

DAMPAK PENERAPAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM BIDANG E-COMMERCE TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI KABUPATEN SUMBAWA

Fransiska Maya Kusuma Yanti Hapan¹, Usman^{2*}

^{1,2}Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: uts.mhthamrinjakarta@gmail.com

Article Info	Abstrak
Article History Received: 19 April 2024 Revised: 12 Juni 2024 Published: 30 Juni 2024	<i>This study aims to determine the impact of the implementation of e-commerce information technology on MSMEs income in Sumbawa District. The type of this study was comparative study used to compare the income levels of MSMEs in Sumbawa District before and after the implementation of e-commerce information technology. The type of data used in this study was quantitative data obtained directly from respondents using a questionnaire. The type of data used in this study was quantitative data collected from existing sources in the form of annual reports, documents and archives contained in MSMEs in Sumbawa District. Data analysis in this study was carried out using the two-average difference test technique. These testing techniques include the data normality test with Kolmogorov Smirnov test, paired samples statistics test, paired samples correlations test, and paired samples t-test. The results of this study showed that the implementation of e-commerce information technology had a positive impact on the income level of MSMEs in Sumbawa District. The income earned by MSMEs in Sumbawa District had increased after the implementation of e-commerce information technology compared to the income before the implementation of e-commerce information technology. Thus, it can be stated that the implementation of e-commerce information technology is a very important aspect in supporting the increase in MSME income in Sumbawa District.</i>
Keywords MSME Income; E-Commerce; Comparative Analysis.	

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir ini perkembangan dengan pesat sehingga memicu perubahan dalam berbagai aspek masyarakat dari aspek sosial hingga ekonomi dan politik. Kehadiran teknologi internet menjadi semakin penting dan memaksa kita untuk selalu bertindak dengan cepat, praktis, efektif, dan efisien, terutama dalam melakukan proses transaksi. Meningkatnya jumlah pengguna internet memberikan peluang baru dalam dunia bisnis, yaitu terciptanya sebuah konsep perdagangan berbasis internet yang sering dikenal dengan *e-commerce*. Berbagai transaksi, mulai dari penjualan, pembelian, distribusi, hingga pemasaran barang dan jasa dapat dilakukan dengan memanfaatkan *e-commerce*. Hal ini karena teknologi informasi memberikan kemudahan bertransaksi secara cepat, tepat, dan akurat (Lovita dan Susanty (2021).

Menurut Karmawan (dalam Asri, 2021), *e-commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*business to business*) dan konsumen langsung (*business to consumer*). Berkembangnya bisnis *e-commerce* telah merubah beberapa perilaku konsumen salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko yang sekarang mulai beralih dengan menggunakan media online. Dengan menggunakan *e-commerce*, proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan kapan saja tanpa terikat ruang dan waktu.

Kemampuan *e-commerce* menggeser perdagangan konvensional tidak lepas dari keunggulan kegiatan usaha berbasis *e-commerce*, yakni efektif dan efisien. E-commerce dianggap efektif karena memungkinkan untuk menjangkau konsumen secara lebih cepat dan luas. Hal tersebut memungkinkan karena perusahaan dapat membuka toko virtual selama selama 24 jam nonstop dengan menampilkan informasi mengenai produk dan prosedur pemesanan secara online di internet. Konsumen juga dimanjakan dengan tampilan grafis yang menawan, bahkan dengan video ataupun animasi yang sudah disiapkan oleh perusahaan. Efisien karena perusahaan bisa mendapatkan efisiensi dalam hal pemasaran, tenaga kerja, dan *overhead cost*. Misalnya, perusahaan tidak perlu lagi mencetak katalog baru dan mengirimkannya kepada setiap konsumen karena para konsumen dapat melihat langsung di situs web mengenai informasi produk dan harganya dari detik ke detik (Bahtiar, 2020).

Usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam dalam memacu pertumbuhan ekonomi. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu industri yang mempunyai peran sangat luas. Dalam perkembangan perekonomian Indonesia, (UMKM) telah memberikan kontribusi secara signifikan. Entitas bisnis ini menjadi pelaku mayoritas, pencipta lapangan pekerjaan, pengurang tingkat kemiskinan maupun sebagai kontributor dalam pendapatan nasional. Dengan demikian, UMKM sebagai penggerak ekonomi kerakyatan, merupakan fondasi ekonomi sosialis (Handayani, 2017).

Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki arti yang begitu penting bagi suatu daerah terutama sebagai salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi daerah. Kegiatan UMKM merupakan salah satu cara agar produk kreatif daerah dapat dikenal dan memberikan peluang bisnis bagi pelaku usaha di daerah. Selain itu, peran pelaku UMKM dipandang sangat penting guna meningkatkan pendapatan perkapita maupun meningkatkan perekonomian suatu daerah sehingga para pelaku UMKM dituntut mampu untuk ikut serta dalam mengembangkan perekonomian (Halim, 2020).

Melihat peran UMKM yang sangat besar dalam menopang perekonomian nasional, maka penguatan UMKM menjadi prioritas utama dan fokus arah kebijakan pembangunan saat ini. Namun, pengembangan UMKM tidak terlepas dari berbagai masalah. Menurut Kusbandono dan Rosyad (2019), masalah utama yang dihadapi oleh UMKM adalah pemasaran. Pemasaran dengan metode konvensional memerlukan biaya tinggi, misalnya membuka cabang baru, ikut pameran, pembuatan dan penyebaran brosur dan sebagainya. Oleh karena itu, berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi menjadi sarana yang efisien untuk membuka jalur pemasaran model baru bagi produk UMKM. Disamping biayanya relatif murah, dengan memanfaatkan internet penyebaran informasi akan lebih cepat dan jangkauannya lebih luas.

Banyak UMKM yang dapat terus berkembang dan bertahan, namun tidak sedikit UMKM yang tidak dapat bertahan dan mati dikarenakan adanya beberapa permasalahan yang dihadapi. Permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM dalam pengembangan usaha adalah terbatasnya modal (Amin, 2022). *E-commerce* memberikan solusi dimana dengan modal yang relatif kecil suatu usaha atau bisnis dapat dilakukan. Kemajuan teknologi dan komunikasi yang digunakan dalam konsep *e-commerce* memungkinkan suatu media memberikan informasi yang dapat diakses dari berbagai penjuru dunia atau negara manapun selama jaringan internet tersedia. Mudah-mudahan akses internet baik melalui jaringan *wireless fidelity* (wifi) ataupun perangkat gadget mampu memberikan kemudahan wirausahawan untuk memberikan dan menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dicari oleh konsumen. Jadi, bagi usaha kecil maupun usaha menengah, situs web berperan ganda yaitu sebagai toko virtual sekaligus berperan sebagai media promosi yang murah dan tepat.

Penggunaan *e-commerce* sebagai media promosi dan pemasaran memberikan manfaat dan keuntungan berupa peningkatan volume penjualan dan pendapatan. Hal itu dibuktikan dari hasil beberapa penelitian, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Rahmayani, *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa efektivitas dan efisiensi penggunaan *e-commerce* memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam mendongkrak volume penjualan dan meningkatkan pendapatan, artinya *e-commerce* sangat dibutuhkan untuk mempromosikan produk-produk industri sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan pendapatan.

Adanya pengaplikasian *e-commerce* inilah yang diasumsikan peningkatan omset dalam pelaku UMKM dikarenakan di satu sisi segala bentuk mekanisme pemasaran yang dilakukan selama pelaksanaan bisnis banyak ditunjang oleh kemudahan teknologi digital. Namun, di lain sisi hal ini menimbulkan problematika terhadap masyarakat Indonesia yang dirasa masih kurang respons dalam segala bentuk dinamika perubahan di lini aktivitas ekonomi. *E-commerce* sebagai sebuah mekanisme penerapan bisnis digital diarahkan untuk dapat membantu dalam pengembangan UMKM yang geliatnya sudah cukup terlihat di wilayah NTB (Lismula, 2022).

Di berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia, *e-commerce* sudah berkembang secara pesat dan memberikan kontribusi yang besar di sektor ekonomi. Salah satu hal yang menyebabkan pesatnya perkembangan *e-commerce* adalah meningkatnya pengguna internet dikarenakan pentingnya internet sebagai fasilitator utama dalam *e-commerce*. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pengguna internet di seluruh dunia terus menunjukkan peningkatan. Tiongkok merupakan negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia dengan perkiraan 829 juta pengguna pada tahun 2019. Sedangkan Indonesia pada tahun 2019, diperkirakan jumlah pengguna mencapai 560 juta dan 143 juta pengguna internet (Bahtiar, 2020).

Di Kabupaten Sumbawa, keberadaan UMKM memiliki peran yang sangat strategis dalam rangka peningkatan perekonomian daerah. Untuk itu, pengembangan UMKM di Kabupaten Sumbawa perlu mendapatkan perhatian yang lebih serius dalam rangka peningkatan kemampuan pengusaha untuk bersaing pada pasar regional dan nasional. Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan pada kelompok masyarakat berpendapatan rendah yang menjadi jumlah mayoritas di Kabupaten Sumbawa.

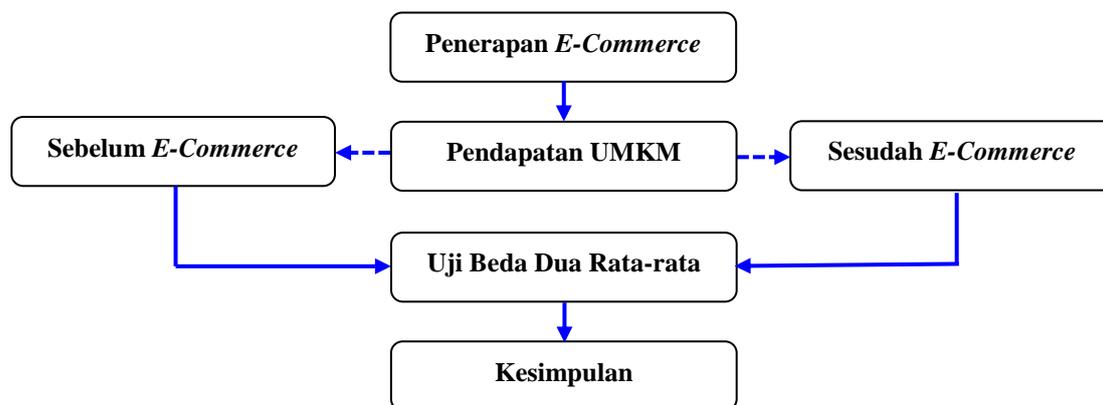
Salah satu UMKM yang menunjukkan tren perkembangan yang sangat pesat adalah Kiwus Bakery n' Café. Kiwus Bakery n' Café merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang kuliner yang menyediakan berbagai produk makanan ringan siap santap. Pada awal berdirinya, kegiatan promosi dan pemasaran pada UMKM Kiwus Bakery n' Cafe masih dilakukan secara manual dengan memanfaatkan media tradisional, seperti papan iklan dan promosi dari mulut ke mulut sehingga pemasaran hanya dapat menjangkau wilayah yang terbatas. Hal ini menyebabkan rendahnya ketertarikan konsumen terhadap UMKM Kiwus Bakery sehingga berdampak pada minimnya volume penjualan dan pendapatan yang diperoleh Kiwus Bakery n' Café. Pada tahun 2018, Kiwus Bakery n' Cafe mulai mengembangkan metode promosi dan pemasaran produknya melalui media internet atau *e-commerce*. Hasilnya, dengan menggunakan *e-commerce* memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan dan pendapatan Kiwus Bakery n' Cafe secara signifikan. Selain itu, penerapan *e-commerce* dalam mendukung kegiatan promosi dan pemasaran mampu meningkatkan jangkauan pemasaran sehingga konsumen pada UMKM Kiwus Bakery n' Cafe tidak hanya berasal dari dalam wilayah Kabupaten Sumbawa saja, tetapi mencangkup wilayah Lombok, Bali dan Yogyakarta.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang Dampak Penerapan Teknologi Informasi Dalam Bidang E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Sumbawa. Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar dampak penggunaan *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Sumbawa dengan cara membandingkan tingkat pendapatan UMKM di Kabupaten Sumbawa sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce* dalam mendukung kegiatan promosi dan pemasaran. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bukti empiris tentang kontribusi *e-commerce* dalam mendukung kemajuan UMKM sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam mengambil kebijakan untuk mendorong pertumbuhan UMKM di Kabupaten Sumbawa.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, maka penelitian ini termasuk penelitian komparatif. Menurut Hasan (2018), analisis komparasi atau perbandingan adalah prosedur statistik guna menguji perbedaan diantara dua kelompok data (variabel) atau lebih. Metode komparatif digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk membandingkan pendapatan UMKM di Kabupaten Sumbawa sebelum dan sesudah diterapkannya teknologi informasi dalam bidang *e-commerce*. Adapun UMKM yang menjadi lokasi dilaksanakannya penelitian ini adalah Kiwus Bakery n Café. Adapun kerangka konseptual yang dibangun dalam penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sekaran dan Bougie (2019), data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka bukan dalam bentuk kata-kata. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah data pendapatan sebelum dan sesudah diterapkannya teknologi informasi dalam bidang *e-commerce* pada UMKM di Kabupaten Sumbawa, yang dalam hal ini adalah Kiwus Bakery n Café yang menjadi lokasi penelitian.

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Menurut Ismail (2018), data sekunder merupakan data yang didapat oleh peneliti dari sumber informasi kedua, seperti yang didapat dari perpustakaan ataupun laporan-laporan dari penelitian terdahulu. Peneliti mengumpulkan data dari laporan tahunan, dokumen dan arsip yang telah dikumpulkan dan disusun oleh UMKM Kiwus Bakery n Café yang memuat informasi yang dibutuhkan berkenaan dengan objek yang dikaji dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah teknik dokumentasi. Menurut Narimawati, *et al.* (2020), teknik dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada instansi. Dari asal katanya dokumentasi, yakni dokumen, yang berarti catatan peristiwa yang sudah berlalu. Oleh karena itu, penggunaan metode dokumentasi pada penelitian ini dilakukan dengan mempelajari catatan tertulis, seperti laporan tahunan, dokumen dan arsip yang terdapat pada UMKM Kiwus Bakery n Café yang memuat informasi mengenai pendapatan yang diperoleh UMKM Kiwus Bakery n Café dalam beberapa tahun terakhir, yakni tahun 2019-2021.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik uji beda dua rata-rata. Teknik statistik uji beda adalah teknik statistik yang bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara keadaan atau sesuatu yang terdapat pada kelompok-kelompok. Menurut Misbahuddin dan Hasan (2022), analisis komparatif atau analisis komparasi atau uji beda adalah bentuk analisis variabel (data) untuk mengetahui perbedaan diantara dua kelompok data (variabel) atau lebih. Teknik pengujian ini meliputi, uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*, uji *paired samples statistics*, uji *paired samples correlations*, dan uji *paired samples t-test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Pengujian Normalitas Data

Menurut Sujarweni (2020), uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji Normal *Kolmogorov-Smirnov* (KS). Pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas KS, yaitu jika nilai probabilitas atau signifikansi hasil pengujian KS lebih besar dari 0.05 ($\text{asyp.sig} > 0.05$), maka data terdistribusi normal, namun jika nilai probabilitas uji KS lebih kecil dari 0.05 ($\text{asyp.sig} < 0.05$), maka data tidak terdistribusi normal.

Hasil pengujian normalitas data menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Pengujian Normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		12
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.79791232E6
Most Extreme Differences	Absolute	.164
	Positive	.164
	Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		.568
Asymp. Sig. (2-tailed)		.904
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Output SPSS (data diolah), 2024.

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (signifikansi) uji KS yang diidentifikasi melalui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0.904 lebih besar dari nilai taraf nyata 0.05 ($0.904 > 0.05$). Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*, maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas data dalam penelitian ini sudah terpenuhi sehingga data layak untuk digunakan.

2. Pengujian *Paired Samples Statistics*

Menurut Sugiyono (2021), *paired samples statistics* merupakan uji parametric yang digunakan untuk pengujian pada dua data berpasangan. Tujuan dari uji ini adalah untuk menggambarkan nilai deskriptif masing-masing variabel pada sampel berpasangan, adakah perbedaan nilai rata-rata antara dua sample yang saling berpasangan atau berhubungan. Hasil pengujian *paired samples statistics* dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian *Paired Samples Statistics*

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Sebelum	2.23E7	12	3797926.069	1096366.819
	Sesudah	3.26E7	12	6999458.854	2020569.727

Sumber: Output SPSS (data diolah), 2024.

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai rata-rata pendapatan yang diperoleh UMKM Kiwus Bakery n Café sebelum diterapkannya *e-commerce* dibidang pemasaran adalah sebesar Rp.22.300.000,-, sedangkan sesudah diterapkannya *e-commerce* adalah sebesar Rp.32.600.000,-. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pendapatan yang diperoleh UMKM Kiwus Bakery n Café sesudah diterapkannya *e-commerce* dalam mendukung kegiatan pemasaran. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa penerapan teknologi informasi dalam bidang *e-commerce* berdampak positif terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Sumbawa.

3. Pengujian *Paired Samples Correlations*

Menurut Sugiyono (2021), *paired sampel correlations* adalah uji parametric yang digunakan untuk pengujian pada dua data berpasangan. Pengujian *paired sampel correlations* bertujuan untuk menunjukkan korelasi antara dua variabel atau menunjukkan tingkat hubungan antar kedua variabel pada sampel yang berpasangan. Hal ini diperoleh dari koefisien korelasi *pearson bivariat* (dengan uji signifikan dua sisi) untuk setiap pasangan variabel yang dimasukkan. Hasil pengujian *paired sampel correlations* dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS disajikan dalam tabel berikut ini

Tabel 3. Hasil Pengujian *Paired Samples Correlations*

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Sebelum & Sesudah	12	.238	.456

Sumber: Output SPSS (data diolah), 2024.

Berdasarkan hasil pengujian *paired samples correlations* yang ditunjukkan dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien kolerasi antara pendapatan UMKM Kiwus Bakery n Café sebelum diterapkannya *e-commerce* dibidang pemasaran adalah sebesar 0.238. Mengacu pada kriteria koefisien korelasi *r pearson product moment* yang dikutip dari Sarwono (2018), nilai korelasi sebesar 0.238 berada pada kategori sangat rendah/lemah. Sedangkan nilai probabilitas (signifikansi) hasil perhitungan adalah sebesar 0.456 lebih besar dari nilai taraf nyata 0.05 ($0.456 > 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa penerapan teknologi informasi dalam bidang *e-commerce* tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Sumbawa.

4. Pengujian *Paired Samples T-Test*

Uji *paired sample t-test* dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah perlakuan ataupun keadaan yang berbeda akan memberikan hasil yang berbeda pada nilai rata-rata secara statistik. Menurut Priyatno (2018), uji t sampel berpasangan atau uji *paired samples t-test* digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata antara dua kelompok data yang berpasangan. Pengambilan keputusan didasarkan atas perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} serta perbandingan nilai probabilitas (signifikansi) yang dihasilkan dengan taraf nyata 5% (0.05). Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} dan nilai probabilitas (sig.) hasil perhitungan lebih kecil dari taraf nyata 0.05 (sig.<0.05), maka terdapat perbedaan yang signifikan antara dua sampel berpasangan yang diteliti.

Pada penelitian ini, uji *paired samples t-test* dilakukan untuk menguji perbedaan pendapatan UMKM di Kabupaten Sumbawa sebelum dan sesudah diterapkannya teknologi informasi dalam bidang *e-commerce*. Hasil pengujian *paired samples t-test* menggunakan bantuan aplikasi SPSS disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. Hasil Pengujian *Paired Samples Test*

<i>Paired Samples Test</i>									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Sebelum & Sesudah	1.025E7	7123903.424	2056493.780	5723687.709	1.478E7	4.984	11	.000

Sumber: Output SPSS (data diolah), 2024.

Berdasarkan hasil pengujian *paired samples t-test* yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 4.984, sedangkan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=12-2=10$) dan pada taraf signifikan 5% (0.05) adalah sebesar 2.228 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.984 > 2.228$), sedangkan nilai probabilitas (sig.) hasil perhitungan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari pada nilai α 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat perbedaan positif dan signifikan tingkat pendapatan UMKM di Kabupaten Sumbawa sebelum dan sesudah diterapkannya teknologi informasi dalam bidang *e-commerce*. Pendapatan yang diperoleh UMKM di Kabupaten Sumbawa mengalami peningkatan setelah diterapkannya teknologi informasi dalam bidang *e-commerce*.

Pembahasan

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi atau yang dikenal dengan istilah *information and communication technology* (ICT) dan internet telah merambah berbagai bidang kehidupan tidak terkecuali bidang bisnis dan perdagangan. Dengan adanya perkembangan ICT dan internet yang semakin masif dapat mempermudah proses penjualan dan pemasaran barang dan jasa tanpa terikat ruang, jarak, dan waktu. Salah satu penerapan ICT dan internet dalam bisnis adalah *electronic commerce* (*e-commerce*).

Persaingan dunia usaha semakin ketat dan sulit, sehingga ketika seorang wirausahawan (*entrepreneur*) tidak mampu bersaing menghadapi perkembangan yang ada, maka akan sulit untuk melihat peluang untuk bertahan ataupun memperluas usahanya. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi informasi dalam dunia usaha saat ini sangat berperan penting bagi para wirausahawan dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Hal ini karena teknologi informasi memberikan kemudahan bertransaksi secara cepat, tepat, dan akurat.

Banyak UMKM yang dapat terus berkembang dan bertahan, namun tidak sedikit UMKM yang tidak dapat bertahan dan mati dikarenakan adanya beberapa permasalahan yang dihadapi. UMKM yang mampu beradaptasi dan memanfaatkan kemajuan ICT dan internet akan memiliki nilai tambah sehingga mampu bertahan menghadapi persaingan yang semakin ketat, sebaliknya bagi UMKM yang tidak mampu beradaptasi dan memanfaatkan kemajuan ICT dan internet akan menghadapi kendala dalam menyampaikan produknya kepada konsumen sehingga dapat menghambat perkembangan usahanya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penerapan teknologi informasi dalam bidang *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Sumbawa. Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar dampak penggunaan *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Sumbawa dengan cara membandingkan tingkat pendapatan UMKM di Kabupaten Sumbawa sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce* dalam mendukung kegiatan promosi dan pemasaran.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat perbedaan positif tingkat pendapatan UMKM di Kabupaten Sumbawa sebelum dan sesudah diterapkannya teknologi informasi dalam bidang *e-commerce*. Pendapatan yang diperoleh UMKM di Kabupaten Sumbawa mengalami peningkatan setelah diterapkannya teknologi informasi dalam bidang *e-commerce*. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa penerapan teknologi informasi dalam bidang *e-commerce* merupakan aspek yang sangat penting dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Melalui penerapan teknologi informasi dalam bidang *e-commerce* dapat membantu para pelaku UMKM dalam menyampaikan produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen secara lebih cepat dan memudahkan dalam menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan aktivitas penjualan.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM dalam pengembangan usahanya adalah pemasaran dan terbatasnya modal. *E-commerce* memberikan solusi dimana dengan modal yang relatif kecil suatu usaha atau bisnis dapat dilakukan. Kemajuan ICT dan internet yang digunakan dalam konsep *e-commerce* memungkinkan suatu media memberikan informasi yang dapat diakses dari berbagai penjuru dunia manapun selama jaringan internet tersedia. Mudahnya akses internet baik melalui jaringan *wireless fidelity* (wifi) ataupun perangkat gadget mampu memberikan kemudahan wirausahawan untuk memberikan dan menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dicari oleh konsumen. Jadi, bagi UMKM, *e-commerce* berperan ganda yaitu sebagai toko virtual sekaligus berperan sebagai media promosi yang murah dan tepat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilyan, *et al*, (2022), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan penggunaan *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Lombok Barat, yang berarti bahwa semakin tinggi penggunaan *e-commerce* pada UMKM, maka semakin meningkat pendapatan UMKM di Kabupaten Lombok Barat. *E-commerce* dapat membantu sektor UMKM dalam menyampaikan informasi yang berkualitas kepada konsumen, dan memungkinkan para pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih jauh sehingga membuka peluang bisnis yang lebih baik bagi UMKM guna meningkatkan pendapatan dan memperoleh keuntungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan positif tingkat pendapatan UMKM di Kabupaten Sumbawa sebelum dan sesudah diterapkannya teknologi informasi dalam bidang *e-commerce*. Pendapatan yang diperoleh UMKM di Kabupaten Sumbawa mengalami peningkatan setelah diterapkannya teknologi informasi dalam bidang *e-commerce*. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa penerapan teknologi informasi dalam bidang *e-commerce* merupakan aspek yang sangat penting dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Melalui penerapan teknologi informasi dalam bidang *e-commerce* dapat membantu para pelaku UMKM dalam menyampaikan produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen secara lebih cepat dan memudahkan dalam menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan aktivitas penjualan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan hasil temuan penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Pemerintah Daerah

Pengembangan dan pemberdayaan UMKM merupakan hal yang sangat penting bagi perekonomian karena UMKM merupakan penggerak roda perekonomian masyarakat. Untuk itu, peran pemerintah sangat diperlukan dalam mendukung pengembangan dan pemberdayaan UMKM di Kabupaten Sumbawa. Pemerintah harus memberikan kebijakan dan regulasi yang mendukung perkembangan UMKM, seperti pengurangan biaya dan perizinan yang lebih mudah, serta program pengembangan SDM dan pembinaan bisnis untuk UMKM. Dengan berkembangnya sektor UMKM diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sehingga taraf kesejahteraan masyarakat menjadi lebih baik.

2. Bagi Pelaku UMKM

Sumber daya manusia memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan adopsi teknologi informasi dalam bidang *e-commerce* pada UMKM. Oleh karena itu, kemampuan SDM UMKM dalam bidang TIK harus ditingkatkan dengan secara rutin mengikuti berbagai kegiatan pengembangan diri, baik melalui pendidikan formal maupun non formal. Dengan demikian, SDM UMKM memiliki keterampilan yang memadai dalam memanfaatkan dan menggunakan TIK guna menunjang aktivitas penjualan dan pemasaran produk dan jasa yang dihasilkan sehingga dapat membantu UMKM untuk tumbuh serta meningkatkan pendapatannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M.M. (2022). Mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Rumah Tanjak Riau di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Dinas Koperasi dan UKM Kota Pekanbaru). *Diklat Review: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Pelatihan*, 6(1): 34-42.
- Aprilyan, Y., Sasanti, E.E., & Nurabiah. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Risma: Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 2(2): 292-306.
- Asri, J.D. (2021). Pengaruh Teknologi Informasi dan E-Commerce Terhadap Keunggulan Bersaing (Survei Pada UMKM Sentra Kampung Batik Giriloyo Imogiri Bantul Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Publik (JEKP)* 8(2): 116-131.
- Bahtiar, R.A. (2020). Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan Dalam Pengembangan E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 11(1): 13-25.
- Cakranegara, P.A., Zuana, M.M.M., Sestri, E., Surahman, B., & Kurniawansyah. (2022). Implementation of the E-Commerce Platform to Improve Technology Adaptation in MSMEs. *Jurnal Ekonomi*, 11(3): 1713-1719.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *GROWTH: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2): 157-172.
- Handayani, R. (2017). Analisis Peran Perbankan, Perluasan Pasar dan Quality Kontrol Dalam Upaya Mengembangkan UMKM Berdaya Saing: Studi Kasus UMKM di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *EKONOMIKAWAN: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 17(2): 174-184.
- Hasan, M.I. (2018). *Pokok Pokok Materi Statistik Statistik Deskriptif Edisi Kedua*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ismail, F. (2018). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Utama.
- Ismawati, Cakranegara, P.A., Budiastuti, A., Kurniawansyah, & Simanjourang, T.M. (2022). Determining the Company Marketing Sales Performance Using the Operational Competitiveness Rating Analysis (OCRA) Method. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5): 3996-4002.
- Karmeli, E., Sutanty, M., Kurniawansyah, Mustaram, R.A., & Usman. (2020). Utilization of e-commerce to increase the selling value of MSMEs in Sumbawa regency during the Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Education and Social Science (ACCESS 2020)*: 204-207.
- Kusbandono, D., & Rosyad, S. (2019). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce Untuk Meningkatkan

- Minat Pembelian Konsumen Terhadap Penjualan Bibit Ikan di Desa Plosobuden Kec. Deket Kab. Lamongan. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sains (SNasTekS)*, (18 September 2019): 381-390.
- Lismula, R.J.A. (2022). Analisis Pengaruh E-Commerce terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Journal of Finance and Business Digital (JFBD)*, 1(2): 107-118.
- Lovita, E., & Susanty, F. (2021). Peranan Pemahaman E-Commerce dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Minat Kewirausahaan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM)*, 18(2): 47-54.
- Misbahudin, & Hasan, I. (2022). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik (Edisi Kedua)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Narimawati, U., Sarwono, J., Munandar, D., & Winarti, M.B. (2020). Metode Penelitian dalam Implementasi Ragam Analisis: untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS: Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Rahmayani, M.W., Hernita, N., Gumilang, A., & Riyadi, W. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1): 131-140.
- Sarwono, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Edisi 2*. Yogyakarta: Suluh Media.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian 6th Edition*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2020). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumbawati, N.K., & Rachman, R. (2022). Marketing Strategy to Strengthen The Competitiveness of Small and Medium Industries (IKM) Emping After The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ekonomi*, 11(3): 797-804.
- Sutanty, M., Asmini, Karmeli, E., Suprianto, Sucihati, R.N. (2022). UMKM Sebagai Pilar Pembangunan Ekonomi Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2): 1117-1128.