

**PENGARUH PENERAPAN *E-COMMERCE* TERHADAP
PERKEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH**

(Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Bengkulu)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

OLEH:

Al Fadilla Darma Nasri
NIM 1516130008

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2020 M/ 1441 H**

SURAT PERNYATAAN PLAGIASI

Nama : Al Fadilla Darma Nasri
Nim : 1516130008
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Penerapan *E-commerce* Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Bengkulu)

Dengan ini dinyatakan bahwa, telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui [Http://smallseotools.com/plagiarism-checker/](http://smallseotools.com/plagiarism-checker/) skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjau ulang kembali.

Bengkulu, 17 Januari 2020 M
21 Jumadil Awal 1441 H

Mengetahui Tim Verifikasi



Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002

Yang Membuat Pernyataan

Al Fadilla Darma Nasri
NIM. 1516130008

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul "Pengaruh Penerapan *E-commerce* Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Bengkulu)", adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dan Tim Pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 17 Januari 2020 M
21 Jumadil Awal 1441 H

Mahasiswa yang menyatakan



Al Fadilla Darma Nasri
NIM. 1516130008

PERSETUJUAN PEMBIMBING

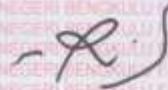
Skripsi yang ditulis oleh Al Fadilla Darma Nasri, NIM 1516130008 dengan judul *"Pengaruh Penerapan E-commerce Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Bengkulu)"*, Program studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.



Bengkulu, 17 Januari 2020 M
21 Jumadil Awal 1441 H

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Asnaini, MA
NIP. 197312041998032003


Yetti Afrida Indra, M.Ak
NIDN. 0214048401



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Rattan Fatmahan Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211

Telepon: (0738) 51226-51171-51172-53873 Faksimili: (0738) 51171-51172

Website: www.iainbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Bengkulu)”**, oleh **Al Fadilla Darma Nasri NIM.1516130008**, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan **Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu** pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 29 Januari 2020 M / 4 Jumadil Akhir 1441 H

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Bengkulu, 13 Februari 2020 M

19 Jumadil Akhir 1441 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dr. Asnaini, MA

NIP. 197312041998032003

Penguji I

Andang Sunarto, Ph.D

NIP. 197611242006041002

Sekretaris

Yetti Afrida Indra, M.A.K

NIDN. 0214048401

Penguji II

Yosy Arisandy, MM

NIP. 198508012014032001

Mengetahui,

Dean

Dr. Asnaini, MA

NIP. 197304121998032003

MOTTO

“Tidak ada yang lebih indah dari sebuah ketulusan”

لَا الشَّمْسُ يَنْبَغِي لَهَا أَنْ تُدْرِكَ الْقَمَرَ وَلَا اللَّيْلُ سَابِقُ النَّهَارِ
وَكَأَنَّ فِي ذَلِكَ يَسْبَحُونَ

“Tidaklah mungkin bagi matahari mendapatkan bulan

dan malampun tidak dapat mendahului siang.

Dan masing-masing beredar pada garis edarnya”

(QS. Yasin (36): 40)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini teruntuk orang-orang yang kucintai, yang selalu mengiringi langkahku dalam menghadapi perjuangan dan rintangan, yang banyak membuatku belajar hingga tetap ingin selalu berusaha dan semangat menjalani hidup. Kupersembahkan untuk mereka yang telah ikhlas dan sabar mendukung dan mendoakan ku selama ini.

1. Keluarga tercinta

Ayah (Anasril) dan Ibu (Darmawati), adik-adikku (Sakdiah Darma Nasri dan Fariza Darmanasri), terima kasih yang mendalam atas doa dan dukungan, perjuangan serta pengorbanan yang tiada henti sampai saat ini. Kalian harta yang paling berharga untukku, dan semoga Allah SWT mengizinkanku dan memampukanku untuk bisa membuat bangga dan bahagia kalian.

2. Guru-guru dan dosen ku terhormat yang ku sayangi

Terima Kasih atas bimbingan selama ini yang telah mengajariku tanpa lelah sehingga aku bisa terus melanjutkan sekolah dan menggapai cita-cita. SD N 18 Arga Makmur, SMP N 01 Arga Makmur, SMA N 02 Arga Makmur, dan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

3. Orang-orang terkasih

Orang terdekat, sahabat, dan teman-teman ku, terima kasih untuk selalu mendukung, mendoakan, dan membantu sampai saat ini. Terima kasih untuk waktunya selama ini, kalian membuatku belajar banyak hal. Semoga kita takkan lekang oleh waktu.

4. Organisasi

Kalian adalah keluarga dan rumah kedua bagiku, terima kasih untuk pengalaman positif selama ini, pelajaran hidup, arti bersosialisasi, kerja sama yang solid, belajar bertanggung jawab dalam hal apapun, dan belajar untuk saling tolong menolong dalam kebaikan. Terima kasih KSR PMI IAIN BENGKULU (Salam Kemanusiaan).

ABSTRAK

PENGARUH PENERAPAN *E-COMMERCE* TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Bengkulu)

Oleh :

Al Fadilla Darma Nasri

NIM 1516130008

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan *e-commerce* terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Bengkulu. Jenis penelitian *asosiatif* dengan pendekatan kuantitatif. Pemilihan sampel menggunakan teori Suharsimi Arikunto dengan mengambil 25% dari 130 pelaku UMKM, sehingga sampel berjumlah 33 pelaku UMKM. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengujian kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), pengujian asumsi dasar (uji normalitas dan uji homogenitas), pengujian asumsi klasik (uji heteroskedastisitas), pengujian hipotesis (regresi linear sederhana dan uji t) dan koefisien determinasi (R^2). Dari hasil penelitian ini menunjukkan nilai probabilitas (Sig) $0,010 < 0,05$ ini membuktikan penerapan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Bengkulu. Sedangkan nilai *R square* sebesar 0,196 atau 19,6 %, yang artinya bahwa penerapan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di kota Bengkulu, dengan keterangan interpretasi koefisien kategori sangat rendah.

Kata kunci: e-commerce, perkembangan, UMKM

ABSTRACT

**EFFECT OF E-COMMERCE APPLICATION OF DEVELOPMENT OF
SMALL AND MEDIUM MICRO BUSINESSES**

(Study On Small And Medium Micro Businesses In The City Of Bengkulu)

By:

Al Fadilla Darma Nasri

NIM 1516130008

This study aims to determine the effect of e-commerce implementation on the development of micro small and medium enterprises in the city of Bengkulu. This type of associative research with a quantitative approach. The sample selection uses the theory of Suharsimi Arikunto by taking 25% of 130 MSME actors, so that the sample is 33 MSME actors. Data analysis techniques used are data quality testing (validity and reliability tests), basic assumptions testing (normality and homogeneity tests), classical assumptions testing (heteroscedasticity test), hypothesis testing (simple linear regression and t test) and coefficient of determination (R^2). From the results of this study indicate the probability value (Sig) $0.010 < 0.05$ proves the application of e-commerce has a significant effect on the development of micro small and medium enterprises in the city of Bengkulu. While the R square value of 0.196 or 19.6%, which means that the application of e-commerce has a significant effect on the development of micro small and medium enterprises in the city of Bengkulu, with information on the interpretation of the category coefficient is very low.

Keywords: e-commerce, development, MSME

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Penerapan *E-commerce* Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Bengkulu)”. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpakan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Amin.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih serta doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M., M.Ag., M.H., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah mengizinkan penulis menuntut ilmu di kampus ini.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dan pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran.
3. Desi Isnaini, MA, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah sabar dalam memberi pengarahan selama menuntut ilmu di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Eka Sri Wahyuni, M.M., selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah yang telah sabar dalam memberi pengarahan selama menuntut ilmu di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

5. Yetti Afrida Indra, M.Akt selaku Pembimbing II dan Pemimbing Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keiklasan.
7. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari kesempurnaan penulis kedepan.

Bengkulu, 13 Februari 2020

M

19 Jumadil Awal 1441 H

Al Fadilla Darma Nasri

NIM. 1516130008

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN PLAGIASI	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Kegunaan Penelitian	8
F. Penelitian Terdahulu	8
G. Sistematika Penulisan	14

BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Kajian Teori	16
1. E-Commerce	16
2. Perkembangan Usaha	24
3. Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)	32
4. E-commerce Untuk Pengembangan UMKM	41
B. Kerangka Berfikir	42
C. Hipotesis	43

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	44
1. Jenis Penelitian	44
2. Pendekatan Penelitian	44
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	44
1. Waktu Penelitian	44
2. Lokasi Penelitian	45
C. Populasi dan Sampel	45
1. Populasi	45
2. Sampel	45
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
1. Sumber Data	45
2. Teknik Pengumpulan Data	46
E. Variabel dan Definisi Operasional	47
F. Instrumen Penelitian	48
G. Teknik Analisis Data	49
1. Pengujian Kualitas Data	49
2. Pengujian Asumsi Dasar	49
3. Pengujian Hipotesis	51
4. Koefisien Determinasi (R^2)	52

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Responden	53
1. Profil Responden Berdasarkan Nama Toko, Nomor Handphone, Dan Alamat	53
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	55
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Kelompok Usaha	56
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Usaha	57
B. Hasil Penelitian	58
1. Pengujian Kualitas Data	58
2. Pengujian Asumsi Dasar	60
3. Pengujian Hipotesis	62

4. Koefisien Determinasi (R^2)	66
C. Pembahasan	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	70
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	xvii

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	: Definisi Operasional Variabel
Tabel 3.2	: Pengukuran Skala Likert Penerapan <i>E-Commerce</i> (X), dan Perkembangan UMKM (Y)
Tabel 3.3	: Pedoman untuk memberikan intepretasi Koefisien Determinan
Tabel 4.1	: Profil Responden Berdasarkan Nama Toko, Nomor Handphone, Dan Alamat
Tabel 4.2	: Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4.3	: Jumlah Responden Berdasarkan Usia
Tabel 4.4	: Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Usaha
Tabel 4.5	: Jumlah Responden Berdasarkan Lama Usaha
Tabel 4.6	: Hasil Uji Validitas
Tabel 4.7	: Hasil Uji Reliabilitas Penerapan <i>E-commerce</i> (X)
Tabel 4.8	: Hasil Uji Reliabilitas Perkembangan UMKM (Y)
Tabel 4.9	: Hasil Uji Reliabilitas
Tabel 4.10	: Hasil Uji Normalitas Data
Tabel 4.11	: Hasil Uji Homogenitas
Tabel 4.12	: Hasil Analisis Regresi Sederhana
Tabel 4.13	: Hasil Uji t
Tabel 4.14	: Hasil Uji F
Tabel 4.15	: Hasil Analisis Koefisien Determinasi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pengajuan Judul
- Lampiran 2 : Bukti Menghadiri Seminar Proposal
- Lampiran 3 : Daftar Hadir Seminar Proposal Mahasiswa
- Lampiran 4 : Catatan Perbaikan Proposal
- Lampiran 5 : Halaman Pengesahan Proposal
- Lampiran 6 : Surat Penunjukkan SK Pembimbing
- Lampiran 7 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 8 : Surat Izin Pra Penelitian
- Lampiran 9 : Halaman Pengesahan Izin Penelitian
- Lampiran 10 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 11 : Daftar Hadir Workshop UMKM Go Digital
- Lampiran 12 : Rekapitan Daftar Hadir Workshop UMKM Go Digital
- Lampiran 13 : Data Tabulasi Penerapan *E-commerce* (X)
- Lampiran 14 : Data Tabulasi Perkembangan UMKM (Y)
- Lampiran 15 : Hasil Uji Validitas Penerapan *E-commerce*, dan Perkembangan UMKM
- Lampiran 16 : Hasil Uji Realibilitas Penerapan *E-commerce*, dan Perkembangan UMKM
- Lampiran 17 : Hasil Uji Normalitas dan Uji Homogenitas
- Lampiran 18 : Hasil Uji Regresi Linear Sederhana, Hasil Uji t, Hasil Uji F, dan Koefisien Determinasi
- Lampiran 21 : Hasil Tanggapan *Geogle Form*
- Lampiran 22 : Tabel r

Lampiran 23 : Tabel t

Lampiran 24 : Tabel F

Lampiran 25 : Jadwal Penelitian

Lampiran 26 : Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada hakikatnya, Islam adalah agama yang mengajarkan nilai-nilai etik, moral dan spiritual yang berfungsi sebagai pedoman hidup di segala bidang bagi para pemeluknya, tak terkecuali bidang ekonomi. Banyak sekali ajaran Islam yang mendorong agar umatnya mau bekerja keras untuk mengubah nasibnya sendiri, berlaku jujur dalam berbisnis, mencari usaha dari tangannya sendiri, berlomba-lomba dalam kebaikan, dll.¹ Islam mengajarkan kepada pemeluknya agar bekerja dan beramal, sebagaimana firman Allah SWT berikut²,

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ (١٠٥)

Artinya: Dan Katakanlah: Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan. (QS. At-Taubah: 105)

Dalam Islam, bekerja dinilai sebagai kebaikan, dan kemalasan dinilai sebagai kejahatan. Al-Qur'an mengemukakan kepada Nabi Muhammad SAW, dengan mengatakan: "... dan katakanlah (Muhammad kepada umat muslim): bekerjalah." Nabi juga telah meriwayatkan melarang mengemis kecuali dalam

¹Muh.Yunus, *Islam Dan Kewirausahaan Inovativ*, (Malang: UIN-Malang Press, 2008), h. 9-10.

²Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), h. 203.

keadaan kelaparan. Ibadah yang paling baik adalah bekerja, dan pada saat yang sama bekerja merupakan hak dan sekaligus kewajiban.³ Umat Islam diperintahkan mencari rezeki (karunia Allah) sebagaimana firman Allah SWT sebagai berikut⁴,

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (١٠)

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (QS. Al-Jumu’ah: 10)”

Rasulullah SAW bersabda ketika ada seorang laki-laki yang bertanya usaha atau pekerjaan apa yang baik dalam HR. Ahmad dan Al-Bazzar yang artinya, “Pekerjaan seseorang dengan tangannya dan setiap transaksi jual beli yang mabrur (dibenarkan).” Pekerjaan dengan tangan bisa dipahami sebagai seorang wirausaha yang memiliki keahlian untuk melakukan usaha yang berpenghasilan. Selain itu, jual beli menjadi pekerjaan berikutnya yang disukai Nabi Muhammad SAW. Proses jual beli sendiri memerlukan adanya barang produksi, harga, dan penjual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam hadis ini beliau sangat mendorong umat Islam untuk bekerja dan berwirausaha.⁵

Sektor kewirausahaan di Indonesia sendiri masih jauh tertinggal dibandingkan Negara ASEAN lain. Berdasarkan data *Entrepreneurship*

³Mustafa Edwin Nasution, Budi Setyanto, dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Depok: Kencana, 2006), h. 5.

⁴Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), h. 554

⁵Agus Siswanto, *The Power Of Islamic Entrepreneurship*, (Jakarta: Amzah, 2016), h. 5.

Global Index 2018, indeks kewirausahaan di Negara maju sebesar 14 persen. Sementara indeks kewirausahaan di Indonesia baru sebesar 3,1 persen, masih di bawah Negara ASEAN lainnya yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, dan Filipina. Kepala Biro Humas Kemendag (Kementerian perdagangan) Fajarini Puntodewi berpendapat bahwa kewirausahaan secara langsung memiliki peran penting dalam menyumbang pertumbuhan ekonomi. Sehingga upaya mendorong terciptanya wirausaha baru perlu dilakukan.⁶

Pada sekarang ini sudah banyak orang yang melakukan jual beli secara tidak langsung salah satu contohnya adalah jual beli melalui internet atau *e-commerce*. Hadirnya bisnis online ini tidak dapat dilepaskan dari perkembangan internet.⁷ *E-commerce* adalah model bisnis di mana produk dijual langsung ke konsumen atau kepada pelaku bisnis lainnya.⁸ *E-commerce* memberikan pilihan kepada produsen-produsen tentang jenis usaha dan skala usaha yang diminati dan yang akan dikembangkan. Dengan mengimplementasikan teknologi informasi *e-commerce*, produsen dapat memilih untuk mengembangkan target pasar kepada pasar global atau hanya fokus terhadap segmen pasar tertentu.⁹

Dari data lapangan yang diambil selama periode Maret hingga 14 April 2019, dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada

⁶Liputan 6.com, *Pengembangan Wirausaha RI Tertinggal dari Malaysia dan Thailand*, dikutip dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4014979/pengembangan-wirausaha-ri-tertinggal-dari-malaysia-dan-thailand>, pada hari Kamis, tanggal 25 Juli 2019, pukul 09.10 WIB.

⁷Nuryanti, “*Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)*”, Jurnal Ekonomi Vol. 21, No. 4, Desember 2013, h. 4.

⁸Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 211.

⁹Dewi Irmawati, “*Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis*”, Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – ISSN: 2085-1375 Edisi Ke-Vi, November 2011, h. 104.

sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet, jika dibandingkan dengan tahun 2017 sebesar 143,26 juta jiwa, maka terjadi kenaikan sebesar 27, 91 juta jiwa. Tentu fakta atau data ini menggembirakan, terutama bagi para pengusaha atau pemilik toko online atau UMKM. Pola bisnis *online* ini mampu menghubungkan para pelaku bisnis tidak saja pada tingkat lokal melainkan secara global, sehingga akses terhadap produk dapat lebih cepat dan mudah dijangkau serta meningkatkan keuntungan pada perusahaan atau UMKM tersebut.¹⁰ Dengan konten internet atau media sosial yang sering dikunjungi, yaitu facebook dengan 50,7%, instagram 17,8%, youtube 15,1%, twitter 1,7%, dan LinkedIn 0,4%.¹¹

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) sebagai bagian dari bentuk usaha di Indonesia seharusnya memang memanfaatkan teknologi informasi demi kemajuan usahanya. Namun, kelemahan mendasar yang dihadapi UMKM dalam bidang pemasaran adalah orientasi pasar rendah, lemah dalam persaingan yang kompleks dan tajam serta tidak memadainya infrastruktur pemasaran. Menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing.¹²

Di Provinsi Bengkulu sendiri, menurut data terakhir yang dimiliki Yuliswani, ada sekitar 144.000 penggiat UMKM. Separuhnya berlokasi di

¹⁰Wartakotalive.com, *APJII: Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 171,17 Juta, Terbesar di Pulau Jawa*, dikutip dari <https://wartakota.tribunnews.com/2019/05/17/apjii-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-17117-juta-terbesar-di-pulau-jawa>, pada hari Jum'at, tanggal 26 Juli 2019, pukul 08.31 WIB.

¹¹APJII, *Infografis Hasil Survei 2018*, diakses pada hari Senin, tanggal 29 Juli 2019, pukul 21.10 WIB.

¹²Nuryanti, "Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)", *Jurnal Ekonomi* Vol. 21, No. 4, Desember 2013, h. 2.

Kota Bengkulu, sementara yang lainnya tersebar di sembilan kabupaten di Bengkulu. Sementara itu, demi meningkatkan akses UMKM terhadap *e-commerce*, Pada 28 Agustus 2017 di hotel Horizon Bengkulu, Bank Indonesia menghadirkan pemilik salah satu "*online marketplace*" terbesar di Indonesia yakni Tokopedia, dan sebanyak 130 UMKM diperkenalkan serta mendapatkan pelatihan bagaimana memulai pemasaran secara elektronik.¹³

Pada tahun 2019 ini, tepatnya pada Selasa 12 Februari 2019, puluhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah se-Kota Bengkulu mengikuti pelatihan pemasaran produk secara online untuk bisa bersaing dengan usaha *e-commerce* nasional. Pemerintah Kota Bengkulu menggandeng Bank Indonesia Perwakilan Bengkulu dan TNP2K untuk memajukan UMKM yang ada di Kota Bengkulu, dengan cara bekerja sama dengan web praktis sebagai wadah UMKM belajar membangun *website* untuk pemasaran secara online.¹⁴ Dan pada 12-13 September 2019 diadakan kembali *workshop* yang bertema *UMKM Go Digital* yang dihadiri 130 UMKM di Kota Bengkulu (data terlampir). Pihak Bank Indonesia Perwakilan Bengkulu hadirkan beberapa fasilitator perusahaan online ternama di Indonesia pada kegiatan ini, diantaranya yaitu Bukalapak, Shopee, Tokopedia, dan Blibli.com. *Workshop* ini dihadiri oleh UMKM di Kota Bengkulu.¹⁵ Pelatihan-pelatihan ini juga

¹³Kontan.co.id, Baru 25% *UMKM Bengkulu* manfaatkan *e-commerce*, dikutip dari <https://regional.kontan.co.id/news/baru-25-umkm-bengkulu-manfaatkan-e-commerce>, pada hari Kamis, tanggal 21 November 2019, pukul 06.07 WIB.

¹⁴Nusantara Research, *UMKM Bengkulu Go Online*, dikutip dari <https://nusantararesearch.com/2019/02/umkm-bengkulu-go-online/>, pada hari Minggu, tanggal 1 Desember 2019, pukul 20.21 WIB.

¹⁵Cyber News Tuntas Online, *Bank Indonesia Fasilitasi UMKM Belajar Berjualan Online*, dikutip dari <https://www.tuntasonline.com/index.php/2019/09/13/bank-indonesia-fasilitasi-umkm-belajar-berjualan-online>, pada hari Minggu, tanggal 1 Desember 2019, pukul 20.40 WIB.

merupakan program pemerintah Provinsi Bengkulu dalam meningkatkan peranan usaha kecil, menengah dan koperasi (UKMK) yang salah satunya yaitu dengan meningkatkan keterampilan pelaku UKMK melalui berbagai pelatihan dan pendidikan, promosi produk, pemasaran, dan pendampingan manajerial usaha secara berkelanjutan.¹⁶

Beberapa program dan pelatihan-pelatihan untuk membina para pelaku usaha tersebut sudah sering digelar, hal tersebut diupayakan agar UMKM dapat berkembang melalui sistem secara online. Namun yang jadi masalah saat ini adalah kemampuan UMKM yang belum secara keseluruhan mampu memanfaatkan sistem pemasaran online ini dengan baik. Apakah nantinya dengan kehadiran *e-commerce* ini akan berpengaruh terhadap perkembangan UMKM atau tidak, dan melihat yang ada pada *platform e-commerce* saat ini tidak hanya para penjual dari Indonesia melainkan juga dari luar negeri. Oleh sebab itu peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *e-commerce* dalam mendorong perkembangan UMKM khususnya UMKM yang ada di kota Bengkulu. Mengingat peran UMKM yang amat besar bagi perekonomian di tingkat nasional dan daerah.¹⁷

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengambil permasalahan tersebut untuk dijadikan penelitian skripsi. Judul dari penelitian ini yaitu, “Pengaruh Penerapan *E-Commerce* Terhadap Perkembangan Usaha

¹⁶Pemerintah Provinsi Bengkulu, *Visi dan Misi*, dikutip dari <https://bengkuluprov.go.id/visi-dan-misi/>, pada hari Senin, tanggal 29 Juli 2019, pukul 22.09 WIB.

¹⁷Ernie Tisnawati Sule, dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2005), h. 413.

Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Bengkulu)”.
Di Kota Bengkulu)”.
Di Kota Bengkulu)”.

B. Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh penerapan *e-commerce* terhadap perkembangan usaha khusus pada kelompok sasaran usaha mikro kecil dan menengah di Kota Bengkulu yang berjumlah 33 pelaku usaha mikro kecil dan menengah. Pelaku usaha mikro kecil dan menengah yang dimaksud disini adalah yang pernah mengikuti pelatihan tentang *e-commerce* yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan, maka rumusan masalah yang diambil dari penelitian ini ialah:

1. Apakah penerapan *e-commerce* berpengaruh terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Bengkulu ?
2. Seberapa besar pengaruh penerapan *e-commerce* terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Bengkulu ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini, ialah :

1. Untuk mengetahui pengaruh penerapan *e-commerce* terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penerapan *e-commerce* terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Bengkulu.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini mampu memberikan penjelasan tentang fenomena yang ada dengan teori-teori yang relevan dalam pengaruh suatu program terhadap bisnis. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan kajian dan rujukan dalam penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *e-commerce* dan perkembangan suatu usaha.

2. Kegunaan Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi generasi muda dan masyarakat umum, dapat menjadi bahan untuk memberikan informasi kepada pihak-pihak yang berkepentingan yaitu usaha mikro kecil dan menengah di Kota Bengkulu mengenai bagaimana dan seberapa besar pengaruh *e-commerce* dalam menjalankan suatu usaha sehingga bisa berkembang dan diharapkan dapat memengaruhi perekonomian khususnya di wilayah Kota Bengkulu.

F. Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Nani Ernawati¹⁸ (2017) dengan judul “Pengaruh Kesiapan Modal Dan Pemanfaatan *E-Commerce* Terhadap Daya Saing Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Sleman Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, pengaruh kesiapan modal terhadap daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah,

¹⁸Nani Ernawati, “*Pengaruh Kesiapan Modal Dan Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Daya Saing Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Sleman Yogyakarta*”, (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2017).

pengaruh pemanfaatan *e-commerce* terhadap daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah, pengaruh kesiapan modal dan pemanfaatan *e-commerce* terhadap daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif. Hasil uji validitas menunjukkan 30 pernyataan dinyatakan valid. Hasil reliabilitas menunjukkan variabel daya saing UMKM sebesar 0,699, Kesiapan Modal sebesar 0,724, dan Pemanfaatan *Ecommerce* sebesar 0,660 yang dinyatakan reliabel. Hasil dari penelitian ini adalah, kesiapan Modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM di Kabupaten Sleman Yogyakarta, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi (r_{y1y}) bernilai positif sebesar 0,518, t_{hitung} sebesar 8,851 > dari nilai t_{tabel} 1,97 dan koefisien determinasi (r^2_{y1y}) sebesar 0,268, (2) Pemanfaatan *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM di Kabupaten Sleman Yogyakarta, hal ini ditunjukkan dengan koefisien korelasi (r_{x2y}) bernilai positif sebesar 0,442, nilai t_{hitung} 7,202 > dari nilai t_{tabel} 1,97, dan R^2 sebesar 0,195, (3) Kesiapan Modal dan Pemanfaatan *Ecommerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing UMKM di Kabupaten Sleman Yogyakarta, hal ini ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} 49,378 > dari nilai F_{tabel} sebesar 3,04 dengan $R^2_{y(1,2)}$ sebesar 0,317 dan $R_{y(1,2)}$ sebesar 0,563.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Nailah Rizkia¹⁹ (2017) dengan judul “Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sebelum dan Sesudah Memperoleh Pembiayaan dari Bank Umum Syariah”.

¹⁹Nailah Rizkia, “Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sebelum Dan Sesudah Memperoleh Pembiayaan Dari Bank Umum Syariah”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk melihat perbedaan keadaan UMKM sebelum dan sesudah memperoleh pembiayaan dari bank syariah yang dilihat dari indikator modal usaha, omzet penjualan, keuntungan usaha, tenaga kerja dan cabang usaha. Objek penelitian ini yaitu pelaku UMKM di sekitar pasar Tebet Barat yang memperoleh pembiayaan dari bank syariah sebanyak 12 usaha. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer. Metode analisis data meliputi uji statistik deskriptif dan uji pangkat tanda Wilcoxon. Berdasarkan hasil uji pangkat tanda *Wilcoxon* untuk variabel modal usaha didapatkan nilai $-p$ sebesar 0,002 ($<0,05$), variabel omzet penjual didapatkan nilai $-p$ sebesar 0,002 ($<0,05$), variabel keuntungan usaha didapatkan nilai $-p$ sebesar 0,002 ($<0,05$), variabel tenaga kerja didapatkan nilai $-p$ sebesar 0,005 ($=0,05$), dan variabel cabang usaha didapatkan nilai $-p$ sebesar 0,083 ($> 0,05$) yang berarti ada beda pada variabel modal usaha, omzet penjualan, keuntungan usaha, tenaga kerja sebelum dan sesudah memperoleh pembiayaan dari bank syariah. Dan untuk variabel cabang usaha tidak terdapat perbedaan cabang usaha sebelum dan sesudah memperoleh pembiayaan dari bank syariah. Perbedaan penelitian Nailah Rizkia dengan penelitian peneliti yaitu penelitian peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh penerapan *e-commerce* terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Bengkulu, serta seberapa besar pengaruh tersebut. Persamaan penelitian Nailah Rizkia dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama membahas tentang perkembangan usaha mikro kecil dan menengah.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Yuswan Tio Arisandi²⁰ (2018) dengan judul “Efektivitas Penerapan *E-Commerce* Dalam Perkembangan Usaha Kecil Menengah Di Sentra Industri Sandal Dan Sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara secara mendalam, observasi dan studi dokumen. Teknik penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kesimpulan penelitian ini bahwa penerapan *e-commerce* memberikan efek bagi perkembangan pelaku usaha di wedoro mulai dari produktivitas hingga daya bertahan usaha sandal dan sepatu wedoro ini yang dibuktikan dengan pemenuhan dua dari tiga aspek efektivitas. Meskipun dengan adanya peningkatan penjualan hingga produktivitas dari para pelaku usaha, bantuan pemerintah terkait pemasaran melalui *e-commerce* dinilai masih rendah yang ditunjukkan dengan hanya disediakannya layanan konsultasi dan pelatihan saja serta belum adanya platform *e-commerce* yang dibutuhkan pelaku usaha wedoro untuk memasarkan produknya melalui sistem yang dibangun oleh Pemerintah Kabupaten Sidoarjo. Dengan demikian penelitian ini mampu menunjukkan adanya pemenuhan dua dari tiga pendekatan. Pendekatan untuk mengukur efektivitas, yakni pendekatan proses dan pendekatan sasaran. Perbedaan penelitian Yuswan Tio Arisandi dengan penelitian peneliti yaitu penelitian peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh penerapan *e-commerce* terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan

²⁰Yuswan Tio Arisandi, “Efektivitas Penerapan *E-Commerce* Dalam Perkembangan Usaha Kecil Menengah Di Sentra Industri Sandal Dan Sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo”, Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga, 2018.

menengah di Kota Bengkulu, serta seberapa besar pengaruh tersebut. Persamaan penelitian Yuswan Tio Arisandi dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama membahas tentang penerapan *e-commerce* dalam perkembangan usaha mikro kecil dan menengah.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Jaidan Jauhari²¹ (2010) dengan judul “Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan *E-Commerce*”. Penelitian ini menyatakan bahwa untuk meningkatkan daya saing UKM serta untuk mendapatkan peluang ekspor dan peluang bisnis lainnya dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan *Information and Communication Technology* (ICT), utamanya *e-commerce*. Tidak hanya memanfaatkan internet sebagai alat untuk melakukan promosi atau mencari peluang bisnis, tetapi juga harus diimbangi dengan pengelolaan administrasi yang baik melalui penggunaan *software* yang tepat. Perlu dilakukan pengembangan website dan *e-commerce* sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran produk-produk usaha, sehingga akan meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan pendapatan. Peningkatan pendapatan ini pada akhirnya akan mengembangkan usaha kecil dan menengah tersebut. Perbedaan penelitian Jaidan Jauhari dengan penelitian peneliti yaitu penelitian peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh penerapan *e-commerce* terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Bengkulu, serta

²¹Jaidan Jauhari, “Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan *E-Commerce*”, Jurnal Sistem Informasi (JSI)-ISSN: 2355-4614 Vol. 2 No. 1, April 2010.

seberapa besar pengaruh tersebut. Persamaan penelitian yaitu sama-sama membahas tentang penerapan *e-commerce* dalam perkembangan usaha mikro kecil dan menengah.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Ahmet Kaya dan Omer Aydin²² (2019) dengan judul “*E-Commerce In Turkey And Sap Integrated E-Commerce System*”. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa *e-commerce*, sangat berbeda dengan konsep belanja biasa, ini kompatibel dengan dinamika ekonomi saat ini. *E-commerce* menjadi metode yang tak terpisahkan dengan peningkatan penggunaan internet. Dengan penggunaan *e-commerce*, ada juga sejumlah keuntungan bagi perusahaan. Di sisi lain, SAP pelopor dan pemimpin dalam sektor perangkat lunak perencanaan sumber daya perusahaan. SAP sangat penting untuk perusahaan berskala besar. Mereka mengelola semua proses pada SAP dan integrasinya sangat penting dengan perangkat lunak terkait lainnya. Penelitian ini memberikan informasi singkat di beberapa aspek penting tentang *e-commerce* dan mengusulkan solusi untuk integrasi ERP suatu sistem *e-commerce*. Perbedaan penelitian Ahmet Kaya dan Omer Aydin dengan penelitian peneliti yaitu penelitian peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh penerapan *e-commerce* terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Bengkulu, serta seberapa besar pengaruh tersebut. Persamaan penelitian yaitu sama-sama membahas tentang *e-commerce*.

²²Ahmet Kaya Dan Omer Aydin, “*E-Commerce In Turkey And Sap Integrated E-Commerce System*”, *International Journal Of Ebusiness And Egovernment Studies*- ISSN: 2146-0744 Vol. 11 No. 2, Oktober 2019.

G. Sistematika Penulisan

Secara garis besar penyusunan proposal skripsi ini membahas beberapa bab yang masing-masing sub-subnya disesuaikan dengan kepentingan untuk memudahkan penulis membatasi ruang lingkup yang akan dibahas agar lebih mudah dipahami.

BAB I Pendahuluan, pada bab ini penulis menguraikan pendahuluan yang menjadi pondasi dari setiap karya ilmiah yang berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan skripsi. Latar belakang masalah dapat memberikan informasi yang relevan untuk membantu menemukan pokok masalah dimulai dari hal yang umum ke hal yang khusus. Pokok masalah merupakan pertanyaan tentang suatu keadaan yang memerlukan pemecahan dan jawaban. Batasan masalah merupakan ruang lingkup masalah atau upaya membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas sehingga penelitian itu fokus untuk dilakukan. Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang dirumuskan secara formal atau pertanyaan yang diharapkan akan ditemukan jawabannya melalui penelitian yang dilakukan, dan juga bermanfaat untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian karena rumusan masalah sebagai pendorong atau penyebab suatu kegiatan penelitian dilakukan. Tujuan dari penelitian yang berisi penjelasan yang spesifik tentang hal-hal yang ingin dicapai melalui penelitian yang dilakukan. Kegunaan dari penelitian menjelaskan secara tegas untuk apa penelitian dilakukan dalam pengembangan penelitian. Penelitian terdahulu

ditunjukkan untuk melihat lebih dalam permasalahan-permasalahan yang ada dalam penelitian sekarang dan untuk menghasilkan penelitian baru yang baik dan bermanfaat. Sistematika penulisan skripsi memaparkan setiap komponen-komponen dalam skripsi secara runtun dan singkat.

BAB II Landasan Teori dan Kerangka Berfikir, pada bab ini menguraikan teori yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literature yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti sebagai sumber informasi dan referensi.

BAB III Metode Penelitian, pada bab ini dijelaskan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber dan teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional, instrumen penelitian, dan teknik analisis data yaitu uji kualitas data, uji asumsi dasar, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, pada bab ini menjelaskan deskripsi responden, hasil dan pembahasan dari jawaban permasalahan.

BAB V Kesimpulan dan Saran, pada bab ini menjelaskan kesimpulan dari pembahasan serta saran atau anjuran yang diberikan penulis kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian dan berguna bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Kajian Teori

1. *E-Commerce*

a. Definisi *E-commerce*

E-commerce adalah model bisnis dimana produk dijual langsung ke konsumen (B2C) atau kepada bisnis lainnya (B2C). Berikut beberapa jenisnya:²³

1) Perusahaan berbasis *website*

Sebuah organisasi (perusahaan) yang memang mendesain web dengan tujuan utama memasarkan produk sehingga menghasilkan nilai tambah dengan memperoleh penjualan dari situs webnya. Amazon.com, tokobagus.com, blibli.com merupakan contoh pelaku bisnis yang orientasinya memasarkan produk dengan mendesain web.

2) Afiliasi pemasaran

Afiliasi pemasaran adalah proses dimana suatu produk atau layanan yang dikembangkan dalam satu kesatuan (bisnis *e-commerce*, orang per orang, atau kombinasi) yang dijual oleh penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan. Entitas produk dapat memberikan beberapa materi pemasaran (surat

²³Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 211-212.

penjualan, link afiliasi, fasilitas pelacakan). namun sebagian besar hubungan pemasaran afiliasi berasal dari bisnis *e-commerce* yang menawarkan program afiliasi, misalnya tokobagus.com, blibli.com, bekas.com, dsbg.

Menurut Laudon & Laudon (1998)²⁴, *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. *E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian dari *e-commerce* adalah segala bentuk transaksi perdagangan /perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik.

E-Commerce merupakan suatu sistem atau paradigma baru dalam dunia bisnis, yang menggeser paradigma perdagangan tradisional menjadi *electronic commerce* yaitu dengan memanfaatkan teknologi ICT (*Information and Communication Technology*), atau dengan kata lain teknologi internet. Definisi *e-commerce* secara umum : “Proses membeli, menjual, baik dalam bentuk barang, jasa ataupun informasi yang dilakukan melalui media internet”.²⁵

E-Commerce merupakan perkembangan dan bagian dari era teknologi informasi yang menciptakan ekonomi baru. Internet saat ini

²⁴Denni Ardyanto, Dkk., “Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Online”, Jurnal Administrasi Bisnis (Jab) Vol. 22 No. 1, Mei 2015, h. 2-3.

²⁵Sri Haryanti, Tri Irianto, “Rancang Bangun Sistem Informasi *E-Commerce* Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus”, Jurnal Speed Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi Vol.3 No.1, November 2011, h. 10.

sudah umum digunakan oleh dunia usaha dalam rangka mencari informasi dagang, promosi dagang, hubungan/kontak dagang secara internasional ke seluruh Negara/dunia. Srana ini walaupun pada tahap awal investasinya cukup mahal, namun proses bisnis selanjutnya akan lebih cepat dan sekaligus dapat mengakses data maupun informasi bisnis dalam tempo yang cepat. Usaha yang menggunakan *e-commerce* yang dapat diakses menggunakan internet merupakan suatu usaha yang sangat unik, karena hanya menggunakan satu media, perusahaan dapat melakukan usaha/bisnis, baik dengan sesama perusahaan (*Business to Business/B2B*) atau dapat proses bisnis langsung antara pebisnis dengan konsumen atau penjual dengan pembeli (*Business to Consumer/B2C*). Mereka dapat melakukan proses bisnis, mulai dari promosi produk, penawaran dan permintaan produk, tanya jawab antara produsen dan konsumen atau antara penjual dengan pembeli dapat dilakukan secara aktif dengan *e-commerce*.²⁶

Meskipun teknologi ini telah menciptakan peluang besar untuk menjalankan perusahaan lebih efisien dan mengejar usaha bisnis baru, mereka juga menciptakan tekanan besar untuk memeberikan produk-produk mutakhir kualitas unggul dan pelayanan serta menghasilkan lingkungan bisnis dengan perubahan cepat, berisiko tinggi,

²⁶Leonardus Saiman, *Kewirausahaan Teori Praktik Dan Kasus-Kasus*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 66-67.

ketidakpastian, dan hampir tidak ada hambatan kompetitif yang masuk.²⁷

b. Jenis-Jenis *E-Commerce*²⁸

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia memang sangat berkembang pesat. *E-commerce* adalah aplikasi belanja *online* yang menyediakan berbagai macam produk. Saat ini *website e-commerce* memang sudah banyak berkembang di Indonesia. Berikut di antaranya:

1) B2B (*Business to Business*)

Jenis *e-commerce* yang menggunakan model *business to business* biasanya mencakup barang penjualan ataupun jasa elektronik yang dilakukan antar-perusahaan. Biasanya para distributor atau produsen mengirimkan ke toko-toko yang menjual barang sesuai dengan produk mereka. Contoh *e-commerce* yang menerapkan model *business to business* adalah Ralali.com dan juga Elevenia.

2) B2C (*Business to Consumer*)

Maksud dari jenis *e-commerce* populer ini adalah bisnis ke konsumen yang terakhir. Biasanya konsumen terakhir itu adalah masyarakat atau perorangan langsung. Contoh *e-commerce* yang menerapkan model bisnis ini adalah Traveloka, Blibli, dan juga Lazada.

²⁷Wawan Dhewanto, dkk, *Manajemen Inovasi-Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*, (Yogyakarta: Andi, 2014), h. 146.

²⁸Elly Muningsih, "Facebook Commerce ~ E-Commerce Pada Media Sosial Facebook Yang Modern Dan Populer", *Jurnal Bianglala Informatika* Vol. Ii No. 1, Maret 2014, h. 48.

3) C2C (*Consumer to Consumer*)

Konsumen ke konsumen biasanya mencakup semua perdagangan elektronik, baik barang ataupun jasa yang dilakukan antar-konsumen. Contoh *e-commerce* terpopuler yang menerapkan model bisnis ini adalah Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee.

4) Toko *Online* di Media Sosial

E-commerce di Indonesia yang menyediakan bentuk bisnis ini adalah *facebook* dan *instagram*. Keuntungan dari bentuk ini adalah dari segi pemanfaatan banyaknya konsumen yang berasal dari sosial media tersebut sehingga mencakup jangkauan yang luas, mulai dalam satu daerah, luar daerah, hingga luar negeri, dan juga kemudahan dalam pembuatannya.

Berjualan di media sosial seperti *Facebook* ataupun *Instagram* bukan suatu hal yang baru lagi di Indonesia. Seiring pesatnya perkembangan inovasi media sosial, setiap orang memang berlomba-lomba berjualan lewat media sosial sebagai lapak mereka.

c. Peluang dan Kelemahan Dari Penggunaan *E-Commerce*

1) Peluang Penggunaan *E-commerce*

E-commerce yang sudah mulai diakui oleh pelaku usaha, tetap harus ada strategi perdagangan internet yang tentu memiliki peran penting, seperti penelitian pasar, layanan pelanggan sebelum dan sesudah penjualan, analisis biaya manfaat, dan pengambilan atas

investasi (ROI).²⁹ Berikut ini adalah poin-poin yang dapat menjadikan *e-commerce* sebagai sebuah peluang yang sangat menjanjikan terutama dalam hal transaksi penjualan dalam dunia digital:³⁰

- (1) Memperluas area pemasaran produk;
- (2) Meningkatkan merk (*brand*);
- (3) Biaya hosting web (*domain*) yang jauh lebih murah daripada biaya sewa toko dalam bentuk fisik, hal ini berarti dapat menurunkan tingkat biaya operasional;
- (4) Kemudahan dalam hal pemesanan produk karena bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun oleh masing-masing konsumen;
- (5) Kemudahan dalam hal pembayaran tanpa perlu menggunakan uang tunai, melainkan pembayaran transfer via ATM (*Automatic Teller Machine*), menggunakan bantuan pihak ketiga, maupun penggunaan kartu kredit,
- (6) Kemudahan dalam akses memperoleh informasi produk tanpa perlu mendatangi lokasi toko.
- (7) Meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan).
- (8) *Revenue Stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional.

²⁹Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 221.

³⁰Elly Muningsih, "Facebook Commerce ~ E-Commerce Pada Media Sosial Facebook Yang Modern Dan Populer", *Jurnal Bianglala Informatika* Vol. Ii No. 1, Maret 2014, h. 48.

(9) Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar).³¹

2) Kelemahan *E-Commerce*

Meskipun *e-commerce* merupakan sistem yang menguntungkan karena dapat mengurangi biaya transaksi bisnis dan dapat memperbaiki kualitas pelayanan terhadap para pelanggan. Namun demikian, bukan berarti tidak terdapat kelemahan dalam sistem *e-commerce* itu sendiri. Berikut ini adalah poin-poin yang menjadi kelemahan dalam sistem *e-commerce* terutama dalam penerapannya di Indonesia:³²

- (1) Munculnya modus kriminal atau tindak kejahatan baru yaitu penipuan *online* yang juga sangat marak beberapa tahun terakhir ini.
- (2) Masih terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal infrastruktur teknologi dan transportasi, jika membandingkan kota-kota besar dengan kota-kota kecil di berbagai wilayah Indonesia.
- (3) Kepercayaan konsumen khususnya terhadap penggunaan teknologi *e-commerce* di Indonesia.
- (4) Pencurian informasi rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa menyingkap semua informasi rahasia tersebut

³¹Dewi Irmawati, "Pemanfaatan *E-Commerce* Dalam Dunia Bisnis", Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – ISSN: 2085-1375 Edisi Ke-VI, November 2011, h. 110.

³²Asep Saefullah, Himawan, Dan Sugeng Santoso, "Analisa Dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (*E-Commerce*) Pada Cv Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif" *Scientific Journal Of Informatics* Vol.1 No. 1, Mei 2014, h. 58-59.

kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan dapat mengakibatkan kerugian yang besar bagi si korban.

(5) Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak.

Misalkan seorang peretas program (*hacker*) yang berhasil membobol sebuah sistem perbankan lalu memindahkan sejumlah rekening orang lain ke rekeningnya sendiri.³³

d. Indikator *E-Commerce*

Menurut Nuray Terzi (2011) ada beberapa indikator *e-commerce* yang diyakini dapat mempengaruhi perkembangan usaha yaitu:³⁴

1) Akses internet

Kecepatan akses internet memberikan nilai lebih perusahaan dalam meningkatkan daya saing. Hal ini dikarenakan dengan akses yang cepat konsumen akan tertarik dengan pelayanan yang diberikan dan mencoba membeli produk yang kita hasilkan.

2) Kemudahan informasi

Dengan kemajuan teknologi, informasi yang diberikan juga akan semakin banyak sehingga sumber daya manusia dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk memahami *e-commerce* dan memberikan inovasi-inovasi yang lebih menarik.

³³Dewi Irmawati, “Pemanfaatan *E-Commerce* Dalam Dunia Bisnis”, Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – ISSN: 2085-1375 Edisi Ke-VI, November 2011, h. 110.

³⁴Nani Ernawati, *Pengaruh Kesiapan Modal Dan Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Daya Saing Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Sleman Yogyakarta*, (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2017), h. 42.

3) Kemampuan SDM

Adanya perkembangan yang menitikberatkan pada teknologi membuat sumber daya manusia tidak hanya dituntut dapat mengoperasikan tetapi juga memanfaatkan sejumlah besar teknologi informasi tentang permintaan konsumen dan proses produksi.

4) Tanggung jawab manajerial

Dalam membangun daya saing, tanggung jawab manajerial diperlukan untuk menjaga dan memberikan keputusan terkait proses bisnis yang akan dijalankan.

2. Perkembangan Usaha

a. Pengertian Perkembangan Usaha

Perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan agar mencapai pada satu titik atau puncak kesuksesan. Perkembangan usaha dilakukan oleh usaha yang sudah mulai terproses dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih maju lagi. Perkembangan usaha merupakan suatu keadaan terjadinya peningkatan omzet penjualan.³⁵

b. Indikator Perkembangan Usaha

Menurut Jeaning Beaver, tolak ukur tingkat keberhasilan dan perkembangan perusahaan kecil dapat dilihat dari peningkatan omzet penjualan. Tolak ukur perkembangan usaha haruslah parameter yang

³⁵Purdi E Chandra, *Trik Sukses Menuju Sukses*, (Yogyakarta: Grafika Indah, 2000), h. 121.

dapat diukur sehingga tidak sulit untuk dapat dipertanggungjawabkan. Semakin kongkrit tolak ukur itu semakin mudah bagi semua pihak untuk memahami serta membenarkan atas diraihny keberhasilan tersebut.³⁶

Para peneliti (Kim dan Choi 1994, Lee dan Miller 1996, Lou 1999, Miles at all 2000, Hadjimanolis 2000) menganjurkan peningkatan omzet penjualan, pertumbuhan tenaga kerja, dan pertumbuhan pelanggan sebagai pengukuran perkembangan usaha.³⁷

Adapun indikator yang dipakai dalam penelitian ini, antara lain:

1) Modal Usaha

Modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya; harta benda (uang, barang dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambahkan kekayaan”. Modal dalam pengertian ini dapat diinterpretasikan sebagai sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan bisnis.³⁸ Modal usaha terdiri dari tiga macam, yaitu:³⁹

³⁶Mohamad Soleh, *Analisis Strategi Inovasi Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus UKM Manufaktur Kota Semarang)*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2008), h. 25.

³⁷Nailah Rizkia, *Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sebelum Dan Sesudah Memperoleh Pembiayaan Dari Bank Umum Syariah*, (Skripsi Jakarta: Uin Syarif Hidayatullah, 2017), h. 9.

³⁸*Kamus Besar Bahasa Indonesia Online*, diakses pada hari Rabu, tanggal 13 November 2019, pukul 10.19 WIB.

³⁹Jackie Ambadar, *Membentuk Karakter Pengusaha*, (Bandung: Kaifa, 2010), h. 15.

(1) Modal Sendiri

Modal yang diperoleh dari pemilik usaha itu sendiri. Modal sendiri terdiri dari tabungan, sumbangan, hibah, dan lain sebagainya.

(2) Modal Asing (Pinjaman)

Modal asing atau modal pinjaman adalah modal yang biasanya diperoleh dari pihak luar perusahaan dan biasanya diperoleh dari pinjaman. Sumber dana dari modal asing yaitu pinjaman dari perbankan dan pinjaman dari lembaga keuangan non bank seperti koperasi, pegadaian, atau lembaga pembiayaan.

(3) Modal Patungan

Selain modal sendiri atau pinjaman, juga bisa menggunakan modal usaha dengan cara berbagi kepemilikan usaha dengan orang lain. Caranya dengan menggabungkan antara modal sendiri dengan modal orang lain

2) Omzet penjualan

Kata omzet berarti jumlah, sedangkan penjualan kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba atau pendapatan. Penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa kebutuhan yang telah dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan sebelumnya. Sehingga

omzet penjualan berarti jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

Dalam prakteknya, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:⁴⁰

(1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni, Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya.

⁴⁰Bayu Swastha, Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), h. 406.

(2) Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah, jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industry, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhannya.

(3) Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

(4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli dibidang

penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar.

(5) Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Adapun pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

3) Keuntungan Usaha

Secara teoritis tujuan utama perusahaan adalah untuk memanfaatkan sumber daya (alam dan manusia) guna mendapatkan manfaat (benefit) darinya, dalam pengertian komersial manfaat bisa berupa manfaat negatif yang sering

diistilahkan rugi (*loss*) atau manfaat positif yang sering disebut sebagai untung (positif). Ukuran yang sering kali digunakan untuk menilai berhasil atau tidaknya manajemen suatu perusahaan adalah dengan melihat laba yang diperoleh perusahaan. Laba bersih merupakan selisih positif atas penjualan dikurangi biaya-biaya dan pajak. Pengertian laba yang dianut oleh organisasi akuntansi saat ini adalah laba akuntansi yang merupakan selisih positif antara pendapatan dan biaya.

4) Tenaga Kerja

Tenaga kerja atau *man power* adalah kelompok penduduk dalam usia kerja. Tenaga kerja terdiri dari angkatan kerja dan bukan angkatan kerja. Angkatan kerja terdiri dari:

- (1) Golongan yang bekerja, dan
- (2) Golongan yang menganggur dan mencari pekerjaan.

Kelompok bukan angkatan kerja terdiri dari:

- (1) Golongan yang bersekolah,
- (2) Golongan yang mengurus rumah tangga,
- (3) Golongan lain-lain atau menerima pendapatan.

Ketiga golongan dalam kelompok angkatan kerja ini sewaktu-waktu dapat menawarkan jasa untuk bekerja. Oleh karena itu kelompok ini sering juga dinamakan sebagai *potensial labour*

force.⁴¹

Tenaga kerja adalah semua orang yang bersedia untuk sanggup bekerja. Pengertian tenaga kerja ini meliputi mereka yang bekerja untuk diri sendiri ataupun untuk anggota keluarga yang tidak menerima bayaran berupa upah atau mereka yang sesungguhnya bersedia dan mampu untuk bekerja, dalam arti mereka menganggur dengan terpaksa karena tidak ada kesempatan kerja.

Penyerapan tenaga kerja menjelaskan tentang hubungan kuantitas tenaga kerja yang dikehendaki dengan tingkat upah. Permintaan pengusaha atas jumlah tenaga kerja yang diminta karena orang tersebut dapat meningkatkan jumlah barang atau jasa yang diproduksi dan kemudian dijual kepada konsumen. Adanya pertambahan permintaan perusahaan terhadap tenaga kerja bergantung kepada pertambahan permintaan masyarakat akan barang dan jasa yang diproduksi. Permintaan tenaga kerja berkaitan dengan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan oleh perusahaan atau instansi tertentu, permintaan tenaga kerja ini dipengaruhi oleh perubahan tingkat upah dan perubahan faktor-faktor lain yang mempengaruhi permintaan hasil produksi, antara lain naik turunnya permintaan pasar akan hasil produksi dari perusahaan yang bersangkutan, tercermin melalui besarnya volume

⁴¹Sumarsono, *Ekonomi Sumber Daya Manusia Teori Dan Kebijakan Publik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 3.

produksi, dan harga barang-barang modal yaitu nilai mesin atau alat yang digunakan dalam proses produksi.⁴²

5) Cabang Usaha

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata cabang jika dipadankan dengan kata kantor memiliki pengertian satuan usaha (kedai atau toko), lembaga perkumpulan, kantor, dan sebagainya yang merupakan bagian dari satuan yang lebih besar. Cabang juga berarti terpecah, tidak terpusat pada satu saja.⁴³

3. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

a. Pengertian UMKM

Berdasarkan literatur yang ada hingga kini terdapat beberapa pengertian yang didasarkan pada besar modal dan usaha serta jumlah tenaga kerja yang digunakan.⁴⁴ Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM. Adapun pembagiannya sebagai berikut⁴⁵:

1) Usaha Mikro

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih (tidak

⁴²Sumarsono, *Ekonomi Sumber...*, h. 4.

⁴³ *Kamus Besar Bahasa Indonesia Online*, diakses pada hari Jumat, tanggal 15 November 2019, pukul 08.21 WIB.

⁴⁴Tulus T.H Tambunan, *UMKM Di Indonesia*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), h. 45.

⁴⁵Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, *Tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*, diakses pada hari Jumat, tanggal 15 November 2019, pukul 08.50 WIB.

termasuk tanah dan bangunan) paling banyak Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) dan hasil penjualan tahunan (omzet/tahun) paling banyak Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).

2) Usaha Kecil

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

3) Usaha Menengah

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha

yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Kriteria dari usaha menengah adalah memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) lebih dari Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) dan hasil penjualan tahunan (omzet/tahun) lebih dari Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,- (lima puluh milyar rupiah).

b. Ciri-Ciri UMKM

Menurut Saifuddin Sarief, ciri-ciri UMKM dapat dijelaskan berdasarkan kelompok usahanya. Usaha mikro umumnya dicirikan oleh beberapa kondisi berikut:⁴⁶

- 1) Belum melakukan manajemen/pencatatan keuangan, sekalipun yang sederhana, atau masih sangat sedikit yang mampu membuat neraca usahanya.
- 2) Pengusaha atau SDM-nya berpendidikan rata-rata sangat rendah, umumnya tingkat SD, dan belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
- 3) Pada umumnya, tidak/belum mengenal perbankan, tetapi lebih mengenal rentenir atau tengkulak.

⁴⁶M. Azrul Tanjung, *Koperasi dan UMKM Sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 2017), h. 93-95.

- 4) Umumnya, tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP.
- 5) Tenaga kerja atau karyawan yang dimiliki pada umumnya kurang dari empat orang. Anggota dari suatu koperasi tertentu biasanya berskala mikro.
- 6) Perputaran usaha (*turnover*) umumnya cepat. Mampu menyerap dana yang relatif besar. Dalam situasi krisis ekonomi, kegiatan usahanya tetap berjalan, bahkan mampu berkembang karena biaya manajemennya relatif rendah.
- 7) Pada umumnya pelaku usaha mikro memiliki sifat tekun, sederhana, serta dapat menerima bimbingan (asal dilakukan dengan pendekatan yang tepat).

Ciri-ciri usaha kecil di antaranya ditunjukkan oleh beberapa karakteristik berikut:

- 1) Pada umumnya, sudah melakukan pembukuan atau manajemen keuangan, walaupun masih sederhana, tetapi keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dari keuangan keluarga dan sudah membuat neraca usaha.
- 2) SDM sudah lebih maju dengan rata-rata pendidikan SMA dan sudah memiliki pengalaman usaha.
- 3) Pada umumnya, sudah memiliki badan usaha dan persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP.

4) Sebagian besar sudah berhubungan dengan perbankan, tetapi belum dapat membuat *business planning*, studi kelayakan, dan proposal kredit kepada bank sehingga masih sangat memerlukan jasa konsultan atau pendamping.

5) Tenaga kerja atau karyawan yang dimiliki antara 5-19 orang.

Usaha menengah memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1) Pada umumnya, telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur, bahkan lebih modern, dengan pembagian tugas yang jelas antara bagian keuangan, pemasaran, dan produksi.

2) Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan pengauditan dan penilaian atau pemeriksaan, termasuk yang dilakukan oleh bank.

3) Sudah memiliki segala persyaratan legalitas, antara lain izin gangguan, izin usaha, izin tempat, NPWP, upaya pengelolaan lingkungan, dan lain-lain.

4) Kualitas SDM meningkat dengan penggunaan sarjana sebagai manajer.

c. Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro dan kecil bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.⁴⁷ Dapat dikatakan UMKM memiliki peran dalam pembangunan perekonomian

⁴⁷Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 3, *Tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*, diakses pada hari Jumat, tanggal 15 November 2019, pukul 09.03 WIB.

nasional, menciptakan lapangan pekerjaan, dan penyerapan tenaga kerja.

d. Permasalahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Perkembangan UMKM di Indonesia tidak terlepas dari berbagai masalah. Beberapa masalah umum yang dihadapi UMKM yaitu keterbatasan modal, kesulitan bahan baku dengan harga terjangkau dan kualitas yang baik, keterbatasan teknologi, sumber daya manusia yang dengan kualitas baik, informasi pasar dan kesulitan pemasaran. Tingkat intensitas dan sifat dari masalah-masalah tersebut bisa berbeda tidak hanya menurut jenis produk, atau pasar yang dilayani, tetapi juga berbeda antar lokasi atau wilayah, sektor atau antar subsektor, antar jenis kegiatan, dan antar unit usaha dalam kegiatan yang sama.⁴⁸

Masalah terjadi karena tidak adanya keseimbangan. penyebab masalah UMKM tidak hanya berasal dari internal tetapi juga eksternal. Faktor eksternal secara umum bisa berasal dari kondisi lingkungan makro, lingkungan mikro, dan lingkungan industri itu sendiri. Lingkungan makro meliputi unsur-unsur pengaruh global seperti kondisi persaingan dagang antar Negara. Dewasa ini faktor keuntungan komparatif tidak lagi menjadi faktor yang dominan, yang justru lebih penting adalah faktor keuntungan bersaing dimana inti dari faktor tersebut adalah kemampuan sumber daya manusia yang menjadi penentu, maka tanggung jawab pengembangan lebih terletak pada

⁴⁸Tulus T.H Tambunan, *Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia Beberapa Isu Penting*, (Jakarta: Salemba Empat: 2002), h. 73.

lingkungan mikro. Faktor mikro yang dimaksud adalah faktor dalam negeri yaitu pemerintah. Pemerintah dalam membina usaha kecil baik pada rezim orde baru maupun pada rezim reformasi secara operasional organisatoris terus dilakukan. Namun selama itu pula perkembangan yang terjadi belum memberikan hasil yang diharapkan. Faktor lainnya adalah faktor lingkungan usaha, unsure-unsurnya meliputi ketersediaan bahan baku, bahan pembantu, sumber pendanaan, dukungan prasarana fisik (mesin dan suku cadangnya), dan apapun sarana yang mampu memberikan peluang bagi perkembangan usaha kecil.⁴⁹ Permasalahan umum yang biasanya terjadi pada UMKM yaitu:⁵⁰

1) Kesulitan Pemasaran

Pemasaran sering dianggap sebagai salah satu kendala yang kritis bagi perkembangan UMKM. UMKM tidak melakukan perbaikan yang cukup di semua aspek yang terkait pemasaran seperti peningkatan kualitas produk dan kegiatan promosi, cukup sulit bagi UMKM untuk dapat turut berpartisipasi dalam era perdagangan bebas.

2) Keterbatasan Finansial

Pada umumnya modal awal bersumber dari modal (tabungan) sendiri atau sumber-sumber informal, namun sumber-sumber permodalan ini sering tidak memadai dalam bentuk kegiatan

⁴⁹Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 41-42.

⁵⁰Musa Hubeis, *Prospek Usaha Kecil Dalam Wadah Inkubator Bisnis*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), h. 4-6.

produksi maupun investasi. Walaupun begitu banyak skim-skim kredit maupun pembiayaan dari perbankan atau lembaga keuangan lainnya, sumber pendanaan dari sektor informal masih tetap dominan dalam pembiayaan kegiatan UMKM.

3) Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)

Salah satu kendala serius bagi banyak UMKM di Indonesia adalah keterbatasan SDM dalam aspek manajemen, teknik produksi, pengembangan produk, organisasi bisnis, akuntansi data, teknik pemasaran dan lain sebagainya. Semua keahlian sangat dibutuhkan untuk mempertahankan atau memperbaiki kualitas produk, meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam produksi, memperluas pangsa pasar dan menembus pasar barang.

4) Masalah Bahan Baku

Keterbatasan bahan baku serta kesulitan dalam memperolehnya dapat menjadi salah satu kendala yang serius bagi UMKM di Indonesia. Hal ini dapat menyebabkan harga yang relatif mahal. Banyak pengusaha yang terpaksa berhenti dari usaha dan berpindah profesi ke kegiatan ekonomi lainnya akibat masalah keterbatasan bahan baku.

5) Keterbatasan Teknologi

UMKM di Indonesia umumnya masih menggunakan teknologi yang tradisional, seperti mesin-mesin tua atau alat-alat produksi yang bersigat manual. Hal ini membuat produksi menjadi rendah,

efisiensi menjadi kurang maksimal, dan kualitas produk relatif rendah.

6) Kemampuan Manajemen

Keterbatasan pengusaha kecil untuk menentukan pola manajemen yang sesuai dengan kebutuhan dan tahap pengembangan usahanya, membuat pengelolaan usaha menjadi terbatas.

7) Kemitraan

Kemitraan mengacu pada pengertian bekerja sama antara pengusaha dengan tingkatan yang berbeda yaitu antara pengusaha kecil dan pengusaha besar. Istilah kemitraan sendiri mengandung arti walaupun tingkatannya berbeda, hubungan yang terjadi adalah hubungan yang setara (sebagai mitra kerja). Pada dasarnya semakin luas jaringan yang dapat dibangun oleh usaha, dari mulai jaringan dengan pemasok, investor, pelanggan, hingga berbagai pihak terkait, semakin besar peluang untuk mengembangkan suatu usaha dalam jangka panjang.⁵¹

4. *E-Commerce* Untuk Pengembangan UMKM

Perkembangan sektor UMKM mempunyai beberapa kendala, salah satunya yaitu pada bagian pemasaran. Pemasaran yang telah bercampur dengan teknologi ini yang akan mampu bersaing dengan para UMKM. Karena itu, kunci salah satu usaha mikro, kecil dan

⁵¹Ernie Tisnawati Sule, dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2005), h. 416.

menengah adalah tersedianya pasar yang jelas untuk meningkatkan omzet penjualan, meningkatkan perkembangan UMKM serta mendapatkan peluang ekspor dan peluang bisnis dengan pemanfaatan perkembangan *Information and Communication Technology* (ICT).

Pemanfaatan ICT yang banyak digunakan adalah *e-commerce*, utamanya *e-commerce* Tidak hanya memanfaatkan internet sebagai alat untuk melakukan promosi atau mencari peluang bisnis, tetapi juga harus diimbangi dengan pengelolaan administrasi yang baik melalui penggunaan *software* yang tepat. Meningkatkan volume penjualan, baik untuk penjualan online maupun konvensional. Di samping keuntungan tersebut, ternyata hasil beberapa penelitian menunjukkan bahwa efektivitas penggunaan *e-commerce* dalam mendorong peningkatan volume penjualan dan mempromosikan produk-produk industri cukup tinggi.⁵² Dalam hal ini perlu dilakukan pengembangan *website* dan *e-commerce* sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran produk-produk usaha, sehingga akan meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan pendapatan. Peningkatan pendapatan ini pada akhirnya akan mengembangkan usaha kecil dan menengah tersebut.⁵³

⁵²Jaidan Jauhari, “Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce”, Jurnal Sistem Informasi (JSI)-ISSN: 2355-4614 Vol. 2 No. 1, April 2010, h. 163-166.

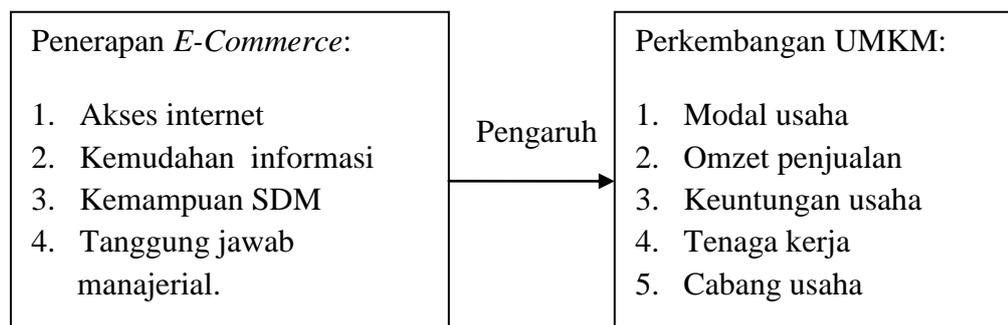
⁵³Alexander, Y.Y, “Enabling E-Commerce Growth Through The Social Construction Of A Virtual Community’s Culture”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 3 No. 4, 2002, h. 279.

B. Kerangka Berfikir

Penelitian ini bertujuan untuk melihat perkembangan UMKM di wilayah kota Bengkulu yang menggunakan atau memanfaatkan *e-commerce* dalam usahanya. Indikator yang digunakan dari penggunaan *e-commerce* yaitu, kemampuan menyesuaikan diri, prestasi kerja, kepuasan kerja, kualitas, penilaian dari pihak luar. Sedangkan indikator perkembangan UMKM yaitu, modal usaha, omzet penjualan, keuntungan usaha, tenaga kerja, cabang usaha.

Berikut adalah kerangka konsep pemikiran penelitian dari penerapan *e-commerce*⁵⁴ dan perkembangan UMKM⁵⁵:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Diolah, 2020

C. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah hipotesis kerja (Hipotesis Alternatif Ha atau H1) yaitu hipotesis yang dirumuskan untuk menjawab permasalahan dengan menggunakan teori-teori yang ada dan hubungannya (relevan) dengan masalah

⁵⁴Nani Ernawati, *Pengaruh Kesiapan Modal Dan Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Daya Saing Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Sleman Yogyakarta*, (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2017).

⁵⁵Nailah Rizkia, *Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sebelum Dan Sesudah Memperoleh Pembiayaan Dari Bank Umum Syariah*, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah, 2017).

penelitian dan belum berdasarkan fakta serta dukungan yang nyata di lapangan.⁵⁶

Hipotesis yang akan di uji dinamakan hipotesis kerja sedangkan lawannya adalah hipotesis nol. hipotesis kerja disusun berdasarkan atas teori yang dipandang handal, sedangkan hipotesis nol dirumuskan karena teori yang digunakan masih diragukan keandalannya. hipotesis yang digunakan adalah bentuk hipotesis assosiatif yang menanyakan dugaan adanya hubungan antara dua variabel atau lebih.⁵⁷ Hipotesis ini dibagi dua, yaitu:

H1: Terdapat pengaruh dari penerapan *e-commerce* terhadap perkembangan UMKM di Kota Bengkulu.

H0: Tidak terdapat pengaruh dari penerapan *e-commerce* terhadap perkembangan UMKM di Kota Bengkulu.

⁵⁶Riduwan, M.B.A, *Dasar-Dasar Statistika*, Cet.14, (Bandung: Alfabeta CV, 2016), h. 163.

⁵⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 64-69.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Jenis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh penerapan *e-commerce* (X) terhadap perkembangan UMKM (Y).

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵⁸

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian skripsi paling sedikit 4 bulan dan atau sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti.⁵⁹ Penelitian dilaksanakan sejak Februari 2019 sampai Januari 2020 (Jadwal terlampir).

⁵⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R dan D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 8

⁵⁹Asnaini, dkk., *Pedoman Penelitian Skripsi*, (Bengkulu: FEBI, 2016), h. 17.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di 33 UMKM yang berada di Kota Bengkulu. Karena responden dalam penelitian ini adalah UMKM yang telah mengikuti pelatihan tentang penggunaan *e-commerce*. Dan dari hasil survei menunjukkan bahwa UMKM yang mengikuti pelatihan tersebut adalah UMKM yang berada di Kota Bengkulu.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian ini adalah pelaku UMKM yang telah mengikuti pelatihan tentang e-commerce dalam workshop UMKM Go Digital yang berjumlah 130 pelaku UMKM.⁶⁰

2. Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto, “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua. Sebaliknya jika subjeknya lebih besar dari 100 dapat diambil antara 10-15% atau 20-25%”.⁶¹

Berdasarkan pendapat di atas penulis mengambil sampel sebesar 25 % dari 130 populasi. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 33 pelaku UMKM.

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

⁶⁰Bank Indonesia, *Daftar Hadir UMKM Go Digital*, 2019.

⁶¹Suharsimi Arikunto, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta, 2002), h. 109.

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan, data ini didapat dari lembaga atau perorangan seperti hasil angket. Sumber data primer dari penelitian ini diperoleh dari hasil Survei dan kuesioner dengan 33 pelaku UMKM di Kota Bengkulu.

b. Data Sekunder

Data Sekunder dalam penelitian ini adalah data dari sumber kedua yaitu dari buku-buku, skripsi, jurnal-jurnal, dan informasi yang berkaitan dengan penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa tujuan dan perasaan.⁶² Observasi dilakukan guna mengetahui pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan tentang *e-commerce* dalam workshop UMKM Go Digital yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden mengenai penerapan *e-commerce* (X) yang berjumlah 8

⁶²M. Djunaidi Ghoni dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), h. 165.

pertanyaan, dan perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) (Y) yang berjumlah 10 pertanyaan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner online yaitu *geogle form* sehingga responden tinggal membuka link yang sudah dikirim melalui nomor *whatsapp* dan menandai kolom atau tempat yang sesuai. Peneliti juga mendatangi beberapa alamat UMKM untuk memberikan langsung kuesioner dan sekaligus melakukan dokumentasi.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti mengamati benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, dan sebagainya. Dalam hal ini peneliti memanfaatkan data dari responden, data-data dari *website* resmi yang ada dan foto-foto penelitian. Studi dokumentasi disini ialah semua data/ dokumen yang berhubungan dengan obyek penelitian.⁶³

E. Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Penerapan <i>e-commerce</i> (X)	<i>E-commerce</i> adalah segala bentuk transaksi perdagangan /perniagaan barang atau jasa (<i>trade of goods and service</i>)	1. Akses internet 2. Kemudahan informasi 3. Kemampuan

⁶³Danang Sunyoto, *Metode dan Instrumen untuk Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), h. 63-64.

	dengan menggunakan media elektronik. ⁶⁴	SDM 4. Tanggung jawab manajerial. ⁶⁵
Perkembangan UMKM (Y)	Perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan agar mencapai pada satu titik atau puncak kesuksesan. ⁶⁶	1. Modal usaha 2. Omzet penjualan 3. Keuntungan usaha 4. Tenaga kerja 5. Cabang usaha. ⁶⁷

F. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yang digunakan adalah skala likert, dimana pertanyaan dalam kuesioner sudah disertai pilihan jawaban, sehingga responden tinggal memilih.

Tabel 3.2
Pengukuran Skala Likert Penerapan *E-Commerce* (X), dan Perkembangan UMKM (Y)

Kategori	Skor
Sangat Setuju/ Selalu (SS/SL)	5
Setuju/ Sering (S/SR)	4
Kurang Setuju/Jarang (KS/JR)	3
Tidak Setuju /Tidak Pernah (TS/TP)	2
Sangat Tidak Setuju/ Sangat Tidak Pernah (STS/STP)	1

Sumber: Sugiyono (2013)⁶⁸

⁶⁴Denni Ardyanto, Dkk., “Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Online”, Jurnal Administrasi Bisnis (Jab) Vol. 22 No. 1, Mei 2015.

⁶⁵Nani Ernawati, *Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Daya Saing Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Sleman Yogyakarta*, (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2017).

⁶⁶Purdi E Chandra, *Trik Sukses Menuju Sukses*, (Yogyakarta: Grafika Indah, 2000), h. 121.

⁶⁷Nailah Rizkia, *Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sebelum Dan Sesudah Memperoleh Pembiayaan Dari Bank Umum Syariah*, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah, 2017).

⁶⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R dan D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 49.

G. Teknik Analisis Data

Agar data yang di kumpulkan dapat bermanfaat maka harus diolah dan di analisis terlebih dahulu, agar dapat diambil keputusan. Adapun analisis metode yang digunakan yaitu:

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebelum disebarkan kepada objek penelitian untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah instrument penelitian. Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan *Korelasi Person*, dimana dikatakan valid jika nilai signifikan $< \alpha (0,05)$, atau membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka suatu pertanyaan itu valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan itu tidak valid.⁶⁹

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana yang masuk pengujian ini adalah yang valid saja. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner menggunakan *Alpha Cronbach*. Untuk menentukan apakah instrument reliabel atau tidak, gunakan batas 0.6 reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan diatas 0.8 adalah baik.⁷⁰

2. Pengujian Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

⁶⁹Duwi Priyatno, *Panduan Praktis Olah Data menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2017), h.64.

⁷⁰Duwi Priyatno, *Panduan...*, h.79.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*. Uji *Kolmogorov Smirnov* adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal. Yang dimaksud data normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk *Z-Score*. Data yang baik adalah data yang normal dalam pendistribusiannya. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas sebagai berikut:⁷¹

- 1) Jika nilai signifikan > 0.05 , maka data tersebut terdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan < 0.05 , maka data tersebut tidak terdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas data dilakukan untuk menentukan apakah varian dari sampel itu sama atau tidak. Untuk pengujiannya peneliti menggunakan *Levene test* yaitu *Homogenitas of Variance test* dengan pedoman sebagai berikut:⁷²

- 1) Jika signifikan < 0.05 , maka varian kelompok data tidak sama (tidak homogen).
- 2) Jika signifikan > 0.05 , maka varian kelompok data sama (homogen).

⁷¹Tim Litbang Wahana Komputer, *Ragam Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2017), h. 12.

⁷²Duwi Priyatno, *Panduan Praktis Olah Data menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2017), h.101.

3. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh satu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).⁷³ Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah $Y = a + \beta X$, dengan keterangan sebagai berikut:

Y = Perkembangan UMKM

X = Penerapan *E-Commerce*

β = Koefisien Penerapan *E-Commerce*

a = Konstanta

b. Uji t

Berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.⁷⁴

1) Apabila tingkat signifikan $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Apabila tingkat signifikan $> \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika signifikan $> \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

⁷³V. Wiratna Sujarweni., *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 226.

⁷⁴Duwi Priyatno, *Panduan Praktis Olah Data menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2017), h. 200.

c. Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Uji F ini bertujuan untuk melihat arah nyata pada taraf kepercayaan 95% . Adapun kriteria pengujiannya yaitu:

1. Jika nilai sig $< 0,05$, atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variable X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig $> 0,05$, atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variable X secara simultan terhadap variabel Y.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square* (R^2) yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 3.3
Pedoman untuk memberikan intepretasi Koefisien Determinan

Proporsi (Internal Koefisien)	Keterangan
0% -19,99%	Sangat Rendah
20% -30,99%	Rendah
40% -59,99%	Sedang
60% -79,99%	Kuat
80% -100%	Sangat Kuat

Sumber: Setiawan (2013)⁷⁵

⁷⁵Setiawan dan Dewi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, (Yogyakarta: Andi, 2013), h. 65.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini memiliki deskripsi sebagai berikut:

1. Profil Responden Berdasarkan Nama Toko, Nomor Handphone, Dan Alamat

Deskripsi identitas responden berdasarkan nama toko, nomor *handphone*, dan alamat bisa dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Nama Toko, Nomor Handphone, Dan Alamat

No.	Nama Toko	No. Hp.	Alamat
1.	Lils Cake	082279182237	Jl. Mahakam 4, Lingkar Barat
2.	Wakul Ledy	085268409485	Jl. Merawan 03, RT. 22, RW. 06, Sawah Lebar
3.	Pempek Abi HR	085382391449	Jl. Hibrida 3, No. 55, RT. 18, RW. 03
4.	Raihan Jus	085268689345	Jl. Merawan, Sawah Lebar
5.	Rumah Babe	082175334655	Jl. Zainul Arifin, No. 25, RT. 01, RW. 01, Padang Nangka
6.	Pondok Gaul Bro	081367787587	Jl. Telaga Dewa, Pagar Dewa
7.	Radena	085383646996	Jl. Pancur Mas 2, Perumahan BNA 2, Sukarami
8.	PB Raflesia	081366474945	Jl. Merawan 03, RT. 22, RW. 06, Sawah Lebar Lama
9.	Republik SLE	081312495877	Jl. Pariwisata Pantai Panjang Bengkulu
10.	Arlita Food&Drink	085268802840	Jl. Kalimantan, No.

			26, Rawa Makmur
11.	Sedap Selalu	082186400801	Jl. Ir. Rustandi Sugianti, Sumber Jaya, Kampung Melayu
12.	Usaha Mandiri Tri Astuti	081373808623	Jl. Meranti 3, No. 3, RT. 15, Sawah Lebar
13.	Athan Tenda	082289018310	Jl. Danau 6, No. 82, Panorama
14.	A2S	082378762327	Jl. HM Zahab, No. 65, RT. 03, RW 01, Bajak
15.	FA Collection Leather	085269841104	Jl. Kapuas Raya, Lingkar Barat
16.	Jento ID	081264425010	Bumi Ayu
17.	Syarah Bakery	085382568256	Jl. Mahakam 04, No. 15
18.	Rila	085269797701	Jl. Mangga 4, No. 02, RT. 019, RW. 06, Lingkar Timur
19.	The Poci	085788723415	Jl. Pariwisata Bencoolen Mall
20.	Kedai Via	081802018777	Jl. Semangka, No. 43, Lingkar Timur
21.	Kaya Coffee	089632205639	Jl. Putri Gading Cempaka V, RT. 06, RW. 02, Penurunan
22.	Rakha	082186943164	Jl. Mangga, Lingkar Timur
23.	Abdan Dmini Outlet	085380118086	Pagar Dewa
24.	HSS Corner F&D	085292696737	Jl. Timur Indah Raya, Singaran Pati
25.	Gimbo	082306335337	Jl. Citarum, RT. 13.
26.	Dapur oishii	082280805919	Jl. WR. Supratman Kandang Limun
27.	Pempek Bu Alladin	081285428916	Jl. Halmahera XII, Perumahan Sopo Indah
28.	Linsyah Florist	081369137913	Simpang 3 Timur Indah
29.	Bee Acecories	085268874186	Jl. Iskandar, Tengah Padang
30.	Gorengan Cihuy	085273765711	Pematang Gubernur
31.	Jajanan Mam Al_Ar	081539958582	Jl. Zainul Arifin, Kompi

32.	Army's Kitchen	085266064785	UNIB Belakang
33.	Delinquent	081367388455	Jl. Hibrida 4

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden dari 33 pelaku UMKM pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	11	33,3%
Perempuan	22	66,7%
Total	33	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan keterangan pada table 4.2 diatas, dapat diketahui tentang jenis kelamin konsumen hotel syariah yang diambil sebagai responden. Jenis kelamin laki-laki sebanyak 11 orang atau 33,3% dan perempuan sebanyak 22 orang atau 66,7%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Adapun data yang didapat oleh peneliti berdasarkan usia responden dari 33 pelaku UMKM pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
20-30 Tahun	10	30,3 %
31-40 Tahun	14	42,4%
41-50 Tahun	9	27,3%
Total	33	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 diatas, dapat diketahui usia 33 pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota Bengkulu yang menjadi responden dalam penelitian ini. Ada 10 orang atau 30,3 % yang berusia 20-30 tahun, responden yang berusia 31-40 tahun atau 42,4% berjumlah 14 orang, dan responden yang berusia 41-50 berjumlah 9 orang atau 27,3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak itu berusia 31-40 tahun.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Kelompok Usaha

Data yang didapat dari 33 responden dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan usaha dari 33 pelaku UMKM tersebut dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Usaha

Kelompok Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
Industri makanan dan minuman	23	69,7%
Industri pakaian	3	9,1%
Industri kerajinan tangan	2	6,1%
Industri makanan, minuman, dan industri kerajinan tangan	2	6,1%
Industri makanan, minuman, dan pakaian	1	3,0%
Jasa sewa	1	3,0%
Properti	1	3,0%
Total	33	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa dari 33 pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang ad di kota Bengkulu, 23 pelaku UMKM atau 69,7% adalah industri makanan dan minuman, 3 pelaku UMKM atau 9,1% adalah industri pakaian, 2 pelaku

UMKM atau 6,1% adalah industri kerajinan tangan, 2 pelaku UMKM atau 6,1% adalah industri makanan, minuman, dan industri kerajinan tangan, 1 pelaku UMKM atau 3,0% adalah Industri makanan, minuman, dan pakaian, 1 pelaku UMKM atau 3,0% adalah jasa penyewaan, dan 1 pelaku UMKM atau 3,0% adalah properti. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM yang dijadikan responden terbanyak berasal dari industri makanan dan minuman.

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Usaha

Berdasarkan lama usaha, peneliti telah mengelompokkan 33 pelaku UMKM yang dijadikan responden dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Jumlah Responden Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
<1 tahun	3	9,1%
1-3 tahun	17	51,5%
3-5 tahun	9	27,3%
5-10 tahun	3	9,1%
>10 tahun	1	3,0%
Total	33	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa 33 pelaku UMKM yang dijadikan responden, lama usaha 3 pelaku UMKM atau 9,1% yaitu <1 tahun, lama usaha 17 pelaku UMKM atau 51,5% yaitu 1-3 tahun, 9 pelaku UMKM atau 27,3% yaitu 3-5 tahun, dan hanya 1 pelaku UMKM atau 3,0% yang lama usahanya >10 tahun. Jadi, dapat disimpulkan bahwa UMKM terbanyak yang dijadikan responden yaitu UMKM yang lama usahanya 1-3 tahun.

B. Hasil Penelitian

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kevalidan pertanyaan dalam kuesioner. Dari pengujian validitas kuisisioner dapat diketahui sejauh mana data yang terkumpul sesuai dengan variabel-variabel penelitian. Dalam uji validitas, dilakukan dengan melihat nilai signifikan ($\text{sig} < \alpha$) atau membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka suatu pertanyaan itu valid dan jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan itu tidak valid. Untuk jumlah 33 orang ($N=33$) dengan alpha 0,05 ($\alpha= 5\%$), didapat r_{tabel} sebesar 0,344 ($df=n-2$, $df=33-2= 31$). Berikut adalah hasil uji validitas dari masing-masing pertanyaan tiap variabel :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Sig.	α	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Penerapan <i>E-commerce</i> (X)	X.1	0,009	0,05	0,446	0,344	Valid
	X.2	0,000	0,05	0,748	0,344	Valid
	X.3	0,000	0,05	0,752	0,344	Valid
	X.4	0,031	0,05	0,376	0,344	Valid
	X.5	0,000	0,05	0,692	0,344	Valid
	X.6	0,000	0,05	0,692	0,344	Valid
	X.7	0,018	0,05	0,410	0,344	Valid
	X.8	0,000	0,05	0,637	0,344	Valid
Perkembangan UMKM (Y)	Y.1	0,002	0,05	0,528	0,344	Valid
	Y.2	0,003	0,05	0,500	0,344	Valid
	Y.3	0,002	0,05	0,529	0,344	Valid
	Y.4	0,000	0,05	0,606	0,344	Valid
	Y.5	0,000	0,05	0,673	0,344	Valid
	Y.6	0,001	0,05	0,564	0,344	Valid
	Y.7	0,000	0,05	0,574	0,344	Valid

	Y.8	0,001	0,05	0,564	0,344	Valid
	Y.9	0,020	0,05	0,403	0,344	Valid
	Y.10	0,027	0,05	0,384	0,344	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan table 4.6 di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua item angket dalam penelitian ini menghasilkan nilai $\text{sig} < \alpha$ dan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka dapat dibuktikan bahwa semua pertanyaan di setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 (>0,60). Berikut hasil uji *Cronbach Alpha* dalam penelitian ini :

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Penerapan *E-commerce* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.738	8

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Perkembangan UMKM (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.701	10

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
(X)	0,738	Reliabel
(Y)	0,701	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (*cronbach alpha* > 0,60) yaitu 0,738 pada variabel X dan 0,701 pada variabel Y. Jika kurang dari 0,6 kurang baik, 0,7 dapat diterima, dan diatas 0,8 adalah baik, sehingga dapat dibuktikan bahwa semua item pada variabel penerapan *e-commerce* dan perkembangan UMKM dapat diterima dan reliabel.

2. Pengujian Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data tiap variabel yang diperoleh tersebut berdistribusi normal atau tidak. Teknik yang digunakan untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini adalah *Kolomogrov Smirnov*, dengan kriteria kenormalan yaitu, jika nilai signifikansi > 0,05 maka data tersebut terdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi normal. Berikut hasil pengujian normalitas data dari penelitian yang telah dilakukan :

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		33
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.70175748
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.115
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		.660
Asymp. Sig. (2-tailed)		.776

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil output tabel 4.10, dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah sebesar 0,776 dan lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal dan layak untuk digunakan.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variasi yang sama. Untuk pengujiannya peneliti menggunakan *levne test*, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka varian kelompok data sama (homogen) dan sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,05$ maka varian kelompok data tidak sama (tidak homogen). Berikut tabel hasil analisis SPSS untuk uji homogenitas data dalam penelitian ini :

Tabel 4.11
Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances
Perkembangan UMKM

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.970	8	24	.482

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan (Sig) adalah sebesar 0,482 dan lebih besar dari $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data variabel adalah homogen atau data sampel yang diteliti memiliki varian yang sama.

3. Pengujian Hipotesis

a. Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan model regresi linier sederhana karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan satu variabel dependen, dan juga untuk mendeskripsikan nilai dari variabel dependen apabila nilai independen mengalami kenaikan atau penurunan, serta untuk mengetahui arah hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari analisis dengan menggunakan program SPSS, diketahui bahwa hasil analisis regresi sederhana seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.261	7.612		2.793	.009
Penerapan <i>E-commerce</i>	.622	.226	.443	2.751	.010

a. Dependent Variable: Penerapan *E-commerce*

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, koefisien regresi yang diperoleh dari analisis regresi pada tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 21,261 + 0,622X$$

Hasil perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan persamaan menunjukkan besarnya X merupakan regresi yang diestimasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (β_0) sebesar 21,261 yang artinya apabila penerapan *e-commerce* (X) dalam keadaan konstanta atau 0, maka perkembangan UMKM (Y) nilainya sebesar 21,261 satuan. Dengan kata lain apabila tidak ada penerapan *e-commerce* (X) maka perkembangan UMKM (Y) di Kota Bengkulu masih akan meningkat sebesar 21,261. Hal ini dikarenakan masih ada faktor lain diluar penerapan *e-commerce* yang mempengaruhi perkembangan UMKM di Kota Bengkulu.

2) Koefisien regresi variabel dari penerapan *e-commerce* (X) adalah sebesar 0,622 yang berarti jika ada terjadi peningkatan penerapan *e-commerce* yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Kota Bengkulu maka akan menyebabkan kenaikan terhadap perkembangan UMKM sebesar 0,622 dan variabel lain dianggap tetap.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel dari penerapan *e-commerce* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM (Y). Keputusan dari uji t ini bisa didapatkan dengan membandingkan nilai p-value (Sig) dengan taraf signifikan alpha (α) sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai p-value (Sig) < 0,05 maka penerapan *e-commerce* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan UMKM. Hasil dari uji t dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.261	7.612		2.793	.009
Penerapan <i>E-commerce</i>	.622	.226	.443	2.751	.010

a. Dependent Variable: Penerapan *E-commerce*

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Pada tabel 4.13 di atas, dapat dikatakan bahwa hasil dari variabel penerapan *e-commerce* (X) menunjukkan nilai t_{hitung} 2,751 dan nilai

signifikansi sebesar 0,010 dibawah 0,05. Kemudian nilai t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Nilai t_{tabel} diperoleh dengan melihat derajat kebebasan (dk), untuk jumlah responden 33 (N=33), maka $dk = N-1$ jadi $dk = 33-1= 32$. Nilai t_{tabel} untuk dk 32 pada taraf signifikansi 5% (0,05) adalah 2,036, jadi dapat dikatakan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,751 > 2,036$). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh penerapan *e-commerce* terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Bengkulu atau H_1 Diterima.

c. Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel penerapan *e-commerce* (X) secara simultan berpengaruh terhadap perkembangan UMKM (Y). Keputusan dari uji F ini bisa didapatkan dengan membandingkan antara nilai sig dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai $sig < 0,05$, maka penerapan *e-commerce* secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan UMKM . Berikut hasil dari penelitian untuk uji F:

Tabel 4.14
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	107.019	1	107.019	7.566	.010^a
Residual	438.496	31	14.145		
Total	545.515	32			

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji F di tabel 4.14, dapat dilihat nilai p-value (sig) adalah sebesar 0.010 yang berarti < 0.05 dan nilai $F_{hitung} 7.566 > F_{tabel} 4.16$ ($df_1 = k - 1 = 2 - 1 = 1, df_2 = n - k = 33 - 2 = 31$), maka dapat disimpulkan penerapan *e-commerce* secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan UMKM di Kota Bengkulu.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (penerapan *e-commerce*) terhadap variabel dependen (perkembangan UMKM) dengan melihat *R square*. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.443 ^a	.196	.170	3.76099

a. Predictors: (Constant), Penerapan *E-commerce*
Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa uji koefisien determinasi (R^2) didapat sebesar 0,196 sama dengan 19,6 %. Artinya pengaruh penerapan *e-commerce* terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Bengkulu sebesar 19,6 %. Sedangkan 80,4 % sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Penerapan *E-commerce* Berpengaruh Signifikan Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan judul permasalahan dan hipotesis penelitian yang disesuaikan dengan data hasil penelitian dan hasil analisis dengan SPSS seperti yang diuraikan di atas, untuk mengetahui pengaruh penerapan *e-commerce* terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Bengkulu dan mengetahui signifikan tidaknya ditunjukkan oleh perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,751 > 2,036$), dan bisa dilihat dalam uji t dengan nilai signifikan yang kurang dari α (0,05) yaitu 0,01. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh penerapan *e-commerce* terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota Bengkulu, atau H_1 diterima. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian Nani Ernawati yang juga membahas variabel *e-commerce* serta sesuai dengan teori yang digunakan yang menyatakan bahwa penggunaan *e-commerce* bisa mendorong peningkatan volume penjualan dan mempromosikan produk-produk industri.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 33 UMKM, yang 23 diantaranya merupakan industri makanan dan minuman, 3 UMKM merupakan industri pakaian, 2 UMKM merupakan industri kerajinan tangan, 2 UMKM merupakan industri makanan, minuman dan kerajinan

tangan, 1 UMKM merupakan industri makanan, minuman dan pakaian, 1 UMKM merupakan jasa penyewaaan, dan 1 UMKM lagi di bidang properti. Dari 33 UMKM tersebut semuanya atau 100% mempunyai toko *online* di *facebook* dan *instagram*, dan 33% atau 11 UMKM dari 33 UMKM juga menggunakan *website*, telegram, tokopedia, shopee, bukalapak, aplikasi lokal kupesan, maupun *grabfood*.

2. Besar Pengaruh Penerapan *E-Commerce* Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Bengkulu

Mengetahui seberapa besar kontribusi penerapan *e-commerce* pada pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Kota Bengkulu dalam upaya mempengaruhi perkembangan usaha mikro kecil dan menengah tersebut dapat diwakili oleh besarnya koefisien determinasi. Sebagaimana sudah diuraikan di atas, bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 19,6 %, yang artinya besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 19,6 % dan sisanya dipengaruhi oleh sebab-sebab atau faktor-faktor lain. Besaran tersebut menunjukkan interpretasi koefisien dengan kategori sangat rendah. Hal ini disebabkan oleh penerapan *e-commerce* yang masih belum maksimal oleh pelaku UMKM di Kota Bengkulu, karena usaha mikro kecil dan menengah yang paling banyak dijadikan responden merupakan industri makanan dan minuman siap saji. Maka dari itu perlu dilakukan pengembangan *website* dan penerapan *e-commerce* secara maksimal sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran produk-produk usaha, sehingga akan meningkatkan

volume penjualan dan meningkatkan pendapatan yang cukup tinggi, dimana peningkatan pendapatan tersebut akan membuat pelaku UMKM di Kota Bengkulu bisa lebih berkembang lagi.

Selanjutnya dari koefisien regresi diketahui besarnya parameter standar koefisien regresi untuk variabel penerapan *e-commerce* (X) dengan variabel perkembangan UMKM (Y) setara dengan nilai sebesar 0,622 (X) dengan konstanta 21,261, artinya apabila tidak ada penerapan *e-commerce* (X) maka perkembangan UMKM (Y) di Kota Bengkulu masih akan meningkat sebesar 21,261. Hal ini dikarenakan masih ada faktor lain diluar penerapan *e-commerce* yang mempengaruhi perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Bengkulu. Kemudian koefisien regresi variabel penerapan *e-commerce* (X) adalah sebesar 0,622 yang berarti jika ada peningkatan penerapan *e-commerce* yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Kota Bengkulu maka akan menyebabkan kenaikan terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah sebesar 0,622 dan variabel lain dianggap tetap.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan serta hasil pengujian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dalam uji t dengan nilai sig yang kurang dari *alpha* ($\alpha = 0.05$) yaitu 0,010.
2. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dengan nilai *R square* sebesar 0,196 atau 19,6 %, yang artinya bahwa variabel penerapan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Bengkulu, dengan keterangan interpretasi koefisien kategori sangat rendah.

B. Saran

1. Pemerintah Kota Bengkulu melalui Dinas Koperasi dan UKM sebaiknya memberikan satu akses atau situs platform tersendiri bagi semua pelaku UMKM di Kota Bengkulu agar dapat memasarkan produknya dengan pengawasan dari pemerintah. Sehingga pemerintah juga dapat memantau perkembangan pelaku usaha melalui data yang ada di *platform* tersebut. Hal ini kemudian dapat menjadi bahan kajian untuk memberikan gambaran langkah keputusan selanjutnya yang diambil demi meningkatkan perkembangan pelaku UMKM di Kota Bengkulu.

2. Pihak-pihak terkait seperti Dinas Koperasi dan UKM Kota Bengkulu atau Bank Indonesia sebaiknya turut mendampingi dan memantau proses penerapan *e-commerce* dari pelaku UMKM di Kota Bengkulu setelah layanan dan pelatihan pemasaran melalui *e-commerce* berakhir.
3. Pelaku UMKM Kota Bengkulu sebaiknya lebih proaktif dalam menghadiri program maupun kegiatan-kegiatan yang diberikan oleh Pemerintah melalui Dinas Koperasi dan UKM Kota Bengkulu maupun Bank Indonesia seperti yang dilakukan sebelumnya yakni pelatihan pemasaran produk melalui *e-commerce*.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mengevaluasi hasil penelitian ini dengan cara memperdalam materi yang diteliti, memperluas jumlah responden dan memasukkan variabel yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Y.Y. “*Enabling E-Commerce Growth Through The Social Construction Of A Virtual Community’s Culture*”. *Journal of Electronic Commerce Research* Vol. 3 No. 4. 2002.
- Ambadar, Jackie. *Membentuk Karakter Pengusaha*. Bandung: Kaifa. 2010.
- APJII, *Infografis Hasil Survei 2018*. Pada hari Senin. Tanggal 29 Juli 2019. Pukul 21.10 WIB.
- Ardyanto, Denni, dkk. “*Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online*”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 22 No. 1. Mei 2015.
- Arikunto, Suharsimi. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta. 2002.
- Arisandi, Yuswan Tio. *Efektivitas Penerapan E-Commerce Dalam Perkembangan Usaha Kecil Menengah Di Sentra Industri Sandal Dan Sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga. 2018.
- Asnaini. dkk. *Pedoman Penelitian Skripsi*. Bengkulu: FEBI. 2016.
- Bank Indonesia. *Daftar Hadir UMKM Go Digital*. 2019.
- Chandra, Purdi E. *Trik Sukses Menuju Sukses*. Yogyakarta: Grafika Indah. 2000.
- Cyber News Tuntas Online. *Bank Indonesia Fasilitasi UMKM Belajar Berjualan Online*. Dikutip dari <https://www.tuntasonline.com/index.php/2019/09/13/>

bank-indonesia-fasilitasi-umkm-belajar-berjualan-online. Pada hari Minggu. Tanggal 1 Desember 2019. Pukul 20.40 WIB.

Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Quran dan Terjemahannya*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro. 2010.

Dhewanto, Wawan, dkk, *Manajemen Inovasi-Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. Yogyakarta: Andi. 2014.

Ernawati, Nani. *Pengaruh Kesiapan Modal Dan Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Daya Saing Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Sleman Yogyakarta*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. 2017.

Ghoni, M Djunaidi dan Fauzan Almanshur. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media. 2016.

Haryanti, Sri dan Tri Irianto. “*Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus*”. Jurnal Speed Sentra Penelitian *Engineering* dan Edukasi Vol.3 No.1. November 2011.

Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012.

Hubeis, Musa. *Prospek Usaha Kecil Dalam Wadah Inkubator Bisnis*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2009.

Irmawati, Dewi. “*Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis*”. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – ISSN: 2085-1375 Edisi Ke-VI. November 2011.

Jauhari, Jaidan. “*Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce*”. Jurnal Sistem Informasi (JSI)-ISSN: 2355-4614 Vol. 2 No. 1. April 2010.

Kamus Besar Bahasa Indonesia Online. Diakses pada hari Rabu. Tanggal 13 November 2019. Pukul 10.19 WIB.

Kaya, Ahmet Dan Omer Aydin. “*E-Commerce In Turkey And Sap Integrated E-Commerce System*”. *International Journal Of Ebusiness And Egovernment Studies*- ISSN: 2146-0744 Vol. 11 No. 2. Oktober 2019.

Kontan.co.id. *Baru 25% UMKM Bengkulu manfaatkan e-commerce*. Dikutip dari <https://regional.kontan.co.id/news/baru-25-umkm-bengkulu-manfaatkan-e-commerce>. Pada hari Kamis. Tanggal 21 November 2019. Pukul 06.07 WIB.

Kusrini, Dewi Endah dan Setiawan. *Ekonometrika*. Yogyakarta: Andi. 2013.

Liputan 6.com. *Pengembangan Wirausaha RI Tertinggal dari Malaysia dan Thailand*. Dikutip dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4014979/pengembangan-wirausaha-ri-tertinggal-dari-malaysia-dan-thailand>. Pada hari Kamis. Tanggal 25 Juli 2019. Pukul 09.10 WIB.

Muningsih, Elly. “*Facebook Commerce ~ E-Commerce Pada Media Sosial Facebook Yang Modern dan Populer*”. *Jurnal Bianglala Informatika* Vol. II No. 1. Maret 2014.

Nasution, Mustafa Edwin. Budi Setyanto, dkk. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Depok: Kencana. 2006.

Nitisusastro, Mulyadi. *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta. 2012.

Nuryanti. “*Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)*”. *Jurnal Ekonomi* Vol. 21 No. 4. Desember 2013.

- Nusantara Research. *UMKM Bengkulu Go Online*. Dikutip dari <https://nusantara-research.com/2019/02/umkm-bengkulu-go-online/>. Pada hari Minggu. Tanggal 1 Desember 2019. Pukul 20.21 WIB.
- Priyatno, Duwi. *Panduan Praktis Olah Data menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi. 2017.
- Rahayu, Sri. *Belajar Mudah SPSS Versi 11.05*. Bandung: Alfabeta. 2004.
- Riduwan, M.B.A. *Dasar-dasar Statistika*. Cet.14. Bandung: Alfabeta CV. 2016.
- Rizkia, Nailah. *Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Sebelum Dan Sesudah Memperoleh Pembiayaan Dari Bank Umum Syariah*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah. 2017.
- Saefullah, Asep, Himawan dan Sugeng Santoso. “*Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif*”. *Scientific Journal of Informatics* Vol.1 No. 1. Mei 2014.
- Saiman, Leonardus. *Kewirausahaan Teori Praktik Dan Kasus-Kasus*. Jakarta: Salemba Empat. 2012.
- Siswanto, Agus. *The Power Of Islamic Entrepreneurship*. Jakarta: Amzah. 2016.
- Soleh, Mohamad. *Analisis Strategi Inovasi Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Ukm Manufaktur Kota Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro. 2008.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2015.

- Sule, Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2005.
- Sumarsono. *Ekonomi Sumber Daya Manusia Teori dan Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2009.
- Sunyoto, Danang. *Metode Dan Instrumen Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: CAPS. 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Swastha, Bayu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. 2003.
- Tanjung, M. Azrul. *Koperasi dan UMKM Sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Erlangga. 2017.
- Tambunan, Tulus T.H. *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia Beberapa Isu Penting*, Jakarta: Salemba Empat. 2002.
- Tambunan, Tulus T.H. *UMKM di Indonesia*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2009.
- Tim Litbang Wahana Komputer. *Ragam Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi. 2017.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. *Tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*. Diakses Pada Hari Jumat. Tanggal 15 November 2019. Pukul 08.50 WIB.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 3. *Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Diakses pada hari Jumat. Tanggal 15 November 2019. Pukul 09.03 WIB.

Wartakotalive.com. *APJII: Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 171,17 Juta, Terbesar di Pulau Jawa*. Dikutip dari <https://wartakota.tribunnews.com/2019/05/17/apjii-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-17117-juta-terbesar-di-pulau-jawa>. Pada hari Jum'at. Tanggal 26 Juli 2019. Pukul 08.31 WIB.

Yunus, Muh. *Islam Dan Kewirausahaan Inovativ*. Malang: UIN-Malang Press. 2008.