

SKRIPSI
PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN
PENDAPATAN UMKM TANAMAN HIAS DESA SIDODADI
PEKALONGAN MENURUT PERSPEKTIF MARKETING
SYARIAH

Oleh :

LIENTA MUTIARA SIVADIYANTI

NPM. 1903011070



Jurusan Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam

INSITITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

METRO 1444 H/ 2023 M

**PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN
PENDAPATAN UMKMTANAMAN HIAS DESA SIDODADI
PEKALONGAN MENURUT PERSPEKTIF MARKETING
SYARIAH**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

LIENTA MUTIARA SIVADIYANTI

NPM. 1903011070

Pembimbing : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I

Jurusan Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

METRO 1444 H / 2023 M



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO (IAIN)
METRO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507 Fax.
(0725) 47296

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : LIENTA MUTIARA SIVADIYANTI
NPM : 1903011070
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP
PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM TANAMAN
HIAS DESA SIDODADI PEKALONGAN MENURUT
PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH**

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, 13 Juni 2023
Dosen Pembimbing

Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 198401232009122005

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : **PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM TANAMAN HIAS DESA SIDODADI PEKALONGAN MENURUT PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH**

Nama : LIENTA MUTIARA SIVADIYANTI

NPM : 1903011070

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Metro.

Metro, 13 Juni 2023

Pembimbing


Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840128 200912 2 005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : 8-2389/ln.20.3/D/PP.00.9/06/2023

Skripsi dengan Judul “**PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM TANAMAN HIAS DESA SIDODADI PEKALONGAN MENURUT PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH**”, Disusun oleh Lienta Mutiara Sivadiyanti, NPM. 1903011070, Jurusan : Ekonomi Syariah yang telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada hari/tanggal : Kamis / 22 Juni 2023.

TIM PENGUJI MUNAQOSYAH

Ketua / Moderator : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I

Penguji I : Liberty, S.E., M.A

Penguji II : Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I.,M.Ud

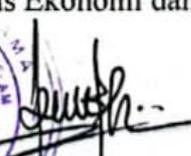
Sekretaris : Alfiansyah Imanda Putra, M. Kom

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

PANITIA MUNAQOSYAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
METRO

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H
197206111998032001

ABSTRAK

PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM TANAMAN HIAS DESA SIDODADI PEKALONGAN MENURUT PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH

Oleh :

**LIENTA MUTIARA SIVADIYANTI
NPM.1903011070**

Perkembangan teknologi telah memicu menjamurnya jaringan bisnis online atau yang biasa dikenal dengan e-commerce. Transaksi perdagangan secara konvensional telah beralih ke sistem online. Istilah e-commerce adalah suatu kegiatan yang banyak dilakukan oleh semua orang, transaksi elektronik ini dapat mengefektifkan waktu dan memungkinkan seseorang untuk bertransaksi dengan siapa saja, kapan saja dan dimana saja. Semakin maraknya penggunaan Internet, perdagangan secara elektronik (E-Commerce) dapat dilakukan dengan mudah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi penggunaan e-commerce dan pengaruh penggunaan e-commerce terhadap peningkatan pendapatan.

Metode yang peneliti gunakan adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan sifat penelitian yaitu penelitian kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data yaitu teknik wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan kerangka berfikir induktif.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa e-commerce memiliki pengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM Tanaman Hias Desa Sidodadi. Pelaku UMKM tanaman hias mengalami peningkatan pendapatan setelah menggunakan e-commerce.

Kata kunci : E-commerce, Pendapatan, Tanaman Hias

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : LIENTA MUTIARA SIVADIYANTI

NPM : 1903011070

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya terkecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 13 Juni 2023

Yang Menyatakan,



LIENTA MUTIARA SIVADIYANTI

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۝

Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.

(QS. Al Insyirah : 5-6)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan karunia, memberikan ridho, kenikmatan serta hidayah-Nya, maka dengan sepenuh hati saya persembahkan karya ini kepada :

1. Kepada kedua orang tua ku tercinta Bapak Sigid Purwoko dan Ibu Eva Maria Antoneti, Terima Kasih atas seluruh kasih sayang, ilmu, dukungan moral dan materil, dan do'a yang telah diberikan kepada saya sehingga menjadikanku kuat, mandiri, dan semoga kedepannya dapat membanggakan kalian.
2. Kepada adik-adik ku Dzakwan Panji Alrafi dan Hafidza Amilah Sivamidiyanti yang selalu memberikan do'a, dan dukungannya kepada saya untuk dapat menyelesaikan bangku perkuliahan ini.
3. Kepada Dosen pembimbing akademik dan pembimbing skripsi saya, Ibu Rina El Maza, S.H.I., M.S.I yang selalu memberikan bimbingan, arahan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Kepada Yuvi Dea Nisa dan Meli Agustin sahabat seperjuangan, partner kuliah terima kasih atas kerjasamanya dan telah memberikan dukungan dan motivasi serta bantuan dalam penyelesaian skripsi ini. Dan juga Clara Arini partner perbucinan bersama, terima kasih atas semangatnya.
5. Kepada seluruh keluarga tropus terima kasih atas cerita, cita, dan cintanya sejak 2019 hingga saat ini.
6. Kepada almamaterku tercinta IAIN Metro dan seluruh jajaran jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas Taufik dan Inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Tanaman Hias Desa Sidodadi Pekalongan Menurut Perspektif Marketing Syariah” dalam rangka memenuhi tugas dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar strata satu ekonomi syariah (SE).

Dalam upaya menyelesaikan proposal ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Siti Nurjanah, M.Ag selaku Rektor IAIN Metro.
2. Ibu Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Ibu Rina El Maza, S.H.I., M.S.I selaku Dosen Pembimbing Akademik Dan Skripsi yang telah banyak membantu dan mengarahkan dalam penulisan proposal ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitas guna menyelesaikan proposal ini.
6. Kedua orang tua dan keluarga serta teman-teman yang memberikan doa untuk keberhasilanku

7. Bapak Oktora Putra, Bapak Ridwan, Bapak Andri Dinata, dan Bapak Abdurrahman yang telah memberikan informasi dan data-data yang dibutuhkan peneliti dalam menyelesaikan proposal ini

Namun peneliti menyadari, bahwa penyusunan skripsi ini belum mencapai kesempurnaan, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan demi perbaikan dalam penulisan skripsi ini.

Metro, 13 Juni 2023

Peneliti

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lienta', with a stylized flourish extending to the right.

Lienta Mutiara Sivadiyanti

NPM. 1903011070

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN NOTA DINAS.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN ABSTRAK.....	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	09
1. Tujuan Penelitian.....	09
2. Manfaat Penelitian.....	10
D. Penelitian Relevan.....	10

BAB II LANDASAN TEORI

A. E-Commerce.....	14
1. Pengertian E-Commerce.....	14
2. Karakteristik E-Commerce.....	15

3. Jenis-Jenis E-Commerce.....	16
4. Manfaat E-Commerce.....	19
5. Indikator E-Commerce.....	21
B. Pendapatan.....	23
1. Pengertian Pendapatan.....	23
2. Pengertian Laba.....	24
3. Indikator Pendapatan.....	25
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan.....	26
C. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).....	27
1. Pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).....	27
2. Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).....	29
3. Jenis-Jenis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).....	31
D. Marketing Syariah.....	32
1. Pengertian Marketing Syariah.....	32
2. Konsep Marketing Syariah.....	33

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian.....	38
B. Sumber Data.....	39
C. Teknik Pengumpulan Data.....	41
D. Teknik Analisis Data.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek dan Lokasi Penelitian.....	46
B. Penggunaan E-Commerce dan Peningkatan Pendapatan UMKM Tanaman Hias Desa Sidodadi.....	48
C. Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Tanaman Hias Desa Sidodadi.....	54

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	59

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah memicu menjamurnya jaringan bisnis online atau yang biasa dikenal dengan e-commerce. Transaksi perdagangan secara konvensional telah beralih ke sistem online.

Aktivitas bisnis jual beli lewat internet yang di kenal dengan istilah electronic commerce, yaitu satu kegiatan yang banyak dilakukan oleh semua orang, transaksi elektronik ini dapat mengefektifkan waktu dan memungkinkan seseorang untuk bertransaksi dengan siapa saja, kapan saja dan dimana saja.¹

Menurut Mariza Arfina dan Robert Marpaung, E-commerce atau dapat diartikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara online ataudirect selling yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “get and deliver”. Saat ini, semakin maraknya penggunaan Internet, perdagangan secara elektronik (E-Commerce) dapat dilakukan dengan mudah melalui dua cara yaitu bertemunya antara dua buah institusi (B-to-B) maupun antara Institusi dengan konsumen langsung (B-to-C). Electronic Commerce (E-Commerce) merupakan konsep baru yang biasa digambarkan

¹ Misbakhul Munir Mubarak, *E-Commerce Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*, Jurnal Inovasi penelitian, Vol. 2 No. 8 Januari 2022, 2493

sebagai proses jual-beli barang atau jasa dengan menggunakan World Wide Web Internet atau proses jual beli produk, jasa dan informasi melalui sebuah jaringan computer dan internet. E-commerce merupakan transaksi yang dilakukan secara elektronik, dimana semua hal yang berkaitan dengan penawaran, promosi, dan proses penjualan.²

E-commerce merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, e-commerce juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (database), e-surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-commerce ini.³

Keuntungan menggunakan e-commerce dalam jangka pendek lebih diarahkan ke negara maju, sementara e-commerce dalam jangka panjang akan lebih menguntungkan di negara-negara berkembang, seperti Indonesia. Selain itu, E-commerce juga menjanjikan banyak keuntungan seperti menekan biaya operasional hingga komunikasi yang lebih baik. Dengan E-commerce, beberapa pekerjaan konvensional akan mulai menghilang sekaligus akan menciptakan lapangan kerja baru.

² Sunardi Madinah, *Analisis E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan El-Ma'wa Craft By Rajut Preneur Cirebon Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*, Ecobankers : Journal of Economy Banking, Vol.2 No. 1 (2020), 37.

³ Y.L.R. Rehatalanit, *Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis*, Jurnal Teknologi Industri, Vol. 5 (2016), 63

Secara langsung atau tidak E-commerce akan menciptakan lapangan kerja di bidang IT.⁴

Banyaknya keuntungan yang menjanjikan dari e-commerce, para pengusaha di Indonesia banyak yang menggunakan e-commerce dalam memperluas pangsa pasarnya. Terutama pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan menengah atau yang biasa disebut dengan UMKM tidak menyia-nyaiakan kesempatan di era modern ini. Banyak UMKM di Indonesia yang menggunakan e-commerce.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha dalam meluaskan penyerapan energi kerja dan menunjukkan banyak sekalipelayanan ekonomi pada rakyat setempat, berperan pada proses pemerataan meningkatkan penghasilan rakyat, mendorong kemajuan ekonomi dan kestabilan bangsa. UMKM umumnya bertumpu pada sumber daya ekonomi lokal dan tidak tergantung pada impor namun hasilnya bisa di ekspor. Pengembangan UMKM sangat diharapkan, sebab stabilitas makro ekonomi akan meningkat. Pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah menggerakkan sektor riil sebab umumnya memiliki ikatan industri yang kuat dan cukup tinggi karena keunikannya pertumbuhan UMKM diyakini mampu memperkuat pondasi perekonomian negara.⁵

⁴ Nair, *Impact of E-Commerce on Global Business And Opportunities–A Conceptual Study*. Dubai: International Journal of Advanced Engineering and Management Research, Vol. 2 Issue 2, 2017.

⁵ Febiola Saimanda, *Pengaruh media sosial whatsapp, facebook dan instagram terhadap volume penjualan produk tempe crispy kahla*, Skripsi, Progam Studi Manajemen,

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) akan mampu bertahan apabila menerapkan pengelolaan manajemen dengan baik. Pengelolaan manajemen tersebut seperti di bidang marketing, produksi dan sumber daya manusia yang baik. Marketing yang baik dan tepat akan sangat berdampak pada peningkatan pendapatan pada UMKM. Perancangan sebuah strategi marketing sangat diperlukan guna lebih meningkatkan nilai jual suatu Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM).

Menurut prinsip syariah, kegiatan marketing harus dilandasi semangat dalam beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi untuk kepentingan sendiri. Marketing syariah merupakan sebuah strategi yang dimana proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak diperbolehkan adanya hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan.⁶

Marketing menurut perspektif syariah yaitu kegiatan berbisnis yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mempergunakan kemanfaatannya yang dilandasi sikap kejujuran,

⁶ Mahilda Anastasia Putri dan Renny Oktafia, *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Ummk Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo*, Jurnal Tabarru": Islamic Banking and Finance, Volume 4 Nomor 2, November 2021, 432.

keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan prinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Adapun tujuan dari penerapan syariahdi dalam sebuah pemasaran yaitu untuk kemaslahatan umat manusia, karena Allah SWT telah menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya.⁷

Strategi marketing syariah merupakan suatu taktik usaha syariah yang menunjuk dalam proses penawaran, penciptaan terhadap *stakeholder* menjadi prinsip di dalam Al-Qur'an & Al-Hadits yang menggunakan akad baik, strategipemasaran juga merupakan taktik usaha yang menunjuk terhadap proses penciptaan, perubahan nilai terhadap *stakeholder* dan sebuah penawaran pada proses memakai prinsip muamalah (usaha) syariah terhadap pemenuhan konsumen.⁸

Strategi marketing syariah harus bertumpu pada empat prinsip dasar yaitu, Ketuhanan (Rubhaniyyah), seorang Syari'ah marketer harus meyakini bahwa Allah SWT. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis dan dia yakin segala hal sekecil apapun nanti akan diminta pertanggung jawabannya. Selanjutnya, menjunjung tinggi akhlak mulia/ Etis (Akhlaqiyah), syari'ah marketer sangat mengedepankan masalah akhlak

⁷ *Ibid*, 435.

⁸ Muali C dan Nisa K, *Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual*. Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 6 No. 1, 2019, 5

(moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Kemudian, mewaspadaikan keadaan pasar yang selalu berubah/Realitas (Waqi'iyah), syariat marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Dan terakhir, selalu berorientasi untuk memartabatkan manusia/humanities (Al-Insaniyyah). Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna, kulit, kebangsaan dan status. Dengan memiliki nilai ini, manusia menjadi terkontrol dan seimbang.⁹

Di dalam sebuah unit usaha kebanyakan hanya berfokus pada pembuatan dan penjualan produk saja. Seharusnya strategi marketing yang ada di dalam sebuah usaha harus dipertimbangkan dan selalu diperbaiki agar usaha yang ada dapat tetap bersaing dengan usaha yang lain. Strategi marketing digunakan untuk memenangkan keunggulan dalam bersaing baik untuk perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa. Walaupun UMKMadalah sebuah usaha berbasis mikro, kecil, dan menengah tetap saja harus menerapkan konsep marketing yang baik. Sebagai sebuah contoh marketing yang baik yaitu menggunakan e-commerce sebagai platform yang membantu dalam pemasaran yang meluas. Saat ini, sudah banyak UMKM yang juga menggunakan e-commerce sebagai salah satu platform dalam penjualannya.¹⁰

⁹ Nur Fadillah, *Pengertian, Konsep, dan Strategi Marketing Syariah*, Salimiyah, Vol. 1, No.2, Juni 2020, 209.

¹⁰ Mahilda Renny Oktavia, *Strategi Pemasaran Syariah*, Jurnal Tabarru' : Islamic

Di Indonesia, perkembangan e-commerce berbanding lurus dengan semakin populernya toko online di seluruh dunia. Toko online di Indonesia mulai lahir pada tahun 2006. Untuk saat ini, pertumbuhan pesat pangsa pasar e-commerce Indonesia tidak lagi dipertanyakan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), ada 34,10% usaha yang melakukan kegiatan e-commerce hingga 15 September 2022. Persentase itu meningkat dibandingkan pada 31 Desember 2021 yang sebesar 32,23%. BPS juga mencatat, 2,87 juta usaha online tersebar di seluruh provinsi. Sebanyak 1,5 juta atau 52,22% usaha online berada di Pulau Jawa. Ini disebabkan karena Jawa memiliki pangsa pasar besar hingga infrastruktur pendukung yang memadai.¹¹

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) mencatat hingga November 2022 sudah 21 juta UMKM di Tanah Air yang terdaftar di berbagai platform e-commerce atau perdagangan elektronik. Program pemerintah bertajuk GerNas BBI atau Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia menyebabkan peningkatan pada UMKM yang terdaftar e-commerce. Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) adalah sebuah gerakan yang dicanangkan oleh pemerintah untuk mendorong penguatan pertumbuhan ekonomi nasional melalui penguatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) termasuk industri kecil dan

Banking and Finance, Volume 4 Nomor 2, November 2021, 432

¹¹ www.bps.go.id, 14 Februari 2023

menengah (IKM).¹²

Saat ini, UMKM sudah menyebar diseluruh penjuru Indonesia baik di kota maupun di desa termasuk juga Provinsi Lampung. Berdasarkan catatan Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Provinsi Lampung, pertumbuhan UMKM di Provinsi Lampung cukup bergeliat sekitar 9-10% dari 2020,2021-2022 yang tersebar di 15 kabupaten atau kota.

Lampung Timur merupakan wilayah bagian timur Provinsi Lampung yang memiliki beraneka ragam sumber daya alam yang berpotensi besar untuk dijadikan ladang usaha. Di daerah Kabupaten Lampung Timur juga sedang gencar dengan pertumbuhan UMKM. Berdasarkan data yang tersedia, Kabupaten Lampung Timur pada tahun 2022 memiliki lebih dari 232.800 pelaku UMKM yang tersebar.

Setiap desa di Lampung Timur pasti memiliki UMKM dan hasil produk andalannya masing-masing. Contohnya di Desa Sidodadi terdapat UMKM di Desa Sidodadi yang menjual beragam kembang dan tanaman hias. UMKM ini merupakan UMKM yang menggunakan platform e-commerce shopee untuk memasarkan produknya ke berbagai penjuru di Indonesia.

Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait pengaruh e-commerce terhadap pendapatan pelaku UMKM.

¹² www.kemenparekraf.go.id , 14 Febuari 2023

Berdasarkan latarbelakang di atas maka penulis mengambil penelitian ini dengan judul **“Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Tanaman Hias Desa Sidodadi Pekalongan Menurut Perspektif Marketing Syariah”**

B. Pertanyaan Penelitian

Mengacu dari latar belakang di atas, maka yang menjadi pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah rumusan masalah adalah

1. Bagaimana implementasi penggunaan e-commerce terhadap pendapatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Tanaman Hias di Desa Sidodadi menurut perspektif marketing syariah?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan e-commerce terhadap pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Tanaman Hias di Desa Sidodadi?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian ini adalah

- a) Untuk mengetahui implementasi penggunaan media sosial terhadap pendapatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Tanaman Hias di Desa Sidodadi menurut perspektif marketing syariah.
- b) Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap

pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)
Tanaman Hias di Desa Sidodadi.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin diperoleh oleh penelitian adalah

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi para pembaca dalam hal pengaruh e-commerce dalam meningkatkan pendapatan UMKM, serta penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan masukan referensi untuk peneliti selanjutnya.
- b. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi kepada semua pihak mengenai implementasi e-commerce dan pengaruh e-commerce dalam meningkatkan pendapatan UMKM.

D. Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu (*prior research*) merupakan hasil tentang persoalan yang pernah dikaji. Peneliti mengemukakan dengan jelas bahwa masalah yang akan diteliti belum dibahas dan juga berbeda dengan sebelumnya. Peneliti membaca beberapa penelitian yang berhubungan dengan tema yang akan dibahas dalam penelitian ini..

Oleh karena itu, dalam kajian pustaka ini dipaparkan beberapa penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini. Selama penelitian berlangsung, peneliti menemukan beberapa penelitian relevan yang

berhubungan dengan judul yang diangkat dalam penelitian ini, diantaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh Devia Chalisa yang berjudul “Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh) (2008). Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan instrument penelitian. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden menggunakan media kuesioner online.

Skripsi ini mengkaji tentang pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku mahasiswa prodi ekonomi Syariah dalam berbelanja sudah mencerminkan perilaku konsumen yang islami. Hal ini dibuktikan dengan tingkat kesetujuan mahasiswa terkait pernyataan perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam, dimana mahasiswa cenderung menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap seluruh item pernyataan tersebut.¹³

Pada penelitian yang dilakukan oleh Devia Chalisa ini hanya berfokus pada pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumen, bukan pada sebuah pendapatan pelaku usaha. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan sebuah UMKM.

¹³ Devia Chalisa, “*Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam perspektif Ekonomi Islam*”, UIN Ar-Rainy Banda Aceh, 2008

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Walia Nabila Sa'ad mahasiswi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (2017) yang berjudul "Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandar Lampung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam" (Studi pada Sentra Industri Keripik Pisang di Kota Bandar Lampung). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (Field Research) dan juga menggunakan penelitian kepustakaan (library reseach). Sumber data yang digunakan berasal dari pengisian kuisisioner oleh pelaku usaha di sentra industri keripik pisang Bandar Lampung, dan juga diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti literatur, artikel dari surat kabar, tulisan ilmiah, keterangan-keterangan atau publikasi dari internet.

Pada skripsi ini menjelaskan bahwa Pengaruh Electronic Commerce (E-Commerce) terhadap peningkatan pendapatan bernilai positif karena adanya e-commerce membuat pendapatan pemilik usaha meningkat dibandingkan sebelum menggunakannya dan dalam pandangan Etika Bisnis Islam, bahwa penggunaan E-Commerce pada sentra industri kripik PU di Kota Bandarlampung sudah sesuai dengan prinsip- prinsip etika bisnis Islam, seperti adanya keadilan bagi setiap konsumen baik secara offline maupun online, adanya sikap tanggung jawab bagi produsen terhadap konsumen, dan kebebasan pada setiap produse sehingga bersaing secara sehat dan tidak saling menjatuhkan.

Dalam pandangan Islam juga mencari harta dengan cara yang benar sangat di anjurkan dan juga Allah memerintahkan setiap hambanya untuk berusaha memperbaiki kehidupannya sehingga terhindar dari kemiskinan.¹⁴

Pada penelitian yang dilakukan oleh Walia Nabila Sa'ad ini melihat pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan ditinjau dari etika bisnis islam bukan ditinjau dari marketing syariah. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan sebuah UMKM ditinjau dari perspektif marketing syariah.

¹⁴ Walia Nabila Sa'ad, *"Pengaruh E-Commerce Terhadap peningkatan pendapatan Sentra Industri keripik Pisang bandar lampung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam"*, UIN Raden Intan lampung, 2017.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. E-Commerce

1. Pengertian E-Commerce

Menurut Laudon , E-Commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis. E-commerce adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, service providers dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet.¹⁵

Pengertian e-commerce adalah sistem pemasaran secara atau dengan penggunaan akses internet, situs web, dan aplikasi mobile dan browser yang berjalan pada perangkat mobile dan digunakan untuk transaksi bisnis, secara formal dapat juga berarti adanya transaksi komersial antarorganisasi dan antar individu.¹⁶ Pendapat lain menyatakan bahwa e-commerce adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser web untuk membeli dan menjual

¹⁵ Denni Heru dan Riyadi, *Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E- Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 22 No. 1 Mei 2015, 3.

¹⁶ Laudon, K.C. *E-Commerce: Business Technology, Society* 13 th. United Kingdom: Pearson, 2008

produk, sebagian besar e-commerce terjadi antarbisnis, dan bukan antara bisnis dan konsumen.¹⁷

Menurut McLeod, Perdagangan elektronik atau yang disebut juga dengan e-commerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pengertian dari e-commerce adalah menggunakan internet dan komputer dengan browser web untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk.¹⁸

Dapat disimpulkan bahwa e-commerce adalah suatu kegiatan yang didalamnya terjadi proses jual beli melalui perangkat seluler menggunakan internet dengan browser atau web yang mendukung.

2. Karakteristik E-Commerce

E-commerce memiliki karakteristik khusus yang berbeda dengan perdagangan biasa.

a) E-commerce tidak memiliki batasan tertentu dalam transaksi.

Sebelum mengenal E-commerce- batas-batas geografi menjadi satu penghalang bagi perusahaan atau individu yang ingin melakukan go-international, sehingga hanya perusahaan dan individu dengan modal yang sangat besarlah yang mampu memasarkan produknya ke luar negeri. Dengan E-commerce pengusaha kecil dan menengah serta individu dapat memasarkan

¹⁷ McLeod, R. Sistem Informasi Manajemen, (Jakarta : Salemba Empat), 2008

¹⁸ Shabur Heru dan Riyadi, *Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29 No. 1, Desember 2015, 2.

produk mereka secara internasional hanya dengan membuat sebuah website atau dengan memasang iklan-iklan di website tanpa batas waktu, dan tentu saja para pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses website tersebut dan melakukan pemesanan secara on-line.

- b) E-commerce juga merupakan transaksi anonim, dalam hal ini penjual dan pembeli tidak harus bertemu muka antara satu dengan yang lainnya. Penjual juga tidak memerlukan nama dari pembeli karena pembayarannya telah ditangani oleh sistem pembayaran yang ditentukan, yang biasa digunakan adalah kartu kredit. Dengan e-commerce produk-produk digital seperti software komputer, musik, dan produk lain yang bersifat digital dapat dipasarkan melalui internet dengan cara mendownload secara elektronik.¹⁹

3. Jenis-Jenis E-Commerce

Penggolongan e-commerce pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon, penggolongan e-commerce dibedakan sebagai berikut:

- a. Business to Consumer (B2C),

Penggolongan jenis e-commerce ini terjadi jika penjual yang termasuk kedalam kelompok ini menjual kepada pembeli secara langsung. Pembeli yang dimaksud adalah pembeli yang langsung

Sakti, Nufansa Wira. 2001. *Perpajakan dalam E-commerce, Belajar dari Jepang*. Berita Pajak No. 1443, 15 Mei 2001.

menggunakan barang tersebut tanpa dijual lagi.

- 1) Situs web E-commerce yang melakukan kegiatan bisnis langsung dengan konsumen. Karakteristik B2C (Business to Customer) yaitu: Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan ke umum.
- 2) Servis yang diberikan bersifat umum (generic) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contoh, karena sistem Web sudah umum digunakan maka servis diberikan dengan menggunakan basis Web.
- 3) Servis diberikan berdasarkan permohonan (on demand). Konsumer melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.

b. Business to business (B2B).

Yaitu situs web E-commerce yang melakukan kegiatan bisnis antar pelaku kegiatan bisnis. Hal ini terjadi jika penjual dalam bentuk kelompok tani menjual kepada distributor atau pembeli yang akan menjual kembali tanaman hias yang dibelinya. Adapun karakteristik dari jenis B2B (Business to Business) yaitu:

- 1) Pertukaran data (data exchange) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, servis yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan

pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama.

2) Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu partnernya.

c. Consumer to Consumer (C2C).

Situs web E-commerce yang melakukan kegiatan bisnis antar konsumen. Contoh C2C adalah iklan baris dan toko-toko buku online yang dimiliki oleh individu yang pada umumnya memanfaatkan layanan blog gratis seperti blogspot.

Jenis ini terjadi jika penjual UMKM tanaman hias rumahan menjual kepada pembeli yang langsung menggunakan tanaman hias untuk rumahnya, bukan untuk dijual lagi.

d. Peer-to-peer (P2P).

P2P menghubungkan kepengguna, membiarkan mereka untuk membagi ide dan sumber daya computer tanpa server umum dan membantu individu membuat informasi yang tersedia untuk penggunaan seseorang dengan menghubungkan para pemakai Web.

e. Mobile Commerce (M-Commerce)

Transaksi dan aktivitas EC dilakukan dengan teknologi wireless.M-Commerce menyediakan akses ke seseorang, setiap waktu, kapan saja dan dimanapun yang menggunakan alat/jaringa tanpa kabel (wireless network) menggabungkan para

pemakai mobile ke internet. Penggunaan aplikasi mobile seperti laptop dan ponsel untuk memfasilitasi transaksi komersial.

4. Manfaat E-Commerce

Manfaat dengan penerapan e-commerce bagi sebuah perusahaan adalah :

- a. Dapat memiliki sebuah pasar internasional. Bisnis dapat dijalankan tanpa harus terbentur pada batas negara dengan adanya teknologi digital.
- b. Biaya operasional dapat ditekan sedikit mungkin. Biaya promosi dan pemasaran dapat ditekan karna dapat dengan mudah dilakukan melalui handphone ataupun laptop tanpa adanya pencetakan brosur.
- c. Mempercepat waktu pemrosesan dan mengurangi resiko human error.
- d. Mengurangi penggunaan kertas dalam berbagai aktifitas pengerjaan mulai dari mendesain, memproduksi, pengiriman, pendistribusian hingga marketing.²⁰

Keuntungan E-Commerce bagi konsumen:

- a. Efektif. Konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk/jasa yang dibutuhkan dan bertransaksi dengan cara yang cepat dan murah.
- b. Aman Secara Fisik. Karena konsumen tidak perlu mendatangi

²⁰ Shabur Heru dan Riyadi, *Implementasi E-Commerce*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29No. 1, Desember 2015, 2.

took- toko untuk mendapatkan produk dan ini memungkinkan konsumen aman secara fisik.

- c. Fleksibel. Konsumen juga dapat bertransaksi dimanapun dia berada.²¹ Keuntungan e-commerce tidak hanya berfokus pada perusahaan

penjual dan konsumen saja, namun juga bagi masyarakat umum

- a. Mengurangi Pencemaran dan Polusi Lingkungan. Konsumen tidak perlu mendatangi took-toko, dimana hal ini akan mengurangi jumlah kendaraan yang berlalu-lalang, berarti menghemat bahan bakar dan tingkat polusi.
- b. Membuka Peluang Kerja Baru. Era perdagangan elektronik akan membuka peluang-peluang kerja baru bagi mereka yang tidak “buta” akan teknologi.
- c. Menguntungkan Dunia Akademis. Berubahnya pola hidup masyarakat dengan hadirnya perdagangan elektronik, kalangan akademis akan semakin diperkaya dengan kajian-kajian psikologis, antropologis, sosialbudaya, dan sebagainya.
- d. Meningkatkan Kualitas Sumberdaya Manusia. Perdagangan elektronik ini yang nantinya akan merangsang dan memacu orang-orang untuk mempelajari teknologi computer demi

²¹ Adi Nugroho, *Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*, (Bandung : Informatika, 2006), 19

kepentingan mereka sendiri.²²

5. Indikator E-Commerce

Indikator dalam penggunaan e-commerce meliputi :

a) Informasi Produk,

Kondisi ini menunjukkan bahwa informasi produk yang di sajikan dalam e-commerce dalam kondisi yang harus sesuai dengan keadaan nyata. Informasi produk dapat di lihat dari fitur-fitur informasi yang di sajikan e-commerce di antaranya :

- 1) Etalase atau halaman display yang memuat nama, deskripsi dan harga barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Katalog yang bisa di eksplorasi isinya dengan mudah untuk mencari produk atau jasa yang kita inginkan, namun umumnya di fasilitasi dengan fungsi Search atau cari.
- 3) Shopping Cart atau keranjang belanja yaitu tempat kita menaruh barang atau jasa yang kita inginkan. Memuat nama barang, quantity dan harga serta jumlah bayar, umumnya dilengkapi dengan automatic calculation yang dapat memunculkan informasi nominal pembayaran yang harus di lakukan.
- 4) Payment method umumnya menawarkan tiga metode cara bayar, yaitu cash atau transfer atau debit, kredit dan C.O.D

²² *Ibid.*, 20.

(Cash OnDelivery).

5) Contact link berisi alamat dan nomor telepon atau saluran lain(email/IM) yang dapat di gunakan untuk komunikasi antara pelanggan dan penjual, umumnya di sertakan pula Contact Form yang terdiri dari field-field untuk memasukkan identitas pengirim (nama,email atau website) serta berita atau pesan yang disampaikan.

b) Kemudahan yang di sediakan,

Kondisi ini menunjukkan bahwa kemudahan yang di sediakan penggunaan e-commerce harus selalu dalam keadaan baik dan memberikan kemudahan bagi penggunanya. Seperti banyaknya pilihan yang disediakan oleh penjual seperti pilihan pada system pembayaran atau ekspedisi sehingga pembeli bisa menyesuaikan sesuai dengan yang dimiliki dan dibutuhkan.

c) Tingkat keamanan dan kepercayaan

Salah satu factor yang akan sangat mempengaruhi pembeli akan membeli lagi atau tidak yaitu faktor keamanan dan kepercayaan. Keamanan alamat dan nomor telepon sudah diserahkan oleh pembeli kepada penjual, oleh karena itu, penjual harus menjaga kepercayaan yang diberikan oleh pembeli tersebut.

d) Kenyamanan pelayanan.

Kenyamanan pelayanan yang diberikan oleh penjual

seperti balasan chat yang cepat, gambar yang jelas, admin chat yang ramah merupakan salah satu indikator dari e-commerce.

B. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan merupakan unsur terpenting dalam sebuah perusahaan karena pendapatan akan menentukan maju mundurnya sebuah perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan dengan menggunakan sumber yang ada dalam perusahaan dengan seefisien mungkin. Dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) Nomor 23 Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal.²³

Pendapatan menurut ilmu ekonomi merupakan nilai maksimum yang dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula.²⁴ Dengan kata lain pendapatan adalah jumlah harta kekayaan awal periode ditambah keseluruhan hasil

²³ Dewan Standar Akuntansi Keuangan, Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan tentang Pendapatan No.23, (Jakarta : Ikatan Akuntan Indonesia, 2009),h. 3

²⁴ Nurul Huda Dkk, Ekonomi Makro Islam (Jakarta : Prenada Nedia Group, 2009), h 21

yang diperoleh selama satu periode, bukan hanya yang dikonsumsi.

Pendapatan adalah suatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Tanpa adanya pendapatan mustahil akan didapat penghasilan atau earnings. Pendapatan adalah hasil yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal atau disebut penjualan, penghasilan jasa (fees), bunga deviden, loyalty dan sewa. Pendapatan selain itu juga dapat didefinisikan sebagai penghasilan dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang atas jasa diikuti biaya-biaya sehingga diperoleh laba kotor.²⁵

Dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah arus kas yang masuk untuk menambah jumlah uang pada perusahaan yang didapat dari seluruh jumlah uang dari aktivitas ekonomi yang terjadi.

2. Pengertian Laba

Tujuan utama dari berdirinya sebuah perusahaan adalah memaksimalkan laba. Pengertian laba secara operasional merupakan perbedaan antara pendapatan yang direalisasi yang timbul dari transaksi selama satu periode dengan biaya yang berkaitan dengan biaya tersebut.

Menurut Harahap, laba merupakan kelebihan penghasilan di atas biaya selama satu periode akuntansi. Sementara pengertian laba yang diamati oleh struktur akuntansi sekarang ini adalah selisih

²⁵ Munawir, S, Analisis Laporan Keuangan (Yogyakarta : Liberty, 2002), h.26

pengukuran pendapatan dan biaya.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa laba adalah perkiraan antara pendapatan dan beban-beban yang terjadi pada suatu periode tertentu dalam suatu perusahaan.

3. Indikator Pendapatan

Menurut Fitroh, Indikator peningkatan pendapatan meliputi antara

lain:

- a) Penghasilan yang diterima perbulan, pendapatan adalah total penerimaan seseorang berupa uang, dihitung selama satu bulan. Adapun Indikator tingkat pendapatan meliputi: 1.) Golongan pendapatan sangat tinggi adalah jika pendapatan rata – rata lebih dari Rp. 3.500.000,00 per bulan; 2.) Golongan pendapatan tinggi adalah jika pendapatan rata – rata antara Rp.2.500.000,00 s/d Rp. 3.500.000,00 per bulan; 3.) Golongan pendapatan sedang adalah jika pendapatan rata – rata antara Rp. 1.500.000 s/d Rp. 2.500.000,00 per bulan; 4.) Golongan pendapatan rendah adalah jika pendapatan rata-rata dibawah dari Rp.1.500.000,00 per bulan.²⁶
- b) Pekerjaan, jenis pekerjaan juga mempengaruhi jumlah pendapatan.

²⁶ Entika Indrianawati, *Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Pengetahuan Ekonomi Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya*, Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan, Vol. 3. No. 1, Tahun 2015, 215.

Instansi tempat bekerja mempengaruhi jumlah gaji yang didapat. Orang yang bekerja di instansi pemerintah tentu mendapat gaji yang berbeda dengan orang yang bekerja dengan membuka usaha sendiri.

Beban keluarga yang ditanggung. Jumlah tanggungan anggota keluarga merupakan salah satu indikator pendapatan. Seseorang berumur 25 tahun yang sudah menikah dan mempunyai anak tentu berbeda tanggungannya dengan seseorang berumur 25 tahun yang masih hidup sendiri.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan

Pada hakikatnya pendapatan yang diterima oleh seseorang maupun badan usaha tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti tingkat pendidikan dan pengalaman seorang, semakin tinggi tingkat pendidikan dan pengalaman maka makin tinggi pula tingkat pendapatannya, kemudian juga tingkat pendapatan sangat dipengaruhi oleh modal kerja, jam kerja, akses kredit, jumlah tenaga kerja, tanggungan keluarga, jenis barang dagangan (produk) dan faktor lainnya. Pada umumnya masyarakat selalu mencari tingkat pendapatan tinggi untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya, akan tetapi dibatasi oleh beberapa faktor tersebut.²⁷

Faktor internal seperti modal usaha yang digunakan sebagian besar

²⁷ Nazir, “*Analisis Determinan Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kabupaten Aceh Utara*”, Tesis, Medan, Universitas Sumatera Utara, 2010.

merupakan modal sendiri tentu sangat berpengaruh terhadap pendapatan dibandingkan oleh modal besar yang didapat dari bantuan atau pinjaman. Lama usaha yang bervariasi dan jam kerja yang pendek cenderung berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh. Usaha yang sudah berdiri sejak lama tentu memiliki pelanggan lebih banyak dibandingkan usaha yang baru buka. Sedangkan faktor eksternal yaitu perbedaan lokasi usaha yang strategis dan tidak strategis serta fasilitas parkir yang tidak luas dan tidak nyaman merupakan faktor penting lainnya yang mempengaruhi pendapatan. Lahan parkir yang sempit dan tidak nyaman cenderung berdampak negatif terhadap minat kedatangan konsumen.²⁸

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

1. Pengertian Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pada dasarnya, UMKM adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga Indonesia sebagai negara

²⁸ Made Nyoman dan I Ketut, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati Gianyar*, E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 2015, 89.

berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi.

Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau

Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan 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 Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- d. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
- e. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.²⁹

2. Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Menurut Pasal 6 UU No.20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM

²⁹ Undang-Undang Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Nomor 20 Pasal 1

dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut:

- a. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut: i.memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau ii.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 ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 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; atau
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima

puluh milyar rupiah).³⁰

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

Pesatnya perkembangan di Indonesia membuat banyak UMKM yang tumbuh dengan berbagai jenis jualan. Ada banyak jenis UMKM yang terdapat di Indonesia yaitu:

- a. Usaha kuliner adalah UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner seperti menjual makanan maupun bahan baku pembuatan makanan. UMKM ini menjual dari makanan jadi hingga makanan mentah dan juga makanan beku.
- b. Usaha fashion adalah UMKM yang bergerak dibidang fashion tidak hanya berfokus kepada penjualan dan pembuatan pakaian saja, tetapi juga meluas sampai penjualan alas kaki, jilbab, topi, kacamata hingga aksesoris seperti kalung, gelang, atau bros.
- c. UMKM bidang usaha agribisnis meliputi penjualan dan produksi pertanian serta perkebunan seperti pupuk, hasil tani, hasil kebun, dan bibit tanaman. Tanaman hias merupakan salah satu contoh barang dari UMKM bidang usaha agri bisnis.

Terdapat berbagai macam jenis tanaman hias antara lain, Berdasarkan jenisnya, tanaman hias terbagi menjadi 5 bagian, yakni tanaman hias bunga, tanaman hias daun, tanaman

³⁰ Yuli Rahmini Suci, *Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia*, STIE Balikpapan, 2020, 5.

hias buah, tanaman hias akar, dan tanaman hias pohon.

Tanaman hias juga memiliki beragam jenis seperti agloenema, monstera, keladi, kaktus, bonsai, bunga-bunga, bambu hias, palem. Agloenema merupakan tanaman hias yang ramai peminat akhir-akhir ini. Jenis agloenema yang banyak peminatnya yaitu, *red sumatra*, *pride of sumatra*, dan sultan brunei.

- d. Usaha jasa merupakan salah satu jenis UMKM yang bergerak dibidang jasa seperti jasa pengiriman barang, jasa pembayaran listrik, jasa pengiriman uang, jasa tenaga kerja

D. Marketing Syariah

1. Pengertian Marketing Syariah

Pemasaran didalam literatur fiqih Islam disebutkan wakalah atauperwakilan. Wakalah atau wikalah yang berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga diartikan sebagai penyerahan dari seseorang yang dapat dilakukan oleh individu atau dapat diwakilkan kepada orang lain.³¹ Marketing syariah diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran darisatu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip- prinsip kegiatan muamalah dalam Islam.

³¹ Irawan, Strategi Pemasaran Syariah, Jakarta: Grasindo, 2020.

Kunci dari marketing syariah adalah tidak boleh terdapat hal-hal yang bertentangan akad dan prinsip marketing pada islam. Sepanjang hal yang terjadi saat marketing dapat dijamin terhindar dari penyimpangan prinsip marketing syariah, maka bentuk marketing diperbolehkan dalam islam.

Marketing merupakan bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam Islam, dengan syarat segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah. Marketing merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran, dan pertukaran produk-produk atau nilai dengan pihak lainnya. Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.³²

2. Karakteristik Marketing Syariah

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki positioning tersendiri. Kompetitor bukanlah

³² Murwanto Sigit, *Marketing syariah sebagai jiwa bisnis*, Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAE) Proceeding. Vol. 1, 2018, 148.

merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi.³³

Kompetitor dapat dijadikan sebagai sumber motivasi untuk dapat memperbaiki kinerja marketing. Pesaing dapat mendorong pihak perusahaan dalam hal ini adalah marketers untuk dapat bekerja lebih kreatif dalam memasarkan produk berupa barang maupun jasa. Hal inilah yang dapat membedakan antara marketing bisnis perusahaan konvensional dengan marketing bisnis yang menerapkan prinsip syariah yang memberikan kepuasan kepada konsumen dan *stakeholders* tidak saja pada tataran kepuasan duniawi, akan tetapi juga mengarah pada kepuasan *ukhrawi*, karena terdapat ridha Allah SWT yang dituju. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa tujuan marketing bisnis dengan prinsip syariah adalah dengan penerapan prinsip-prinsip etika atau berlandaskan kepada entitas nilai-nilai Islam sebagai penciptaan kepuasan duniawi dan *ukhrawi* bagi para *stakeholders* perusahaan.³⁴

Di dalam al-Qur'an banyak dijelaskan tentang tentang etika pemasaran, baik secara tersurat maupun tersirat. Misalnya komoditas yang diperdagangkan harus halal, tidak melupakan Allah, bersikap simpatik dalam menetapkan harga, dalam produksi hendaknya berbuat adil, bersikap amanah, bersikap jujur,

³³ Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Pekalongan, Ekonomi Syariah (Konsep, Praktek & Penguatan Kelembagaannya), Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2020.

³⁴ Ahmad Miftah, *Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah*, Islamicconomic : Jurnal Ekonomi Islam, Vol.6 No. 2, Juli – Desember 2015, 17

professional, bersaing secara sehat, serta transparan dalam berpromosi. Etika pemasaran dalam al-Qur'an beda secara substansial dari pemasaran konvensional. Pemasaran dalam al-Qur'an mengandung dua dimensi yaitu dimensi duniawi (materiil) dan dimensi ukhrawi (spirituil), sedangkan etika pemasaran konvensional hanya mengandung dimensi duniawi (materiil).³⁵

Seperti yang terdapat pada surah An-Nisa ayat 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu," (QS An Nisa: 29).

Terdapat 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagipara pemasar yaitu *Teistis*, *Etis*, *Realistis*, dan *Humanistis*.

a. *Teistis* atau rabbaniyyah berartijiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling

³⁵ Akhmad Mujahidin, Islam dan Ekonomi, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.

selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

- b. *Etis* atau akhlaqiyyah berarti keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.
- c. Realistis atau *al-waqiyyah* berarti bahwa syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah *marketer* adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
- d. Humanistis atau *insaniyyah* berarti keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan

kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.³⁶

³⁶ Murwanto Sigit, *Marketing syariah sebagai jiwa bisnis*, Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAE) Proceeding. Vol. 1, 2018, 148.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenisnya, penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research). Secara sederhana metode pengamatan penelitian lapangan (field research) dapat didefinisikan yaitu secara langsung mengadakan pengamatan untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Menggunakan metode field research guna mendapatkan hasil yang akurat dan pasti, dimana peneliti ikut terjun langsung demi mendapatkan kesimpulan yang sesuai dari apa yang ada dilapangan.³⁷

Penelitian ini dilakukan secara langsung di lapangan dengan maksud mempelajari secara intensif tentang pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan penjualan, dalam hal ini peneliti melakukan penelitian di berbagai tempat penjualan tanaman hias yang ada di Desa Sidodadi yaitu Agro Berkah Fatih jaya, Florist Bumi Hijau, Nata Agro Tani, Alena Florist.

2. Sifat Penelitian

Dilihat dari sifatnya penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif.

³⁷ Fadlun Maros J. elitear et al., *Penelitian lapangan (Field Research)*, Kelas KOMINFOangkatan III, 2016, 7.

Deskriptif adalah menggambarkan sifat sesuatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa penyebab terjadinya sesuatu.

Sedangkan kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa.³⁸

Deskriptif kualitatif difokuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terkait dengan pertanyaan siapa, apa, dimana dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi hingga akhirnya dikaji secara mendalam untuk menemukan pola-pola yang muncul pada peristiwa tersebut.³⁹

Dalam penelitian ini, peneliti memaparkan bagaimana pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM tanaman hias di Desa Sidodadi.

B. Sumber Data

1. Sumber data Primer

Data primer adalah data atau informasi yang diperoleh secara

³⁸ Husain Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo), 2020, 25.

³⁹ Wiwin Yuliani, *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan DanKonseling*, Jurnal IKIP Siliwangi, Vol. 2 No. 2, Mei 2018, 84

langsung dari lokasi atau objek penelitian. Data primer dapat berupa hasil wawancara atau sumber data berupa catatan subjek penelitian.⁴⁰

Dalam penelitian ini, sumber data primer adalah petani tanaman hias di Desa Sidodadi. Namun, disini peneliti menggunakan purposive sampling. Teknik Purposive sampling adalah suatu teknik penentuan dan pengambilan sampel yang ditentukan oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu.⁴¹ Pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan dalam teknik purposive sampling ini bisa beragam dan bergantung pada kebutuhan dari penelitian yang akan dilakukan.

Kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel adalah petani tanaman hias di Desa Sidodadi yang menggunakan e-commerce dan sudah berjualan lebih dari 2 tahun. Kriteria lainnya yaitu memiliki omset pendapatan lebih dari 5 juta/bulan.

Berdasarkan kriteria tersebut, didapat 4 UMKM penjual tanaman hias di Desa Sidodadi sebagai sampel yaitu Agro Berkah Fatih Jaya, Florist Bumi Hijau, Agro Nata Tani, dan Alena Florist.

Data yang dicari dalam penelitian ini adalah pernyataan atau informasi terkait pengaruh penggunaan e-commerce terhadap

⁴⁰ Arikunto Suharsini, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (PT. Rineka Cipta :Jakarta), 2020, 129

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Alfabeta : Bandung), 2015.

peningkatan pendapatan.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti literatur, artikel dari surat kabar, tulisan ilmiah, keterangan- keterangan atau publikasi dari internet yang dapat memberikan informasi bagi penelitian yang diperoleh dari penelitian kepustakaan atau literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.⁴²

Peneliti menggunakan sumber data sekunder berupa buku, jurnal, dan literature yang berkaitan dengan masalah pengaruh penggunaan e- commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Peneliti menggunakan buku yg ditulis oleh George Schell dengan judul Sistem Informasi Manajemen edisi 10. Dan juga buku yang ditulis oleh Nurul Huda, Handi Risza Idris, Mustafa Edwin Nasution dengan judul Ekonomi Makro Islam : Pendekatan Teoritis yang diterbitkan oleh Kencana Prenada Media Group di Jakarta pada tahun 2009.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Pengumpulan data

⁴² S. nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara), 2012, 143.

merupakan suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting dalam metode ilmiah. Pada umumnya data yang dikumpulkan harus cukup valid untuk digunakan.⁴³

1. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab yang berlangsung dengancara mengajukan pertanyaan pada narasumber atau informan secara langsung melalui tatap muka dua orang atau lebih untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.⁴⁴

Wawancara yang digunakan peneliti yaitu wawancara semi-terstruktur dimana dalam pelaksanaannya wawancara ini mengacu pada satu rangkaian pertanyaan terbuka yang memungkinkan pertanyaan baru muncul karena jawaban yang diberikan oleh narasumber sehingga penggalian informasi dapat dilakukan lebih mendalam.⁴⁵

Dalam wawancara, peneliti sebelumnya sudah menyusun rancangan pertanyaan supaya memudahkan kegiatan wawancara. Wawancara dilakukan kepada Bapak Oktora Saputra selaku pemilik Agro Berkah Fatihjaya, Bapak Ridwan selaku bagian pemasaran

⁴³ *Ibid.*, 143

⁴⁴ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Alfabeta : Bandung),2014, 137.

⁴⁵ Antonious Bobby dan Intan, *Wawancara Terstruktur atau Semi-terstruktur*, (CRMSIndonesia : Bandung, 2020), 4.

Florist Bumi Hijau, Bapak Andri Dinata selaku pemilik Nata Agro Tani, dan Bapak Abdurrahman Syah selaku pemilik Alena Florist. Pada saat wawancara, peneliti mendatangi rumah dan toko narasumber yang ada di Desa Sidodadi.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode yang digunakan dengan mencari data berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.⁴⁶

Data yang diperoleh dari dokumentasi dalam penelitian yaitu data dan dokumentasi yang berkaitan dengan e-commerce dan data penjualan tanaman hias melalui e-commerce.

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data dalam penelitian kualitatif yang dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.

Analisis data kualitatif dilakukan secara induktif, yaitu analisis data yang prosesnya berlangsung dari fakta ke teori. Dimana peneliti tidak melakukan pencarian di luar data atau bukti untuk menolak atau menerima “hipotesis” yang diajukan sebelum penelitian.⁴⁷

⁴⁶ Arikunto Suharsini, *Prosedur Penelitian*, 231.

⁴⁷ Antonious Bobby dan Intan, *Wawancara Terstruktur atau Semi-terstruktur*, (CRMSIndonesia : Bandung, 2020),), 5.

Langkah-langkah analisis data kualitatif menurut Miles Dan Huberman, sebagai berikut:

1. *Data Reduction (Reduksi Data)*

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.⁴⁸

Dalam hal ini, mereduksi data membantu peneliti memfokuskan bagaimana pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM tanaman hias di Desa Sidodadi. Hal ini dilakukan peneliti dengan mengamati serta meninjau hasil wawancara.

2. *Data Display (Penyajian Data)*

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sebagainya.⁴⁹ Dalam hal ini, peneliti memfokuskan pada faktor pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Desa Sidodadi. Dengan demikian, hasil dari data ini mampu memudahkan peneliti dalam upaya pemaparan dan penegasan kesimpulan.

3. *Conclusion Drawing/Verification (Penarikan Kesimpulan)*

⁴⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian.*, 247

⁴⁹ *Ibid.*, 249

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek.⁵⁰ Dalam hal ini, peneliti mengusahakan kesimpulan yang dicapai mampu menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal yaitu implementasi dan pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Desa Sidodadi.

Pada penelitian ini, data yang telah diproses dengan langkah-langkah seperti di atas, kemudian ditarik kesimpulan dengan metode induktif yang berangkat dari informasi mengenai pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM tanaman hias di Desa Sidodadi.

⁵⁰ *Ibid.*, 253.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek dan Lokasi Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

Desa Sidodadi pertama kali dibuka tanggal 27 Juli 1939 dengan jumlah penduduk 2664 jiwa atau 450 kepala keluarga. Penduduk tersebut merupakan *Kolonisasi* yang didatangkan dari Jawa Tengah dan Jawa Timur yang meliputi daerah Yogyakarta, Solo, Cilacap, Gombong, dan Nganjuk. Kepala Desa pada waktu itu bernama Kromodiharjo.

Nama Sidodadi berasal dari kata *Sido* yang berarti *berlangsung*, dan dari kata *Dadi* berarti *Jadi*. Dengan demikian *Sidodadi* berarti ” *langsung jadi*”, yang maksudnya Desa Sidodadi pada mulanya hampir bubar, namun berkat ketekunan dari penduduk yang masih tinggal di desa Sidodadi dibina kembali di bawah pimpinan Bapak Pringgo Suwito, sehingga menjadi teratur, dan para transmigran yang berpindah dari desa ini satu demi satu kembali ke Desa Sidodadi dan ikut membina desanya. Dengan musyawarah bersama perangkat desa maka ditetapkanlah nama desa ini menjadi Desa Sidodadi. Desa Sidodadi juga dikenal dengan Bedeng 31 (tiga puluh satu), karena nomor tersebut merupakan nomor urut pembukaan hutan oleh pemerintah Belanda pada masa itu.⁵¹

⁵¹ Wawancara dengan Bapak Sutrisno Hendro, tokoh masyarakat Desa Sidodadi, tanggal 23 Mei 2023 pukul 10.00 WIB.

Desa Sidodadi merupakan salah satu desa yang merupakan bagian dari Kecamatan Pekalongan, Kabupaten Lampung Timur. Kecamatan Pekalongan memiliki luas sebesar 110,04 KM². Kecamatan Pekalongan terdiri dari dua belas desa. Secara geografis, kecamatan ini berbatasan dengan Kecamatan Batanghari Nuban dan di sebelah barat berbatasan dengan Kota Metro. Semua desa di kecamatan ini memiliki topografi datar.

Dalam bidang pertanian dan hortikultura, Desa Sidodadi merupakan salah satu desa di Kecamatan Pekalongan sebagai produsen sayur-mayur dan sumber pembudidayaan tanaman hias. Bukanlah hal yang sulit menemukan tanaman hias di Sidodadi karena banyak warganya melakukan pembudidayaan tanaman hias.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian didapatkan dari penjual tanaman hias Desa Sidodadi Kecamatan Pekalongan. Objek penelitian adalah 4 penjual tanaman hias di Desa Sidodadi Kecamatan Pekalongan yang menggunakan *e-commerce* shopee sebagai salah satu media penjualan dan sudah berjualan lebih dari 2 tahun.

1. Bapak Oktora Saputra selaku pemilik usaha tanaman hias bernama Agro Berkah Fatih Jaya yang sudah berjualan sejak tahun 2018. Pada awalnya, bapak Oktora tidak menggunakan shopee sebagai media penjualan, hanya berjualan di pekarangan rumah dan menunggu pembeli datang saja, namun pada tahun 2019 bapak

Oktora mulai menggunakan shopee.

2. Bapak Irfan selaku pemilik dari Florist Bumi Hijau yang sudah berjualan sejak tahun 2020 dan langsung menggunakan shopee sejak awal berjualan. Bapak Irfan membuka usaha tanaman hias saat tanaman hias sangat *hits* pada masanya dan langsung berinisiatif menggunakan shopee untuk memperluas pemasarannya.
3. Bapak Andri Dinata selaku pemilik dari Agro Nata Tani yang sudah berjualan sejak tahun 2018. Diawali dengan berjualan hanya di pekarangan rumah saja dan saat ini sudah menggunakan aplikasi shopee sebagai media penjualan yang sudah diaktifkan sejak tahun 2020.
4. Bapak Abdurrahman selaku pemilik Alena Florist, berjualan aneka tanaman hias sejak tahun 2020. Pada awalnya, Bapak Rahman hanya berjualan bibit anggur saja, namun setelah beberapa bulan berjualan bibit anggur usahanya dikembangkan menjadi berjualan aneka tanaman hias. Bapak Rahman sudah menggunakan shopee sejak 1,5 tahun yang lalu.

B. Penggunaan E-Commerce dan Peningkatan Pendapatan UMKM Tanaman Hias Desa Sidodadi

Berdasarkan hasil wawancara terhadap ke 4 penjual tanaman hias, penjual tanaman hias mulai menjual tanaman hias sejak tahun 2019-2020. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Oktora yang mengatakan : “

Saya berjualan tanaman hias sejak tahun 2018 diawali dengan berjualan bonsai. Untuk mulai berjualan aglonema itu sejak tahun 2019 dan saya mulai menggunakan *shopee* itu sejak tahun 2020 saat pandemi covid-19 melanda dengan nama “Agro Berkah Fatih Jaya”. Tingginya minat pembeli tanaman hias namun terbatasnya aktivitas di luar rumah membuat saya menggunakan *shopee* sebagai media penjualan karena aplikasi tersebut mudah digunakan dan minat pembeli pengguna aplikasi tersebut tinggi.”⁵²

Begitupun wawancara dengan Bapak Ridwan selaku bagian promosi dari Florist Bumi Hijau mengatakan : “Kalau untuk mulai berjualan tanaman hias aglonema itu sejak tahun 2019. Dan untuk menggunakan *shopee* sebenarnya kami ini sudah mulai tertarik untuk menggunakan *shopee* itu sudah lama namun baru terealisasikan tahun 2020 karna minat pembeli tanaman hias pada tahun 2020 saat covid itu sangat tinggi. Banyak pembeli yang meminta lewat *shopee* saja karna ada gratis ongkirnya membuat kami akhirnya mengaktifkan *shopee* sebagai penjual. Nama akun *shopee* kami yaitu “Florist Bumi Hijau”.”⁵³

Bapak Abdurrahman mengatakan : “Saya berjualan tanaman hias dari tahun 2020, saat covid sedang tinggi dan pekerjaan saya sebelumnya tidak bisa mencukupi kebutuhan maka saya berjualan tanaman hias. Namun, untuk menggunakan *shopee* di akhir tahun 2020. Untuk nama akun *shopee* saya “Dera Nursery”.”⁵⁴

⁵² Wawancara dengan Bapak Oktora Saputra pada tanggal 28 Mei 2023 pukul 13.00 WIB

⁵³ Wawancara dengan Bapak Ridwan pada tanggal 28 Mei 2023 pukul 15.00 WIB

⁵⁴ Wawancara dengan Bapak Abdurrahman pada tanggal 28 Mei 2023 pukul 08.00 WIB

Bapak Andri mengatakan : “Saya berjualan tanaman hias sejak tahun 2018, namun berjualan aglonema sejak tahun 2019. Sebelum berjualan aglonema saya berjualan bibit pohon besar. Saya mulai menggunakan *shopee* sejak tahun 2020.”⁵⁵

Salah satu inovasi dalam e-commerce adalah fitur live streaming yang dapat dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk mempromosikan toko dan produknya secara langsung kepada pemirsa (pembeli). Melalui fitur ini, para penjual juga dapat berkomunikasi secara langsung dan real-time dengan pembeli untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk yang ditawarkan. Kegiatan jual-beli melalui live streaming ini juga dikenal dengan istilah *livestream shopping*.

Bapak Abdurrahman mengatakan : “Saya *live streaming* bersama istri hampir setiap hari. Pagi pukul 09.00 itu sudah siap dan mulai *live streaming*. Tidak sulit mendapatkan pelanggan dari *live streaming*. Calon pembeli berkomentar mau melihat tanaman apa lalu kami tunjukkan tanaman yang diinginkan, setelah *deal* dengan harga maka akan kami siapkan *linknya* dan pembeli akan *checkout* melalui *link* tersebut.”⁵⁶

Bapak Ridwan juga mengatakan : “Fitur *livestreaming* pada *shopee* sangat membantu para penjual. Saat *livestreaming*, penonton bisa mencapai 50-100 orang. Penjual juga harus meningkatkan *skill public speaking* supaya penonton tidak bosan dan semakin hari semakin ramai. Kami biasanya mulai *live streaming* itu pukul 09.00-10.30, disaat pembeli *check*

⁵⁵ Wawancara dengan Bapak Andri pada tanggal 28 Mei 2023 pukul 10.00 WIB

⁵⁶ Wawancara dengan Bapak Abdurrahman pada tanggal 28 Mei 2023 pukul 08.00 WIB

out saat *live streaming* kami langsung *packing* dan kirim barang pesanan setelah *live streaming* selesai.”⁵⁷

Bapak Oktora Saputra mengatakan : “Saya setiap hari itu *live* sekitar pukul 14.00-15.30, setelah *live* barang pesanan akan langsung *dipacking* dan dikirim besok paginya.”⁵⁸

Dalam penjualan tentunya para penjual harus menggunakan strategis yang baik supaya pembeli terus berdatangan. Penerapan teknik marketing syariah juga diterapkan oleh para penjual tanaman hias di Desa Sidodadi ini yang selalu menerapkan prinsip jujur. Jujur dan selalu apa adanya saat *upload* dan memberi keterangan sesuai dengan keadaan sebenarnya.

“Sebagai penjual yang baik, gambar yang *diupload* harus sesuai dengan kedaan terbaru dan caption atau keterangan di bawah gambar juga sesuai baik dari segi ukuran, warna, jumlah daun, dan lain-lainnya. Kejujuran ini bisa membuat pembeli senang dan akan membeli lagi. Komentar yang diberikan juga akan selalu baik. Apabila pembeli merasa barang yang dikirim tidak sesuai, maka pembeli bisa menjaukan pengembalian dan saya akan kirim ulang tanaman hias sesuai yang pembeli inginkan.”⁵⁹

Bapak Andri mengatakan : “Rating dari pembeli itu sangat penting bagi penjual, jadi saya berusaha untuk selalu memberikan dan mengirimkan tanaman hias yang terbaik supaya pembeli merasa senang dan dapat

⁵⁷ Wawancara dengan Bapak Ridwan pada tanggal 28 Mei 2023 pukul 15.00 WIB

⁵⁸ Wawancara dengan Bapak Oktora Saputra pada tanggal 28 Mei 2023 pukul 13.00 WIB

⁵⁹ Wawancara dengan Bapak Abdurrahman pada tanggal 28 Mei 2023 pukul 08.00 WIB

memberikan bintang lima. Misal pembeli merasa kurang cocok dengan barang yang dikirimkan pembeli dapat mengajukan pengembalian, namun sebelum hal ini terjadi, saya benar-benar memastikan untuk mengirim tanaman hias dengan kondisi terbaik.”⁶⁰

Bapak Ridwan mengatakan : ”Saat *live* itu kami langsung menunjukkan barang aslinya dan ketika pembeli setuju untuk membeli kami langsung menyimpan tanaman hiasnya dan menandai dengan nama pembeli sehingga barang yang dikirim memanglah barang yang sesuai dengan yang pembeli inginkan. Namun, apabila pembeli merasa tidak sesuai pembeli dapat *chat* kami terlebih dahulu untuk konfirmasi dan kami akan mengirimkan tanaman hias yang sesuai.”⁶¹

Bapak Oktora mengatakan : “Kami selalu mendeskripsikan tanaman hias sesuai dengan kenyataan aslinya dan *packing* tanaman dengan baik supaya tidak rusak saat sampai di tempat pembeli. Saya selalu menyarankan pembeli untuk memvideo *unboxing* paket dan apabila terbukti tidak sesuai dengan yang diinginkan pembeli saya akan mengirimkan ulang tanaman hias yang sesuai keinginan pembeli.”⁶²

Peningkatan pendapatan terjadi setelah penjual menggunakan *shopee* sebagai salah satu media pemasarannya. Kemudahan penggunaan *shopee* menarik minat masyarakat Indonesia baik menjadi pembeli maupun penjual.

⁶⁰ Wawancara dengan Bapak Andri pada tanggal 28 Mei 2023 pukul 10.00 WIB

⁶¹ Wawancara dengan Bapak Ridwan pada tanggal 28 Mei 2023 pukul 15.00 WIB

⁶² Wawancara dengan Bapak Oktora Saputra pada tanggal 28 Mei 2023 pukul 13.00 WIB

Seperti yang dikatakan oleh Bapak Oktora Saputra : “Sebelum menggunakan *shopee*, omset per bulan 2-4 juta per bulan namun setelah menggunakan *shopee* itu mengalami peningkatan. Saat musim pandemi tahun 2020-2022 tanaman hias sedang menjadi *trend* itu bisa mencapai 10-15 juta per bulan, harga per tanamannya saja bisa mencapai jutaan pada masa itu. Kalau untuk sekarang mengalami penurunan ya karena tanaman hias sudah tidak *trend* lagi seperti dulu, per bulannya sekitar 5-8 juta per bulan untuk akhir-akhir ini.”⁶³

Bapak Ridwan juga mengatakan : “Dulu saat penjualan masih *offline*, omset sekitar 2-3 juta per bulan. Setelah *online* di *shopee* sering *ngelive* itu bisa 8-10 juta per bulan, apalagi saat pandemi itu bisa mencapai belasan juta, sekali *ngelive* itu bisa dapet 1 juta karna harga per pohon ratusan ribu. Kalau sekarang menurun, sebulan omset sekitar 3-5 juta, sekarang *ngelive* dapetnya ratusan ribu karna harga per pohon juga turun sekarang.”⁶⁴

Bapak Andri mengatakan : “Sebelum menggunakan *shopee* omset saya hanya sekitar 2-3 juta per bulan, namun setelah menggunakan *shopee* terdapat kenaikan omset sampai 6-8 juta per bulan.”⁶⁵

Bapak Abdurrahman mengatakan : “Saat masih berjualan *offline* mungkin omset hanya sekitar 2-4 juta per bulan namun setelah menggunakan *shopee* terdapat peningkatan omset sampai 5-8 juta per bulan

⁶³ Wawancara dengan Bapak Oktora Saputra pada tanggal 28 Mei 2023 pukul 13.00 WIB

⁶⁴ Wawancara dengan Bapak Ridwan pada tanggal 28 Mei 2023 pukul 15.00 WIB

⁶⁵ Wawancara dengan Bapak Andri pada tanggal 28 Mei 2023 pukul 10.00 WIB

karna pembeli ada setiap hari dan berasal dari seluruh penjuru Indonesia.”⁶⁶

C. Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Tanaman Hias Desa Sidodadi

Bisa dikatakan bahwa pendapatan yang diterima sangat berpengaruh, karena dengan adanya pendapatan yang sesuai dan memadai dapat membuat seseorang termotivasi, bersemangat, antusias dan rajin dalam bekerja. Kepuasan yang ditimbulkan dapat menjadi motivasi dalam melakukan pekerjaan yang baik dan menjalankan tugasnya dengan efektif. Keadaan ini secara tidak langsung dapat mendorong seseorang dalam meningkatkan prestasi kerjanya.

Menurut Bramastuti, indikator tingkat pendapatan ada 3 yaitu : besar pendapatan setiap bulannya, pekerjaan yang dilakukan, dan besar beban yang ditanggung.

1. Besar pendapatan setiap bulannya.

Merupakan salah satu indikator tingkat pendapatan.

Besar pendapatan adalah besar yang diperoleh setiap orang yang didapatkan dari pekerjaannya.

Apabila ingin mendapatkan pendapatan yang besar maka harus diimbangi oleh usaha yang besar juga. Penjual tanaman hias harus mengeluarkan usaha lebih untuk belajar tentang *shopee*, meningkatkan *skill public speaking* supaya penonton

⁶⁶ Wawancara dengan Bapak Abdurrahman pada tanggal 28 Mei 2023 pukul 08.00 WIB

dapat merasa senang dan nyaman saat penjual sedang *ngelive*, belajar packing tanaman supaya tidak rusak saat sampai alamat pembeli. Usaha lebih yang dikeluarkan ini akan seimbang dengan pendapatan lebih yang akan didapatkan.

Dalam menggunakan *shopee*, penjual tanaman hias juga harus meluangkan waktu lebih. Penjual tanaman hias harus menyisakan waktu untuk melakukan *live*. *Live* biasanya dilakukan dalam jangka waktu 30 sampai 60 menit.

Live yang dilakukan oleh penjual tanaman hias ini mampu meningkatkan pendapatan. Setelah melakukan *live* di *shopee* penjual tanaman hias bisa mendapat tambahan pembeli 5 sampai 10 orang per harinya. Penjual tanaman hias mengakui terjadinya peningkatan pendapatan setelah menggunakan *shopee*.

Nama penjual	Omset Sebelum Menggunakan <i>Shopee</i>	Omset Setelah menggunakan <i>Shopee</i>	Omset Saat Ini
Bapak Abdurrahman	Rp. 2.000.000-3.000.000	Rp. 6.000.000-8.000.000	Rp. 4.000.000-6.000.000
Bapak Andri Dinata	Rp. 2.000.000-3.000.000	Rp. 6.000.000-8.000.000	Rp. 3.000.000-5.000.000
Bapak Irfan	Rp. 1.500.000-3.000.000	Rp. 8.000.000-10.000.000	Rp. 5.000.000-6.000.000

Bapak	Okora	Rp. 3.000.000-	Rp. 8.000.000-	Rp. 5.000.000-
Saputra		4.000.000	10.000.000	6.000.000

2.. Pekerjaan yang dilakukan

Dengan bekerja seseorang akan mendapatkan uang, dan uang yang diperoleh dari hasil bekerja tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Setiap pekerjaan pasti memiliki besaran pendapatannya masing-masing. Berbeda pekerjaan maka berbeda pula pendapatan yang didapat di setiap orang, hal ini dikarenakan perbedaan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh setiap orang.

Selain itu jenis pekerjaan seseorang akan dilihat sesuai dengan keterampilan yang dimiliki. Oleh karena itu tingkat keterampilan sangat mempengaruhi jenis pekerjaan. Jenis pekerjaan ada bermacam-macam. Ada pekerjaan menghasilkan barang dan ada pula pekerjaan yang menyediakan jasa. Pekerjaan menghasilkan barang dapat dilihat hasilnya dan adapun pekerjaan yang memberikan jasa dapat dirasakan manfaat dari layanannya.

Menjual tanaman hias merupakan contoh dari pekerjaan menghasilkan barang. Banyaknya pembeli tergantung juga dari keterampilan para penjual dalam menghasilkan tanaman yang bagus dan sehat.

Penjual tanaman hias harus memiliki tingkat keterampilan yang tinggi baik dalam keterampilan kepada barang yang dijual maupun keterampilan dalam promosi untuk meningkatkan daya tarik pembeli.

Keterampilan penjual dalam mempromosikan barang dagangannya dapat diterapkan pada *shopee* seperti memberikan *voucher* diskon dan juga gratis ongkir. Penjual tanaman hias mengakui penggunaan *voucher* pada *shopee* juga mempengaruhi keputusan pembeli. Sebelum menerapkan *voucher* banyak calon pembeli yang tidak menjadi membeli karena terkendala pada biaya ongkir, namun saat ini pembeli sudah tidak terkendala biaya ongkir lagi karena sudah ada *voucher* gratis ongkir dan tambahan *voucher* potongan harga.

3.. Besar beban yang ditanggung

Merupakan salah satu indikator dari pendapatan. Setiap manusia memiliki beban yang ditanggung masing-masing dengan besaran yang berbeda. Pelaku UMKM tanaman hias tidak hanya terdiri dari pemuda saja namun juga banyak dari mereka yang sudah berkeluarga.

Sebagai kepala keluarga yang bertanggung jawab, memenuhi kebutuhan sudah menjadi kewajiban yang harus dipenuhi. Menggunakan *shopee* sebagai salah satu media dalam pemasaran tanaman hias merupakan langkah dari pelaku

UMKM untuk mendapatkan pemasukan yang lebih banyak sehingga bisa memenuhi kebutuhan hidupnya.

Penggunaan *shopee* memberikan pengaruh yang baik pada pendapatan. Setelah menggunakan *shopee*, penjual tanaman hias mengaku mendapatkan omset lebih tinggi per bulannya daripada sebelum menggunakan omset. Penjual tanaman hias mengakui terjadi kenaikan omset sekitar 3-5 juta lebih tinggi daripada sebelum menggunakan *shopee*.

Semakin banyak pendapatan yang didapat maka semakin banyak pula kebutuhan yang dapat dipenuhi dan dapat semakin berkurang pula beban yang ditanggung setiap bulannya.

Setiap keluarga memiliki besar beban yang ditanggung dengan jumlah yang berbeda-beda tergantung jumlah orang didalam keluarga dan besar kebutuhan yang dikeluarkan. Bapak Oktora Saputra mengaku memiliki besar beban yang ditanggung sekitar 4-5 juta per bulan dengan dua orang anak yang sedang SD dan TK serta 1 orang pekerja. Bapak Abdurrahman memiliki besar beban setidaknya 6 juta per bulan dengan 3 orang anak yang masih sekolah SD kelas 4, 2, dan kelas 1 SD. Bapak Andri Dinata memiliki besar beban yang ditanggung sebesar 3-4 juta per bulan dengan 1 orang anak yang masih bayi, Bapak Irfan memiliki beban yang ditanggung sebesar 2-4 juta per bulannya dengan keadaan belum menikah dan memiliki 1 orang pekerja.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan teknologi terbaru seperti *shopee* sudah banyak dikenal dan digunakan oleh para penjual. Penggunaan *shopee* membawa dampak yang baik untuk para penjual. Cakupan *shopee* yang luas dapat memunculkan pembeli yang berasal dari seluruh penjuru Indonesia

Penjual tanaman hias mengakui adanya pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan. Pengguna *shopee* yang meningkat berbanding lurus dengan peningkatan minat belanja masyarakat yang berpengaruh kepada pendapatan para penjual di *shopee*. Apabila minat belanja masyarakat meningkat maka pendapatan para penjual juga mengalami peningkatan. Setelah menggunakan *shopee*, pendapatan pelaku UMKM tanaman hias mengalami peningkatan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dan diperbaiki demi kemajuan UMKM tanaman hias

Desa Sidodadi :

1. Dibuatkan video yang menarik untuk diupload tentang tanaman hias seperti fakta unik sebagai variasi supaya calon pembeli tertarik untuk membeli.

2. *Host* pada *live shopee* dapat menonjolkan ciri khas dan keunikannya masing-masing.
3. Bisa menggunakan fitur *shopee affiliate*, salah satu fitur shopee yang bisa membuat *double income*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Nugroho, “Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya”. (200)
- Aji Kuswiratmo, Bonifasius, “Memulai Usaha Itu gampang!:Langkah-langkah hukum mendirikan badan usaha hingga mengelolannya” ,Jakarta : Visimedia. 2016.
- Antonious Bobby dan Intan, *Wawancara Terstruktur atau Semi-terstruktur*, (CRMS Indonesia : Bandung), (2020).
- Arikunto Suharsini, “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik”, (PT. Rineka Cipta :Jakarta), (2006).
- Carolina Tabita, “Studi Korelasi Antara Motivasi, Pola Penggunaan, Interaktivitas dan Kepuasan Menggunakan Shopee Live sebagai Media Belanja Online pada Followers Akun Shopee Geulis Garage Sale)”, *Jurnal Motivasi, Pola Penggunaan, Interaktivitas, Dan Kepuasan Menggunakan Shopee Live*, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2021.
- Denni Heru, Riyadi, “Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E- Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 22 (2015).
- Dewan Standar Akuntansi Keuangan, “Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan tentang Pendapatan No.23” . Jakarta : Ikatan Akuntan Indonesia, (2009).
- Fadlun Maros J. elitear et al., “Penelitian lapangan (Field Research)”, Kelas KOMINFO angkatan III, (2016).
- Febiola Saimanda,”Pengaruh media sosial whatsapp, facebook dan instagram terhadap volume penjualan produk tempe crispy kahla”. Skripsi, Progam Studi Manajemen, Fakultas bisnis dan Humaniora, Universita Nusa Putra Sukabumi, (2022).
- Halim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (UIN Sunan Ampel Surabaya), (2018). Husain Umar, “Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis”, (Jakarta : PT. Raja Grafindo), (2009).

- Irawan, “Strategi Pemasaran Syariah”, Jakarta: Grasindo, (2005).
- Laudon, K.C, “E-Commerce: Business Technology”, Society 13 th. United Kingdom: Pearson, (2008).
- Made Nyoman dan I Ketut, “Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati Gianyar”, E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, (2015).
- Mahilda Anastasia Putri, Renny Oktafia, “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih TulanganSidoarjo”, Jurnal Tabarru“ : Islamic Banking and Finance, Volume 4Nomor 2, (2021).
- Martha Rianty, Pipit Fitri Rahayu, “Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19”, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 16, No. 2, 2021, 156.
- McLeod, R, “Sistem Informasi Manajemen”, 10 th. Jakarta : Salemba Empat, (2008).
- Misbakhul Munir Mubarak, “E-Commerce Dalam Perspektif Hukum EkonomiSyariah ”, Jurnal Inovasi penelitian, Vol. 2 No. (2022).
- Muali C, Nisa K, “Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: KontestasiStrategis Peningkatan Daya Jual. Ekonomi Syariah ”, (2019).
- Munawir. S, “Analisis Laporan Keuangan”. Yogyakarta : Liberty, (2002).
- Murwanto Sigit, “Marketing syariah sebagai jiwa bisnis”, Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAE) Proceeding. Vol. 1,(2018).
- Nair, K. S, “Impact of E-Commerce on Global Business And Opportunities– A Conceptual Study”. Dubai: International Journal of Advanced Engineering and Management Research, 2 (2) (2017).
- Nazir, “Analisis Determinan Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kabupaten AcehUtara”, Tesis, Medan, Universitas Sumatera Utara, (2010).
- Nur Fadillah, “Pengertian, Konsep, dan Strategi Marketing Syariah, Salimiyah”, Vol. 1, No. 2, (2020).

Nurul Huda Dkk, “Ekonomi Makro Islam” .Jakarta : Prenada Nedia Group, (2009).

Rehatalanit, “Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis”, Jurnal Teknologi Industri, Vol. 5 (2016).

S. nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara),(2012).

Sakti, Nufrensa Wira, “Perpajakan dalam E-commerce, Belajar dari Jepang”.
Berita Pajak No. 1443, (2001).

Shabur Heru dan Riyadi, “Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vo. 29 No. 1, (2015).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Alfabeta : Bandung), (2015).

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Alfabeta : Bandung), (2014).

Sunardi Edirianto,Siti Madinah, “Analisis E-Commerce Terhadap PeningkatanPendapatan El-Ma“wa Craft By Rajut Preneur Cirebon Ditinjau Dari EtikaBisnis Islam ”, Ecobankers : Journal of Economy Banking, Vol.2 No. 1 (2020).

Undang-Undang Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Wiwin Yuliani, “Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling ”, Jurnal IKIP Siliwangi, Vol. 2 No. 2, (2018).

www.bps.go.id

www.kememparekraf.go.id

Yuli Rahmini Suci, “Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah)Di Indonesia”, STIE Balikpapan, (2020).

LAMPIRAN

Nomor : B-1751/In.28.1/J/TL.00/05/2023
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Rina El Maza (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **LIENTA MUTIARA SIVADIYANTI**
NPM : 1903011070
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari`ah
Judul : **PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN
PENDAPATAN UMKM TANAMAN HIAS DESA SIDODADI
PEKALONGAN MENURUT PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 31 Mei 2023
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011

OUTLINE**PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN
PENDAPATAN UMKM TANAMAN HIAS DESA SIDODADI PEKALONGAN
MENURUT PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH****HALAMAN SAMPUL****HALAMAN JUDUL****HALAMAN PERSETUJUAN****HALAMAN NOTA DINAS****HALAMAN PENGESAHAN****HALAMAN ABSTRAK****HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN****HALAMAN MOTTO****HALAMAN PERSEMBAHAN****HALAMAN KATA PENGANTAR****DAFTAR ISI****DAFTAR LAMPIRAN****BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian
 - 1. Tujuan Penelitian
 - 2. Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

A. E-Commerce

1. Pengertian E-Commerce
2. Karakteristik E-Commerce
3. Jenis-Jenis E-Commerce
4. Manfaat E-Commerce
5. Indikator E-Commerce

B. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan
2. Pengertian Laba
3. Indikator Pendapatan
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan

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

1. Pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)
2. Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)
3. Jenis-Jenis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

D. Marketing Syariah

1. Pengertian Marketing Syariah
2. Karakteristik Marketing Syariah

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian
2. Sifat Penelitian

- B. Sumber Data
 - 1. Data Primer
 - 2. Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
 - 1. Wawancara
 - 2. Dokumentasi
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Deskripsi Objek dan Lokasi Penelitian
- B. Penggunaan E-Commerce dan Peningkatan Pendapatan UMKM Tanaman Hias Desa Sidodadi
- C. Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Tanaman Hias Desa Sidodadi

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

Mengetahui,

Metro, Mei 2023

Dosen Pembimbing



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I

NIP. 19840123 200912 2 005

Mahasiswa



Lienta Mutiara Sivadiyanti

NPM. 1903011070

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM TANAMAN HIAS DESA SIDODADI PEKALONGAN MENURUT PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH

A. Wawancara

Wawancara dengan pedagang tanaman hias :

1. Sejak kapan usaha UMKM tanaman hias ini dimulai?
2. Apakah sudah menggunakan *shopee* sejak awal berdagang?
3. Berapa lama anda menggunakan *shopee* dalam sehari?
4. Hal apa yang anda lakukan saat membuka aplikasi *shopee*?
5. Apakah gambar yang *diupload* sesuai dengan barang yang asli?
6. Bagaimana calon pembeli bisa mengetahui bahwa gambar yang *diupload* sesuai dengan barang yang akan dikirim?
7. Apa yang akan dilakukan ketika pembeli merasa barang yang dibeli tidak sesuai?
8. Apakah pengembalian barang bisa dilakukan ketika pembeli merasa barang yang dibeli tidak sesuai dengan gambar?
9. Apakah penggunaan *shopee* berpengaruh terhadap pendapatan?
10. Seberapa besar pengaruh penggunaan *shopee* terhadap pendapatan?
11. Apakah terdapat perubahan besar pendapatan saat menggunakan *shopee* di awal penggunaan dan saat ini?
12. Apakah terdapat peningkatan atau penurunan terhadap pendapatan pada saat ini?
13. Apakah *shopee* memudahkan anda dalam memasarkan penjualan anda?

B. Dokumentasi

Data tentang UMKM Tanaman Hias :

1. Profil UMKM
2. Profil E-Commerce
3. Buku dan literature tentang pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM tanaman hias
4. Foto selama penelitian

Mengetahui,

Metro, Mei 2023

Dosen Pembimbing



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I

NIP. 19840123 200912 2 005

Mahasiswa



Lienta Mutiara Sivadiyanti

NPM. 1903011070



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1901/In.28/D.1/TL.00/06/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
KETUA KELOMPOK TANI DESA
SIDODADI
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1902/In.28/D.1/TL.01/06/2023, tanggal 08 Juni 2023 atas nama saudara:

Nama : **LIENTA MUTIARA SIVADIYANTI**
NPM : 1903011070
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di KELOMPOK TANI DESA SIDODADI, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM TANAMAN HIAS DESA SIDODADI PEKALONGAN MENURUT PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 08 Juni 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-1902/In.28/D.1/TL.01/06/2023

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **LIENTA MUTIARA SIVADIYANTI**
NPM : 1903011070
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di KELOMPOK TANI DESA SIDODADI, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM TANAMAN HIAS DESA SIDODADI PEKALONGAN MENURUT PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 08 Juni 2023

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-656/In.28/S/U.1/OT.01/06/2023**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : LIENTA MUTIARA SIVADIYANTI
NPM : 1903011070
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1903011070

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 06 Juni 2023
Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP. 19750505 200112 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Lienta Mutiara Sivadiyanti
NPM : 1903011070
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh E-commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Tanaman Hias Desa Sidodadi Pekalongan Menurut Perspektif Marketing Syariah** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 18%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 15 Juni 2023
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
 Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Lienta Mutiara S

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1903011070

Semester/TA : VIII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Kamis, 11 Mei 2023	B. Pelaksanaan c. Pengaruh APD ditambahkan indikator pendapatan	

Dosen Pembimbing,



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
 NIP. 198401232009122005

Mahasiswa Ybs,



Lienta Mutiara Sivadiyanti
 NPM. 1903011070



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
 Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Lienta Mutiara S

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1903011070

Semester/TA : VIII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa / 16 - 05 - 2023	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan e-commerce dan peningkatan pendapatan - APD e-commerce diubah langsung menjadi shopee - Pertanyaan ke indikator marketing syariah seperti pengembalian dana dan keastian - Pengaruh penggunaan sho sebelum dan sesudah menggunakan shopee - Perubahan pendapatan saat menggunakan shopee di awal, di pertengahan saat rame, dan saat sebarang. 	

Dosen Pembimbing,



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
 NIP. 198401232009122005

Mahasiswa Ybs,



Lienta Mutiara Sivadiyanti
 NPM. 1903011070



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
 Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Lienta Mutiara S

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1903011070

Semester/TA : VIII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa / 23 Mei 2023	ACC outline ACC APD	

Dosen Pembimbing,



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
 NIP. 198401232009122005

Mahasiswa Ybs,



Lienta Mutiara Sivadiyanti
 NPM. 1903011070



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
 Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Lienta Mutiara S

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1903011070

Semester/TA : VIII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa / 30-05-2023	<p>Narasi di B. Sejak kapan penggunaan shopee dan besar pendapatan saat sebelum menggunakan, saat menggunakan, dan pasca menggunakan</p> <p>Narasi di C ditambahkan pengaruh penggunaan e-commerce</p>	

Dosen Pembimbing,

Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
 NIP. 198401232009122005

Mahasiswa Ybs,

Lienta Mutiara Sivadiyanti
 NPM. 1903011070



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Lienta Mutiara S

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1903011070

Semester/TA : VIII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Setasa / 06-06-2023	<ul style="list-style-type: none"> - Indikator peningkatan pendapatan - Analisis berisi narasi sudah tidak ada hasil wawancara. (bagian c) 	

Dosen Pembimbing,



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 198401232009122005

Mahasiswa Ybs,



Lienta Mutiara Sivadiyanti
NPM. 1903011070



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Lienta Mutiara S

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1903011070

Semester/TA : VIII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis 08 - 06 - 2023	1. Besar pendapatan digambarkan setiap narasumber 2. Besar beban digambarkan setiap narasumber	

Dosen Pembimbing,



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 198401232009122005

Mahasiswa Ybs,



Lienta Mutiara Sivadiyanti
NPM. 1903011070



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296.
 Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Lienta Mutiara S

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1903011070

Semester/TA : VIII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		<p style="font-size: 1.2em; font-family: cursive;">Ate dapat di min. Qosyukan.</p>	

Dosen Pembimbing,



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
 NIP. 198401232009122005

Mahasiswa Ybs,



Lienta Mutiara Sivadiyanti
 NPM. 1903011070



Wawancara dengan Bapak Andri Dinata selaku pemilik Agro Nata Tani



Jenis-jenis tanaman hias yang ada di Florist Bumi Hijau



Kondisi saat *live shopee* di Florist Bumi Hijau



Wawancara dengan Bapak Ridwan selaku pegawai dari Florist Bumi Hijau



Packing tanaman yang akan dikirim

z

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti Lienta Mutiara Sivadiyanti, yang dilahirkan pada tanggal 07 Juli 2001, bercita-cita menjadi pengusaha. Peneliti merupakan anak pertama dari 3 bersaudara, dari pasangan Bapak Sigid Purwoko dan Ibu Eva Maria Antoneti, yang bertempat tinggal di Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. Peneliti sangat bangga dan bahagia karena dilahirkan di keluarga yang penuh cinta dan kasih sayang, berkat doa dan dukungan dari keluarga secara material maupun non material peneliti dapat menyelesaikan pendidikannya.

Peneliti menyelesaikan pendidikan yang pernah ditempuh di SD Negeri 1 Sidodadi lulus pada tahun 2013, kemudian melanjutkan di SMP Negeri 1 Metro lulus pada tahun 2016, kemudian melanjutkan sekolah di SMA Negeri 4 Metro lulus pada tahun 2019, dan kemudian peneliti melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi yaitu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dan memilih jurusan S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

