhan dan stabilitas ekonomi.

G. Kerangka Berpikir



Berdasarkan kondisi tersebut diperlukan suatu upaya untuk mengembangkan Usaha kecil melalui berbagai inovasi. Upaya tersebut salah satunya yaitu dari marketing dan kemudahan transaksi kendati secara geografis berjauhan dengan calon pembeli. Penerapan *E-Commerce* oleh Usaha kecil dapat memacu pertumbuhan dengan adanya penambahan skala usaha sehingga dapat menyerap tenaga kerja lebih banyak. Dalam penerapan *E-Commerce* ini, penelitian difokuskan pada proses deskriptif penggunaan aplikasi *E-Commerce* untuk meningkatkan keuntungan sehingga dapat berperan terhadap pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung.

Dalam analisis makroekonomi pertumbuhan ekonomi diartikan sebagai tingkat pertambahan dari pendapatan per kapita. Pertumbuhan ekonomi ini digunakan untuk menggambarkan bahwa suatu perekonomian telah mengalami perkembangan dan mencapai taraf kemakmuran yang lebih tinggi. Pertumbuhan ekonomi di suatu negara dapat dilihat dari laju pertumbuhan PDB. Laju

pertumbuhan PDB yang merupakan tingkat output diturunkan dari fungsi produksi suatu barang dan jasa. Fungsi produksi menurut Sumitro Djojohadikusumo (1994: 15) merupakan hubungan antara tingkat output (Y) dengan tingkat input (*capital and labour*). Turunan pertama fungsi produksi dirumuskan sebagai berikut: $Y=f(K,L)$. Berdasarkan hal tersebut, maka nilai PDB secara langsung dipengaruhi oleh tingkat investasi yang merupakan ΔK (Δ *capital*) dan angkatan kerja yang merupakan *Labour* (L) dalam fungsi produksi. Investasi Usaha Kecil setiap tahunnya terus meningkat hal ini dapat mempertinggi efisiensi ekonomi dalam bentuk barang-barang modal yang sangat penting artinya dalam pertumbuhan ekonomi.

Potensi ekonomi suatu daerah adalah kemampuan ekonomi yang ada di daerah yang mungkin dan layak dikembangkan, sehingga akan terus berkembang menjadi sumber penghidupan rakyat setempat, bahkan dapat menolong perekonomian daerah secara keseluruhan untuk berkembang dengan sendirinya dan berkesinambungan (Soeparmoko, 2002: 55).

H. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan permasalahan yang akan dipecahkan, maka dapat diberikan jawaban sementara atas permasalahan yang ada. Hipotesis tersebut antara lain: penerapan *E-Commerce* Usaha Kecil mempunyai pengaruh yang positif terhadap pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung; dengan nilai pendapatan PDRB sebagai ukurannya. Semakin besar nilai inovasi sebuah usaha kecil maka akan semakin besar nilai PDRB yang bisa dijadikan ukuran pertumbuhan ekonomi yang positif.

I. Metode Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis statistik deskriptif. Teknik deskriptif kuantitatif ini dipakai hanya melukiskan secara sistematis faktor karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat sebagaimana yang sudah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2010: 206). Namun demikian, dalam pelaksanaannya tidak terbatas hanya sampai pada pengumpulan dan penyusunan data-data, tetapi meliputi analisis dan interpretasi tentang arti data itu (Winarno Surachmad, 1970:31).

2. Desain Penelitian

Pada prinsipnya penelitian kuantitatif adalah untuk menjawab masalah. Masalah adalah penyimpangan dari apa yang seharusnya dengan apa yang terjadi sesungguhnya. Dari hal tersebut maka kita dapat melakukan beberapa langkah penelitian untuk menjawab masalah tersebut, memilih rancangan penelitian, mengidentifikasi populasi yang diteliti, mengkhususkan metode untuk mengukur variabel penelitian, merancang rencana sampling, mengakhiri dan meninjau rencana penelitian, melaksanakan pilot penelitian dan membuat revisi. Setelah masalah penelitian diformulasikan maka peneliti mendesain rancangan penelitian, baik desain model maupun penentuan parameter penelitian, yang akan menuntun pelaksanaan penelitian mulai awal sampai akhir penelitian.

3. Pupolasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah usaha kecil di kota Bandung yang telah menerapkan *E-Commerce* dalam transaksi bisnisnya,

yakni 100 usaha kecil yang memiliki situs di kota Bandung. Penarikan sampel dilakukan dengan *simple random sampling*, dimana pengambilan anggota sample dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2012: 64). Jumlah sample yang diambil ialah sebanyak 10 pelaku usaha kecil guna menjangkau responden pelaku usaha kecil yang menerapkan *E-Commerce* dalam menjalankan usahanya.

4. Operasional Variabel

Variable dalam penelitian ini terdiri dari tiga variable, yakni *variable independen*, *variable moderator*, dan *variable dependen*. Dalam penelitian ini ada tiga variable, yakni E-Commerce sebagai variable independen, Usaha Kecil sebagai variable moderator, dan pertumbuhan ekonomi sebagai variable dependen. Pada variable independen terdiri dari masalah penelitian tentang bagaimana penerapan E-Commerce Usaha kecil dengan indikator-indikator: Kegiatan penerapan situs E-Commerce untuk bertransaksi. Permasalahan kedua, apakah penerapan E-Commerce usaha kecil itu berdampak terhadap pertumbuhan ekonomi dengan indikator perolehan PDRB Kota Bandung.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara kemudian menyebarkan kuesioner dengan responden sebanyak 10 orang yang memiliki usaha kecil. Teknik ini dilakukan di daerah Kota Bandung, yang meliputi Cibiru, Ujungberung, Cibaduyut, dan Buahbatu. Responden di daerah tersebut diasumsikan dapat mewakili populasi pemilik usaha kecil yang telah menggunakan E-Commerce dalam menjalankan usahanya di Kota Bandung.

6. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis, peneliti menggunakan teknik analisis data kuantitatif yang dilakukan berdasarkan analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data dalam bentuk kuantitatif dengan tidak menyertakan pengambilan keputusan (Sugiyono, 2012: 29).

Pengujian hipotesis penelitian yaitu: nilai koefisien determinan (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar keragaman yang dapat diterangkan oleh variabel bebas yang terpilih terhadap variabel tidak bebas. Sifat dari R^2 adalah besarnya yang selalu bernilai positif namun lebih kecil dari satu ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 bernilai satu maka terjadi kecocokan sempurna dimana variabel tidak bebas dapat dijelaskan oleh garis regresi, sedangkan jika nilainya nol itu berarti tidak ada varians variabel tak bebas dapat diterangkan oleh variabel bebas. Oleh karena itu, semakin dekat nilai R^2 dengan satu model tersebut semakin dekat hubungan antara variabel bebas dengan variabel tak bebas, demikian juga sebaliknya. Untuk menghitung R^2 , maka dapat menggunakan rumus dibawah ini:

$$R^2 = \frac{JKR}{JKT}$$

Dimana: R^2 :

Koefisien determinasi JKR : Jumlah Kuadrat

Regresi JKT : Jumlah Kuadrat Total

Uji-t digunakan untuk melihat pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Selain itu, pengujian ini juga dilakukan untuk melihat secara statistik apakah koefisien regresi dari masing-masing variabel dalam suatu model bersifat signifikan atau tidak.

Hipotesis : $H_0 : a_1=0 \quad i=1,2,3,\dots,k$ $H_1 : a_1 \neq 0$ $t\text{-hitung} = a_i$ (4) $S(a)$ $t\text{-tabel} = t_{\alpha/2}(n-k)$ dimana : $S(a)$ = Simpangan baku koefisien dugaan Kriteria Uji : $t\text{-hitung} > t_{\alpha/2}(n-k)$, maka tolak H_0 $t\text{-hitung} < t_{\alpha/2}(n-k)$, maka terima H_0 Jika H_0 ditolak dalam kriteria uji-t berarti variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel tak bebas dan sebaliknya jika H_0 diterima berarti variabel bebas tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tak bebas. Semakin besar nilai $t\text{-hit}$ maka akan semakin kuat bukti bahwa variabel tersebut signifikan secara statistik.

Selain uji signifikan $t\text{-stat}$, ada juga uji signifikan serentak yaitu uji $F\text{-stat}$. Uji ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan dari pergerakan seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap pergerakan dari variabel tak bebasnya dalam suatu persamaan. Hipotesis yang diuji dari pendugaan persamaan adalah variabel bebas tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tak bebas. Hal ini disebut hipotesis nol. Hipotesis : $H_0 : a_1 = 0$ $H_1 : \text{minimal ada salah satu } a_1 \neq 0$ Uji statistic yang digunakan adalah uji $F : F_{\text{Hitung}} = R^2 / (k-1)$ (5)

$$(1-R^2) / (n-k)$$

$F_{\text{Tabel}} = F_{\alpha}(k-1, n-k)$ Kriteria uji : $F\text{-hitung} > F_{\alpha}(k-1, n-k)$, maka tolak H_0 $F\text{-hitung} < F_{\alpha}(k-1, n-k)$, maka terima H_0 Dimana : R = Koefisien Determinasi n = Banyaknya Data k = Jumlah koefisien Regresi dugaan Jika H_0 ditolak berarti minimal ada satu variabel bebas yang berpengaruh nyata terhadap variabel tak bebas, dan sebaliknya jika H_0 diterima berarti tidak ada satupun variabel bebas yang berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas. Semakin besar nilai $F\text{-hit}$ maka akan semakin kuat bukti bahwa terdapat

minimal salah satu variabel bebas yang berpengaruh nyata terhadap keragaman dari variabel tidak bebas.

