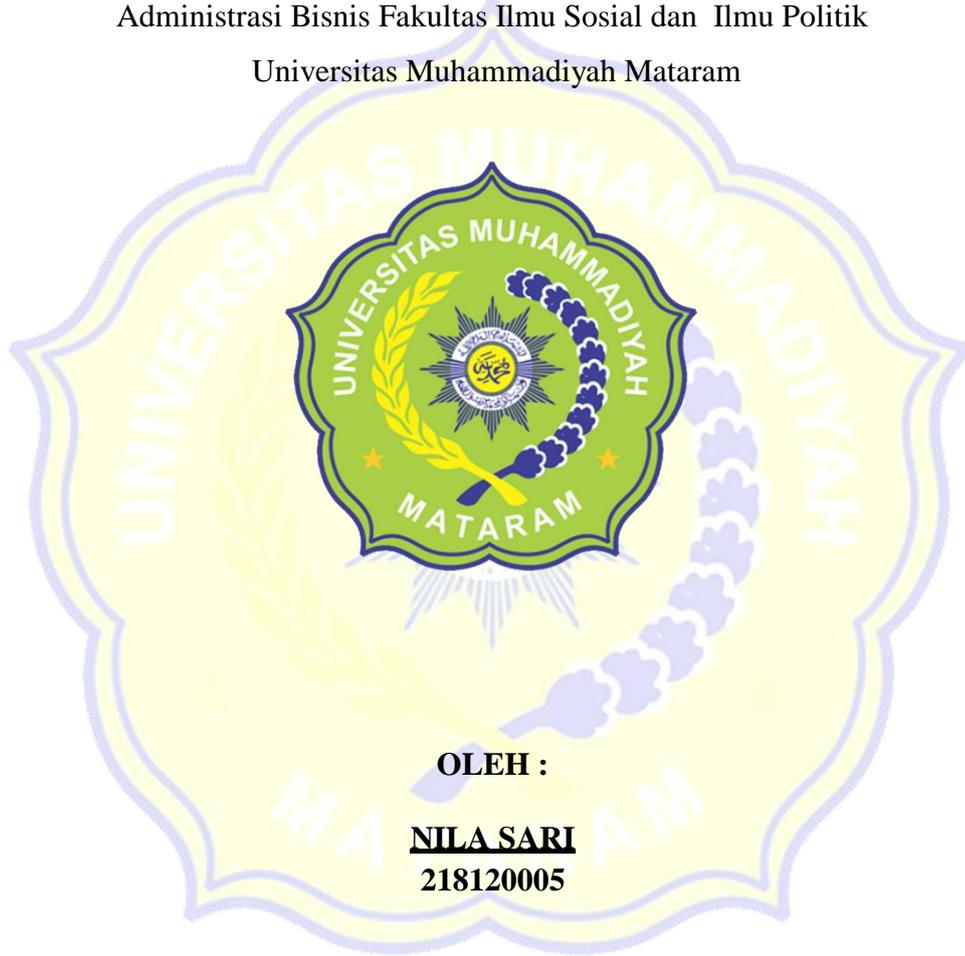


SKRIPSI
**EFEKTIVITAS PEMANFAATAN *E-COMMERCE* SEBAGAI
MEDIA KEBERLANGSUNGAN UMKM DI MASA PANDEMI
COVID-19 (STUDI KASUS MOMMYS BAKERY AND CAFE)**

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memenuhi Gelar S.AB (S1) Pada Program Studi
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram



OLEH :

NILA SARI
218120005

KONSENTRASI ENTREPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

2022

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

EFEKTIVITAS PEMANFAATAN *E-COMMERCE* SEBAGAI MEDIA
KEBERLANGSUNGAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19

(STUDI KASUS MOMMYS BAKERY AND CAFE)

Oleh :

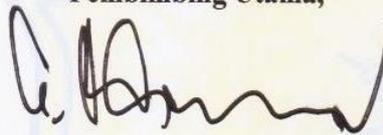
NILA SARI
NIM: 218120005

Telah memenuhi syarat dan disetujui
Tanggal, Januari 2022

Menyetujui Untuk di Uji

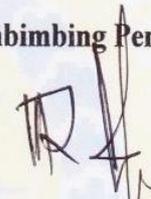
Pembimbing

Pembimbing Utama,



(Drs.H.Abdurrahman,M.M)
NIDN. 0804116101

Pembimbing Pendamping,



(M. Taufik Rachman, S.H.,M.H)
NIDN. 0825078701

Menyetujui:

Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis,



(Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM)
NIDN. 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

EFEKTIVITAS PEMANFAATAN *E-COMMERCE* SEBAGAI MEDIA KEBERLANGSUNGAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19

(STUDI KASUS MOMMYS BAKERY AND CAFE)

Oleh :

NILA SARI
NIM: 218120005

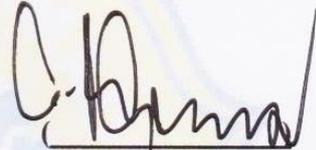
SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal : 21 Januari 2022
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

1. Drs.H.Abdurrahman,M.M
NIDN. 0804116101

(PU)



2. M. Taufik Rachman, S.H.,M.H
NIDN. 0825078701

(PP)



3. Selva,SE.,M.Sc
NIDN.0811118601

(PN)



Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Dekan



Dr.H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya Mahasiswi Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Nama : NILA SARI

Nim : 218120005

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“EFEKTIVITAS PEMANFAATAN E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA KEBERLANGSUNGAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS MOMMYS BAKERY AND CAFE)”** adalah asli hasil karya saya sendiri. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan di cantumkan dalam daftar pustaka. Apabila ternyata didalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa rekayasa dari pihak manapun.

Mataram, 07 Februari 2022



NILA SARI
218120005



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A: Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NILA SARI
NIM : 218120005
Tempat/Tgl Lahir : Tonggondoa, 07 Juli 2000
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : FISIPOL
No. Hp : 082 340 978 334
Email : nilasari070700@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Efektivitas Pemanfaatan E-Commerce sebagai Media
Keberlangsungan UMKM di Masa Pandemi Covid-19
(studi kasus Mommy's Bakery and Cafe)

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 46%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milih orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

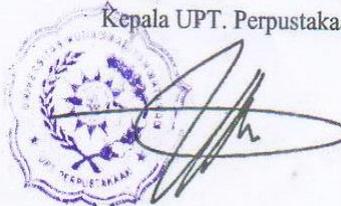
Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 24 Januari 2022
Penulis

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



NIM. 218120005



Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.Ahmad Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NILA SARI
NIM : 218120005
Tempat/Tgl Lahir : Tenggondoa, 07 Juli 2000
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fisipol
No. Hp/Email : 082 340 998 334
Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Efektivitas Pemanfaatan E-Commerce sebagai Media
Keberlangsungan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus
Mommys Bakery and Cafe)

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 24 Januari, 2022
Penulis

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Nila Sari, lahir di desa Tonggondoa, Kecamatan Palibelo, Kabupaten Bima, Provinsi Nusa Tenggara Barat pada tanggal 07 Juni 2000 yang merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Penulis lahir dari pasangan suami istri bernama Bapak Rusli dan Ibu Nurhayati.

Penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SDN Tonggondoa dan lulus pada tahun 2012, dan penulis melanjutkan Pendidikan Sekolah Pertama di SMPN 1 Palibelo dan lulus pada tahun 2015, kemudian menempuh Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Woha dan lulus pada tahun 2018. Kemudian pada tahun yang sama diterima diperguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Mataram tahun 2018 pada Program Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram dan lulus pada Maret tahun 2022.

MOTTO HIDUP

Allah Tidak Akan Membebani Seseorang Melainkan Sesuai Dengan
Kesanggupannya.
(QS Al Baqarah: 286)

“Sebaik-baik Manusia Adalah Yang Paling Bermanfaat Bagi Orang Lain”
(HR.Ahmad,Thabrani, Daruqutni)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucap Syukur Alhamdulillah, saya persembahkan Skripsi ini untuk orang-orang yang saya sayangi yaitu kedua Orang Tua saya, Saudara serta Keluarga saya dan juga Universitas tercinta Universitas Muhammadiyah Mataram



UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Yang utama dari segalanya, sujud serta syukur saya atas kepada Allah yang maha kuasa, berkat rahmatnya serta kemudahan yang diberikan-Nya sehingga Skripsi saya bisa terselesaikan sesuai dengan yang saya harapkan.
2. Bapak Dr.H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram dan jajarannya.
3. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis.
5. Bapak Drs.H. Abdurrahman,M,M. selaku Dosen Pembimbing I dan terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi.
6. Bapak M. Taufik Rachman, S.H., M.H. selaku Dosen Pembimbing II, terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi.
7. Teristimewa untuk Ibunda Nurhayati dan Bapak Rusli yang tercinta, motivator terbaik dalam hidup yang selalu memberikan do'a dan semangat serta dukungan material dan moral sehingga skripsi ini dapat

diselesaikan sesuai dengan harapan. Terimakasih sebesar-besarnya, tanpa kalian saya bukanlah apa-apa.

8. Untuk kedua Adek saya (Eny Maryani dan Julhidayah) terimakasih untuk do'a, dukungan dan semangat serta bantuannya selama ini serta selalu mengisi hari-hari saya dengan canda dan tawa serta kasih sayangnya.
9. Terimakasih untuk orang yang selalu disampingku, Sarman Sanapsi yang selalu sabar membantu dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Semua keluarga besar saya tercinta yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu terimakasih atas segala doa dan dukungannya selama ini.
11. Semua sahabat yang selalu ada untuk saya.
12. Rekan-rekan Mahasiswa Muhammadiyah Mataram dan semua pihak yang telah banyak memberikan semangat yang baik selama mengikuti perkuliahan maupun dalam penyusunan Skripsi.

Mataram, 07 Februari 2022

NILA SARI
218120005

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke Hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul *“Efektivitas Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Keberlangsungan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mommys bakery And Cafe)”* dapat diselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Bapak Dr.H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram dan jajarannya.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis.
4. Bapak Drs.H. Abdurrahman,M,M. selaku Dosen Pembimbing I dan terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi.
5. Bapak M. Taufik Rachman, S.H., M.H. selaku Dosen Pembimbing II, terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi.

6. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Rusli dan Ibu saya Nurhayati serta adek-adek saya tercinta yang telah memberikan saya dukungan material serta dukungan moral dan do'a sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan harapan. Terimakasih sebesar-besarnya, tanpa kalian saya bukanlah apa-apa,
7. Keluarga besar saya tercinta yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu terimakasih atas segala doa dan dukungan sehingga skripsi ini dapat saya selesaikan sesuai dengan harapan.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Muhammadiyah Mataram dan semua pihak yang telah banyak memberikan semangat yang baik selama mengikuti perkuliahan maupun dalam penyusunan Skripsi.

Dengan segala keterbatasan dan kerendahan hati dalam menyusun skripsi, Penyusun sangat menyadari bahwa karya ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu saran dan kritik yang bersifat konstruktif sangat peneliti harapkan demi kelayakan dan kesempurnaan kedepannya agar bisa diterima dan bermanfaat secara penuh oleh khalayak umum yang berminat dengan karya ini.

Mataram, 07 Februari 2022

Nilia Sari
218120005

**EFEKTIVITAS PEMANFAATAN *E-COMMERCE* SEBAGAI MEDIA
KEBERLANGSUNGAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19
(STUDI KASUS MOMMYS BAKERY AND CAFE)**

Nila Sari¹, H. Abdurrahman², M. Taufik Rachman³
Mahasiswa¹, Pembimbing Utama², Pembimbing Pendamping³
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh terjadinya pandemi global Covid-19 yang menyerang semua sektor, terutama sektor ekonomi. Akan tetapi masih ada UMKM yang mengalami peningkatan penjualan meskipun puncak pandemi Covid-19, UMKM tersebut sudah menjual produknya secara online atau menggunakan *electronic commerce*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui efektivitas pemanfaatan *E-Commerce* sebagai media keberlangsungan UMKM dimasa pandemi covid-19 terutama pada usaha *mommys bakery and cafe* serta apa saja hambatan dalam penggunaan *E-Commerce* tersebut. *E-Commerce* merupakan kepanjangan dari *electronic commerce* yang berarti perdagangan yang dilakukan secara elektronik. Seiring dengan kemajuan teknologi dengan memanfaatkan sistem *E-Commerce* dapat dikembangkan untuk meningkatkan efektivitas dan kualitas penjualan dan pembelian. Efektifitas merupakan suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar presentase target yang dicapai, makin tinggi efektifitasnya Hidayat, (1986). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dalam penelitian ini didapatkan melalui data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang didapat berupa hasil wawancara langsung oleh peneliti kepada narasumber yang selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan tehnik analisis data berupa reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas pemanfaatan *E-Commerce* sebagai media keberlangsungan UMKM khususnya pada usaha *mommys bakery and cafe* dimasa pandemi Covid-19 sudah efektif, didukung oleh adanya tiga (3) pendekatan efektivitas yaitu pendekatan sumber daya, pendekatan proses, dan pendekatan sasaran. Penerapan *E-Commerce* memberikan dampak positif ditengah pandemi Covid-19 dengan tetap melakukan proses produksi dan bisa mengelola sistem pada aplikasi *E-Commerce* tersebut dan tetap mentaati protokol kesehatan serta *social distancing*. Faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam penggunaan *E-Commerce* pada usaha *mommys bakery and cafe* adalah dari penyesuaian pemakaian dari sistem aplikasi, aturan-aturan yang diberlakukan oleh *E-Commerce*, proses transaksi pembayaran, gangguan sinyal, serta terjadi kendala pada saluran distribusinya. Dengan mempertimbangkan kendala-kendala tersebut, diharapkan adanya upaya khusus yang berkelanjutan, agar kedepannya semakin banyak pelaku UMKM yang dapat menggunakan *E-Commerce*.

Kata kunci: Efektivitas, *E-Commerce*, UMKM

EFFECTIVENESS OF UTILIZING E-COMMERCE AS A MEDIA FOR MSME SUSTAINABILITY DURING THE COVID-19 PANDEMIC (CASE STUDY OF MOMMYS BAKERY AND CAFE)

Nila Sari¹, H. Abdurrahman², M. Taufik Rachman³
Student¹, First Consultant², Second Consultant³

Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences
Muhammadiyah University of Mataram

ABSTRACT

The global Covid-19 pandemic, which has affected all sectors, particularly the economic sector, has prompted this study. Despite the peak of the Covid-19 outbreak, several MSMEs have seen an uptick in sales. These small businesses have marketed their wares online or through electronic commerce. This study aims to see how efficient E-Commerce may be in helping MSMEs stay afloat during the COVID-19 pandemic, particularly in the Mommy's bakery and cafe business, and what difficulties there are to using E-Commerce. Electronic commerce is abbreviated as E-Commerce, which signifies that trade is conducted electronically. E-Commerce systems can be used to produce technological advancements that will improve the effectiveness and quality of sales and purchases. Effectiveness is a metric that indicates how close a goal (quantity, quality, and time) has been met. The greater the percentage of targets achieved, the higher the effectiveness Hidayat, (1986). The method used in this research is a qualitative research method with a descriptive approach. The data in this study were obtained through primary data and secondary data. Primary data is data obtained in direct interviews by researchers to informants which is then analyzed using data analysis techniques in data reduction, data presentation, and concluding.

The results revealed that using E-Commerce as a medium for MSMEs' sustainability, particularly in the mommys bakery and cafe business, was effective during the Covid-19 epidemic, as evidenced by three (3) effectiveness methods the resource approach, process approach, and target approach. They continue to carry out the production process and control the E-Commerce application system while still adhering to health protocols and social separation has a good influence during the Covid-19 pandemic. The inhibiting factors in E-Commerce use in the Mommys Bakery and Cafe business are adjustments to the use of the application system, the rules imposed by E-Commerce, payment transaction processes, signal disturbances, and problems with distribution channels. By considering these obstacles, it is hoped that there will be special sustainable efforts so that more MSME actors can use E-Commerce in the future.

Keywords: Effectiveness, E-Commerce, MSME



DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN | iv |
| SURAT PLAGIASI..... | v |
| SURAT PUBLIKASI | vi |
| RIWAYAT HIDUP | vii |
| MOTTO HIDUP..... | viii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | ix |
| UCAPAN TERIMAKASIH..... | x |
| KATA PENGANTAR..... | xii |
| ABSTRAK | xiv |
| ABSTRACK..... | xv |
| DAFTAR ISI..... | xvi |
| DAFTAR TABEL..... | xix |
| DAFTAR GAMBAR..... | xx |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 6 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 8 |
| 2.2 Kajian Pustaka | 12 |
| 2.2.1 Promosi..... | 12 |
| 2.2.2 Bisnis Online | 14 |
| 2.2.3 Efektivitas..... | 15 |
| 2.2.3.1 Indikator Efektivitas | 17 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 2.2.4 | <i>E-Commerce</i> | 20 |
| 2.2.4.1 | Jenis-jenis <i>E-Commerce</i> | 22 |
| 2.2.4.2 | Manfaat <i>E-Commerce</i> Pada Dunia Usaha | 23 |
| 2.2.4.3 | Hambatan Implementasi <i>E-Commerce</i> | 25 |
| 2.2.5 | Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) | 27 |
| 2.2.5.1 | Definisi UMKM Menurut Ahli Dan Undang-undang | 28 |
| 2.2.5.2 | Karakteristik UMKM | 29 |
| 2.2.6 | Pandemi Covid-19 | 31 |
| 2.2.6.1 | Kebijakan Pemerintah Terkait Pandemi Covid-19..... | 31 |
| 2.2.6.2 | Dampak Pandemi Covid terhadap UMKM secara Khusus | 33 |
| 2.3 | Kerangka Berpikir | 34 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 36 |
| 3.1 | Metode Penelitian | 36 |
| 3.2 | Lokasi Dan Waktu Penelitian | 37 |
| 3.3 | Jenis dan Sumber Data..... | 37 |
| 3.4 | Tekhnik penentuan informan..... | 37 |
| 3.5 | Tekhnik Pengumpulan Data..... | 38 |
| 3.6 | Tekhnik Analisa Data | 40 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | | 42 |
| 4.1 | Sejarah Berdirinya Toko Mommys bakery And Cafe | 42 |
| 4.2 | Hasil Penelitian Efektivitas Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> Sebagai Media Keberlangsungan Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mommys Bakery And Cafe) | 47 |
| 4.3 | Hambatan atau Kendala Dalam Penggunaan <i>E-Commerce</i> Pada Usaha Mommys bakery And Cafe | 72 |
| 4.4 | Pembahasan..... | 73 |
| BAB V PENUTUP | | 79 |
| 5.1 | Kesimpulan | 79 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| 5. 2 Saran | 80 |
| DAFTAR PUSTAKA | 82 |
| LAMPIRAN..... | 85 |



DAFTAR TABEL

| | |
|-------------------------------------|---|
| Tabel 2.1 Penelitian terdahulu..... | 8 |
|-------------------------------------|---|



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Kerangka berpikir..... | 34 |
| Gambar 4.1 Bagan struktur organisasi usaha Mommys bakery and cafe | 43 |
| Gambar 4.2 Logo Mommys bakery and cafe..... | 45 |
| Gambar 4.3 Toko Mommys bakery and cafe..... | 46 |
| Gambar 4.4 Wawancara penelitian | 48 |
| Gambar 4.5 Wawancara penelitian | 49 |
| Gambar 4.6 Wawancara penelitian | 52 |
| Gambar 4.7 Grafik pendapatan perbulan pada tahun 2021 | 53 |
| Gambar 4.8 Wawancara penelitian | 54 |
| Gambar 4.9 Wawancara penelitian | 56 |
| Gambar 4.10 Toko Mommys bakery pada media sosial instagram dan facebook..... | 57 |
| Gambar 4.11 Wawancara penelitian | 58 |
| Gambar 4.12 Mommys bakery and cafe pada aplikasi grab dan gojek | 59 |
| Gambar 4.13 Wawancara penelitian | 60 |
| Gambar 4.14 Wawancara penelitian | 62 |
| Gambar 4.15 Wawancara penelitian | 64 |
| Gambar 4.16 Wawancara penelitian | 66 |
| Gambar 4.17 Wawancara penelitian | 67 |
| Gambar 4.18 Wawancara penelitian | 68 |
| Gambar 4.19 Grafik penjualan pertahun..... | 69 |
| Gambar 4.20 Wawancara penelitian | 70 |
| Gambar 4.21 Wawancara penelitian | 72 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pilar perekonomian di Indonesia. Tahun 2018, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 99,99% dari total seluruh bisnis yang ada di Indonesia dan memberikan sumbangan 57,3% dari total pendapatan domestik bruto (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2018). Hal Ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan penggerak perekonomian dan memberikan kontribusi signifikan dalam perekonomian Indonesia. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) ialah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang.

Sekitar maret tahun 2020, penyakit pandemi Covid-19 (corona virus) merebak di Indonesia. Virus Corona merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona yang baru ditemukan. Pandemi global Covid-19 menyerang semua sektor, terutama sektor ekonomi, dampak ekonomi ini terjadi tidak hanya di dalam negeri, tetapi juga secara global. Di Indonesia, hal ini tentunya juga akan berdampak signifikan terhadap industri pariwisata, sektor perdagangan, dan industri termasuk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Sebuah survei yang dilakukan oleh UMKM Indonesia pada tahun

2020 menemukan bahwa 8% UKM masih melihat peningkatan penjualan meskipun puncak pandemi Covid-19, semua UMKM tersebut sudah menjual produknya secara online. Pelaku usaha yang mampu bersaing merupakan pelaku usaha yang mampu mengimplementasikan teknologi dalam usahanya., salah satu jenis implementasi teknologi dalam meningkatkan persaingan bisnis adalah dengan menggunakan *electornic commerce*. Menurut Elisabet Y.A, Ratnasari dkk, dijelaskan dalam jurnal aplikasi *E-Commerce* 2014. *E-Commerce* merupakan kepanjangan dari *electronic commerce* yang berarti perdagangan yang dilakukan secara elektronik. Dalam buku *introduction to information technology*, *E-Commerce* berarti perdagangan *elektronik* yang mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet (Turban, 2005:181) dalam penelitian Kasmi dan Adi Nurdian Candra (2017) .

Dengan penerapan internet ke dalam proses bisnis perusahaan, sehingga dapat menjangkau pengguna yang lebih luas dan meningkatkan keuntungan pada perusahaan tersebut. Oleh karena itu proses bisnis salah satunya yaitu pemasaran dengan menggunakan media online. Untuk dapat mengetahui sejauh mana pengaruh kepercayaan dan kemudahan dalam penggunaan media online yang biasa disebut dengan istilah *E-Commerce* karena perkembangan *E-Commerce* sekarang ini sudah merambah keseluruh daerah.

Seperti yang kita ketahui bahwa pandemi ini berimbas kepada semua sektor usaha salah satunya sektor usaha kulineran. Menurut sebagian pelaku

UMKM di Pulau Lombok mempercepat penggunaan teknologi digital ke arah yang lebih cepat, tidak hanya di bidang komunikasi tetapi juga di bisnis, situasi ini juga yang dirasakan pemilik toko kue mommys bakery di Kota Mataram. Toko mommys bakery and cafe merupakan salah satu umkm yang ada di Nusa Tenggara Barat (NTB). Mommys bakery and cafe merupakan usaha yang bergerak di bidang industri makanan dengan produk utama berbagai aneka macam, kue, gorengan dan brownis serta minuman. Mommys bakery and Cafe mulai berdiri sejak tahun 2019, Berlokasi di Mataram tepatnya di Jl. Industri No.99, Ampenan Selatan, Kec. Ampenan, Kota Mataram. Seperti yang suda dijelaskan diatas pada masa pandemic Covid-19 sekarang banyak umkm yang tutup, akan tetapi usaha Mommys bakery ini dia bisa bertahan, dan bisa berkembang, disaat umkm yg lain tutup. jadi peneliti ingin mengetahui sejauh mana pemanfaatan *E-Commerce* pada usaha ini serta apa yang menjadi faktor usaha ini bisa tetap bertahan, apakah dari segi *E-Commerce* yg sudah dimanfaatkan secara maksimal atau ada faktor lain. serta saya ingin mengetahui apa yang menjadi kendala atau hambatan dalam pemanfaatan *E-Commerce* pada usaha ini.

Seiring dengan kemajuan teknologi dengan memanfaatkan sistem *E-Commerce* dapat dikembangkan untuk meningkatkan Efektivitas dan kualitas penjualan dan pembelian. Sistem *E-Commerce* memiliki sejumlah fasilitas seperti belanja online, testimoni, cara kirim, dan masih banyak lagi. Efektifitas merupakan suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar

presentase target yang dicapai, makin tinggi efektifitasnya”.Hidayat, (1986) dalam penelitian Yulistia (2017). Efektivitas merupakan keberhasilan organisasi dalam menjalankan program atau kebijakannya melalui berbagai sarana dan cara serta upaya memanfaatkan segala sumber daya dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handhika Kusuma, Lukman Hakim,Dkk (2020) yang menyatakan bahwa secara umum indikator dukungan pemerintah dianggap masih rendah. Dianggap masih rendah karena progressnya masih sangat lambat terhadap pemanfaatan teknologi informasi berbasis *E-Commerce* pada UMKM produk pangan di Kota Banda Aceh. Indikator infrastruktur dalam pemanfaatan Teknologi Informasi berbasis *E-Commerce* dianggap sudah efektif. Dianggap sudah efektif dikarenakan sarana dan prasarana telah dirasakan dan dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM. Indikator sumber daya manusia dalam pemanfaatan Teknologi Informasi berbasis *E-Commerce* dianggap masih rendah. Hal tersebut terjadi karena masih banyak pelaku UMKM produk pangan yang tidak mengerti dan tidak memahami tentang pemanfaatan Teknologi Informasi yang canggih ini.

Berdasarkan penjelasan diatas alasan peneliti ingin meneliti di usaha mommys bakery and cafe dikarenakan usaha tersebut sesuai dengan judul penelitian yaitu membahas tentang E-Commerce, yang dimana usaha mommys bakery mulai menggunakan E-Commerce pada saat pandemi covid-19 yaitu pada awal february 2021, jadi peneliti ingin mengetahui sejauh

mana efektivitas pemanfaatan E-Commerce pada usaha mommys bakery and cafe ini sebagai media keberlangsungan usahanya pada saat pandemi covid-19 agar dapat memberikan gambaran kepada UMKM yang lain agar tetap bertahan di tengah pandemi covid-19 seperti sekarang.

Penggunaan e-commerce pada UMKM dianggap efektif apabila suatu usaha telah mencapai tujuannya atau mampu melaksanakan suatu program atau kebijakan melalui berbagai cara, metode dan upaya menggunakan seluruh sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai tujuan tersebut. Itu ditetapkan lebih awal, terutama di masa pandemi Covid19 saat ini. Berdasarkan uraian diatas penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana “Efektivitas *Pemanfaatan Teknologi Informasi Berbasis E-Commerce Untuk Keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Pada Toko Mommys bakery And Cafe Pada Saat Covid-19*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang diambil dari penelitian ini yaitu :

- 1) Bagaimana Efektivitas pemanfaatan *E-Commerce* untuk keberlangsungan UMKM pada masa pandemi Covid-19 pada toko Mommys bakery and cafe?
- 2) Apa saja hambatan dalam pemanfaatan *E-Commerce* untuk keberlangsungan UMKM pada masa pandemi Covid-19 pada toko Mommys bakery and cafe?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui Efektivitas pemanfaatan *E-Commerce* sebagai media keberlangsungan UMKM pada masa pandemi Covid-19 terhadap toko Mommys bakery and cafe.
- 2) Untuk mengetahui apa saja hambatan dalam pemanfaatan *E-Commerce* untuk keberlangsungan UMKM pada masa pandemi Covid-19 pada toko Mommys bakery and cafe.

1.4 Manfaat Penelitian

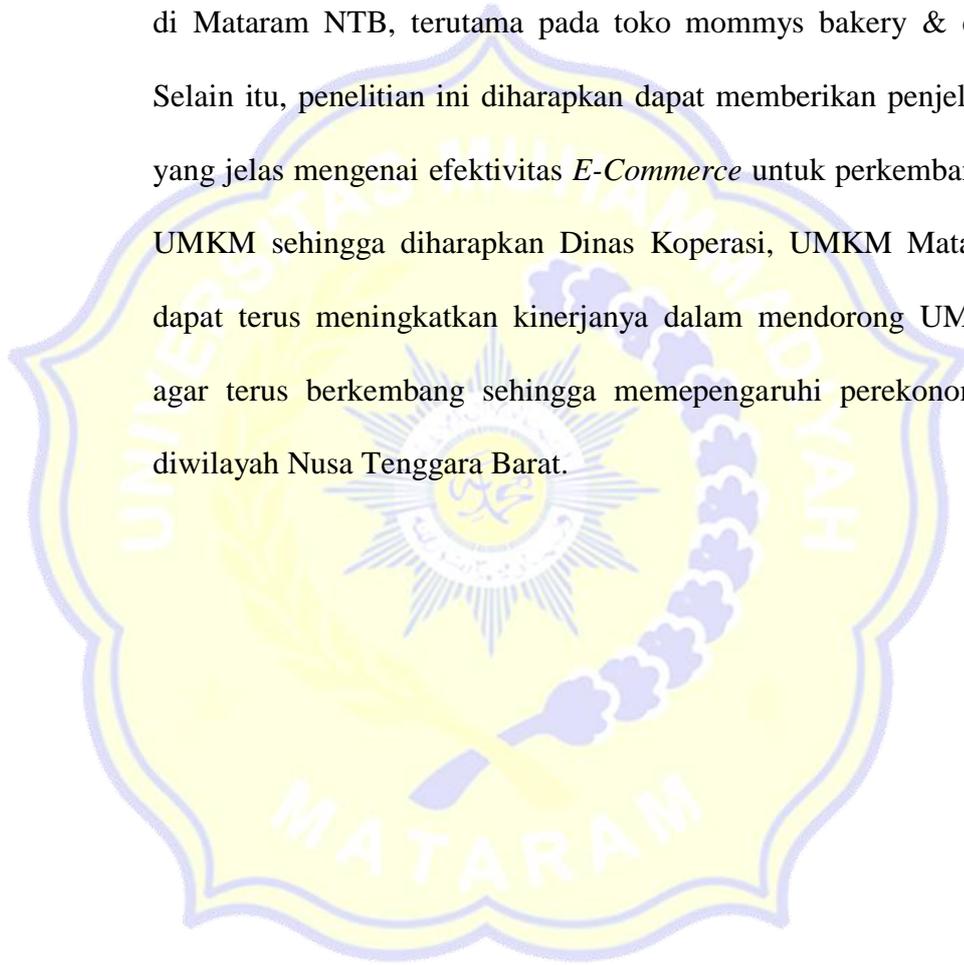
Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dari penelitian ini diuraikan secara teoritis, dan praktis antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis terhadap kajian Ilmu Administrasi Bisnis, serta dapat memberikan penjelasan secara komprehensif tentang fenomena yang ada dengan teori-teori yang relevan dalam hal keefektivitasan suatu program. Dan menjadi referensi serta wawasan yang saling melengkapi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam menghadapi pandemi atau tantangan yang akan datang, mengenai keefektifan *E-Commerce* bagi pelaku UMKM.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk memberikan informasi kepada pihak yang berkepentingan seperti pelaku UMKM mengenai efektivitas *E-Commerce* terhadap keberlangsungan UMKM pada masa pandemi di Mataram NTB, terutama pada toko mommys bakery & cafe. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan yang jelas mengenai efektivitas *E-Commerce* untuk perkembangan UMKM sehingga diharapkan Dinas Koperasi, UMKM Mataram dapat terus meningkatkan kinerjanya dalam mendorong UMKM agar terus berkembang sehingga memengaruhi perekonomian diwilayah Nusa Tenggara Barat.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada hasil penelitian sebelumnya terkait, penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya akan dibahas sebagai acuan dalam menentukan tindakan penelitian selanjutnya, sejumlah penelitian terkait dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti/ Tahun | Judul | Hasil penelitian/ Kesimpulan | Perbedaan |
|----|--|--|---|--|
| 1 | Husni Awali dan Farida Rohmah 2020 | Urgensi Pemanfaatan E- Marketing Pada Keberlangsunga n Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19 | Penelitian ini membuktikan bahwa implementasi e-marketing melalui marketplace yang dilakukan oleh para pengusaha UMKM sudah sesuai prosedur selain itu e-marketing memberikan dampak positif ditengah pandemi Covid19 pada ketahanan ekonomi UMKM di Kota Pekalongan dengan tetap melakukan proses produksi dan distribusi barang kepada konsumen namun tetap mematuhi aturan <i>Social Distancing</i> dimana Penggunaan <i>e-marketing</i> | Perbedaannya dalam penelitian ini yaitu membahas tentang e-marketing sedangkan peneliti lebih memfokuskan pada pemanfaatan <i>E-Commerce</i> |

| | | | | |
|---|---|--|--|--|
| | | | <p>melalui marketplace dianggap perlu untuk diterapkan apalagi di tengah pandemi Covid-19 sehingga kegiatan usaha tetap berjalan dan menghasilkan nilai ekonomi.</p> | |
| 2 | <p>Handhi ka Kusuma , Lukman Hakim, Agus Nugroh o, Yoland a, Suyanti Kasimi n,Widy awati (2020)</p> | <p>Efektivitas Pemanfaatan Teknologi Informasi Berbasis <i>E-Commerce</i> Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Pangan Di Kota Banda Aceh</p> | <p>Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai efektivitas pemanfaatan Teknologi Informasi berbasis <i>E-Commerce</i> pada UMKM produk pangan di Kota Banda Aceh, dapat disimpulkan bahwa secara umum indikator dukungan pemerintah dianggap masih rendah. Dianggap masih rendah karena progressnya masih sangat lambat terhadap pemanfaatan teknologi informasi berbasis <i>E-Commerce</i> pada UMKM produk pangan di Kota Banda Aceh.</p> <p>Indikator infrastruktur dalam pemanfaatan Teknologi Informasi berbasis <i>E-Commerce</i></p> | <p>Perbedaan dalam penelitian ini yaitu:</p> <p>1) Metode penelitian yang digunakan adalah metode deksriptif pendekatan kuantitatif. sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif</p> <p>2) Lokasi penelitian pada penelitian ini juga berbeda yaitu penelitian sebelumnya di kota Banda Aceh sedangkan peneliti berada pada kota Mataram</p> |

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| | | | <p>dianggap sudah efektif. Dianggap sudah efektif dikarenakan sarana dan prasarana telah dirasakan dan dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM. Indikator sumber daya manusia dalam pemanfaatan Teknologi Informasi berbasis <i>E-Commerce</i> dianggap masih rendah. Hal tersebut terjadi karena masih banyak pelaku UMKM produk pangan yang tidak mengerti dan tidak memahami tentang pemanfaatan Teknologi Informasi yang canggih ini.</p> | |
| 3 | <p>Yuswan Tio Arisandi (2018)</p> | <p>Efektivitas Penerapan <i>E-Commerce</i> Dalam Perkembangan Usaha Kecil Menengah Di Sentra Industri Sandal Dan Sepatu Wedoro Kabupaten</p> | <p>Hasil penelitian yang telah dilakukan kesimpulannya bahwa penerapan <i>E-Commerce</i> memberikan efek bagi perkembangan pelaku usaha di wedoro mulai dari produktivitas hingga daya bertahan usaha sandal dan sepatu wedoro ini yang dibuktikan dengan pemenuhan dua</p> | <p>Perbedaannya dalam penelitian ini yaitu penelitian ini membahas penerapan <i>E-Commerce</i> sebelum terjadinya pandemi covid19 sedangkan peneliti lebih memfokuskan pada pemanfaatan <i>E-Commerce</i> pada</p> |

| | | | | |
|--|--|----------|--|----------------------------------|
| | | Sidoarjo | <p>dari tiga aspek Efektivitas. Meskipun dengan adanya peningkatan penjualan hingga produktivitas dari para pelaku usaha, bantuan pemerintah terkait pemasaran melalui <i>E-Commerce</i> dinilai masih rendah yang ditunjukkan dengan hanya disediakan layanan konsultasi dan pelatihan saja serta belum adanya platform <i>E-Commerce</i> yang dibutuhkan pelaku usaha wedoro untuk memasarkan produknya melalui sistem yang dibangun oleh Pemerintah Kabupaten Sidoarjo.</p> <p>Satu ukuran Efektivitas lain dinilai masih belum bisa dipenuhi yakni pendekatan sumber karena masih sedikit memberikan efek yang signifikan bagi perkembangan <i>E-Commerce</i> di wedoro.</p> | saat terjadinya pandemi Covid-19 |
|--|--|----------|--|----------------------------------|

Sumber :Dipetakan Dari Jurnal Dan Skripsi 2018 - 2020

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Promosi

2.2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.

Pengertian promosi menurut Kotler, Philip dan Amstrong (2014) dalam penelitian Muhammad Fathur Rheza (2019) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut Lupiyoadi (2013) dalam penelitian Muhammad Fathur Rheza (2019) juga menjelaskan lebih lanjut tentang pengertian promosi bahwa kegiatan dari promosi adalah hal yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Dalam dua pengertian promosi tersebut dapat diartikan bahwa promosi merupakan komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi dan meyakinkan masyarakat terhadap suatu produk. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan

sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbuylkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan berarti perusahaan tersebut melakukan komunikasi dengan sasaran pasarnya, dengan tujuan agar pembeli menaruh minat an bersedia membeli produk yang ditawarkan.

2.2.1.2 Variabel-variabel Promosi

Variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima (Kotler & Armstrong, 2001) yaitu :

1) Periklanan (*Advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan oleh sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Persentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

6) Tujuan Promosi

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan berarti perusahaan tersebut melakukan komunikasi dengan sasaran pasarnya, dengan tujuan agar pembelimenaruh minat dan bersedia membeli produk yang ditawarkan. Promosi ini sangat penting untuk kelancaran penjualan, sebab tanpa promosi konsumen tidak mengetahui produk tersebut.

2.2.2 Bisnis Online

Bisnis online yaitu bisnis yang dilakukan secara online dengan menggunakan jaringan Internet, dan informasi yang disampaikan atau dijual umumnya menggunakan situs web atau media aplikasi. Menurut Arief Darmawan bisnis online terdiri dari 2 kata yaitu bisnis dan online. Bisnis adalah suatu usaha atau aktivitas yang dilakukan oleh kelompok maupun individual, untuk mendapatkan laba dengan cara memproduksi produk maupun jasanya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Sedangkan kata online menurut kamus web.id adalah suatu kegiatan yang terhubung melalui jaringan komputer yang dapat diakses melalui jaringan komputer lainnya. Pada dasarnya Bisnis Online ada 2 macam:

1) *Bisnis Produk Creation* Adalah segala macam bisnis online yang berbentuk produk hasil milik sendiri, baik itu produk bentuk jasa (jual jasa) ataupun produk riil.

2) *Bisnis Produk Afiliasi*,

Afiliasi berarti bisnis dengan produk. Kemitraan berarti bergabung atau berpartisipasi dalam orang-orang yang menjual barang atau jasa. Jadi Anda tidak perlu produk sendiri dan istilahnya harus broker Anda. Ketika Anda berhasil menjual produk orang lain, Anda menerima persentase dari komisi penjualan.

Dalam jual beli online, ketersediaan barang ada 2 istilah yaitu:

- 1) *Ready Stock* yaitu suatu cara dimana produk yang sudah ada sebelum pemesanan ada dalam stok dan produk dikirim pada hari yang sama setelah pembeli mentransfer jumlah uang sesuai harga barang.
- 2) *Pre Order* yaitu sistem pembelian produk dengan memesan dan membayar tidak melihat. Itu terjadi sebelum produksi dimulai dengan masa tenggang yang ditetapkan. Artinya pada saat pemesanan, produk belum tersedia dan pembeli harus menunggu terlebih dahulu. Setelah waktu yang ditentukan berlalu, penjual mengirimkan barang kepada pembeli.

2.2.3 Definisi Efektivitas

Secara etimologi kata efektivitas berasal dari kata efektif, dalam bahasa inggris berarti *effectiveness* yang bermakna berhasil. Menurut kamus besar bahasa indonesia kata efektif berarti efek, pengaruh, akibat atau dapat membawa hasil. Jadi efektivitas adalah daya guna, adanya kesesuaian dalam

suatu kegiatan orang yang melaksanakan tugas dengan sasaran yang dituju. Menurut Siagian (2002:31) dalam penelitian Aksa Harmin (2020) Efektivitas adalah penyelesaian kegiatan tepat pada waktu yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Kurniawan (2005:109) dalam penelitian Aksa Harmin (2020) mendefinisikan efektivitas merupakan kemampuan melaksanakan tugas, fungsi (operasi kegiatan atau misi) dari suatu organisasi yang tidak adanya tekanan atau ketegangan diantara pelaksanaannya.

Efektivitas merupakan suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar presentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya. “Hidayat (1986) dalam penelitian Yulistia (2017)”. Efektivitas adalah upaya menggunakan segala sumber daya untuk mencapai keberhasilan dan tujuan suatu organisasi yang melaksanakan suatu program atau kebijakan melalui berbagai cara dan sarana. Georgopolous dan Tannembraum dalam Yuswan Tio Arisandi (2018) menjelaskan: “Efektivitas dilihat dari sudut pencapaian tujuan, dimana keberhasilan organisasi harus mempertimbangkan tidak hanya sasaran organisasi akan tetapi mekanisme mempertahankan diri dalam mengejar sasaran, artinya penilaian efektivitas harus berkaitan dengan masalah sasaran maupun tujuan”.

Dari beberapa pendapat tentang efektivitas dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah ukuran bagaimana manajer mencapai tujuannya yaitu dalam hal kuantitas, kualitas, waktu dan tujuan mana yang awalnya terpengaruh. Efisiensi dalam hal ini dipahami sebagai pencapaian tujuan

organisasi melalui penggunaan sumber daya yang tersedia secara efektif, diamati atas dasar masukan (input), proses dan keluaran (output).

2.2.3.1 Indikator Efektivitas

Mengukur efektivitas organisasi bukanlah suatu hal yang sangat sederhana, karena efektivitas dapat dikaji dari berbagai sudut pandang dan tergantung pada siapa yang menilai serta menginterpretasikannya. Bila dipandang dari sudut produktivitas, maka seorang manajer produksi memberikan pemahaman bahwa efektivitas berarti kualitas dan kuantitas (*output*) barang dan jasa. Tingkat efektivitas juga dapat diukur dengan membandingkan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah diwujudkan.

Namun, jika usaha atau hasil pekerjaan dan tindakan yang dilakukan tidak tepat sehingga menyebabkan tujuan tidak tercapai atau sasaran yang diharapkan, maka hal itu dikatakan tidak efektif. Adapun kriteria atau ukuran mengenai pencapaian tujuan efektif atau tidak, sebagaimana dikemukakan oleh S.P. Siagian dalam Husni Awali dan Farida Rohmah (2020), yaitu:

- 1) Kejelasan tujuan yang hendak dicapai, hal ini dimaksudkan supaya karyawan dalam pelaksanaan tugas mencapai sasaran yang terarah dan tujuan organisasi dapat tercapai.
- 2) Kejelasan strategi pencapaian tujuan, telah diketahui bahwa strategi adalah “pada jalan” yang diikuti dalam melakukan berbagai upaya

dalam mencapai sasaran-sasaran yang ditentukan agar para implementer tidak tersesat dalam pencapaian tujuan organisasi.

- 3) Proses analisis dan perumusan kebijakan yang mantap, berkaitan dengan tujuan yang hendak dicapai dan strategi yang telah ditetapkan artinya kebijakan harus mampu menjembatani tujuan-tujuan dengan usaha-usaha pelaksanaan kegiatan operasional.
- 4) Perencanaan yang matang, pada hakekatnya berarti memutuskan sekarang apa yang dikerjakan oleh organisasi dimasa depan.
- 5) Penyusunan program yang tepat suatu rencana yang baik masih perlu dijabarkan dalam program-program pelaksanaan yang tepat sebab apabila tidak, para pelaksana akan kurang memiliki pedoman bertindak dan bekerja.
- 6) Tersedianya sarana dan prasarana kerja, salah satu indikator Efektivitas organisasi adalah kemampuan bekerja secara produktif. Dengan sarana dan prasarana yang tersedia dan mungkin disediakan oleh organisasi.
- 7) Pelaksanaan yang efektif dan efisien, bagaimanapun baiknya suatu program apabila tidak dilaksanakan secara efektif dan efisien maka organisasi tersebut tidak akan mencapai sasarannya, karena dengan pelaksanaan organisasi semakin didekatkan pada tujuannya.
- 8) Sistem pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik mengingat sifat manusia yang tidak sempurna maka efektivitas organisasi menuntut terdapatnya sistem pengawasan dan pengendalian.

Tingkat efektivitas juga dapat diukur dengan membandingkan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah diwujudkan. Namun, jika usaha atau hasil pekerjaan dan tindakan yang dilakukan tidak tepat sehingga menyebabkan tujuan tidak tercapai atau sasaran yang diharapkan, maka hal itu dikatakan tidak efektif. Adapun kriteria untuk mengukur efektivitas suatu organisasi ada tiga pendekatan yang dapat digunakan, seperti yang dikemukakan oleh Martani dan Lubis (1987) dalam Yuswan Tio Arisandi (2018) yakni :

- 1) Pendekatan Sumber Daya (*resource approach*) Yakni mengukur efektivitas dari input. Pendekatan mengutamakan adanya keberhasilan organisasi untuk memperoleh sumber daya, baik fisik maupun nonfisik yang sesuai dengan kebutuhan organisasi. Pendekatan ini mencoba mengukur efektivitas dari sisi input organisasi, yaitu dengan mengukur keberhasilan organisasi dalam mendapatkan sumber-sumber yang dibutuhkan untuk mencapai performansi yang baik. Pendekatan ini memandang bahwa organisasi mempunyai hubungan yang merata dengan lingkungan karena dari lingkungan diperoleh sumber-sumber yang merupakan input bagi organisasi, dan output yang dihasilkan juga akan dilemparkan lagi kepada lingkungan.
- 2) Pendekatan proses (*process approach*) adalah untuk melihat sejauh mana efektivitas pelaksanaan program dari semua kegiatan proses internal atau mekanisme organisasi. Pendekatan ini disebut juga sebagai pendekatan proses internal karena memusatkan perhatian pada

kegiatan yang dilakukan terhadap sumber-sumber yang dimiliki oleh organisasi.

- 3) Pendekatan sasaran (*goals approach*) dimana pusat perhatian pada output, mengukur keberhasilan organisasi untuk mencapai hasil (output) yang sesuai dengan rencana. Sasaran yang sebenarnya (*operative goal*) merupakan sasaran yang penting diperhatikan dalam pengukuran efektivitas dengan pendekatan ini. Pengukuran efektivitas dengan menggunakan sasaran yang sebenarnya akan memberikan hasil yang lebih realistis daripada pengukuran efektivitas berdasarkan sasaran resmi (*official goal*). Indikator pencapaian efektivitas dalam pendekatan ini diantaranya efisiensi organisasi, produktifitas yang tinggi, keuntungan yang maksimal, pertumbuhan organisasi, stabilitas organisasi, dan kesejahteraan karyawan.

2.2.4 E-Commerce

2.2.4.1 Pengertian E-Commerce

Electronic Commerce jika ditinjau dari asal bahasanya maka terdiri dari electronic dan commerce yang mengindikasikan sebuah arti perdagangan melalui elektronik atau lebih lengkapnya bisa disebut sebagai proses pelaksanaan transaksi bisnis seperti: distribusi, pembelian, penjualan, dan pelayanan yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan komputer terutama internet dan juga jaringan eksternal. Artinya *E-Commerce* merupakan pemanfaatan internet sebagai aktivitas usaha, kegiatan bisnis yang

dilakukan secara online itu bisa meliputi pemasaran, promosi, public relation, transaksi, pembayaran dan jadwal pengiriman barang, serta masih sangat terbuka kemungkinan inovasi-inovasi kegiatan bisnis online dengan perkembangan teknologi *E-Commerce* itu sendiri.

Loudon dalam Dewi Shanti menjelaskan bahwa *E-Commerce* merupakan lingkungan digital yang memungkinkan transaksi komersial terjadi di antara banyak organisasi dan individu. Sedangkan, menurut Hurniati dalam Dewi Shanti *E-Commerce* adalah transaksi pembelian dan penjualan informasi, produk dan layanan melalui jaringan komputer atau dengan memanfaatkan teknologi internet seperti e-mail atau internet untuk bertukar informasi antara perusahaan inti sendiri dengan *stakeholders eksternal*.

Banyak peneliti menggambarkan manfaat e-commerce untuk kegiatan bisnis, terutama untuk usaha kecil, termasuk meningkatkan peluang untuk UMKM memasuki pasar domestik serta global yang sebelumnya tidak dapat diakses, meningkatkan komunikasi antara pelaku bisnis, serta meningkatkan akses informasi, memperluas pemasaran dan transaksi antara konsumen dan pemasok. Pemanfaatan teknologi informasi melalui sarana internet berupa toko online dapat membawa banyak manfaat bagi usaha kecil dan industri rumah tangga. Ini termasuk memperpendek jarak antara pengusaha dan konsumen, memperluas jangkauan ke pasar di mana batas-batas geografis telah menghilang, mengetahui letak geografi calon konsumen, meningkatkan efisiensi dan dengan demikian mengurangi biaya operasional yang ditimbulkan.

Menurut Olatokun and Kebonye (2010) dalam Audita (2012) menjelaskan bahwa aspek yang mendorong UMKM untuk menggunakan teknologi informasi dipengaruhi oleh tekanan faktor eksternal yakni pesaing, konsumen, mitra bisnis, media dan publik. Faktor-faktor tersebut secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi implementasi teknologi informasi. Ukuran perusahaan juga mempengaruhi adopsi teknologi informasi. Perusahaan yang lebih kecil kurang bersedia untuk menggunakan teknologi informasi. Hal ini disebabkan oleh sumber daya yang terbatas atau langka, kendala keuangan, daya saing yang rendah, sumber daya manusia yang terbatas dan faktor lainnya.

2.2.4.2 Jenis-jenis *E-Commerce*

Menurut Elisabet Y.A, Ratnasari dkk, dijelaskan dalam jurnal aplikasi *E-Commerce* 2014. *E-Commerce* merupakan kepanjangan dari electronic commerce yang berarti perdagangan yang dilakukan secara elektronik. Dalam buku *introduction to information technology*, *E-Commerce* berarti perdagangan *elektronik* yang mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet (Turban, 2005:181) dalam penelitian Kasmi dan Adi Nurdian Candra (2017) .

(Irawan, Rahsel, dan Udin 2017; Kenneth C. Laudon 2005) dalam penelitian Kasmi dan Adi Nurdian Candra (2017) *E-Commerce* terdiri atas beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1) *Business-To-Bussinnes (B2B)*

Kebanyakan *E-Commerce* yang diterapkan saat ini merupakan tipe B2B. *E-Commerce* type ini meliputi IOS serta transaksi antar organisasi yang dilakukan di electronic market.

2) *Business-To-Consumers (B2C)*

Merupakan transaksi eceran dengan pembeli perorangan.

3) *Consumer-to-consumer (C2C)*

Dalam kategori ini, seorang konsumen menjual secara langsung ke konsumen lainnya.

4) *Consumen to businnes (C2B)*

Termasuk kategori ini adalah perseorangan yang menjual produk atau layanan ke oraganisasi, dan perseorangan yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka dan menyepakati suatu transaksi.

5) *Non businnes E-Commerce*

Pada saat ini makin banyak lembaga non-bisnis seperti lembaga akademis, oraganisasi keagamaan, oraganisasi sosial, dan lembaga-lembaga pemerintahan yang menggunakan berbagai type *E-Commerce* untuk mengurangi biaya atau untuk meningkatkan operasi dan layanan Publik.

2.2.4.3 Manfaat *E-Commerce* pada dunia usaha

Manfaat yang dapat diperoleh dari *E-Commerce* bagi dunia usaha menurut M. Suyanto dalam A Yunus (2017) adalah :

- 1) Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan international
- 2) Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- 3) Memungkinkan pengurangan *inventory* dan *overhead* dengan menyederhanakan *supply chain* dan management tipe “*pull*”.
- 4) Mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.
- 5) Mendukung upaya-upaya *business process reengineering*.
- 6) Memperkecil biaya telekomunikasi–internet lebih murah dibanding VAN.
- 7) Akses informasi lebih cepat

Dari penggunaan *E-Commerce* pelaku bisnis dan pelanggan bisa samasama mendapatkan manfaat yang diterima dengan adanya *E-Commerce* ini, sementara itu Menurut Lesmono (2015) dalam jurnal evolusi, manfaat *E-Commerce* bagi konsumen antara lain:

- 1) *E-Commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain sepanjang tahun selama 24 jam sehari dari manapun.
- 2) *E-Commerce* menyediakan pilihan lebih banyak kepada pelanggan, sehingga *E-Commerce* dapat membuat konsumen mendapatkan 30 keperluannya dengan mengeluarkan biaya yang lebih rendah, karena konsumen yang berbelanja di toko

cenderung mengeluarkan biaya lebih banyak karena tergoda untuk membeli barang-barang lain yang sebenarnya tidak diperlukan.

- 3) Pelanggan bisa mendapatkan informasi yang relevan dari detail produk dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
- 4) *E-Commerce* memberikan tempat bagi pelanggan yang satu untuk berinteraksi dengan pelanggan lain di komunitas elektronik (*electronic community*) dan untuk bertukar pikiran serta berbagi pengalaman satu sama lain.

2.2.4.4 Hambatan Implementasi *E-Commerce*

Belum terbentuknya high trust society atau tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap situs-situs belanja online yang ada. Ini disebabkan karena masih banyaknya penipuan-penipuan yang terjadi pada saat konsumen berbelanja secara online. Pada umumnya harga tidak bisa ditawar lagi. Tidak seperti pasar tradisioanal proses transaksi melalui proses tawar-menawar. Masih sangat sedikit SDM yang memahami dan menguasai dengan baik dan benar konsep dan implementasi teknologi *E-Commerce*. Jasa pengiriman pos masih memerlukan pembenahan, sehingga proses pengiriman barang tidak terlalu lama sampai kepada tangan pembeli atau konsumen.

Menurut Quaddus dan Achjari (2015) dalam Rosnaini Daga,dkk (2020) menyatakan bahwa ada 2 faktor penghambat penggunaan *E-*

Commerce yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal atau Internal hambatan adalah faktor penghambat kesuksesan *E-Commerce* berupa hambatan-hambatan terhadap pihak internal. Indikator dari variabel ini adalah : finance, risks, expertise (keahlian). Faktor eksternal atau external obstacles adalah faktor penghambat kesuksesan *E-Commerce* berupa hambatan-hambatan yang timbul terhadap pihak eksternal, indikatornya sebagai berikut : costumer expense, delivery time, transaction risks, access.

2.2.4.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan

Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Kotler (2000: 55) dalam Fridayana Yudiaatmaja dkk (2014) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

- 1) Harga jual
- 2) Produk (barang atau jasa) yang di tawarkan
- 3) Promosi yang dirancang
- 4) Saluran distribusi dan
- 5) Mutu.

Volume penjualan juga dipengaruhi oleh dua faktor lingkungan yaitu:

- 1) Faktor lingkungan tak terkendali terdiri dari lingkungan persaingan, ekonomi, teknologi, politik, hukum, dan sosial budaya

- 2) Faktor lingkungan terkendali adalah faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan.

2.2.5 Definisi UMKM

Dalam perekonomian Indonesia UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam goncangan krisis ekonomi. Kriteria usaha yang termasuk dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah diatur dalam payung hukum. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Menurut Rahmana (2008) dalam Herlina Muksin (2021), beberapa lembaga atau instansi bahkan memberikan definisi tersendiri pada Usaha Kecil Menengah (UKM), diantaranya adalah Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menegkop dan UKM), Badan Pusat Statistik (BPS), Keputusan Menteri Keuangan No 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994. Definisi UKM yang disampaikan berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya.

Menurut Kementerian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menegkop dan UKM), bahwa yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI), adalah entitas usaha yang mempunyai memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan

paling banyak Rp 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000 s.d. Rp 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan.

2.2.5.1 Definisi UMKM Menurut Ahli Dan Undang-undang

Menurut Rudjito (2003) dalam Herlina Muksin (2021), Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia yang memiliki peranan yang penting dalam perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha maupun dari segi penciptaan lapangan kerja. Definisi UMKM yang diberikan oleh beberapa lembaga, yaitu “Dalam Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah bahwa yang dimaksud Usaha Mikro yaitu usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi Usaha Mikro, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini”. Dalam Pasal 1 ayat 3 Undang-Undang 22 Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah bahwa yang dimaksud adalah :

- 1) Kriteria kelompok usaha mikro yaitu usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini (UU No. 20 tahun 2008).
- 2) Kriteria usaha kecil yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, 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 seperti yang dimaksud dalam Undang-Undang ini (UU No. 20 tahun 2008).

- 3) Usaha Menengah yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan 23 sebagaimana diatur dalam undang-undang ini (UU No. 20 tahun 2008) dalam Herlina Muksin (2021)

2.2.5.2 Karakteristik UMKM

Adapun yang membedakan usaha mikro kecil menengah (UMKM) dengan usaha lain dikarenakan memiliki karakteristik (Tambunan 2012:2) dalam penelitian Dinar Rifa'i Ramadhan (2017) yakni:

- 1) Jumlah perusahaan sangat besar dan tersebar di kota-kota, pedesaan dan daerah terpencil. Oleh karena itu, kelompok bisnis ini memiliki konotasi "lokal" khusus ke pedesaan.
- 2) Karena sangat padat karya dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesempatan kerja, pertumbuhan UKM dapat dimasukkan sebagai elemen penting dari kebijakan nasional untuk

meningkatkan kesempatan kerja dan peningkatan pendapatan, terutama bagi masyarakat miskin.

- 3) UKM menggunakan teknologi yang lebih “sesuai” (dibandingkan dengan teknologi maju perusahaan besar) dengan kondisi lokal dan dengan proporsi faktor produksi yang ada di negara berkembang.
- 4) Banyak UMKM bisa tumbuh pesat. Bahkan UMKM bisa bertahan pada saat ekonomi Indonesia dilanda suatu krisis besar tahun 1997/98. UKM dapat menjadi titik awal untuk memobilisasi tabungan atau investasi di pedesaan. Pada saat yang sama, grup bisnis ini dapat berfungsi sebagai situs untuk pengujian dan peningkatan. Biasanya, pengusaha UMKM membiayai sebagian besar operasi bisnis melalui tabungan pribadi dan uang muka dari kerabat, pemberi pinjaman informal, pedagang atau pengumpul, pemasok bahan baku atau pinjaman, dan pembayaran di muka dari konsumen. Oleh karena itu, kelompok usaha ini dapat memainkan peran penting lainnya. Dengan kata lain, itu adalah sarana penyimpanan rekening tabungan yang digunakan untuk tujuan yang tidak produktif.
- 5) Banyak produk yang dihasilkan oleh UMKM juga menysasar kalangan atas dan menengah, namun pada umumnya pasar utama UMKM adalah barang konsumsi sederhana dengan harga yang relatif murah. Sebagai bagian dari dinamika, banyak usaha kecil juga dapat meningkatkan produktivitas melalui investasi dan perubahan

teknologi. Negara yang berbeda mungkin memiliki pengalaman yang berbeda dengan ini, tergantung pada banyak faktor. Seperti yang sering disebutkan dalam literatur, salah satu keunggulan UMKM adalah fleksibilitasnya yang lebih besar dibandingkan dengan para pesaingnya (perusahaan yang lebih besar).

2.2.6 Pandemi Covid-19

Corona virus adalah sekelompok virus yang dapat menyebar ke manusia dan dapat menyebabkan infeksi saluran pernapasan. Virus ini dapat menginfeksi bayi, anak-anak, orang dewasa, ibu hamil, orang tua, dan ibu menyusui. Coronavirus adalah sekelompok besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia, biasanya menyebabkan infeksi pernapasan mulai dari flu biasa hingga penyakit serius seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). Sejak mewabah di Wuhan, China, pada Desember 2019 virus corona jenis baru yang kemudian diberi nama severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-COV2) telah ditemukan pada manusia dan menyebabkan penyakit coronavirus 2019 (COVID-19). “Dalam Penelitian Herlina Muksin (2021)”

2.2.6.1 Kebijakan Pemerintah Terkait Pandemi Covid-19

- 1) Social Distancing adalah serangkaian tindakan pengendalian infeksi yang dirancang untuk menghentikan atau memperlambat penyebaran penyakit menular. Tujuan dari social distancing adalah

untuk mengurangi kemungkinan orang yang terinfeksi melakukan kontak dengan orang lain yang tidak terinfeksi untuk meminimalkan penyebaran penyakit, seperti menutup sekolah, tempat kerja, isolasi, karantina, menutup atau membatasi transportasi umum.

- 2) Pajak penghasilan ditanggung oleh pemerintah. Penghasilan tetap yang diperoleh pegawai yang bekerja pada perusahaan yang terkena dampak pandemi virus corona dengan penghasilan Rp 200 juta per tahun akan dikenakan fasilitas PPh Pasal 21 (PPh 21) Ditanggung Pemerintah.
- 3) Kemudahan membayar tunjangan kredit. Pemerintah menawarkan sejumlah insentif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk pembayaran kredit hingga satu tahun. Presiden Joko Widodo mengatakan insentif itu juga menurunkan suku bunga. Meski begitu, ketentuan ini hanya bisa dinikmati oleh UMKM dengan kredit di bawah Rp 10 miliar..
- 4) Menerapkan sistem belajar di rumah. Kementerian Pendidikan telah memberikan beberapa referensi untuk menerapkan pembelajaran di rumah selama epidemi. Untuk mendukung proses belajar di rumah, Kemendikbud menggandeng beberapa provider telekomunikasi seperti Indosat, Telkomsel dan XL untuk memberikan kuota pendidikan untuk mengakses aplikasi atau website pembelajaran.

- 5) Memberikan subsidi listrik merupakan kebijakan keringanan biaya listrik kepada pelanggan PLN pada saat pandemi virus corona.

2.2.6.2 Dampak Pandemi Covid terhadap UMKM secara Khusus

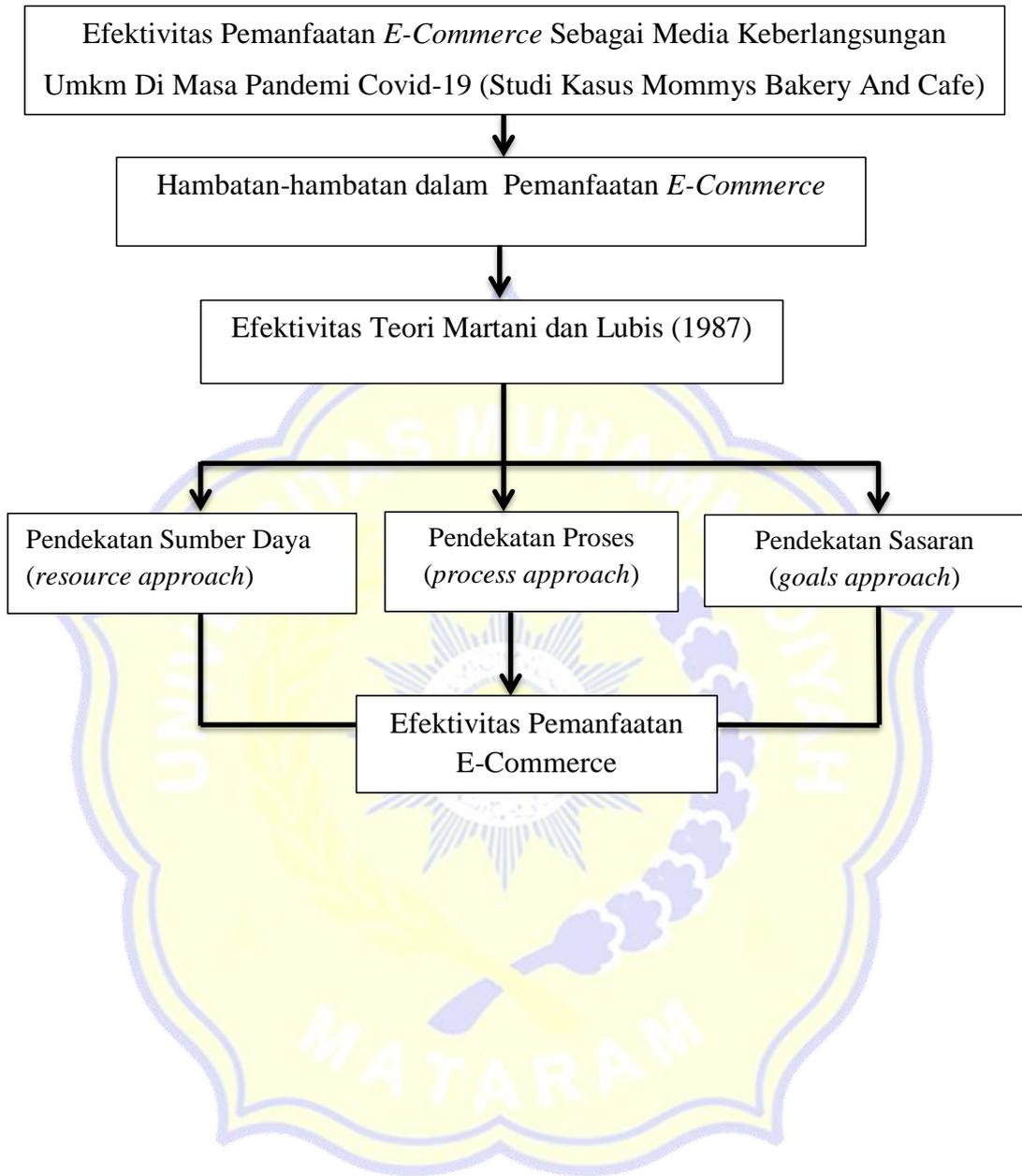
- 1) Pengaruhnya terhadap omzet penjualan. Berdasarkan riset BI, rata-rata penurunan penjualan produk UMKM sebesar 50%. LIPI menjelaskan bahwa 58,8% usaha kecil dan menengah (UKM) memutuskan untuk menurunkan harga produk dan layanan mereka untuk bertahan dalam bisnis, yang mengakibatkan kerugian lebih dari 75% dari keuntungan. Tim peneliti menemukan bahwa JNE merilis versi LIPI yang sama, yang melaporkan penurunan signifikan dalam penjualan UMKM sebesar 75%, menurut laporan tersebut.
- 2) Pengaruh terhadap modal. Menurut penjelasan Menteri Koperasi³² pada pertengahan Agustus 2020, 40% UKM tutup karena kesulitan memulihkan dana akibat krisis COVID-19. Angka ini tampaknya dipengaruhi oleh dua faktor. Penutupan karena ketidakmampuan mendistribusikan barang atau jasa dan penutupan karena kepatuhan PSBB dan social distancing. Studi tersebut juga menemukan bahwa 19,93% usaha kecil masih berjuang untuk mengatasi pandemi COVID-19, meskipun kesulitan pendanaan. Produksi berkurang karena staf harus diberhentikan untuk meningkatkan efisiensi.

3) Dampak pada distribusi. Menurut laporan survei UKM, 20,01% UKM mengaku mengalami masalah distribusi akibat kebijakan PSBB. Menciutnya ceruk akibat PSBB juga terlihat dari permintaan produk, dengan 22,90% UKM menghadapi situasi ini. Akibatnya, menurut survei ini, sekitar 62,84% dari seluruh UKM terkena dampak pandemi dan menyatakan ketidakpuasan terhadap sektor distribusi, penurunan margin penjualan, dan kesulitan dalam pembiayaan. Sisanya 40% (37,16%) ditandai sebagai data pribadi. Ada beberapa alasan mengapa situasi ini dapat menyebabkan kebangkrutan. Alasan utamanya adalah kurangnya permintaan pasar.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah acuan untuk peneliti agar memiliki rute penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka berpikir dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Martani dan Lubis (1987) sebagai indikator pengukuran efektivitas pemanfaatan *E-Commerce*.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen), dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi Sugiyono (2013:1). Metode kualitatif berusaha menafsirkan makna dalam suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia berdasarkan pengalaman partisipan didalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri dan untuk memahami obyek yang diteliti secara mendalam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Sugiyono (2013:21) menerangkan pendekatan deskriptif adalah pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan situasi sosial yang diteliti secara jelas, komparatif berbagai peristiwa dari situasi sosial satu dengan situasi sosial yang lain atau dari waktu tertentu dengan waktu yang lain, atau dapat menemukan pola-pola hubungan antara aspek tertentu dengan aspek yang lain, sehingga dapat ditemukan hipotesis dan teori.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana keefektivan pemanfaatan *E-Commerce* serta apa saja hambatan dalam pemanfaatan *E-Commerce* untuk keberlangsungan UMKM pada masa pandemi Covid-19.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di UMKM dibidang kuliner yaitu pada toko kue mommys bakery and cafe yang berlokasi di Mataram tepatnya di Jl. Industri No.99 Ampenan Selatan Kec. Ampenan, Kota Mataram. Mulai dari tanggal 03 Sd 28 Desember 2021.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini yang menjadi acuan peneliti dan menjadi referensi adalah:

1) Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2011:225). Menurut S. Nasution data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikutip dari sumber lain dalam bentuk dokumen seperti literatur, brosure, dan karangan para ahli yang dianggap mempunyai hubungan dengan masalah yang diteliti serta diperoleh dari hasil proses belajar mengajar (Sugiyono 2011:226).

3.4 Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling, yaitu pengambilan sampel dengan bantuan key informan inilah akan berkembang sesuai petunjuknya (Subagyo, 1997:31). Didalam penelitian ini

adapun informan dalam bentuk informan yakni pihak-pihak yang terkait dalam proses penelitian adapun informan-informan tersebut yakni:

1. Pemilik usaha Mommys bakery And Cafe
2. Konsumen Mommys bakery

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknologi pengumpulan data adalah metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dalam penelitiannya. Dalam penelitian ini peneliti memilih jenis penelitian kualitatif, sehingga data yang diperoleh harus teliti, jelas, dan konkrit. Sugiyono (2009:225) lebih lanjut menjelaskan bahwa pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan kombinasi/triangularisasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara.

1) Observasi

Menurut Kusuma (1987:25), observasi adalah pengamatan yang disengaja dan sistematis terhadap perilaku seseorang atau objek lain yang menarik. Jenis observasi meliputi observasi terstruktur, observasi tidak terstruktur, observasi partisipatif, dan observasi nonparticipating. Dalam penelitian ini, observasi dengan peneliti dipilih sesuai dengan tujuan penelitian. Observasi partisipatif adalah metode observasi di mana peneliti berpartisipasi dalam tindakan yang dilakukan oleh subjek yang diselidiki. Observasi ini dilakukan dengan cara mengamati secara langsung dan mencatat kegiatan subyek penelitian yaitu Mommys

Bakery and Café. Peneliti tidak hanya dapat mengidentifikasi informan yang akan diteliti, tetapi juga mengidentifikasi posisi, tanggung jawab/kegiatan, alamat, dan nomor telepon calon informan sehingga informasi untuk keperluan penelitian dapat dengan mudah diperoleh.

2) Wawancara

Metode pengumpulan melalui wawancara, ada sedikit perbedaan dari kuesioner. Wawancara itu sendiri dibagi menjadi tiga kelompok: wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara mendalam. Namun, di sini peneliti lebih memilih wawancara mendalam. Ini terutama bertujuan untuk mengumpulkan informasi kompleks yang mencakup pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi. Agar tidak kehilangan informasi, peneliti meminta izin kepada informan untuk menggunakan alat perekam. Sebelum melakukan wawancara mendalam, peneliti memberikan atau memberikan gambaran dan latar belakang yang singkat dan jelas tentang topik penelitian.

3) Dokumentasi

Dokumen menurut Sugiyono, (2009:240) merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, serta data-data mengenai UMKM. Hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan semakin sah dan dapat dipercaya apabila didukung oleh foto-foto.

3.6 Teknik Analisa Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Sebelum menjelaskan macam-macam teknik analisis data, maka dapat dijelaskan terlebih dahulu mengenai pengertian analisis data. Analisis data adalah proses menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Teknik analisis data mempunyai prinsip yaitu untuk mengolah data dan menganalisis data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur, dan mempunyai makna. Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2014:246-253) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu :

1) Reduksi Data

Reduksi data adalah pemilihan yang paling penting dengan memfokuskan pada poin-poin penting dari sejumlah besar data yang diperoleh untuk memberikan gambar yang lebih jelas dan memfasilitasi pengumpulan data lebih lanjut. Reduksi data merupakan proses berpikir

sensitif yang membutuhkan tingkat kecerdasan, keluasan, dan kedalaman wawasan yang tinggi (Sugiyono, 2014: 93).

2) Penyajian data

Pada fase ini, peneliti menyajikan data berupa penjelasan singkat tentang hubungan antara teori dan praktik, seringkali menyajikan data penelitian kualitatif dalam teks dan bercerita. Penyajian data dimaksudkan untuk memudahkan peneliti memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja lebih lanjut berdasarkan pemahaman tersebut (Sugiyono, 2014: 95)

3) Kesimpulan / verifikasi

Selanjutnya menarik kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahapan pengumpulan data berikutnya. Temuan dapat berupa deskriptif atau gambaran yang sebelumnya masih remang-remang atauu gelap sehingga setelah diteliti dapat lebih jelas, dapat berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono,2013:99)