

**ANALISIS PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP
PERKEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
(UMKM) BINAAN RUMAH BUMN LOMBOK BARAT**



Oleh
Azizan Aphik
NIM 190501067

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM
2023**

**ANALISIS PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP
PERKEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
(UMKM) BINAAN RUMAH BUMN LOMBOK BARAT**

Skripsi
diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram
untuk Melengkapi Persyaratan Mencapai gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh
Azizan Aphik
NIM 190501067

JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM
2023




PERSETUJUAN PEMBIMBING

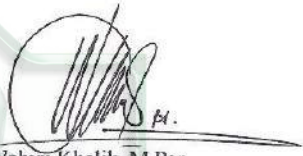
Skripsi oleh: Azizan Aphik, NIM: 190501067 dengan judul “Analisis Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Binaan Rumah Bumn Lombok Barat” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk untuk diuji.

Disetujui pada Tanggal: 12 Jan 2023

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dewi Sartika Nasution, M.Ec


Wahyu Khalik, M.Par

NIP. 197912022011012007

NIP. 198612292019031007

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 12 Jun 2023

Hal : Ujian Skripsi

Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di Mataram

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:


Nama mahasiswa : Azizan Aphik
NIM : 190501067
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Peran *E-Commerce* Terhadap
Perkembangan Usaha Mikro Kecil
Menengah (UMKM) Binaan Rumah BUMN
Lombok Barat

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini segera di-*munaqasyah*-kan.


Wassalammu'alaikum, Wr. Wb.

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dewi Sartika Nasution, M.Ec

NIP. 197912022011012007


Wahyu Khalik, M.Par

NIP. 198612292019031007

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Azizan Aphik, NIM: 190501067 dengan judul "Analisis Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Binaan Rumah Bumn Lombok Barat" telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 12 Jani 2023

Dewan Penguji

Dewi Sartika Nasution, M.Ec
(Ketua Sidang/Pemb. I)

Wahyu Khalik, M.Par
(Sekretaris Sidang/Pemb. II)

Dr. Sanurdi, M.Si.
(Penguji I)

Muhammad Muhajir Aminy, M.E.
(Penguji II)




26/06/2023


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Perpustakaan Mataram
Dr. Riduan Mas'ud M.Ag.
NIP. 1997111102002121001

MOTTO



Perpustakaan **UIN Mataram**

“Hidup bukanlah urusan pribadi. cerita dan pelajaran di dalamnya hanya akan berguna jika dibagikan”

Dan Milman

PERSEMBAHAN



“Kupersembahkan skripsi ini untuk orang tuaku Mahlun dan Remoh Edy, almamaterku, dan semua dosenku.”

Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Binaan Rumah Bunn Lombok Barat”. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun dan membimbing umat manusia ke jalan yang benar. Amin.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut:


1. Prof. Dr. TGH. Masnun Tahir, M.Ag. selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.
2. Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan program S1 Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.
3. Dr. Hj. Zulpawati, M.A. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram yang telah menyediakan fasilitas dan layanan selama masa studi, khususnya pada jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.
4. Dosen Wali kelas B Ekonomi Syariah angkatan 2019 yang selalu memberikan bimbingan, saran dan motivasi dalam menempuh studi dan penyelesaian skripsi.
5. Dewi Sartika Nasution, M.Ec. sebagai pembimbing I dan Wahyu Khalik, M.Par., yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan koreksi mendetail guna untuk menyempurnakan skripsi ini.
6. Gatot Suhirman, M.SI dan Nuraeda, ME. selaku penguji proposal skripsi yang telah memberikan saran konstruktif sebagai penyempurnaan skripsi ini.

7. Bapak/ibu dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi.
8. Kepada orang tua saya Remoh Edy dan Mahlun yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan, serta saudara saya Nizar Hamidi dan Indah Royani yang telah mendukung penulis sehingga sampai pada tahap akhir masa perkuliahan.
9. CEO Youth Brainstorming Program dan Project Officer Rumah BUMN Lombok Barat yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian di Rumah BUMN Lombok Barat, serta para UMKM binaan yang telah menjadi responden pada penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
10. Rayiz Corner dan Team Youth Brainstorming Program yang selalu memberikan masukan, bimbingan dan dukungan kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi semesta. Amin.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A

Mataram, 12 Juni 2025
Penulis,


Azizah Aphik

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN LOGO	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
PENGESAHAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah.....	4
1. Rumusan Masalah.....	4
2. Batasan Masalah	4
C. Tujuan & Manfaat Penelitian	5
1. Tujuan.....	5
2. Manfaat.....	5
D. Definisi Operasional	6
1. E-Commerce.....	6
a. Jenis-jenis E-Commerce	8
b. Klasifikasi Bisnis E-commerce di Indonesia.....	8
c. Manfaat <i>E-commerce</i> pada dunia usaha	11
d. Indikator <i>E-commerce</i>	11

2. Perkembangan Usaha.....	12
a. Pengertian UMKM	17
b. Karakteristik UMKM	18
c. Ciri UMKM	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN	20
A. Kajian Pustaka	20
B. Kerangka Berpikir.....	23
C. Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	25
B. Populasi dan Sampel	25
C. Waktu dan Tempat Penelitian	26
D. Variabel Penelitian.....	26
E. Desain Penelitian.....	27
F. Instrumen/Alat dan Bahan Penelitian	27
G. Teknik Pengumpulan Data/ Prosedur Penelitian	28
H. Teknik Analisis Data.....	29
1. Uji Instrumen Penelitian	29
a. Uji Validitas.....	29
b. Uji Reliabilitas.....	30
2. Uji Asumsi Klasik	30
a. Uji Normalitas	30
b. Uji Linearitas	30
c. Uji Heteroskedasitas	31
d. Uji Hipotesis.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
A. Hasil Penelitian	34
1. Deskripsi Subjek Penelitian.....	34
2. Pengujian Kualitas Data	39
a. Uji Validitas.....	39

b. Uji validitas variabel Perkembangan UMKM (Y).....	40
3. Uji Asumsi Klasik	43
a. Hasil uji Normalitas	43
b. Hasil Uji Linieritas	44
c. Hasil Uji Heteroskedastisitas	44
d. Hasil Uji Hipotesis	45
B. Pembahasan.....	50
a. <i>E-commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM binaan rumah BUMN Lombok Barat	50
b. Besar Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Perkembangan UMKM Binaan Rumah BUMN Lombok Barat	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	52
A. Kesimpulan	52
B. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	57
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Table 1.1	Klasifikasi <i>E-commerce</i> di Indonesia, 8
Tabel 3.1	Kriteria Pemilihan Sampel, 26
Tabel 3.2	Kisi-kisi Umum Instrumen Penelitian, 28
Tabel 3.3	Skala Likert, 29
Tabel 3.4	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi, 33
Tabel 4.1	Profil responden, nama toko,, nomor <i>handphone</i> , dan alamat, 34
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 36
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Usia, 36
Tabel 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Usaha, 37
Tabel 4.5	Jumlah Responden Berdasarkan Lama Usaha, 37
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Jenis <i>E-commerce</i> yang Digunakan, 38
Tabel 4.7	Nilai Signifikansi Variabel X, 39
Tabel 4.8	Membandingkan Nilai r Variabel X, 40
Tabel 4.9	Nilai Signifikansi Variabel Y, 41
Tabel 4.10	Membandingkan Nilai r Variabel Y, 41
Tabel 4.11	Uji Realiabilitas Berdasarkan Variabel, 42
Tabel 4.12	Hasil uji Normalitas, 43
Tabel 4.13	Hasil Ujian Linieritas, 44
Tabel 4.14	asil Uji Heteroskedastisitas Dengan <i>Glajset</i> Untuk Variabel X Terhadap Y, 45
Tabel 4.15	Hasil Analisis Regresi Sederhana, 46
Tabel 4.16	Hasil uji T variabel X <i>e-commerce</i> , 47
Tabel 4.17	Hasil Uji F, 48
Tabel 4.18	Hasil Uji Koefisien Determinasi, 49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir, 23



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Menggunakan Google Form
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Tabulasi Data
- Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup



Perpustakaan UIN Mataram

ANALISIS PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BINAAN RUMAH BUMN LOMBOK BARAT

Oleh:
Azizan Aphik
NIM 190501067

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh data yang menunjukkan bahwa Indonesia menjadi Negara nomor satu dengan jumlah UMKM terbesar di Asia tenggara. Selain itu UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional dan ekonomi kerakyatan yang mampu membuka lapangan pekerjaan dan menekan angka pengangguran di Indonesia. Era globalisasi berkembang pesat sehingga menuntut UMKM untuk terus beradaptasi dengan perkembangan zaman. Sejalan dengan hal tersebut *e-commerce* hadir dengan efektifitas dan efisiensi yang ditawarkan untuk menjawab tantangan yang dihadapi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) binaan Rumah BUMN Lombok Barat. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabelnya. Sampel yang digunakan berjumlah 30 responden, dan jumlah tersebut merupakan UMKM binaan Rumah BUMN Lombok Barat yang aktif melakukan penjualan menggunakan *e-commerce* per januari 2022, dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t, uji f dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan IBM SPSS versi 21.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *e-commerce* dengan jenis *Cusntomer To Customer* atau Sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) karena memiliki nilai t hitung $> t$ table yakni $13.943 > 4,18$, yang artinya variabel *e-commerce* secara simultan berpengaruh terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) binaan Rumah BUMN Lombok Barat.

Kata Kunci : *E-commerce*, Perkembangan, UMKM

تحليل تأثير التجارة الإلكترونية على تطور المشاريع الصغيرة والمتوسطة تحت برنامج بيت بومن لومبوك الغربية

بواسطة :

عزيزان أفيك

رقم الطالب: 190501067

الملخص

تتأثر هذه الدراسة بالبيانات التي تشير إلى أن إندونيسيا تحتل المرتبة الأولى في عدد مشاريع في جنوب شرق آسيا. بالإضافة إلى ذلك، تلعب مشروعات دوراً مهماً في تنمية الاقتصاد الوطني والاقتصاد الشعبي، حيث يمكن أن توفر فرص عمل وتقلل معدل البطالة في إندونيسيا. تطورت فترة العولمة بسرعة، مما يتطلب من مشروعات التكيف المستمر مع التطورات الزمنية. تم ابتكار التجارة الإلكترونية كحلا فعالاً وفعالية للتحديات التي يواجهونها. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التجارة الإلكترونية على تطور المشاريع الصغيرة والمتوسطة) مشروعات المدعومة من قبل منزل بومن لومبوك بارات. هذا النوع من البحث هو بحث تفسيري يشرح العلاقات السببية بين المتغيرات. تم استخدام عينة تتكون من مستجيباً، وهذا العدد يشمل مشروعات المدعومة من قبل منزل بومن لومبوك بارات التي تقوم بنشاط البيع باستخدام التجارة الإلكترونية في يناي، باستخدام تقنية العينة المشبعة. تم إجراء اختبار فرضية باستخدام اختبار ومعامل التوضيح باستخدام برنامج الإصدار. نتائج الدراسة التي تم إجراؤها تشير إلى أن التجارة الإلكترونية من نوع أو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على تطور المشاريع الصغيرة والمتوسطة حيث يتمتع بقيمة المحسوبة > قيمة الموجودة في الجدول، وهي تساوي، وهذا يعني أن المتغير التجاري الإلكتروني يؤثر بشكل كبير ومتزامن على تطور المشاريع الصغيرة والمتوسطة المدعومة من قبل في لومبوك بارات.

الكلمات الرئيسية : التجارة الإلكترونية، التطور، مشاريع الصغيرة والمتوسطة

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF E-COMMERCE ON THE DEVELOPMENT OF MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMES) UNDER THE WEST LOMBOK STATE-OWNED ENTERPRISE (BUMN) HOME MENTORING PROGRAM

By:

Azizan Aphik

Student ID: 190501067

ABSTRACT

This research is motivated by data showing that Indonesia is the number one country with the largest number of MSMEs in Southeast Asia. Furthermore, MSMEs play a crucial role in national economic development and people's economy by creating job opportunities and reducing unemployment rates in Indonesia. The rapid development of globalization demands that MSMEs continuously adapt to the changing times. In line with this, e-commerce emerges with its effectiveness and efficiency to address the challenges faced.

This study aims to determine the influence of e-commerce on the development of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) under the West Lombok State-Owned Enterprise (BUMN) Home Mentoring Program. This research adopts an explanatory research design, which explains the causal relationship among its variables. The sample used consists of 30 respondents, representing active MSMEs under the West Lombok BUMN Home Mentoring Program engaged in e-commerce sales as of January 2022, using a saturated sampling technique. Hypothesis testing is conducted using t-tests, F-tests, and the coefficient of determination with the assistance of IBM SPSS version 21.

The results of the study indicate that e-commerce, specifically the Customer-To-Customer (C2C) or social media marketing type, has a significant influence on the development of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). This is evident from the computed t-value of 13.943, which is greater than the t-table value of 4.18. It means that the e-commerce variable simultaneously influences the development of MSMEs under the West Lombok State-Owned Enterprise (BUMN) Home Mentoring Program.

Keywords: *E-commerce, Development, MSMEs*



Perpustakaan UIN Mataram

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. UMKM mampu menjadi prioritas atau tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan untuk mengurangi masalah kemiskinan dan pengangguran, selain itu UMKM Juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Menurut Undang-undang No.20 pasal 1 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha sebagaimana diatur dalam undang-undang yang dimaksud.¹ Selain itu UMKM juga diartikan secara sederhana merupakan usaha yang terbagi dalam tiga kategori, yaitu usaha mikro, kecil dan menengah yang dilakukan oleh individu atau badan usaha, menyimpan aset dan omset tertentu serta berperan penting dalam perkembangan perekonomian Indonesia.²

Saat ini tercatat lebih dari 65 juta UMKM yang tersebar di seluruh Indonesia. Tercatat jumlah UMKM pada tahun 2019 sebanyak 64,2 juta, yang sebelumnya pada tahun 2018 sebanyak 62,9 juta. Data tersebut naik pada tahun 2019 dan 2020 menjadi 64,2 juta unit hingga tahun 2021 menjadi 65,46 juta unit yang artinya meningkat dari tahun sebelumnya, dengan data ini menjadikan UMKM Indonesia menjadi yang terbanyak di kawasan ASEAN menurut data yang di kutip dari *ASEAN investment report* yang dirilis pada September 2022. Di NTB tercatat bahwasanya jumlah UMKM pada tahun 2018 sebesar 648.987 unit usaha, selanjutnya pada tahun 2019 mengalami penurunan sekitar 92,58% yang dimana

¹ Yuli Rahmini Suci, "Usaha Mikro, Kecil dan Menengah", *UU No. 20 Tahun 2008*, no. 1, 2008, hlm. 31.

² Riska Julianti Ade Lismula, "Analisis Pengaruh E-Commerce terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Nusa Tenggara Barat," *Journal of Finance and Business Digital* Vol. 1, Nomor 2, Agustus 2022, hlm.107.

jumlah UMKM turun menjadi 49.091 unit. Hal ini terjadi karna situasi pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia kala itu, demikian pula pada tahun 2020 mengalami stagnan, sampai pada tahun 2021 dan 2022 mengalami peningkatan secara persentase menjadi 115,9% yang artinya jumlah UMKM NTB naik menjadi 287.882 unit usaha.³

Lombok Barat menjadi salah satu kabupaten yang ada di NTB yang juga ikut andil dalam pendistribusian produk UMKM. Tercatat bahwasanya jumlah UMKM yang ada di kabupaten Lombok barat sebanyak 17.001 UMKM, yang artinya sekitar 17,62% dari jumlah UMKM yang tercatat di dinas koperasi Nusa Tenggara barat. Produk-produk yang mendominasi di kabupaten Lombok barat adalah antara lain, produk makanan ringan, perhiasan dan asesoris, kain tenun, perhiasan rumah yang terbuat dari rajut, gerabah dan beberapa produk lain yang tentunya hasil dari produksi secara mandiri oleh para UMKM yang ada di kabupaten Lombok barat.⁴

Dewasa ini membeli atau menjual barang bukan lagi menjadi hal yang sangat menyulitkan bagi konsumen maupun penjual. Dengan semakin majunya teknologi, masyarakat tidak perlu bersusah payah untuk melakukan berbagai hal, termasuk dalam hal berbelanja. Tentunya orang yang sering berselancar di dunia maya (*Internet*), hampir semua paham dengan jual beli *online*. Bukan lagi menjadi suatu hal yang asing melainkan sudah menjadi hal yang lumrah ditengah masyarakat. Oleh karenanya tidak heran jika banyak orang yang memanfaatkan momen tersebut sebagai sarana untuk menambah opsi penjualan dan tentunya untuk mendapatkan omset lebih dalam melakukan transaksi dengan konsumennya.

Jual beli online atau *E-Commerce* merupakan singkatan dari *electronic commerce*, yang secara singkat dapat didefinisikan sebagai mekanisme transaksi jual beli dengan menggunakan fasilitas internet sebagai media komunikasi. Dengan adanya *e-commerce* dapat menjadi alternatif baru bagi UMKM dalam meningkatkan perkembangan usahanya selain dari menerepkan penjualan secara langsung atau ikut tergabung

³ *Ibid.*

⁴ Ni Made Wirastika Sari dkk, "Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah(UMKM) Gula Aren di Kabupaten Lombok Barat," *Jurnal Penyuluhan*, Vol. 12, Nomor 1, Desember 2016, hlm. 51.

dalam event-event besar yang di selenggarakan oleh pemerintah maupun swasta.

Mengutip dari buku yang di tulis oleh Dewi Sartika Nasution dkk, tentang Ekonomi Digital bahwasanya *e-commerce* juga didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi bisnis, mempertahankan hubungan bisnis dan melakukan transaksi bisnis melalui jaringan komunikasi. Secara spesifik merupakan proses transaksi dengan cara bertukar informasi atau data menggunakan *alternative* selain media tertulis dalam hal ini media elektronik atau media *Online*.⁵

Adanya pengaplikasian *E-commerce* inilah yang diasumsikan peningkatan omset dalam pelaku UMKM, dikarenakan di satu sisi segala bentuk mekanisme pemasaran yang dilakukan selama kegiatan bisnis banyak ditunjang oleh kemudahan teknologi digital. Namun dilain sisi hal ini menimbulkan permasalahan terhadap masyarakat Indonesia yang dirasa masih kurang merepospon adanya dinamika perubahan di lini aktivitas ekonomi. *E-commerce* sebagai sebuah mekanisme penerapan bisnis digital diarahkan untuk dapat memberikan dampak yang positif dalam pengembangan UMKM yang peningkatannya sudah cukup terlihat di wilayah NTB.

Berdasarkan fenomena yang terjadi saat sekarang ini, masyarakat NTB secara umum dan pulau Lombok secara husus bisa dikatakan sudah cukup terbiasa dengan penggunaan *e-commerce*. Bahkan sebagian dari pelaku UMKM sudah mulai menggunakan *e-commerce* dalam kegiatan promosi dan pemasarannya, tidak terkecuali bagi para UMKM yang menjadi binaan dari rumah BUMN Lombok Barat. Sebelumnya Rumah BUMN Lombok Barat merupakan salah satu dari 246 rumah BUMN yang tersebar di seluruh Indonesia yang di kelola oleh 14 BUMN, dalam hal ini PLN Lombok barat sebagai Pembina sekaligus pengelola dari rumah BUMN Lombok Barat. Rumah BUMN Lombok Barat berfungsi sebagai wadah bagi para pelaku UMKM yang berada di kabupaten Lombok Barat untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas mereka dalam melakukan kegiatan usahanya. Pada tahun 2021, Rumah BUMN Lombok Barat mendapat penghargaan dengan kategori Pendampingan terbaik kedua

⁵Nasution, Dewi Sartika dkk, "Ekonomi Digital", (Sanabil, 2019), hlm. 7.

dalam pendampingan UMKM di bawah naungan PLN yang diberikan oleh PLN Indonesia dalam TJSJL (Tanggung Jawab Sosial Lingkungan) Award.

Rumah BUMN Lombok Barat sebagai wadah yang di sediakan untuk membina UMKM yang ada di Lombok Barat juga menerapkan *e-commerce* bagi UMKM binaanya. Dalam praktiknya Diantaranya *e-commerce* dengan jenis *Business To Cutomer (B2C)*, yakni berupa toko online seperti shoppee, lazada dan sejenisnya, dan juga *Customer To Customer (C2C)* yakni pemanfaatan sosial media baik fitur market place dan penjualan secara langsung di aplikasi tersebut, seperti instagram, facebook, tik-tok, twitter dan sebagainya.

E-commerce dirasa sangat efektif dan efisien digunakan dalam memasarkan produk UMKM sehingga cara tersebut diterapkan. Akan tetapi dalam praktiknya UMKM masih belum mampu mengoprasikan *e-commerce* secara baik, hal tersebut dapat dilihat dari para UMKM yang masih menggunakan akun pribadi sebagai akun bisnis, dan tidak sedikit dari para UMKM yang belum mampu mengoprasikan dan memanfaatkan kedua jenis dari *e-commerce* tersebut sebagai lapak penjualan baru secara maksimal, sehingga hal tersebut sangat berpengaruh terhadap perkembangan dari produk mereka dikarenakan terbatasnya tingkat promosi produk yang ditawarkan. Namun dilain sisi, secara pendapatan ternyata bisa dikatakan tetap mengalami peningkatan. Hal inilah yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian dengan mengangkat tema “Analisis Pengaruh *E-commerce* Terhadap Perkembangan UMKM Binaan Rumah BUMN Lombok Barat”.

B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang yang telah diuraikan, maka pokok permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap perkembangan UMKM binaan Rumah BUMN Lombok Barat?
- b. Seberapa besar pengaruh *e-commerce* terhadap perkembangan UMKM binaan Rumah BUMN Lombok Barat?

2. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dilakukannya pembatasan masalah dalam penelitian ini agar penelitian lebih terarah dan tidak menimbulkan perluasan masalah. Adapun focus dan sub focus pada penelitian ini adalah peneliti akan focus menganalisa tentang pengaruh *e-commerce* terhadap perkembangan UMKM binaan rumah BUMN Lombok Barat. Dan kemudian untuk sub fokusnya yaitu pada UMKM yang menjadi binaan selama periode 2021-2022. Selain itu sejauh mana pengaruh *e-commerce* terhadap perkembangan usaha dari para UMKM.

C. Tujuan & Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Dari rumusan masalah di atas peneliti menyimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisa apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap perkembangan UMKM binaan rumah BUMN Lombok Barat
- b. Mengetahui seberapa besar pengaruh *e-commerce* dalam perkembangan UMKM binaan rumah BUMN Lombok barat.

2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun secara praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi keilmuan yang teoritis, serta dapat memberikan penjelasan secara terperinci tentang bagaimana pengaruh *e-commerce* dalam membantu pertumbuhan UMKM yang menjadi binaan Rumah BUMN Lombok Barat. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan bagi penelitian-penelitian di masa yang akan datang.
- b. Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk memberikan informasi kepada pihak-pihak yang berkepentingan baik dinas koperasi dan UMKM maupun pelaku UMKM yang ada di kabupaten Lombok

Barat tentang bagaimana peran *e-commerce* dalam membantu pertumbuhan usaha yang dimiliki oleh para UMKM. Tidak hanya itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan oleh para pihak terkait seperti dinas Koperasi dan UMKM maupun pemerintah setempat untuk meningkatkan pertumbuhan serta kualitas UMKM yang ada di kabupaten Lombok Barat.

D. Definisi Operasional

1. *E-commerce*

E-commerce merupakan seperangkat media pembelian dan penjualan jasa atau produk yang dilakukan antara dua pihak melalui internet dan seperti mekanisme bisnis yang fokus pada transaksi bisnis antara individu dengan internet sebagai media komunikasi dalam melakukan transaksi penjualan tersebut. Pada umumnya sudah merubah transaksi jual beli tradisional yang mensyaratkan adanya transaksi dalam satu waktu dan tempat.⁶

Haryati dan Irianto menjelaskan bahwa *e-commerce* adalah strategi seorang pembeli untuk dapat membeli barang yang diinginkan secara *online*.⁷ Kemajuan teknologi yang sangat cepat serta perkembangan globalisasi menuntut masyarakat untuk mempersiapkan diri menjadi bagian dan berperan aktif dari masyarakat ekonomi-informasi. *Internet economy* mendorong globalisasi dan *networking* dunia usaha. Kondisi ini menjadikan pasar dan perdagangan semakin terbuka tanpa batas, serta peluang yang setara bagi pelaku-pelaku bisnis tidak mengenal apakah berasal dari perusahaan besar, menengah ataupun kecil, siapa yang cepat akan menang atau dikenal dengan *time to market* atau *economic of time*.

Menurut Rofiq dkk, kehadiran *e-commerce* dapat membuka peluang usaha yang sebelumnya terbatas pada jarak, waktu dan cara berkomunikasi serta meningkatkan pangsa pasar. Selain itu

⁶ Iwan Sidartha, Boy Suzanto, "Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada E-commerce", *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 13 Nomor 2, September 2015, Hlm. 76.

⁷ *Ibid*

mampu menjawab permasalahan yang erat kaitannya dengan produk yang tidak bisa dijangkau konsumen dengan alasan terbatasnya jarak. *E-commerce* menjadi *alternative* bagi UMKM untuk dapat menjadi bisnis lintas wilayah dan memberikan fleksibilitas yang tinggi.⁸

Sedangkan dalam buku yang di tulis oleh Dewi Sartika Nasution dkk, tentang Ekonomi Digital bahwasanya *e-commerce* juga didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi bisnis, mempertahankan hubungan bisnis dan melakukan transaksi bisnis melalui jaringan komunikasi. Secara spesifik merupakan proses transaksi dengan cara bertukar informasi atau data menggunakan *alterenative* selain media tertulis dalam hal ini media elektronik atau media *Online*.⁹

Di zaman globalisasi informasi bergerak sangat cepat dan menjadi pelaku bisnis untuk memenangkan persaingan. Internet melalui *e-commerce* membuka peluang bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk memasarkan dan menumbuhkan jaringan usaha di seluruh belahan dunia usaha. Untuk itu UMKM di tuntut menjadi bagian dari komunitas global dengan pemanfaatan teknologi informasi melalui *e-commerce*, jika mereka tidak mengikuti perkembangan teknologi informasi maka akan tertinggal jauh dan kalah dalam persaingan.

E-commerce merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM untuk memasarkan produknya selain dapat memperluas akses pasar. UMKM harus mampu melihat manfaat *e-commerce* untuk akses pasar secara mudah dan efisien seiring era globalisasi yang pasti akan dihadapi. Kondisi ini menuntut UMKM untuk memilih yang efektif dan mengenai sasaran. Pemasaran melalui *e-commerce* membuat pelaku UMKM dapat langsung berkomunikasi dengan konsumennya, sehingga mereka dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar.

⁸ Rafiq dkk “Penerapan pola E-commerce Pada UMKM,” (Modus, 2020), hlm.18.

⁹Dewi Sartika Nasution dkk, “Ekonomi Digital”. (Sanabil, 2019), hlm. 7.

a. Jenis-jenis E-Commerce

1) *Business to Business* (B2B)

Pada umumnya *e-commerce* yang diterapkan pada sekarang ini adalah merupakan tipe B2B. *E-commerce* tipe ini meliputi IOS serta antara organisasi yang dilakukan di *elektrononic market*.

2) *Business To Customer* (B2C)

Tipe bisnis merupakan transaksi secara eceran dengan pembeli perorangan.

3) *Customer To Customer* (C2C)

Tipe bisnis ini merupakan bisnis dimana konsumen menjual kembali secara langsung ke konsumen lainnya.

4) *Customer To Business* (C2B)

Tipe bisnis ini termasuk kategori perseorangan yang menjual produk atau layanan ke organisasi, dan perseorangan yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka sehingga terjadi kesepakatan transaksi.¹⁰

b. Klasifikasi E-commerce di Indonesia

Table 1.1 Klasifikasi E-commerce di Indonesia

No	Jenis <i>website e-commerce</i>	Penjelasan	Contoh di indonesia	Kelompok interaksi
----	---------------------------------	------------	---------------------	--------------------

¹⁰ Pradana, "Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia.", (Yogyakarta: Grafika Indah, 2000), hlm. 121.

1	Listing/iklan baris	<p>Berfungsi sebagai sebuah <i>platform</i> yang dimana penjual yang hanya ingin para individu dapat memasang barang jualan secara gratis. Pendapatan diperoleh dari iklan premium. Jenis iklan baris ini cocok untuk penjual yang hanya ingin menjual barang dengan kualitas kecil.</p>	<p>OLX, Berniaga.com</p>	<p>B2C, C2C</p>
2	<i>Online marketplace</i>	<p>Merupakan model bisnis dimana <i>website</i> yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online. Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh <i>website</i> yang bersangkutan.</p>	<p>Tokopedia.com Bukalapak.com</p>	<p>C2C</p>
3	<i>Shopping mall</i>	<p>Model bisnis ini mirip dengan <i>marketplace</i>, tapi</p>	<p>Blibli.com Zalora.co</p>	

		penjual yang bisa berjualan disana haruslah penjualan atau brand ternama karena proses verifikasi yang ketat.	m	B2B
4	Toko online	Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko online dengan alamat <i>website (domain)</i> sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara online kepada pembeli.	Lazada.co.id Shopee	B2C
5	Toko online di media sosial	Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti facebook, twiter, instagram sebagai sarana promosi produk mereka.	Semua pihak yang berjualan menggunakan media sosial	C2C
6	Jenis-jenis <i>website crowdsourcing</i> dan <i>crowdfunding</i>	<i>Website</i> dipakai sebagai <i>platform</i> untuk mengumpulkan orang-orang dengan skil yang sama atau untk penggalangan	Kitabisa.com Wujudkan.com	C2B

		dana secara online. ¹¹		
--	--	-----------------------------------	--	--

c. Manfaat *E-commerce* pada dunia usaha

- 1) Memperluas pemasaran hingga ke pasar nasional dan internasional
- 2) Menurunkan biaya produksi, distribusi dan penyimpanan serta pencarian informasi.
- 3) Mengurangi waktu antar outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.
- 4) Mendukung upay-upaya business process reengineering
- 5) Memperkecil biaya telekomunikasi-internet lebih murah disbanding VAN.
- 6) Akses informasi lebih cepat

Selain poin-poin diatas, manfaat *E-commerce* bagi konsumen antara lain:

- 1) Memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi selama 24 jam sehari dari manapun.
- 2) *E-commerce* menyediakan pilihan lebih spesifik kepada konsumen sehingga memungkinkan hanya membeli produk yang diincarnya.
- 3) Pelanggan bisa mendapatkan informasi yang relevan dari detil produk dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
- 4) *E-commerce* memberikan ruang bagi pelanggan yang satu dengan yang lainnya (*electronic community*) dan bertukar pikiran serta berbagi pengalaman.¹²

d. Indikator *E-commerce*

Menurut Nuray Terzi ada beberapa indikator *e-commerce* yang diyakini dapat mempengaruhi perkembangan usaha yaitu :¹³

¹¹Romindo, Muttaqin dkk “Implementasi, Strategi Dan Inovasi E-Commerce” (yayasan kita menulis, 2019), hlm.24.

¹²Dewi Irmawati, “Mannfaat E-commerce Pada UMKM”, *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, Vol. 1 November 2011, hlm.113.

1) Akses internet

Kecepatan 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.

3) Kemampuan SDM

Adanya perkembangan menitik beratkan 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.

¹³Nani 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), hlm.42.

Perkembangan usaha merupakan suatu keadaan terjadinya peningkatan omzet penjualan.¹⁴

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 dapat diukur sehingga tidak sulit untuk dapat dipertanggungjawabkan. Semakin kongkrit tolak ukur itu semakin mudah bagi semua pihak untuk memahami serta membenarkan atas diraihnya keberhasilan tersebut.¹⁵

Para peneliti (Kim dan Choi 1994, Lee dan Miller 1996) menganjurkan peningkatan omzet penjualan, pertumbuhan tenaga kerja, dan pertumbuhan pelanggan sebagai pengukuran perkembangan usaha.¹⁶ 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. Modal usaha terdiri dari 3 macam, yaitu:¹⁷

a) Modal sendiri

¹⁴Purdi E Chandra, “Trik Menuju Sukses”, (Yogyakarta: Grafika Indah, 2000), hlm.121.

¹⁵Mohamad Soleh, Analisis Strategi Inovasi Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus UKM Manufaktur Kota Semarang), (*Skripsi*, Universitas Diponegoro, Semarang, 2008), hlm. 25.

¹⁶Nailah Rizkia, Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sebelum Dan Sesudah Memperoleh Pembiayaan Dari Bank Umum Syariah, (*Skripsi*, Uin Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2017), hlm. 9.

¹⁷Jackie Ambadar, “Membentuk Karakter Pengusaha”, (Bandung: Kaifa, 2010), hlm. 15.

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

b) Modal Asing (Pinjaman)

Modal asing atau 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.

c) 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 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:¹⁸

a) Kondisi Dan Kemampuan Penjual

Jual beli atau pemindahan hak milik secara komersil tas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli

¹⁸ Bayu Swastha, Dkk, "Manajemen Pemasaran Modern", (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm. 40.

sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, artinya penjual harus memahami bebrapa 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 melakuakn pembelian. Selain itu perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang bauik dapatlah dihindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya.

b) Kondisi Pasar

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

c) 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 dibutuhkan adanya sarana serta usaha, seperti; alat transfortasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dialkuakn apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d) 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.

e) 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 jarang dilakukan. Adapun pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa yang paling penting adalah membuat barang yang baik maka diharapkan pembeli akan kembali membeli barang yang sama.

3) Keuntungan Usaha

Secara teoritis tujuan utama perusahaan adalah untuk memanfaatkan sumber daya yang ada guna mendapatkan manfaat darinya. 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:

- a) Golongan yang bekerja
- b) Golongan yang menganggur dan mencari pekerjaan.

Kelompok bukan angkatan kerja terdiri dari:

- a) Golongan yang bersekolah
- b) Golongan yang mengurus rumah tangga
- c) 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 *potencial labour force*.¹⁹

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.

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.

1) UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah)

a. Pengertian UMKM

Secara umum, UMKM merupakan istilah yang mengacu pada suatu jenis usaha yang didirikan oleh pribadi dan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00, dari nilai tersebut belum termasuk tanah dan bangunan.²⁰

¹⁹ Sumarsono, "Ekonomi Sumber Daya Manusia Teori Dan Kebijakan Publik", (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm.3.

²⁰ Akifa P. Nayla, "Komplet Akuntansi untuk UKM dan Waralaba", (Jogjakarta, Laksana, 2014), hlm. 12

Sesuai dengan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008, pengertian Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) adalah :²¹

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksudkan oleh undang-undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Menurut undang-undang Nomor 9 tahun 1995 tentang usaha kecil, mendefinisikan UMKM sebagai usaha kecil yang memiliki aset di luar tanah dan bangunan, atau lebih kecil dari Rp 200 juta dengan omset tahunan hingga Rp 1 Miliar. Sedangkan pengertian usaha menengah ialah badan usaha resmi yang memiliki aset antara Rp 200 Juta samapi Rp 10 Miliar.²²

b. Karakteristik UMKM

Karakteristik dari usaha mikro, kecil dan menengah adalah bersifat factual dan melekat dalam menjalankan

²¹ Mahardika, "Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah", (Yogyakarta: Pustaka, 2013), hlm. 3

²² Adhilah Ramadhani, Yaenal Arifin, Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-Commerce sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015, *Jurnal Economics Development Analysis*, Vol. 11, Nomor 2, Februari 2013, hlm. 136

kegiatan usahanya maupu perilaku pengusaha itu sendiri. Karakteristik tersebut menjadi ciri yang membedakan antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Bank dunia mengelompokkan UMKM menjadi tiga jenis, yaitu:²³

1. Usaha Mikro yaitu usah yang memperkerjakan karyawan 10 orang
2. Usaha kecil yaitu usaha yang memperkerjakan karyawan 30 orang
3. Usaha menengah yaitu usaha yang memperkerjakan karyawan hingga 300 orang.

c. Ciri UMKM

Terdapt beberapa cirri usaha mikro,kecil,dan menengah, yaitu :

1. Jenis komoditi yang diusahakan tidak tetap dan bisa berganti sewaktu-waktu
2. Tempat menjalankan usahanya sewaktu-waktu bisa berpindah
3. Belum menerapkan kegiatan administrasi dalam menjalankan usahanya, bahkan seringkali tidak bisa membedakan keperluan keuangan untuk pribadi maupun keunagan usaha
4. SDM yang belum memiliki jiwa wirausaha yang mempuni
5. Tingkat pendidikan SDM yang dimiliki masih rendah
6. Para pelaku UMKM biasanya belum mempunyai jaringan perbankan, akan tetapi sebagian dari mereka telah mempunyai jaringan ke lembaga-lembag keuangan bukan bank
7. Para pelaku UMKM umumnya belum mendapatkan bukti legalitas atau surat izin usaha, seperti nomor pokok wajib pajak (NPWP).

²³*Ibid*

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

Ada beberapa penelitian yang hampir serupa dengan penelitian yang di lakukan oleh peneliti. Penelitian tersebut antara lain, sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nanda Triandra, Deny Hambali, Nuraisa dan Nadhira Rosalina tentang “Pengaruh *E-commerce* terhadap peningkatan kinerja UMKM Di Kabupaten Sumbawa”. Penelitian ini menegaskan bahwa tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *e-commerce* dalam meningkatkan kinerja UMKM yang ada di kabupaten Sumbawa yang kemudian apakah dengan hadirnya *e-commerce* akan terjadi peningkatan baik dari segi penjualan, publikasi produk dan lain sebagainya.

Dari kesimpulan penelitian ini dapat diketahui bahwa *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Meskipun dalam praktiknya UMKM memiliki kesempatan yang sama dalam menggunakan *e-commerce* sebagai opsi penjualan. Akan tetapi tidak semua UMKM mempunyai kapabilitas dalam menggunakan dan memanfaatkan *e-commerce* secara maksimal yang di sebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan keahlian dalam mengoperasikan *e-commerce*.²⁴

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah terletak pada variabelnya, yang dimana penelitian terdahulu lebih mengarah ke kinerja UMKM secara spesifik dan juga lingkup penelitian yang lebih luas, sedangkan penelitian sekarang lebih kepada pertumbuhan secara umum dan lingkup penelitian yang lebih husus.

²⁴ Nanda Triandra et al., “Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Di Kabupaten Sumbawa),” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 15, Nomor 1, Desember 2019, hlm.6.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nurasmi, Altri Wahida dan Rian Mamming tentang “Peran Media Sosial Dan *E-commerce* Bagi UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan”. Dari hasil temuan para peneliti menunjukkan bahwa variable *e-commerce* berpengaruh dan tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hal tersebut dilihat dari hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian Umban Adi Jaya dan Anugrah pada tahun 2022 adanya pengaruh variable *e-commerce* terhadap penjualan. Aktivitas penjualan akan menjadi sumber pendapatan utama bagi para UMKM. *E-commerce* tentunya akan membuat proses penjualan akan lebih efektif dan efisien. Akan tetapi yang menjadi tantangan adalah belum semua UMKM yang ada di kecamatan belopa menggunakan *e-commerce*, hanya sebagian dari mereka yang menggunakan, dan *e-commerce* yang digunakan adalah aplikasi Shopee.²⁵

Perbedaan antara penelitian ini terletak pada variabelnya, dimana pada penelitian terdahulu menjadikan bagian dari jenis *e-commerce* yakni *customer to customer (C2C)* dalam hal ini sosial media sebagai variabel tambahan. Sedangkan penelitian ini hanya menggunakan satu variabel yang hanya *e-commerce* secara umum.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Yuswan Tio Arisandi tentang “Efektivitas Penerapan *e-commerce* Dalam Perkembangan UMKM Di Sentra Industri Sandal Dan Sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo”. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *e-commerce* mampu memberikan efek bagi perkembangan sentra industry sandal dan sepatu Wedoro. Hal tersebut bisa dilihat dari perkembangan produktivitas hingga daya bertahan usaha sandal dan sepatu tersebut. Meskipun dengan adanya peningkatan penjualan hingga produktivitas dari para pelaku usaha, bantuan pemerintah terkait pemasaran melalui *e-commerce* masih dinilai rendah dengan hanya disediakan layanan konsultasi dan pelatihan saja serta belum adanya platform *e-commerce* yang khusus bagi para pelaku UMKM. Selain hal tersebut, penelitian ini mampu

²⁵ Dini Setyorini, Ety Nurhayaty, dan Rosmita Rosmita, “Pengaruh Transaksi Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM” (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat),” *Jurnal Mitra Manajemen* Vol. 3, Nomor 5, 2019, hlm.50.

menunjukkan adanya pemenuhan dua dari tiga pendekatan yang digunakan untuk mengukur efektifitas, yakni:

a. Pendekatan Proses

E-commerce telah berjalan dengan kelengkapan informasi, kemudahan akses bagi para calon customer, adanya komunikasi vertikal maupun horizontal yang akhirnya berpengaruh terhadap kelancaran penggunaan sistem online ini.

b. Pendekatan Sarana

E-commerce telah mampu menunjukkan adanya tujuan yang ingin dicapai dari diterapkannya. Dari segi peningkatan penjualan, pemotongan anggaran, peningkatan produktivitas maupun daya saing dan daya bertahan usaha di sentra sandal dan sepatu wedoro.²⁶

Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang adalah terletak pada fokus penelitian yang hanya membahas tentang dua jenis produk kebutuhan masyarakat atau konsumen, sedangkan penelitian sekarang lebih banyak jenis produk yang tentu memiliki daya minat dan kebutuhan masyarakat yang berbeda.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Al Fadila Darma Nasri tentang “Pengaruh penerapan *E-commerce* Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di kota Bengkulu”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan daya saing para UMKM di kota Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari penjualan yang mengalami peningkatan yang di sebabkan oleh penerapan *e-commerce* pada produk yang ditawarkan oleh UMKM.²⁷

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang adalah terletak pada lokasi penelitian dan kriteria sampel atau

²⁶Yuswan Tio Arisandi, “Efektivitas Penerapan E-Commerce Dalam Perkembangan Usaha Kecil Menengah di Sentra Industri Sandal dan Sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo,” *Jurnal Administrasi Negara*, Vol. 1 Nomor 1, Maret 2014, hlm. 8.

²⁷Al Fadila Darma Nasri, “Pengaruh Penerapan e-commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di kota Bengkulu” ,(Skripsi manajemen pemasaran, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.2020), hlm. 64.

subjek penelitian yang cukup luas secara populasi. Sedangkan penelitian sekarang berfokus pada UMKM yang menjadi binaan Rumah BUMN Lombok Barat atau bisa dikatakan lebih spesifik atau khusus.

5. Artikel yang ditulis oleh Amanda Mastisia Rakanita tentang “Pemanfaatan E-commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Desa Karang Sari Kecamatan Karang Tengah Kabupaten Demak”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa e-commerce mampu memberikan manfaat yang langsung dirasakan oleh para UMKM, di antaranya pendapatan yang semakin meningkat, jangkauan pemasaran yang semakin luas, mampu menghemat biaya dan menambah relasi penjualan.²⁸

Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah terletak pada fokus penelitiannya, dimana penelitian terdahulu lebih kepada UMKM secara umum yang ada di desa, sedangkan penelitian sekarang berfokus pada UMKM yang sudah menjadi binaan dari Rumah BUMN.

B. Kerangka Berpikir

Berdasarkan latar belakang dan kajian pustaka yang telah diuraikan di atas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:²⁹



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

²⁸Amanda Mastisia Rakanita “Pemanfaatan E-commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Desa Karang Sari Kecamatan Karang Tengah Kabupaten Demak”, *jurnal Ekbis*.Vol.3, Nomor 2, Februari 2019, hlm. 299

²⁹ Nani 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). Hlm. 71.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.³⁰ Jawaban hipotesis penelitian bersifat sementara, karena didasarkan pada teori yang relevan yang belum dibuktikan dengan fakta-fakta empiris berdasarkan pengumpulan data di lapangan.

Hipotesis yang akan di uji dinamakan hipotesis kerja sedangkan lawannya adalah hipotesis nol. Hipotesis kerja disusun berdasarkan atas teori yang di pandang handal, sedangkan hipotesis nol dirumuskan karena teori digunakan masih diragukan keandalannya. Hipotesis yang digunakan adalah bentuk hipotesis assosiatif yang menanyakan dugaan adanya hubungan antra dua variable atau lebih.³¹ Hipotesis ini dibagi dua, yaitu:

1. H_1 : *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha UMKM binaan Rumah BUMN lombok barat.
2. H_0 : *E-commerce* tidak berpengaruh terhadap perkembangan usaha UMKM binaan Rumah BUMN lombok barat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

³⁰ V. Wiratna Sujarweni, “Metodologi Penelitian”, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), hlm 62.

³¹ Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D”, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.10

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian merupakan proses penyelesaian masalah terhadap obyek yang sedang diteliti. Penelitian akan memberikan cara menemukan dan menguraikan pemecahan masalah dengan data dan didukung dengan teori-teori yang bersangkutan dengan masalah yang diteliti.

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih untuk mempelajari, mendeskripsikan, dan melihat pengaruh antar variabel yang terumus dalam hipotesis penelitian.³²

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.³³ Populasi dalam penelitian ini merupakan UMKM binaan Rumah BUMN Lombok Barat Periode tahun 2022 dengan jumlah populasi sebanyak 30 UMKM.

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan oleh peneliti.³⁴ Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah UMKM binaan yang periode bergabungnya per Desember 2022 dengan menggunakan teknik Sampel jenuh. Sampel jenuh merupakan teknik penentuan sampel dengan menjadikan semua populasi sebagai sampel, karna jumlah populasi UMKM binaan sebanyak 30 UMKM yang bisa dikatakan cukup kecil. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan..³⁵. Adapun kriteria yang ditentukan dalam pemilihan sampel adalah sebagai berikut :

³²Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 10

³³ *Ibid.*, hlm. 65.

³⁴ *Ibid.*

³⁵ *Ibid.*, hlm. 72.

Tabel 3. 1
Kriteria Pemilihan Sampel

No.	Keterangan	Jumlah
1.	UMKM Binaan Rumah BUMN Lombok Barat yang mempunyai <i>e-commerce</i> aktif per Januari – Desember 2022	30
2.	UMKM Binaan Rumah BUMN Lombok Barat yang pernah melakukan penjualan melalui <i>e-commerce</i> per Januari – Desember 2022	30

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dihitung mulai dari pelaksanaan penelitian sampai dengan semua data-data yang diperlukan sudah diperoleh. Penelitian ini dilakukan di Rumah BUMN Lombok Barat yang berlokasi di Jl. Soekarno – Hatta, Gerung Utara, Gerung, Kabupaten Lombok Barat.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.³⁶ Berdasarkan hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya, variabel penelitian dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

1. Variabel independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *e-commerce* (X).

2. Variabel dependen

³⁶ Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 38.

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas.³⁷ Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu perkembangan UMKM (Y).

E. Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian korelasi sebab akibat atau pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian korelasi adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak dapat memanipulasi variabel.³⁸

F. Instrumen/Alat dan Bahan Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.³⁹ Jenis instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa angket (kuesioner). Kuesioner penelitian yang digunakan terdiri dari pertanyaan maupun pernyataan dari indikator variabel penelitian dan memiliki empat pilihan jawaban. Skala pengukuran kuesioner penelitian menggunakan likert, diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mendapatkan keabsahan dan kepercayaan dari item pertanyaan ataupun pernyataan yang diajukan. Berdasarkan definisi operasional yang telah dijelaskan sebelumnya, adapun indikator dalam penelitian ini yaitu :

³⁷ *Ibid.*

³⁸ Andi Ibrahim, dkk., "Metodologi Penelitian", (Depok: Gunadarma Ilmu, 2018), hlm.77.

³⁹V. Wiratma Sujarweni, "Metodolog penelitian", (Yogyakarta:Pustaka Baru Press,2014), hlm.76.

Tabel 3.2
Kisi-kisi Umum Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Jumlah Butir Instrumen
1. <i>E-commerce</i> (X)	a. Akses Internet b. Kemudahan informasi c. Kemampuan sdm d. Tanggung jawab manajerial	Likert	8 butir
2. Perkembangan Usaha UMKM (Y)	a. Modal usaha b. Omset penjualan c. Keuntungan usaha d. Tenaga kerja e. Cabang usaha	Likert	12 butir

G. Teknik Pengumpulan Data/ Prosedur Penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁴⁰ Tipe pertanyaan dalam angket penelitian ini yaitu pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup merupakan pertanyaan yang mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia.⁴¹

⁴⁰Sugiyono, "Metode Penelitian Kualitatif dan R&Q", (Bandung:Alfabeta,2012), hlm. 142.

⁴¹*Ibid.*, hlm. 143.

Dalam penelitian ini kuesioner disebarikan ke UMKM binaan yang aktif melakukan penjualan menggunakan *e-commerce*. Kuesioner diukur menggunakan skala likert (*likert skale*). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Peneliti menggunakan skala likert empat titik, yakni menggunakan empat pilihan jawaban untuk tiap pernyataan.

Tabel 3. 3
Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban Pertanyaan Positif	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Setuju	3
4	Sangat Setuju	4

Sumber: Suryati dan Hendryadi⁴²

H. Teknik Analisis Data

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 21. Peneliti memilih menggunakan software ini untuk memudahkan dalam mengolah data secara cepat dan akurat, serta mampu menganalisis penelitian dengan variabel yang banyak, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Tahapan analisis data dimulai dari uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji kevalidan kuesioner penelitian. Kuesioner penelitian dapat dikatakan valid, jika kuesioner menghasilkan data dari variabel yang telah diteliti secara tepat. Metode yang digunakan untuk menguji validitas pada penelitian ini

⁴²Suryani dan Hendriyadi, "Metode Riset Kuantitatif, Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam", (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 132.

yaitu menggunakan *pearson correlation*. Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- 1) Jika nilai sig < 0,05 atau r hitung > r tabel, maka variabel dikatakan valid.
- 2) Jika nilai sig > 0,05 atau r hitung < r tabel, maka variabel dikatakan tidak valid.⁴³

b. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila jawaban seorang responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner penelitian yaitu menggunakan *Cronbach Alpha*, dimana dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* > 0,60.⁴⁴

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian data untuk mengetahui normal atau tidaknya nilai dari residual yang terdistribusi.⁴⁵ Metode penelitian yang digunakan yaitu *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui normal atau tidaknya apabila nilai *Asymp. Sig* suatu variabel lebih besar dari *level of significant* yaitu lebih dari 5% atau > 0,05. Sedangkan apabila nilai *Asymp. Sig* dari suatu variabel lebih kecil dari variabel *level of significant* 5% atau < 0,05, maka kesimpulannya variabel tersebut tidak dapat terdistribusi dengan normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas diperlukan untuk mengetahui kebenaran spesifikasi model yang digunakan pada penelitian. Secara umum uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan

⁴³Imam Ghazali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), hlm. 53.

⁴⁴*Ibid.*, hlm. 53

⁴⁵*Ibid.*, hlm. 167

yang linear secara signifikan atau tidak.⁴⁶ Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- 1) Melihat nilai signifikansi pada output SPSS: Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$), maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel bebas dan terikat, begitupun sebaliknya.
- 2) Melihat nilai F_{hitung} dan F_{tabel} : Jika nilai F_{hitung} lebih kecil dari nilai F_{tabel} ($F_{hitung} < F_{tabel}$), maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat, begitupun sebaliknya.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik yang ada di dalam analisis regresi. Uji heteroskedasitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya persamaan pada varian dari nilai residual untuk semua penelitian di dalam model regresi. Salah satu metode yang akurat untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedasitas yaitu menggunakan metode uji *glejser*. Jika nilai signifikansi antar variabel independen dengan nilai absolut residual $> 0,05$, maka tidak terjadi masalah heteroskedasitas.⁴⁷

d. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh satu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).⁴⁸ Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah $Y = a + \beta X$, dengan keterangan sebagai berikut:

$$Y = \text{Perkembangan UMKM}$$
$$X = \text{Peran E-commerce}$$

⁴⁶*Ibid.*

⁴⁷*Ibid.*, hlm. 139

⁴⁸ Wiratna Sujarweni., "Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi", (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 226.

β = Koefisien Penerapan *E-commerce*

A = Konstanta

2) 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 terhadap variabel dependen dengan menggunakan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.⁴⁹

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

3) 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:

- a) Jika nilai sig $< 0,05$, atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- b) Jika nilai sig $> 0,05$, atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

4) Koefisien Determinasi (R^2)

⁴⁹ Duwi Priyatno, "Panduan Praktis Olah Data menggunakan SPSS", (Yogyakarta: Andi, 2017), hlm. 200.

Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square (R²)* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 3. 4
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi

Prporisi (Internal Koefisien)	Keterangan
0% - 19,99%	Sangat rendah
20% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Subjek Penelitian

Populasi dari penelitian ini yaitu UMKM binaan rumah BUMN Lombok Barat periode 2022. Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu Jumlah UMKM Binaan Rumah BUMN Lombok Barat yang mempunyai *e-commerce* aktif per Januari – Desember 2022. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* yang disebarakan secara online melalui *WhatsApp group* siaran yang dibuat oleh peneliti, serta peneliti juga menghubungi responden secara personal melalui *WhatsApp*.

Adapun hasil penyebaran kuesioner disajikan pada tabel berikut ini:

- a. 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 Usaha	Nomor HP	Alamat
1	Ken's Rich	082140033387	Langko, lingsar
2	Yazan Lombok	082339022088	Kuripan selatan kecamatan Kuripan
3	Pawon Pengsong	082359191086	Bug bug Lingsar
4	Dapur Lava	081935129761	Mesanggok gerung
5	Putri Pesisir Mandiri	087864545047	Pusuk lestari kecamatan batu layar
6	2A	081805273099	Selat Narmada
7	Mimou	087857911927	Selat Narmada
8	Mocafe	087865589700	Jagaraga kuripan

9	Anugrah	087758315439	Dasan geres kecamatan Gerung
10	NMcraflombok	087865672964	Jagaraga
11	Henny's Kitchen	087885807262	Lembar
12	Ika-3 Dara	081911750481	Labuapi
13	Iende Lapak	085237411709	Perempuan
14	Uniq Rajut	087865689092	Narmada
15	Demem Dimadu	087864000003	Narmada
16	Manha99	086865902970	Gelogor kediri
17	Rosita Food	087864119149	Batu layar
18	D&D	087865776327	Langko lingsar
19	Madu As Shofwa	081907858544	Rumak kecamatan Kediri
20	Nginem Madu	087865544581	Banyumulek
21	Kurniawan Mebel	087752844533	Kekeri
22	Rumah Jahit Sofizia	082145590080	Gerung Utara
23	Sasak-Q	081917206593	Banyumulek
24	Zalfa Cake and Cookies	081917777737	Narmada
25	<u>SecondShoes.co</u>	087701674370	Suranadi
26	Kedai Keminang	08179926656	Dasan Geres
27	Efoodie	085958572825	Kediri
28	Lombok Recyle	087736191445	Gunungsari
29	Oyaku	087864031222	Narmada, Lombok Barat
30	Tawun Silver	081945706339	Sekotong

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Deskripsi responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum terkait karakteristik-karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Karakteristik responden yang telah ditentukan dalam penelitian ini, meliputi jenis kelamin, usia, jenis usaha, lama usaha dan *e-commerce* yang sering digunakan. Berikut adalah hasil analisis deskriptif identitas responden.

b. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	4	20%
Perempuan	26	80%
Total	30	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan keterangan diatas, dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden penelitian dalam hal ini UMKM binaan Rumah BUMN Lombok Barat. Jenis kelamin laki-laki sebanyak 4 orang atau 20% dan perempuan sebanyak 26 atau 80%. Dari diagram diatas menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki.

c. Deskripsi responden berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
20-30	4	10%
31-40	24	83,3%
41-50	2	6,7%
>50	-	-
Total	30	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan keterangan pada diagram diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 31-40 sebesar 83,3% atau 24 orang, responden yang berusia 41-50 sebesar 6,7% atau 2 orang dan usia 20-30 sebesar 10% atau 4 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berusia 31-40 tahun.

- d. Deskripsi responden berdasarkan jenis/kelompok usaha
 Deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 4
Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Usaha

Kelompok usaha	Frekuensi	Persentase (%)
Makanan dan minuman	21	70%
Pakaian pashion	3	10%
Kerajinan tangan	5	16,7%
Makanan, minuman dan kerajinan tangan	-	-
Makanan, minuman dan pakaian	-	-
Jasa	-	-
Property	1	3,3%
Total	30	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan keterangan pada diagram diatas, dapat diketahui bahwa dari 30 UMKM binaan Rumah BUMN Lombok Barat, 21 UMKM atau 70% adalah industri makanan dan minuman, 5 UMKM atau 16,7% adalah indistri kerajinan tangan, 3 atau 10% adalah industry pakaian dan 1 atau 3,3% adalah properti. Dari penjelsan diatas dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM yang dijadikan responden terbanyak berasal dari industri makanan dan minuman.

- e. Deskripsi responden berdasarkan Lama Usaha
 Deskripsi responden berdasarkan lama usaha dapat dilihat pada diagram berikut :

Tabel 4. 5
Jumlah Responden Berdasarkan Lama Usaha

Lama usaha	Frekuensi	Persentase
<1	-	-
1-3	6	20%
3-5	20	66,7%

5-10	4	13,3%
>10	-	-
Total	30	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan diagram diatas, dapat diketahui bahwa 30 UMKM binaan yang dijadikan responden, lama usaha 20 UMKM atau 66,7% yaitu 3-5 tahun, 6 UMKM atau 20% yaitu 1-3 tahun, dan 4 UMKM atau 13,3% yaitu 5-10 tahun. Jadi dapat disimpulkan bahwa UMKM terbanyak yang dijadikan responden yaitu lama usaha 3-5 tahun.

- f. Deskripsi responden berdasarkan Jenis *e-commerce* Yang Digunakan

Deskripsi responden berdasarkan jenis *e-commerce* yang digunakan dapat dilihat pada diagram berikut :

Tabel 4. 6
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis *E-commerce* yang Digunakan

Jenis <i>e-commerce</i>	Frekuensi	Persentase
Shopee	6	20%
Sosial media (Facebook, instagram, twitter dan whats app)	24	80%
Total	30	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

2. Pengujian Kualitas Data

- a. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kevalidan pertanyaan dalam kuesioner. Dari pengujian validita kuisioner 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 30 orang (N=30)

dengan *alpha* 0,05 ($\alpha=5\%$), didapat r_{tabel} sebesar 0,361 ($df=n-2$, $df=30-2=28$).

Berikut adalah hasil uji validitas dari masing-masing pertanyaan tiap variabel :

Tabel 4. 7
Nilai Signifikansi Variabel X

Pernyataan	Nilai Sig	<0,05	Ket
X.1	0	0,05	Valid
X.2	0	0,05	Valid
X.3	0	0,05	Valid
X.4	0	0,05	Valid
X.5	0	0,05	Valid
X.6	0	0,05	Valid
X.7	0	0,05	Valid
X.8	0	0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 21, 2023

Perpustakaan UIN Mataram

Tabel 4. 8
Membandingkan Nilai r Variabel X

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
X.1	0,843	0,361	Valid
X.2	0,915	0,361	Valid
X.3	0,811	0,361	Valid
X.4	0,703	0,361	Valid
X.5	0,916	0,361	Valid
X.6	0,749	0,361	Valid
X.7	0,826	0,361	Valid
X.8	0,757	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 21, 2023

Berdasarkan table 4.1 dan 4.2 di atas, disimpulkan bahwa pernyataan variabel Peran *e-commerce* (X) yang terdiri dari 8 pernyataan dikatakan valid. Hal tersebut dilihat dari nilai signifikansi dan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika dilihat dari nilai signifikansinya, semua butir pernyataan lebih kecil dari 0,05 dan *pearson correlation* bernilai positif. Jika dilihat dari nilai perbandingan r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} , semua butir pernyataan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

b. Uji validitas variabel Perkembangan UMKM (Y)

Berikut merupakan table hasil uji validitas variabel perkembangan UMKM (Y):

Tabel 4. 9
Nilai Signifikansi Variabel Y

Pernyataan	Nilai sig.	<0,05	Ket
Y.1	0	0,05	Valid
Y.2	0	0,05	Valid
Y.3	0	0,05	Valid
Y.4	0	0,05	Valid
Y.5	0	0,05	Valid
Y.6	0	0,05	Valid
Y.7	0	0,05	Valid
Y.8	0	0,05	Valid
Y.9	0	0,05	Valid
Y.10	0	0,05	Valid
Y.11	0	0,05	Valid
Y.12	0	0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 21, 2023

Tabel 4. 10
Membandingkan Nilai r Variabel Y

Pernyataan	rhitung	r_{tabel}	Ket
Y.1	0,748	0,361	Valid
Y.2	0,743	0,361	Valid
Y.3	0,752	0,361	Valid
Y.4	0,808	0,361	Valid

Y.5	0,854	0,361	Valid
Y.6	0,787	0,361	Valid
Y.7	0,874	0,361	Valid
Y.8	0,706	0,361	Valid
Y.9	0,850	0,361	Valid
Y.10	0,727	0,361	Valid
Y.11	0,716	0,361	Valid
Y.12	0,769	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 21, 2023

Berdasarkan table 4.3 dan 4.4 diatas, disimpulkan bahwa pernyataan variabel perkembangan UMKM (Y) yang terdiri dari 12 pernyataan dikatakan valid. Hal tersebut dilihat dari nilai signifikansi dan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika dilihat dari nilai signifikansinya, semua butir pernyataan lebih kecil dari 0,05 dan *pearson correlation* bernilai positif. Jika diligat dari nilai perbandingan r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} , semua butir pernyataan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 4. 11
Uji Realiabilitas Berdasarkan Variabel

Reliability Statistics
Variabel (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	8

Reliability Statistics Variabel
(Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	12

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 21, 2023

Berdasarkan table diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's Alpha* adalah untuk variabel X adalah 0,923 dan variabel Y adalah 0,938, lebih besar 0,60 artinya data yang dikumpulkan dalam penelitian ini reliable.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang telah diambil berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau tidak atau berada dalam sebaran normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini yaitu menggunakan *kolmogorov-smirnov*. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai *asympt.sig* > 0,05 maka nilai residual terdistribusi normal. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai *asympt. Sig* < 0,05, maka nilai residual tidak terdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 4. 12
Hasil uji Normalitas

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04673599
	Absolute	.162
Most Extreme Differences	Positive	.115
	Negative	-.162
Kolmogorov-Smirnov Z		.888
Asymp. Sig. (2-tailed)		.409

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 21, 2023

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui bahwa nilai *asympt.* Sig yang yang dihasilkan adalah $0,409 > 0,05$ yang *berate* data berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui kebenaran spesifikasi model yang digunakan pada penelitian. Secara umum uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Criteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hubungan antara variabel adalah linier. Berikut hasil uji linieritas pada penelitian ini:

Tabel 4. 13
Hasil Ujian Linieritas

Variabel	Sig.	Std.Sig	Keterangan
X dan Y	0,000	0,05	Linier

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 21, 2023

Berdasarkan table 4.10 di atas, dapat dijelaskan makna nilai dari seluruh variabel berikut:

Fariabel *e-commerce* (X) terhadap perkembangan UMKM (Y) memiliki nilai sig. hitung $0,000 < 0,05$ std. sig, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antar variabel X dan Y.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan variabel dari nilai residual untuk semua pengamatan pada model rgresi. Heteroskedastisitas merupakan salah atu factor yang menyebabkan model regresi linier tidak efisien dan akurat. Metode yang digunakan untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas yaitu menggunakan uji *glejser*.dasar pengambilan keputusan yaitu jika niali signifikansi antar variabel independen dengan nilai absolute residual $> 0,05$, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedatisitas dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Glajset Untuk Variabel X Terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.450	1.451		2.378	.024
1 E-commerce	-.085	.061	-.253	-1.385	.177

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 21, 2023

Berdasarkan table di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *e-commerce* sebesar $0,177 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi antara variabel X terhadap Y.

d. Hasil Uji 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. 15
Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.834	2.199		2.198	.036
1 E-commerce	1.292	.093	.935	13.943	.000

a. Dependent Variable: VAR00022

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 21, 2023

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

$$Y=4.834 + 1,292X$$

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

- 1) Nilai konstanta (β_0) sebesar 4,834 yang artinya apabila *e-commerce* (X) dalam keadaan konstanta atau 0, maka perkembangan UMKM (Y) nilainya sebesar 4,834 satuan. Dengan kata lain apabila tidak ada *e-commerce* (X) maka perkembangan UMKM (Y) masih akan meningkat sebesar 4,834. Hal ini dikarenakan masih ada faktor lain diluar penerapan *e-commerce* yang mempengaruhi perkembangan UMKM binaan Rumah BUMN Lombok Barat.
- 2) Koefisien regresi variabel dari penerapan *e-commerce* (X) adalah sebesar 1,292 yang berarti jika ada terjadi peningkatan *e-commerce* yang dilakukan oleh pelaku UMKM binaan maka akan

menyebabkan kenaikan terhadap perkembangan UMKM sebesar 1,292 dan variabel lain dianggap tetap.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel dari *e-commerce* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM (Y). Keputusan dari uji t 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 *e-commerce* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan UMKM binaan Rumah BUMN lombok Barat. Hasil dari uji t dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 16
Hasil uji T variabel X *e-commerce*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	1	(Constant)	4.834			2.199
	E-commerce	1.292	.093	.935	13.943	.000

a. Dependent Variable: E-commerce

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 21, 2023

Berdasarkan hasil output pada koefisien nilai sig. pada variabel *e-commerce* (X) $0,00 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *e-commerce* (X) berpengaruh terhadap variabel perkembangan UMKM (Y).

- Berdasarkan Nilai T hitung dan T tabel

Rumus :

$$T \text{ tabel} = (a/2 ; n-k-1)$$

Keterangan : a : Tingkat Kepercayaan

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel (X)

$$= (0,5 / 2 : 30-1-1)$$

$$= 0,25 : 28$$

$$= 0,683 \text{ (hasil pada tabel distribusi t Tabel)}$$

c. Uji F

Tabel 4. 17
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	843.482	1	843.482	194.407	.000 ^b
Residual	121.485	28	4.339		
Total	964.967	29			

a. Dependent Variable: Total.Y (Variabel Perkembangan UMKM)

b. Predictors: (Constant), Total.X (Variabel e-commerce)

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 21, 2023

Berdasarkan hasil output pada tabel di atas *Annova* nilai sig. 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa variabel *e-commerce* (X) berperan terhadap Perkembangan UMKM binaan) (Y).

- Berdasarkan Nilai F Hitung Dan F Tabel

Rumus :

$$F \text{ tabel} = (k ; n-k)$$

Keterangan : a : Tingkat Kepercayaan

n : Jumlah Sampel

k : jumlah variabel (X)

= (1 ; 30-1)

= (1 ; 29)

= 4,18 (Hasil dilihat pada tabel F tabel a:5%(0,05))

Hasil pada tabel *Annova* diatas menunjukkan nilai f hitung 194,407 > 4,18 yang berarti bahwa pada variabel *e-commerce* (X) berpengaruh terhadap variabel Perkembangan UMKM (Y).

d. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. 18
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.935 ^a	.874	.870	2.08296	1.844

a. Predictors: (Constant), Total.X

b. Dependent Variable: Total.Y

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 21, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa uji koefisien determinasi (R²) didapat sebesar 0,874 sama dengan 87,4%. Artinya peran *e-commerce* terhadap perkembangan UMKM binaan rumah BUMN Lombok Barat sebesar 87,4%. Sedangkan 12,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Pembahasan

- a. *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) binaan rumah BUMN Lombok Barat.

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 *e-commerce* terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) binaan rumah BUMN Lombok Barat dan mengetahui signifikan atau tidaknya ditunjukkan oleh perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($13.943 > 4,18$), dan bisa dilihat dalam uji T dengan nilai signifikan yang kurang dari α (0,05) yaitu 0,00. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh *e-commerce* terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) binaan Rumah BUMN Lombok Barat, dalam hal ini jenis *e-commerce* yang banyak memberikan pengaruh adalah *e-commerce* jenis C2C (*Customer To Customer*) atau sosial media marketing, dengan hasil tersebut maka H_1 diterima.

Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan Al Fadila Darma Nasri yang juga membahas variabel *e-commerce*, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan UMKM di kota Bengkulu, serta sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Dewi Sartika Nasution yang mengatakan bahwa *e-commerce* mampu memperluas pasar, memperpendek jarak dan perluasan jaringan mitra bisnis.⁵⁰ Selain itu sejalan pula dengan teori yang dikemukakan Rafiq yang menyatakan bahwa penggunaan *e-commerce* bisa meningkatkan keuntungan bersih dan pengurangan harga produk sehingga menjangkau secara luas segmentasi pasar dari produk yang di tawarkan.⁵¹

Responden dalam penelitian ini berjumlah 30 UMKM, yang 21 diantaranya merupakan industri makanan dan minuman, 5 UMKM merupakan industri kerajinan tangan, 3 UMKM merupakan industri pakaian dan 1 UMKM merupakan industri

⁵⁰Nasution Dewi Sartika dkk, "Ekonomi Digital". (Sanabil, 2019), hlm. 27.

⁵¹ Rafiq dkk "Penerapan pola E-commerce Pada UMKM", (Modus, 2020), hlm.

properti. dari 30 UMKM binaan atau 100% mempunyai *e-commerce* atau toko *online*, dimana 24 atau 80% UMKM menggunakan *e-commerce* jenis sosial media marketing seperti (facebook, instagram, what app dan twitter), dan 6 atau 20% menggunakan *e-commerce* jenis Shopee.

b. Besar Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Binaan Rumah BUMN Lombok Barat

Mengetahui seberapa besar kontribusi *e-commerce* pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) binaan Rumah BUMN Lombok Barat dalam upaya mempengaruhi perkembangan dari usahanya tersebut dapat diwakili oleh besarnya koefisien determinasi. Sebagaimana sudah diuraikan di atas, bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 87,4%, yang artinya besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 87,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Besaran tersebut menunjukkan interpretasi koefisien dengan kategori sangat kuat.

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 1,292 (X) dengan konstanta 4,834, artinya apabila tidak ada *e-commerce* (X) maka perkembangan UMKM (Y) binaan Rumah BUMN Lombok Barat akan meningkat sebesar 4,834. Hal ini dikarenakan masih ada faktor lain diluar *e-commerce* yang mempengaruhi perkembangan UMKM binaan Rumah BUMN Lombok Barat. Kemudian koefisien regresi variabel *e-commerce* (X) adalah sebesar 1,292 yang berarti jika ada peningkatan penggunaan *e-commerce* yang dilakukan oleh pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Lombok Barat maka akan menyebabkan kenaikan terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sebesar 1,292 dan variabel lain di anggap tetap.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) binaan Rumah BUMN Lombok Barat. Hal ini di buktikan dalam uji t dengan nilai sig yang kurang dari *alpha* ($\alpha = 0.05$) yaitu 0,00.
2. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dengan nilai *R square* sebesar 0,874 atau 87,4%, yang artinya bahwa variabel *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) binaan Rumah BUMN Lombok Barat, dengan keterangan interpretasi koefisien kategori sangat kuat.

B. Saran

Berikut beberapa saran yang diberikan oleh peneliti kepada pihak terkait seperti team pengelola Rumah BUMN dan para UMKM binaan serta calon peneliti yang akan meneliti topik yang sama dengan yang dilakukan oleh peneliti, yaitu:

1. PLN unit induk Provinsi NTB sebagai pengelola inti dari Rumah BUMN sebaiknya membuatkan satu akses atau situs platform tersendiri bagi semua pelaku UMKM baik UMKM binaan maupun UMKM secara menyeluruh 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 selanjutnya yang bisa diambil demi meningkatkan perkembangan UMKM binaan Rumah BUMN Lombok Barat.
2. UMKM binaan rumah BUMN Lombok Barat sebaiknya lebih aktif dan produktif dalam menghadiri program maupun kegiatan-kegiatan seperti *workshop* dan *intensive mentoring* yang diprogramkan oleh team pengelola Rumah BUMN Lombok Barat, terutama yang berkaitan dengan pemasaran secara digital (*digital marketing*).

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mengevaluasi hasil penelitian ini dengan cara memperdalam materi yang di teliti, memperluas jumlah responden dan memasukkan variabel lainnya.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Rafiq dkk “Penerapan pola E-commerce Pada UMKM,” *Modus* 27, no. 2 (2020): 18.

Nasution, Dewi Sartika, Muhammad Muhajir Aminy, and Lalu Ahmad Ramadani. *Ekonomi Digital*. Sanabil, 2019.

Pradana, Mahir. “Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia.” *Modus* 27, no. 2 (2016).

Yuli Rahmini Suci. “Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.” *UU No. 20 Tahun 2008*, no. 1 (2008).

Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif, Teori, dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: UPP STIM YPKN, 2011.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Suryani dan Hendriyadi, *Metode Riset Kuantitatif, Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2015.

Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2014.

Yuli Rahmini Suci. “Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.” *UU No. 20 Tahun 2008*, no. 1 (2008).

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi penelitian kualitatif* . Bandung : Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2007. *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan r&q*. Bandung : Elfabeta.

Jurnal

Arisandi, Yuswan Tio. “Efektivitas Penerapan E-Commerce Dalam Perkembangan Usaha Kecil Menengah di Sentra Industri Sandal dan Sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo.” *Administrasi Negara* (2014).

- Irmawati, Dewi. “Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – ISSN: 2085-1375 Edisi Ke-VI, November 2011.” *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis* 4, no. November (2011).
- Amanda Mastisia Rakanita “Pemanfaatan E-commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Desa Karang Sari Kecamatan Karang Tengah Kabupaten Demak”, *jurnal Ekbis*. 2019
- Iwan Sidartha, Boy Suzanto. "Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada E-commerce", no. Jurnal Computech & Bisnis.2015.
- Jannah, M., Rasti, A., Ramadaeni, N., & Yulanda, A. R. “Koperasi Syariah Dan Umkm.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2022.
- Lismula, Riska Julianti Ade. “Analisis Pengaruh E-Commerce terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Nusa Tenggara Barat.” *Journal of Finance and Business Digital* 1, no. 2 (2022).
- Al Fadila Darma Nasri ,”Pengaruh penerapan e-commere Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM sambal di Kota Bengkulu” *Skripsi manajemen Pemasaran*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2020.
- Sari, Ni Made Wirastika, Heny K Suwarsinah, dan Lukman M. Baga. “Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah(UMKM) Gula Aren di Kabupaten Lombok Barat.” *Jurnal Penyuluhan* 12, no. 1 (2016).
- Setyorini, Dini, Ety Nurhayaty, dan Rosmita Rosmita. “Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat).” *Jurnal Mitra Manajemen* 3, no. 5 (2019).
- Nanda Triandra et al., “Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Di Kabupaten Sumbawa),” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 4, no. 1 (2019).
- Silalahi, Purnama Ramadani, Ibnu Habib Wahyudi, Muhammad Taufiq, Zikri Rahman, Universitas Islam, dan Negeri Sumatera. “Peran E-commerce Dala” 7, no. 30 (2022).
- Triandra, Nanda, Denny Hambali, Nurasia, dan Nadhira Rosalina. “Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja

Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Di Kabupaten Sumbawa).” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 4, no. 1 (2019).



Perpustakaan UIN Mataram

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Online Menggunakan Google Form



Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian **Analisis Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perkembangan Usaha** **Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Binaan Rumah BUMN** **Lombok Barat**

Assalamualaikum Warahmatullah wabarakatuh
Kepada Yth.

Bapak/Ibu UMKM

di Tempat

dengan Hormat,

Perkenalkan saya Azizan Aphik, mahasiswa S1 program studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram. saat ini saya sedang meakukan penelitian untuk kebutuhan tugas akhir (Skripsi) dengan judul "Analisis Peran E-commerce Dalam Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) binaan rumah BUMN Lombok Barat.

oleh karnanya mohon kesediaan bapak/ibu UMKM untuk mengisi kuisioner ini demi kelancaran proses skripsi yang sedang saya jalankan.

atas partipasi dan perhatiannya saya ucapkan banyak terimakasih.

wassalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

petunjuk pengisian kuisioner

1. Bapak/ibu UMKM dimohon untuk menjawab pernyataan sesuai dengan kondisi usaha bapak/ibu sekalian

2. pilih salah satu jawaban dari pernyataan yang diajukan. jawaban terdiri atas :

- 4 = Sangat Setuju
- 3 = Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 1 = Sangat Tidak Setuju

A. Data Responden

1. Nama Produk
2. NO Handphone
3. Usia
4. Jenis kelamin
5. Usia

Daftar Pernyataan Kuisioner

	Pernyataan	STS	TS	S	SS
	Variabel E-Commerce (X)				
1	Kcepatan akses menjadikan usaha saya memiliki daya saing yang meningkat				
2	Kecepatan akses menjadikan konsumen mudah tertarik dengan produk yang saya tawarkan				
3	Dengan e-commerce informasi produk lebih mudah sampai ke konsumen				
4	Dengan e-commerce produk saya memiliki jangkauan yang lebih luas				

5	E-commerce memudahkan saya dalam menjawab kebutuhan konsumen				
6	Konten marketing saya dalam e-commerce menarik banyak konsumen				
7	Dengan e-commerce, saya bisa dengan mudah memantau ketersediaan barang				
8	Dengan e-commerce saya dapat mengontrol barang sampai ke tangan konsumen				
	Variabel Perkembangan Usaha (Y)				
1	Modal yang saya gunakan berasal dari pinjaman				
2	Modal yang saya gunakan sangat bermanfaat bagi perkembangan usaha saya				
3	Saya menggunakan sebagian modal untuk membeli peralatan agar lebih lengkap				
4	Biaya bahan baku yang saya gunakan tidak menghabiskan seluruh modal saya				
5	Pemasaran atau promosi membantu dalam meningkatkan jumlah pelanggan				

6	Saya selalu menargetkan omset penjualan dari usaha saya				
7	Setelah menggunakan e-commerce omzet saya mengalami peningkatan				
8	Omzet saya cukup tinggi sehingga memotivasi saya untuk terus meningkatkan penjualan melalui e-commerce				
9	Tenaga kerja yang saya miliki mampu mendorong kreativitas dalam memasarkan produk				
10	Kualitas tenaga kerja memenuhi standar tenaga kerja yang telah dibuat				
11	Agar mendapatkan tenaga kerja yang loyal, rajin dan jujur saya memperkerjakan keluarga dan orang-orang disekitar saya				
12	Setelah menggunakan e-commerce cabang usaha saya menjadi bertambah				

Lampiran 3 : Tabulasi Data

Variabel E-commerce (X)

No	Nama UMKM	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Total
1	Ken's Rich	4	4	3	3	4	4	3	3	28
2	Yazan Lombok	3	3	3	3	3	4	3	3	25
3	Pawon Pongsong	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	Dapur Lava	3	3	3	3	3	4	4	3	26
5	Putri Pesisir Mandiri	3	3	3	3	3	4	4	4	27
6	3A	3	3	3	3	3	3	3	3	24
7	Mimou	4	4	4	3	3	4	3	3	28
8	Mocafe	4	3	4	3	4	4	3	3	28
9	Anugrah	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	NMcraftlombok	3	3	3	3	3	4	3	3	25
11	Henny's Kitchen	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12	Ika-3 Dara	3	3	3	3	3	3	3	3	24
13	Iende Lapak	3	3	3	3	3	3	3	3	24
14	Uniq Rajut	3	3	3	3	3	4	4	4	27
15	Demem Dimadu	4	4	4	4	4	3	4	3	30
16	Manha99	3	3	3	3	3	3	3	3	24
17	Rosita Food	3	3	3	3	3	4	3	3	25
18	D&D	3	3	3	3	3	3	3	3	24
19	Madu As Shofwa	3	3	3	3	3	3	3	3	24
20	Nginem Madu	3	3	4	3	4	4	4	4	29
21	Kurniawan Mebel	4	4	4	3	3	4	3	3	28
22	Rumah Jahit Sofizia	3	3	3	3	3	3	3	3	24
23	Sasak-Q	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	Zalfa Cake and Cookies	4	4	4	4	4	4	3	3	30
25	SecondShoes.co	3	3	4	3	4	4	3	3	27
26	Kedai Keminang	3	3	4	3	3	4	3	3	26
27	Efoodie	4	4	4	3	4	4	3	3	29
28	Lombok Recyle	4	4	4	3	3	3	3	3	27
29	Oyaku	4	4	3	3	4	3	4	3	28
30	Tawun Silver	3	3	3	3	3	3	3	4	25

Variabel Perkembangan Usaha (Y)

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	total
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	32
5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	41
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	35
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	35
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
10	3	2	3	3	3	3	3	2	1	1	3	3	30
11	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	31
12	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	35
13	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	39
14	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
15	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	32
16	4	3	3	3	4	4	4	2	1	1	2	3	34
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
18	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	42
19	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	33
20	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	32
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
22	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	34
23	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	40
24	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	33
25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	45
26	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	38
27	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	34
28	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	45
29	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	34
30	3	3	4	3	3	3	3	2	1	2	1	3	31

Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jln. Pendidikan No 35 Tlp. (0370) 621298 – 623809 Fax. 625337 Mataram
Website: <http://febi.uinmataram.ac.id> email: febi@uinmataram.ac.id

Nomor : *629* /Un.12/FEBI/PP.00.9/ 05 / 2023
Lamp : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Permohonan Izin Meneliti

10 Mei 2023

Kepada Yth.
Team Pengelola Rumah BUMN Lombok Barat
di Lombok Barat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Azizan Aphik
NIM : 190501067
Tempat / Tanggal : Kwangmdun, 14 November 1999
Jurusan : Ekonomi Syariah
Tujuan : Penelitian
Judul Penelitian : Analisis Peran E-Commerce Dalam Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Binaan Rumah BUMN Lombok Barat

Lokasi Penelitian : Rumah BUMN Lombok Barat

Lama Penelitian : Satu Bulan

Data hasil penelitian tersebut diperhikan untuk penulisan skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan,



Dr. Baiq El Bedriati, M.E.I

Lampiran 6 : Dokumentasi Penelitian





Lampiran 7 : Bukti Plagiasi



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM
Plagiarism Checker Certificate

No.1677/Un.12/Perpus/sertifika/PC/08/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

AZIZAN APHIK
190501067
FEBI/ES
Dengan Judul SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BINAAN RUMAH BUMN LOMBOK BARAT

SKRIPSI tersebut telah Dinyatakan Lulus Uji cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin

Similarity Found : 22 %
Submission Date : 31/05/2023



UPT Perpustakaan
UIN Mataram
KEMENTERIAN AGAMA
REPUBLIK INDONESIA
NIP. 197608282006042001



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

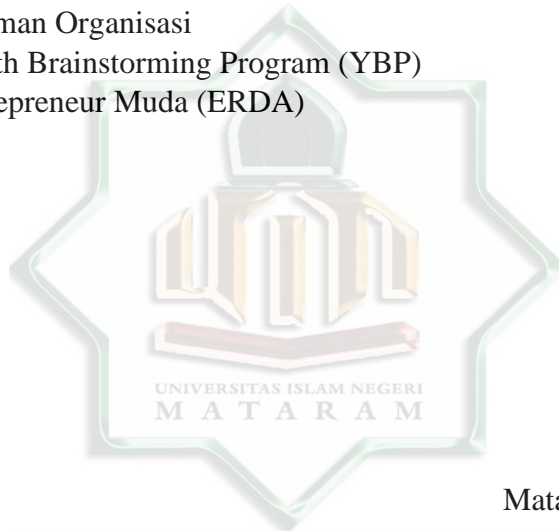
Lampiran 8 : Bukti Bebas Pinjam



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR RIWAYATHIDUP

- A. Nama : Azizan Aphik
Tempat, Tanggal Lahir : kwangrundun, 14 November 1999
Alamat Rumah : Kwangrundun Timur Kel.Gonjak
Kec.Praya
Nama Ayah : Remoh Edy
Nama Ibu : Mahlun
- B. Riwayat Pendidikan
SDN Kwangrundun 2006-2012
Mts.Nurul Haq Kr.Bejelo 2012-2015
MA.Nurul Haq Kr.Bejelo 2015-2018
- C. Pengalaman Organisasi
1. Youth Brainstorming Program (YBP)
 2. Entrepreneur Muda (ERDA)



Mataram

Perpustakaan UIN Mataram

Azizan Aphik