

PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KABUPATEN LOMBOK BARAT

YUSVITA APRILYAN
yusvitaapriyan@gmail.com

ELIN ERLINA SASANTI
elinerlina@unram.ac.id

NURABIAH
nurabiah@unram.ac.id

AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MATARAM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lombok Barat. Penelitian dilakukan pada 70 UMKM Kabupaten Lombok Barat yang sudah menggunakan *e-commerce* dan terdaftar di Dinas koperasi dan UMKM dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *sampling jenuh*. Alat analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan penggunaan *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Lombok Barat yang artinya semakin tinggi penggunaan *e-commerce* pada UMKM maka semakin meningkat pendapatan UMKM di Kabupaten Lombok Barat. Implikasi dari penelitian ini adalah nantinya akan membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan produknya serta memberikan informasi kepada Dinas koperasi tentang pentingnya *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lombok Barat.

Kata Kunci: *E-commerce*, Pendapatan UMKM

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of using e-commerce on increasing the income of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) in West Lombok Regency. The study was conducted on 70 MSME in West Lombok Regency that already use e-commerce and are registered at the Cooperative Service with a sampling technique using the saturated sampling method. The data analysis tool used is Partial Least Square (PLS) version 3.0. The results of the study indicate that there is a positive and significant influence on the use of e-commerce on increasing MSME income in West Lombok Regency, which means that the higher the use of e-commerce on MSMEs, the more MSME income will increase in West Lombok Regency. The implication of this research is that later it will help MSME actors in developing their products and provide information to the Cooperative Service about the importance of e-commerce to increase the income of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) in West Lombok Regency.

Keywords: *e-commerce*, MSME income

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi nasional sangat ditentukan oleh dinamika perekonomian daerah, sedangkan perekonomian daerah pada umumnya ditopang oleh kegiatan ekonomi berskala kecil dan menengah. Unit usaha yang masuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan urat nadi perekonomian daerah dan nasional. 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. Keberadaan UMKM merupakan satu hal yang sangat penting dalam perekonomian (Simanjuntak, 2020)

Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM adalah sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Sementara itu kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%, dan sisanya yaitu 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha. Pada tahun 2019 mencapai 99% dari populasi unit usaha, serta menampung lebih dari 92% jumlah tenaga kerja. Dari tingkat pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 50% UMKM menyumbang laju pertumbuhan sekitar 3,0% lebih tinggi dari pada laju pertumbuhan usaha besar. UMKM tersebut didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah 98,68% dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89%. Sementara itu sumbangan usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8% (Djkn.kemenkeu.go.id, n.d.)

Untuk dapat berperan dalam pengembangan ekonomi pada era digital maka usaha mikro kecil menengah memerlukan strategi-strategi dalam mengembangkan dan meningkatkan daya saing UMKM misalnya dengan pemanfaatan *e-commerce*. *E-commerce* dapat membantu usaha mikro kecil menengah dalam meningkatkan kualitas informasi yang lebih baik, dan menempatkan posisi pasar yang lebih luas dimasyarakat sehingga membuka peluang bisnis yang lebih berpotensi untuk meningkatkan pendapatan dan mendapatkan keuntungan. Melalui *e-commerce*, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan bisnisnya dengan kehadiran *website* yang memungkinkan para pelaku usaha menjangkau pelanggan yang lebih jauh diluar lokasi terdekat mereka. Selain itu, *e-commerce* membuat masyarakat memahami banyaknya produk lokal sehingga dapat dikatakan *e-commerce* menawarkan jalan baru untuk para pengusaha untuk menjalankan promosi produk dan jasa. *E-commerce* diyakini mampu memberikan pelayanan yang lebih responsif sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. *E-commerce* juga dapat meningkatkan kesadaran pelaku UMKM mengenai persaingan dalam pasar dan perubahan pasar yang bisa mengarahkan pada inovasi produk atau layanan sehingga mampu meningkatkan kualitas (Hanny et al., 2020).

LANDASAN TEORI

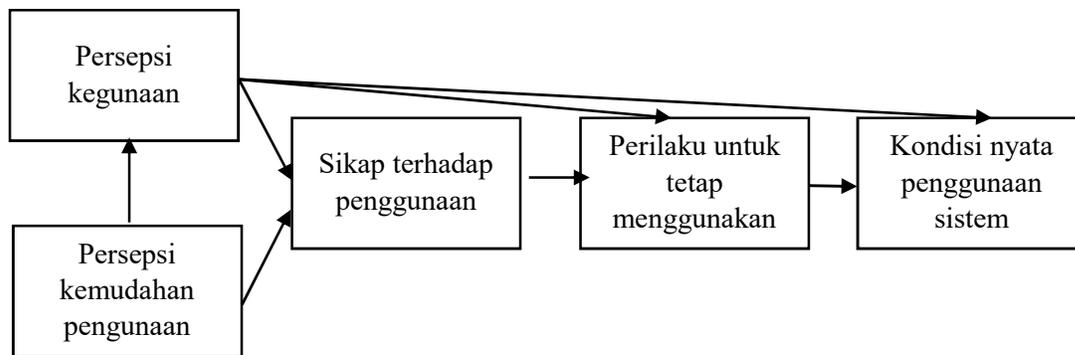
Teori Technology Acceptance Model (TAM)

Sebelum model TAM muncul, ada teori yang dikenal dengan nama *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzan (1975, 1980).

Berasal dari penelitian sebelumnya yang dimulai dari teori sikap dan perilaku, maka penekanan TRA waktu itu ada pada sikap yang ditinjau dari sudut pandang psikologi. Selanjutnya pada tahun 1986 Davis melakukan penelitian disertai dengan mengadaptasi TRA tersebut. Lalu pada tahun 1989 Davis mempublikasikan hasil penelitian disertainya pada jurnal MIS Quarterly, sehingga memunculkan teori TAM dengan penekanan pada persepsi kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan yang memiliki hubungan untuk memprediksi sikap dalam menggunakan sistem informasi. Jadi dalam penerapannya model TAM jelas jauh lebih luas daripada model TRA.

TAM merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku (behavioral theory) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi. Menurut Wikipedia, TAM adalah merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer. Menurut Davis (1989) TAM adalah sebuah teori sistem informasi yang didesain guna menerangkan bagaimana pengguna mengerti dan mengaplikasikan sebuah teknologi informasi. Penelitian ini sangat memiliki hubungan dengan teori TAM karena di dalam penelitian ini mencoba menjelaskan tentang kualitas aplikasi akuntansi dari penggunaan sebagai dasar penerimaan individu terhadap kualitas informasi yang dihasilkan oleh software tersebut seperti penggunaan *e-commerce* dalam rangka meningkatkan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Syahril & Rikumahu, 2019).

TAM Dalam Penggunaan Sistem Informasi



Terdapat dimensi-dimensi dalam TAM, penjelasan yang dapat diberikan adalah sebagai berikut (Wida et al., 2020)

a. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Adalah keadaan dimana seorang percaya bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerjanya.

b. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*)

Adalah keadaan dimana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan sistem informasi tidak diperlukan suatu usaha.

c. Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

Adalah sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya.

d. Perilaku Untuk Tetap Menggunakan (*Behavioral Intention to Use*)

Adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi informasi.

e. Kondisi Nyata Penggunaan Sistem (*Actual System Usage*)

Adalah kondisi nyata penggunaan sistem, dimana seseorang benar-benar menggunakan sistem informasi. Menurut Jogiyanto (2008:134) beberapa kelebihan TAM sebagai berikut:

- 1) TAM merupakan model perilaku yang bermanfaat untuk menjawab kegagalan sistem informasi teknologi yang diterapkan karena pengguna tidak memiliki minat untuk menggunakan.
- 2) TAM dibangun dengan dasar teori yang kuat.
- 3) TAM telah diuji oleh banyak penelitian dan hasilnya sebagian besar mendukung dan menyimpulkan TAM merupakan model yang baik
- 4) TAM merupakan model parsimoni yaitu model yang sederhana yang valid (Ramdhani et al., 2020)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro kecil dan menengah adalah usaha yang dimiliki oleh perseorangan atau kelompok perorangan yang memiliki tingkatan sesuai dengan kekayaan bersih dan penjualan tahunan. Dalam rangka membantu UMKM memenuhi kebutuhan pelaporan keuangannya, dewan standar akuntansi keuangan Ikatan Akuntansi Indonesia (DSAK IAI) pada tahun 2016 telah menyusun dan mengesahkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil dan Menengah (SAK EMKM). Penerbitan SAK EMKM ini adalah bentuk dukungan IAI sebagai Organisasi profesi akuntan, dalam meningkatkan penegakan transparansi dan akuntabilitas pelaporan keuangan entitas, sekaligus mendorong pertumbuhan sektor UMKM di Indonesia.

Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah

- a. Kriteria usaha mikro adalah sebagai berikut :
 1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (Lima Puluh Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
 2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (Tiga Ratus Juta Rupiah)

- b. Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:
 - 1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (Lima Puluh Juta Rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (Lima RatusJuta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
 - 2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (Tiga Ratus Juta Rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (Dua Milyar Lima Ratus Juta Rupiah)
- c. Kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut :
 - 1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (Lima Ratus Juta Rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (Sepuluh Milyar Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
 - 2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (Dua Milyar Lima Ratus Juta Rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (Lima Puluh Milyar Rupiah) (Helmalia & Afrinawati, 2018)

E – Commerce

E-Commerce merupakan kegiatan perdagangan melalui sistem elektronik atau teknologi digital. *E-commerce* sebagai bentuk perusahaan pada sistem perdagangan dari zaman perdagangan tradisional sampai pada zaman berbasis teknologi. Perdagangan melalui sistem elektronik membuat para penjual dan pembeli menjadi lebih efektif dan efisien (EHan & goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, 2019). Pengertian *e-commerce* dapat didefinisikan dari beberapa sudut pandang berikut

Jenis- Jenis *E-Commerce*

Perkembangan bisnis di Indonesia juga memang berkembang pesat,salah satunya dengan memanfaatkan *elektronik commerce*. *E-commerce* adalah aplikasi belanja *online* yang menyediakan berbagai macam produk barang dan jasa. Saat ini penggunaan website *commerce* memang sudah banyak berkembang di Indonesia berikut diantaranya:

1. B2B (*Business to Business*)

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

2. B2C (*Business to Consumer*)

Maksud dari jenis *e-commerce* populer ini adalah bisniss ke consumer yang terakhir. Biasanya konsumen terakhir itu adalah masyarakat atau perorangan langsung. Contoh *e-commerce* yang menerapkan model ini langsung adalah *traveloka*, *blibli* dan *juga lazada*.

3. C2C (*Consumer to Consumer*)

Konsumen ke konsumen biasanya mencakup ke kesemua perdangangan elektronik, baik barang ataupun jasa yang dilakukan antar konsumen. Contoh *e-commerce* terpopuler yang menerapkna model ini adalah *bukalapak*,*tokopedia* dan *shoppie*.

4. C2B (*Consumer to Business*)

Consumer to business merupakan model business dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk atau jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli atau membayar barang atau jasa tersebut. Contoh business yang menerapkan *Consumer to Business* adalah *istockphoto.Com*, *pricline.com* dan *mybloggertheme.com*

5. Toko Online di Media Sosial

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

Berjualan di media sosial seperti *Facebook* maupun *Instagram* bukan suatu hal yang baru lagi di Indonesia. Seiring pesatnya perkembangan informasi di media sosial, setiap orang memang berlomba-lomba dalam media sosial sebagai lapak mereka (Mumtahana et al., 2017).

Faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan *E-Commerce*

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penerapan *e-commerce* pada usaha mikro kecil dan menengah yaitu:

1. Faktor Teknologi

Teknologi bisa jadi alat penunjang bisnis. Dalam konteks ini teknologi dapat menjadi acuan seperti manfaat yang akan disarankan, kompatibilitas dan keuntungan yang akan didapatkan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Manfaat yang dirasakan merupakan keuntungan yang dapat diberikan teknologi *e-commerce* pada suatu organisasi. Pada umumnya semakin murah teknologi tertentu membuat semakin besar kemungkinan untuk diimplementasikan pada suatu organisasi (Yatana Saputri et al., 2017)

2. Faktor Organisasi

Faktor organisasi melihat dari para karakteristik perusahaan yang memengaruhi penggunaan *e-commerce*. Kesiapan teknologi dilihat dari sejauh mana infrastruktur teknologi relevan dengan sistem keterampilan teknis untuk penerapan penggunaan *e-commerce*. Pendapat lain menyatakan bahwa kesiapan teknologi dilihat dari dua hal yaitu infrastruktur teknologi dan sumber daya manusia. Kedua hal tersebut sangat dibutuhkan ketika perusahaan sangat menginginkannya untuk menjadi *e-bisnis* bidang integral dan rantai nilai (Tiago dan Maria, 2010). Oleh karena itu jika kesiapan suatu teknologi organisasi semakin matang maka kemungkinan besar perusahaan tersebut menerapkan teknologi. Faktor lain dari organisasi penentu dalam penggunaan *e-commerce* oleh UMKM adalah ukuran perusahaan. Dimana hal ini ukuran perusahaan terkait dengan kemampuan bisnis untuk menyediakan sumber daya tertentu, baik sumber daya keuangan dan manusia. Semakin besar ukuran bisnis berarti semakin besar kemungkinan dalam penggunaan *e-commerce*.

3. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan mengacu pada pengaruh eksternal seperti tekanan dari pelanggan atau pemasok, tekanan dari pihak pesaing dan dukungan eksternal yang mempengaruhi pengguna *e-commerce*. Pada poin ini, tekanan dari pelanggan atau pemasok berhubungan

dengan tingkat tekanan yang dirasakan oleh UKM. Secara umum, pelanggan atau pemasok memiliki kekuatan untuk menekan UKM dalam menerapkan teknologi. Apabila UKM mendapatkan tekanan besar dari mitra dagang maka mereka akan lebih mudah untuk menerapkan inovasi agar dapat lebih bertahan dalam bersaing. Oleh sebab itu, tingginya tingkat persaingan dalam industri, membuat semakin tinggi kemungkinan bahwa penggunaan *e-commerce* yang lebih besar akan tercapai.

Disisi lain, dukungan dari pihak pemerinatah dan vendor IT juga dipertumbangkan sebagai salah satu faktor penentu pengguna *e-commerce* oleh UKM dan dukungan dari vendor IT semua diyakini dapat mendorong bisnis online, terutama UKM untuk menerapkan teknologi IT .

4. Individu

Yang terakhir adalah konteks individu yang merupakan faktor penentu untuk penerapan teknologi kedalam usaha mereka. Penerapan *e-commerce* oleh UKM sangat terganggu pada penerimaan teknologi *e-commerce* oleh pemilik bisnis (Cloete et al,2002). Hal ini sangat masuk akal, dikarenakan secara struktural UKM cenderung terpusat, oleh karena itu, pemilik atau menejer memiliki peran penting dalam setiap pengambilan keputusan bisnis (Nguyen,2013). Dalam poin ini terdapat tiga konteks individu yaitu :

1. Inovasi Pemilik
2. Pengalaman pemilik.
3. Kemampuan pemilik,

Kemampuan dari pemilik diartikan sebagai peran utama yang memutuskan UKM memiliki pengalaman maka akan menjadi nilai positif karena pemilik usaha akan lebih percaya diri dalam menerapkan teknologi informasi dan dapat memaksimalkan teknologi tersebut pada usaha mereka. Keterampilan dan pengetahuan diyakini dapat menjadi alat bantu dalam menerapkan penggunaan teknologi pada suatu bisnis. Kita dapat berasumsi bahwa jika manajer atau pemilik memahami fungsi dan keuntungan dari penerapan *e-commerce*. Mereka akan lebih senang untuk menerapkan teknologi tersebut (Simanjuntak, 2020).

Pengertian Pendapatan

Pengertian pendapatan menurut Santoso (2007: 90) menyatakan pendapatan adalah arus masuk atau penambahan aktiva atau penyelesaian suatu kewajiban atau kombinasi dari keduanya yang berasal dari penyerahan atau produksi barang, pemberian jasa atau aktivitas-aktivitas lainnya yang merupakan operasi utama atau operasi inti (major atau central operation) yang berkelanjutan (regular) dari suatu perusahaan.

Konsep – Konsep Pendapatan

Pengertian dan penafsiran yang berkelainan dengan pendapatan disebabkan oleh adanya latar belakang yang berbeda dalam penyusunan konsep pendapatan itu sendiri. Dari berbagai literatur teori akuntansi dapat diketahui bahwa terdapat berbagai konsep mengenai pendapatan. Walaupun setiap konsep pendapatan yang ada akan menimbulkan pengertian dan penafsirannya masing-masing, namun sebenarnya konsep-konsep pendapatan tersebut memiliki dasar yang sama. Secara garis besar konsep mengenai dapat ditinjau dari dua segi pandang:

1. Pendapatan Menurut Ilmu Ekonomi

2. Pendapatan Menurut Ilmu Akuntansi

Hendriksen (2002: 163), menyatakan ada 2 (dua) pendekatan terhadap konsep pendapatan yang ditemui dalam literatur-literatur akuntansi yaitu :

1. Konsep Arus Masuk (*Inflow Concept*)

Konsep arus masuk adalah sebuah pandangan yang menekankan pada arus masuk atau peningkatan aktivayang timbul sebagai akibat dari aktivitas operasional perusahaan, atau arus masuk menegaskan bahwa pendapatan ada karena dilaksanakan kegiatan usaha.

2. Konsep Arus Keluar (*Out Flow Concept*)

Konsep arus keluar adalah sebuah pandangan yang menganggap pendapatan sebagai arus keluar dalam arti bahwa dasar timbulnya pendapatan adalah diawali dengan proses penciptaan barang dan jasa oleh perusahaan melalui faktor-faktor produksi selama masa tertentu. Barang atau jasa tersebut akan keluar dari perusahaan melalui penjualan atau penyerahan barang dan jasa yang kemudian menimbulkan pendapatan bagi perusahaan

Sumber dan Jenis Pendapatan

Pada dasarnya pendapatan itu timbul dari penjualan barang atau penyerahan jasa kepada pihak lain dalam periode akuntansi tertentu. Pendapatan dapat timbul dari penjualan, proses produksi, pemberian jasa termasuk pengangkutan dan proses penyimpanan (*earning proces*). Dalam perusahaan dagang, pendapatan timbul dari penjualan barang dagang. Pada perusahaan manufaktur, pendapatan diperoleh dari penjualan produk selesai. Sedangkan untuk perusahaan jasa, pendapatan diperoleh dari penyerahan jasa kepada pihak lain. Adapun jenis-jenis pendapatan dari satu kegiatan perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Pendapatan Operasioanal

Menurut Dycman, Dukes, Davis (2002: 239) pada dasarnya pendapatan operasional timbul dari berbagai cara yaitu :

- a. Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha yang dilaksanakan sendiri oleh perusahaan tersebut tanpa penyerahan jasa yang telah selesai diproduksi.
- b. Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha dengan adanya hubungan yang telah disetujui, misalnya penjualan konsinyasi.
- c. Pendapatan dari kegiatan usaha yang dilaksanakan melalui kerja sama dengan para investor.

2. Pendapatan Non Operasional

Pendapatan yang diperoleh dari sumber lain diluar kegiatan utama perusahaan digolongkan sebagai pendapatan non operasional yang sering juga disebut sebagai pendapatan lain-lain. Pendapatan ini diterima perusahaan tidak kontiniu namun menunjang pendapatan operasional perusahaan. Dari timbulnya pendapatan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sumber pendapatan meliputi semua hasil yang diperoleh dari bisnis dan investasi. Kaitannya dengan operasi perusahaan, pada umumnya sumber dan jenis pendapatan dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Pendapatan dari Operasi Normal Perusahaan
2. Pendapatan dari Luar Operasi Perusahaan

Pengembangan Hipotesis

e-commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, service provider, dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan yaitu internet. Dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah segala bentuk transaksi bisnis perniagaan barang atau jasa (*trade of good and service*) dengan menggunakan media elektronik.

Tentang pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan menyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh terhadap pendapatan. Suyanto (2019) dalam penelitiannya pengembangan model peningkatan daya saing UMKM berbasis *e-commerce*, bahwa sistem *e-commerce* dapat mempermudah usaha mikro kecil dan menengah dalam mengontrol manajemen usaha serta mengurangi biaya operasional dan promosi

H1 : Penerapan *e-commerce* berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lombok Barat

3.METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian asosiatif. Jenis penelitian ini adalah digunakan untuk mengetahui hubungan pengaruh penerapan *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lombok Barat. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Iii, 2015).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Se-Kabupaten Lombok Barat yang terdaftar di dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah, Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Lombok Barat tahun 2021

Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2015). Populasi dalam penelitian ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang terdapat di Kabupaten Lombok Barat yang terdaftar di Dinas Perindustrian Koperasi dan UKM Kabupaten Lombok Barat tahun 2019 yaitu sebanyak 3.978 UMKM. Adapun data populasi UMKM yang terdapat di Kabupaten Lombok Barat terlampir

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling jenuh*, yaitu teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan menjadi sampel yaitu seluruh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Kabupaten Lombok Barat yang mengikuti bimtek *e-commerce* berdasarkan data Dinas Perindustrian Koperasi dan UMKM Kabupaten Lombok Barat sebanyak 70 sampel.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei dengan mengisi kuesioner yang disampaikan secara langsung kepada responden penelitian. Kuesioner merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Peneliti mengantarkan langsung ke alamat responden, serta mengambilnya kembali sesuai dengan janji dan ketentuan yang dibuat dengan responden.

4.HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
E-Commerce	140	3	5	4.09	0.414
Pendapatan	140	3	5	3.98	0.528

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa rata-rata (*mean*) jawaban responden terhadap variabel *e-commarce* yang merupakan variabel independen (X1) ada di skala 4 yang berarti responden menyatakan bahwa benar pada UMKM Lombok Barat penggunaan *e-commarce* yang digunakan menghasilkan data yang akurat, relevan dan dapat dipercaya, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Mempunyai nilai standar deviasi sebesar 0.414 dan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4.09 menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0.414 dari nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden atas item pernyataan tentang *e-commarce*. Variabel *e-commerce* (X1) yang diukur menggunakan kuesioner yaitu terdiri dari 12 butir pernyataan dengan skala *Likert* yang terdiri dari 5 alternatif jawaban. Dimana skor 5 untuk skor tertinggi dan skor 1 untuk skor terendah. Dari butir pernyataan yang ada, diperoleh skor tertinggi (*maximum*) sebesar 5 dan skor terendah (*minimum*) sebesar 3.

Dan untuk variabel dependen (Y) yaitu peningkatan pendapatan rata-rata (*mean*) jawaban responden berada di skala 3, yang berarti responden menyatakan bahwa Benar sebagian besar pelaku UMKM di Kabupaten Lombok Barat mengalami peningkatan pendapatan dengan berbisnis online. Mempunyai nilai standar deviasi sebesar 0.529 dan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.98 menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 3.98 dari nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden atas item pernyataan mengenai peningkatan pendapatan. Variabel peningkatan pendapatan (Y) yang diukur menggunakan kuesioner yaitu terdiri dari 10 butir pernyataan dengan skala *Likert*. Dimana skor 5 untuk skor tertinggi dan skor 1 untuk skor terendah. Dari butir pernyataan yang ada, diperoleh skor tertinggi (*maximum*) sebesar 5 dan skor terendah (*minimum*) sebesar 3

Rincian hasil statistik deskriptif di atas menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) lebih besar dibandingkan nilai standar deviasi pada masing-masing variabel yang mengindikasikan bahwa nilai penyimpangan data kecil, maka nilai *mean* dapat digunakan sebagai representasi dari keseluruhan data. Hal ini karena standar deviasi merupakan pencerminan penyimpangan yang sangat tinggi sehingga penyebaran data menunjukkan hasil normal dan tidak bias. Sedangkan apabila nilai rata-rata (*mean*) lebih kecil dari nilai standar deviasi, mengindikasikan hasil yang kurang baik, maka penyebaran data dianggap tidak normal dan menjadi bias.

Analisis Data

Uji Validitas

Convergent Validity

Convergent Validity dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk mengukur *validitas konvergen* adalah *outer loading* > 0,7, namun menurut Chin (1998) nilai *loading factor* 0,5 sd 0,6 masih dianggap cukup (Ghozali, 2015;74).



Gambar 1 Model Struktural sesudah dieliminasi

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai composite reliability dan cronbach's alpha. Untuk dapat dikatakan suatu konstruk yang reliabel, maka nilai cronbach's alpha harus > 0,6 dan nilai composite reliability harus > 0,7

Uji Hipotesis

Result For Inner Wight Path Cooficient (Mean, STDEV, T- Values)

	Sampel Asli (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STEDEV)	T- Statis (OS/STDEV)	P- Value	T-table	H	Ket.
Penggunaan <i>e-commerce</i> > tingkat pendapatan	0.633	0.636	0.071	8.872	0.000	1.65589	H1	Diterima

Pembahasan

1.1.1. Pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Lombok Barat

Berdasarkan tabel 4.11 terlihat bahwa koefisien parameter variabel *e-commerce* sebesar 0.633 menunjukkan hubungan yang positif antara *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Dilihat dari Uji-t menyatakan bahwa nilai t-statistik yaitu $8.872 > t\text{-tabel } 1.65589$ dan signifikansi $< \alpha = 0,05$ ($0,00 < 0,05$), maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa penerapan *e-commerce* berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Lombok Barat yang artinya semakin tinggi penggunaan *e-commerce* pada UMKM maka, semakin meningkat pendapatan UMKM di Kabupaten Lombok Barat.

Penelitian ini didukung oleh jawaban dari masing-masing indikator dengan adanya penambahan modal usaha, penambahan omset penjualan, penambahan keuntungan usaha, bertambahnya tenaga kerja serta bertambahnya cabang usaha setelah para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menerapkan bisnis dengan *e-commerce*.

Berdasarkan *Theory Acceptment Model* (TAM) tentang *e-commerce* bahwa pengaruh peningkatan pendapatan di dukung oleh teori TAM, dimana jenis teori menggunakan pendekatan teori perilaku (behavioral theory) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi. Model yang dibangun untuk penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kabupaten Lombok Barat. Penelitian ini sangat memiliki hubungan dengan teori TAM karena di dalam penelitian ini mencoba menjelaskan tentang persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap terhadap perilaku, niat perilaku, dan norma subjektif dari penggunaan sebagai dasar penerimaan

individu terhadap kualitas informasi yang dihasilkan oleh software tersebut seperti penggunaan *e-commerce* dalam rangka meningkatkan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Syahril & Rikumahu, 2019)

Penelitian ini sesuai dengan TAM (*Theory Technology Acceptance Model*) yang menjelaskan bahwa sistem informasi yang di desain guna menerangkan bagaimana pengguna mengerti dan mengaplikasikan sebuah teknologi informasi motivasi seseorang melakukan kecurangan karena adanya kesempatan Dalam hal ini penelitian ini sangat memiliki hubungan dengan teori TAM karena di dalam penelitian ini mencoba menjelaskan tentang kualitas aplikasi dari penggunaan sebagai dasar penerimaan individu terhadap kualitas informasi yang dihasilkan oleh software seperti penggunaan *e-commerce* dalam rangka meningkatkan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah.

KESIMPULAN

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu menguji dan menganalisis pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis *Partial Least Square (PLS)*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pendapatan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Daerah Kabupaten Lombok Barat. Hal ini berarti semakin tinggi/baik penggunaan *e-commerce* semakin memerikan peningkatan pendapatan bagi bagi pelaku UMKM di Kabupaten Lombok Barat.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini dapat digunakan oleh Dinas Koperasi, pelaku UMKM Kabupaten Lombok Barat untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan lingkup UMKM di Kabupaten Lombok Barat, sehingga penelitian ini dapat memberikan penjelasan yang jelas mengenai pengaruh *e-commerce* untuk perkembangan usaha mikro kecil dan menengah sehingga Dinas Koperasi dapat meningkatkan kinerja dalam mendorong UMKM di Kabupaten Lombok Barat agar terus berkembang pesat sehingga mempengaruhi perekonomian di wilayah Kabupaten Lombok Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anna, Y., & Diantami, L. (n.d.). *Dampak Pengembangan UMKM Dalam Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi dan Upaya Mengurangi Angka Pengangguran Di Kota*. 465–473.
- Arifianto, E. Y., & Coiri, M. (2018). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Pebelajaran Manajemen Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 77. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.67>
- Darnis, F., Azdy, R. A., Stmik,), & Rahmat, P. J. B. (2019). Pemanfaatan Media Informasi Website Promosi (e-Commerce) sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM Desa Pedado. *Sindimas*, 29(1), 275–278. <http://sisfotenika.stmikpontianak.ac.id/index.php/sindimas/article/view/584>

- Djkn.kemenkeu.go.id. (n.d.). *Ekonomi Indonesia*.
- EHan, E. S., & goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, A. (2019). Journal E-Commerce. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hanny, R., Syah, A., & Novita, D. (2020). Analisis Penggunaan E-Commerce Terhadap Peningkatanpendapatan Umkm Kuliner Kecamatan Sawangan - Depok. *Excellent*, 7(1), 56–68. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.626>
- Helmalia, H., & Afrinawati, A. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 237. <https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.182>
- Iii, B. A. B. (2015). *Bab iii metode penelitian 3.1*. 56–78.
- Lombokbaratkab.bps.go.id. (n.d.). *Statistik daerah kabupaten lombok barat /* .
- Lombokbaratkab.bps.go.id. (1369). *Statistik daerah kabupaten Lombok Barat*.
- Lukmono, A. (2014). *Regulasi hukum dalam Transaksi E-commerce: Menuju Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi*.
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 3(1), 6. <https://doi.org/10.23917/khif.v3i1.3309>
- Nasri, A. F. D. (2020). *Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*. 24. [http://repository.iainbengkulu.ac.id/4704/1/SKRIPSI al- fadlilah pdf .pdf](http://repository.iainbengkulu.ac.id/4704/1/SKRIPSI%20al-fadlilah%20pdf.pdf)
- Ramdhani, L. S., Susilawati, D., & Saputra, R. A. (2020). *Laporan Akhir Penelitian Dosen Pemula Dari ristekdikti. 0416098403*.
- Riswandi, B. A. (2002). Regulasi Hukum dalam Transaksi E-Commerce: Menuju Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, 9(19), 135–144. <https://doi.org/10.20885/iustum.vol9.iss19.art10>
- Saputro. (2020). Pemanfaatan E-Commerce Business To Consumer (B2C) Marketplace Untuk Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm). *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.35891/jkie.v7i1.2092>
- Simanjuntak, E. P. (2020). *Dampak Penggunaan E-commerce terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Provinsi DKI Jakarta. September*, 1–64. <https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/handle/123456789/2359>
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.28181>
- Sunarti, S., Rachmawati, S., & Handayanna, F. (2019). Peningkatan Pendapatan Ukm Pada

- Hacord Gallery Dengan Aplikasi Web Marketplace E-Commerce. *Jurnal Terapan Abdimas*, 4(2), 166. <https://doi.org/10.25273/jta.v4i2.4840>
- Syahril, W. N., & Rikumahu, B. (2019). Penggunaan Technology Acceptance Model (Tam) Dalam Analisis Minat Perilaku Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(2), 201–214. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i2.201>
- Tedjasuksmana, B. (2020). Membangun Lingkungan Bisnis UMKM Dalam Pemanfaatan Digital Financial Technology. *PROSIDING Seminar Teknologi Kebumihan Dan Kelautan (SEMITAN II)*, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya (ITATS), 387–390.
- ukmi.indonesia.id. (2012). UMKM Indonesia. In *Buku Dosen-2014*. http://repository.trisakti.ac.id/usaktiana/index.php/home/detail/detail_koleksi/0/BDS/judul/000000000000000084343/0
- Wida, putu ayu mira witriyanti, Yasa, N. nyoman kerti, & Sukaatmadja, I. P. G. (2020). *Technology Acceptance Model: Mía Εφαρμογή σε Ιστοσελίδες Βιβλιοθηκών*. 96. https://www.google.gr/_/chrome/newtab?espv=2&ie=UTF-8
- Yatana Saputri, I. S., Fadhli, M., & Surya, I. (2017). Penerapan Metode UCD (User Centered Design) Pada E-Commerce Putri Intan Shop Berbasis Web. *Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(2), 269–278. <https://doi.org/10.25077/teknosi.v3i2.2017.269-278>