ANALISIS PERBEDAAN PENDAPATAN SEBELUM DAN SESUDAH MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* PADA UMKM DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

SKRIPSI

Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh

SULISTIA NINGSI
NIM. 21 402 00012

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025

ANALISIS PERBEDAAN PENDAPATAN SEBELUM DAN SESUDAH MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* PADA UMKM DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

SKRIPSI

Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh

SULISTIA NINGSI
NIM. 21 402 00012

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025

ANALISIS PERBEDAAN PENDAPATAN SEBELUM DAN SESUDAH MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* PADA UMKM DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

SKRIPSI

Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh

SULISTIA NINGSI
NIM. 21 402 00012

Pembimbing I	Pembimbing II
Acc dwidyk	
Hamni Fadillah Nasution,M.pd	**Assa`adatul Khairiyahtussolihah, M.Ak**
NIP. 198303172018012001	**NIP. 199302172022032004**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025

Hal : Lampiran Skripsi

a.n. **Sulistia Ningsi**

Padangsidimpuan, Desember 2025
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SYAHADA Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Sulistia Ningsi** yang berjudul "**Analisis Perbedaan Pendapatan Sebelum dan Sesudah Menggunakan E-Commerce pada UMKM Dikota Padangsidimpuan"** maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelas Sarjana Ekonomi (S E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawab-kan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh

Pembimbing I

Hamni Fadlillah Nasution, M.Pd
NIP. 198303172018012001

Pembimbing II

Assa'adatul Khairiyahtusselihah M.Ak
NIP. 199302172022032004

SURAT PERNYATAAN MENYUSUSN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda di bawah ini:

Nama	: Sulistia Ningsi
Nim	: 2140200012
Fakultas/Prodi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	:**Analisis Perbedaan Pendapatan Sebelum dan Sesudah Menggunakan *E-Commerce* pada UMKM Dikota Padangsidimpuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 18 Desember 2025

Saya yang menyatakan bahwa,

Sulistia Ningsi
NIM. 21 402 00012

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan , saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sulistia Ningsi

NIM : 21 402 00012

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addarry Padangsidimpuan, Hak Bebas Royalty Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Analisis Perbedaan Pendapatan Sebelum dan Sesudah Menggunakan E-Commerce Pada UMKM Dikota Padangsidimpuan" Dengan Hak Bebas Royalty Nonekslusif Ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsdimpuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada Tanggal : 18 Desember 2025
Saya yang menyatakan,

Sulistia Ningsi
NIM. 21 402 00012

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama	**: Sulistia Ningsi**
NIM	**: 2140200012**
Program Studi	**: Ekonomi Syariah**
Fakultas	**: Ekonomi dan Bisnis Islam**
Judul Skripsi	**: Analisis Perbedaan Pendapatan Sebelum dan Sesudah Menggunakan E-Commerce Pada umkm Di Kota Padangsidimpuan**

Ketua

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIDN. 2025057902

Sekretaris

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIDN. 2017038301

Anggota

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIDN. 2025057902

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIDN. 2017038301

H. Ali Hardana, M.Si
NIDN. 2013018301

Sulaiman Efendi Siregar,ME
NIDN. 200704907

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di	**: Padangsidimpuan**
Hari/Tanggal	**: Kamis / 18 Desember 2025**
Pukul	**: 14.00 WIB s/d Selesai**
Hasil/Nilai	**: Lulus/ 77 (B)**
Indeks Predikat Komulatif	**: 3.48**
Predikat	**: Sangat Memuaskan**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang. Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi	**: Analisis Perbedaan Pendapatan Sebelum dan Sesudah Menggunakan E-Commerce Pada UMKM di Kota Padangsidimpuan**
Nama	**: Sulistia Niagsi**
NIM	**: 2140200012**

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 06 April 2026
Dekan,

Prof. Dr. Darwis Harahap, S. H.I., M. Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Sulistia Ningsi
Nim : 2140200012
Judul Skripsi : Analisis Perbedaan Pandapatan Sebelun Dan Sesudah Menggunkan E- Commerce Pada UMKM di Kota Padangsidimpuan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian Kota Padangsidimpuan, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Namun, dalam pelaksanaannya, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai permasalahan, antara lain keterbatasan akses pasar, sistem pemasaran yang masih bersifat konvensional, serta belum optimalnya pemanfaatan e-commerce sebagai sarana penjualan dan promosi. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan konsumen menjadi terbatas dan pendapatan usaha belum berkembang secara maksimal. Perkembangan teknologi digital, khususnya e-commerce, menjadi salah satu solusi yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi pemasaran, serta memperbaiki kinerja usaha secara keseluruhan. Meskipun demikian, masih terdapat keraguan di kalangan pelaku UMKM mengenai sejauh mana penggunaan e-commerce benar-benar mampu meningkatkan pendapatan usaha mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan pendapatan UMKM di Kota Padangsidimpuan sebelum dan sesudah menggunakan e-commerce. Penelitian ini menggunakan metode penelitian komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian meliputi seluruh UMKM kuliner di Kota Padangsidimpuan yang telah memanfaatkan e-commerce, dengan sampel penelitian berupa tiga puluh tiga UMKM kuliner. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji normalitas, uji homogenitas, serta uji beda berpasangan dengan bantuan aplikasi pengolah data statistik. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan pendapatan antara sebelum dan sesudah penggunaan e-commerce. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa e-commerce memberikan dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Padangsidimpuan.

Kata Kunci: e-commerce, usaha mikro kecil dan menengah, pendapatan

ABSTRACT

Nama : Sulistia Ningsi
Nim 2140200012
Judul Skripsi : Analisis Perbedaan Pandapatan Sebelun Dan Sesudah Menggunkan E-Commerce Pada UMKM dikota Padangsidimpuan

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in supporting the economy of Padangsidimpuan City, particularly in creating jobs and increasing community income. However, in practice, MSMEs still face various challenges, including limited market access, a conventional marketing system, and the suboptimal use of e-commerce as a sales and promotion tool. These conditions limit consumer reach and hinder business revenue growth. The development of digital technology, particularly e-commerce, offers a solution that MSMEs can utilize to expand their markets, increase marketing efficiency, and improve overall business performance. However, doubts persist among MSMEs regarding the extent to which e-commerce usage can actually increase their business revenue. Therefore, this study aims to analyze the differences in MSME revenue in Padangsidimpuan City before and after using e-commerce. This study uses a comparative research method with a quantitative approach. The study population includes all culinary MSMEs in Padangsidimpuan City that have utilized e-commerce, with a sample of thirty-three culinary MSMEs. Data collection was conducted through interviews, observation, and documentation. The data obtained were then analyzed using descriptive analysis, normality tests, homogeneity tests, and paired difference tests using statistical data processing applications. The results showed a difference in income before and after using e-commerce. Therefore, it can be concluded that e-commerce has a positive and significant impact on increasing the income of MSMEs in Padangsidimpuan City.

Keywords: e-commerce, micro, small, and medium enterprises, income

ملخص

الاسم ::سوليسيتيا نينجسي

رقم الطالب : 2140200012

عنوان الرسالة ::تحليل فروق الدخل قبل وبعد استخدام التجارة الإلكترونية للمؤسسات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في مدينة بادانجسيديمبوان

تلعب المؤسسات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة دورًا حيويًا في دعم اقتصاد مدينة بادانغسيديمبوان، لا سيما في خلق فرص العمل وزيادة دخل المجتمع. ومع ذلك، لا تزال هذه المؤسسات تواجه تحديات عديدة، منها محدودية الوصول إلى الأسواق، واعتماد نظام تسويق تقليدي، وعدم الاستخدام الأمثل للتجارة الإلكترونية كأداة للمبيعات والترويج. تحدّ هذه الظروف من وصول الشركات إلى المستهلكين وتعيق نمو إيراداتها. يوفر تطور التكنولوجيا الرقمية، وخاصة التجارة الإلكترونية، حلًا يمكن للمؤسسات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة الاستفادة منه لتوسيع أسواقها، وزيادة كفاءة التسويق، وتحسين الأداء العام لأعمالها. ومع ذلك، لا تزال هناك شكوك لدى هذه المؤسسات حول مدى قدرة التجارة الإلكترونية على زيادة إيراداتها فعليًا. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الفروقات في إيرادات المؤسسات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في مدينة بادانغسيديمبوان قبل وبعد استخدام التجارة الإلكترونية. تستخدم هذه الدراسة منهجًا بحثيًا مقارنًا مع نهج كمي. يشمل مجتمع الدراسة جميع المؤسسات ،متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في مجال الطهي في مدينة بادانغسيديمبوان التي استخدمت التجارة الإلكترونية بعينة مكونة من 33 مؤسسة. جُمعت البيانات من خلال المقابلات والملاحظة والتوثيق. ثم حُللت البيانات باستخدام التحليل الوصفي، واختبارات التوزيع الطبيعي، واختبارات التجانس، واختبارات الفروق المزدوجة، وذلك باستخدام تطبيقات معالجة البيانات الإحصائية. أظهرت النتائج فرقًا في الدخل قبل وبعد استخدام التجارة الإلكترونية. وبناءً على ذلك، يُمكن الاستنتاج أن للتجارة الإلكترونية أثرًا إيجابيًا وهامًا في زيادة دخل المشاريع متناهية الصغر والصغيرة .والمتوسطة في مدينة بادانغسيديمبوان

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، المشاريع متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة، الدخل

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang senantiasa mencurahkan kelapangan hati dan kejernihan pikiran, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul penelitian **"Analisis Perbedaan Pendapatan Sebelum Dan Sesudah Menggunakan E-commerce Pada UMKM Di Kota Padangsidimpuan "**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin ummat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan, petunjuk, serta doa dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syahada Padangsidimpuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembaga, Dr. Anhar, M.A, Wakil Rektor Bidang

Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan , dan Bapak Dr. Ikhwanuddin, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr.Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, M.Si., selaku Wakil Dekan II Bidang Admministrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan
4. Hamni Fadillah Nasution, M,Pd selaku Pembimbing I dan Ibu Assa'adatul Khairiyahtussolihah,M.Ak selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dan semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Ibu berikan.
5. Kepada kedua orang tua tersayang Ayahanda Edi Saputra dan Ibu Masina terima kasih sebesar besarnya telah memberi dukungan dan perhatian pada penulis dan memberikan doa yang terbaik untuk kelancaran penilis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikannya sampe sarjana.

6. Kepada Kakek dan Nenek tersayang yang telah merawat dan membesarkan saya, memberikan kasi sayang, perhatian dan doa sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi I love you more.
7. Teruntuk sahabat-sahabat terbaikku dari masa perkuliahan,Nur Annisa Pulungan , Citra Muslimah, Yulia Zuhrina, Nurhamida dan teman lainya yang taktersebutkan satu persatu yang membersamai selama proses penulisan tugas akhir ini. Terima kasih sudah menjadi partner bertumbuh di segala kondisi yang terkadang tidak terduga, menajdi pendengar yang baik untuk penulis serta menjadi orang yang selalu memberikan semangat dan keyakinan penulis bahwa segala masalah yang dihadapi selama proses skripsi ini berakhir.
8. Dan terakhir, terima kasih keapada diri saya sendiri yang selalu mengusahakan semua hal agar terlihat baik-baik saja. Terima kasih sudah sekuat ini dan bertahan sampai sejauh ini. Terima kasih untuk tetap berusaha dan tidak menyerah walau sering kali merasa putus asa, namun terima kasih sudah menepikan ego dan memilih untuk kembali bangkit lagi dan menyelesaikan semua ini. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Semoga tetap rendah hati karena ini baru awal dari semuanya. Selamat berpetualang di level kehidupan selanjutnya, tugasmu belum selesai, perjalananmu masih panjang, tetaplah menjadi perempuan yang kuat, perluas lagi sabarnya, perbanyak ikhlas dan tetaplah bersyukur dalam setiap keadaan.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Padangsidimpuan, 18 Desember 2025

Peneliti,

SULISTIA NINGSI

NIM. 2140200012

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	**NamaHuruf Latin**	**Huruf Latin**	**Nama**
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	żal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	ṣad	ṣ	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	.‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
ـَ	*Fatḥah*	A	A
ـِ	*Kasrah*	I	I
ـُ	*Dommah*	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

TandadanHuruf	**Nama**	**Gabungan**	**Nama**
ـَ ...ي	*fatḥah dan ya*	Ai	a dan i
ـَ .....و	*fatḥah dan wau*	Au	a dan u

3. Maddah

Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.... ◌َ ◌ٰ ..ى ◌َ ◌ٰ	*fatḥah dan alif atau ya*	ā	a dan garis atas
...ى..◌ِ „	*Kasrah dan ya*	I	i dan garis di bawah
....و	*ḍommah dan wau*	ū	u dan garis di atas

C. **Ta Marbuta**

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

1. Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fatḥah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasenya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. ***Syaddah (Tsaydid)***

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini

tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال**.** Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya

F. **Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il, isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan duacara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. **Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**
KATA PENANGANTAR ..... **iv**
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **xv**
DAFTAR TABEL ..... **xvii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xviii**
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Idenfikasi Masalah 7
C. Batasan Masalah 7
D. Rumusan Masalah 7
E. Defenisi Operasional Variabel 8
F. Tujuan Peneliti 8
G. Manfaat Peneliti 9
BAB II LANDASAN TEORI
A. Landasan Teori 10
a. Pendapatan 10
b. Macam-macam pendapatan 12
c. Indikator pendapatan 12
d. Konsep islam tentang pendapatan 14
e. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) 16
f. *Electronic Commerce* *22*
g. Jenis-jenis e-commerce 24
h. Klasifikasi e-commerce 26
i. Keuntungan e-commerce 28
j. E-Commerce dalam perpektif bisnis syariah 29
B. Penelitian terdahulu 31

C. Kerangka pikir penelitian 36
D. Hipotesis penelitian 37
BAB III METODE PENELITIAN
A. Lokasi penelitian dan waktu 39
B. Jenis Penelitian 39
C. Populasi dan sempel 39
D. Sumber data 41
E. Teknik Pengumpulan Data 42
F. Thenik analisis data 43
BAB IV HASIL PENELITIAN
A. Gambar Umum Objek Penelitian 46
B. Defkripsi Data Penelitian 48
C. Analisis data 50
D. Pembahasan Hasil Penelitian 54
E. Keterbatasan Penelitian 60
BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 61
B. Impelikasi hasil penelitian 62
C. Saran 63
DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data UMKM Pengguna E-Commerce 5

Tabel I.2Definisi Operasional Variabel 8

Tabel II.1Penelitian terdahulu 31

Tabel IV.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 48

Tabel IV.2 Karakteristik Berdasarkan kriteria UMKM 49

Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama usaha Berdiri 49

Tabel IV. 4 Hasil Deskriptif 50

Tabel IV. 5 Hasil uji normalitas data sebelum 51

Tabel IV. 6 Hasil uji normalitas data sesuda 52

Tabel IV. 7 Hasil uji Homogenity 53

Tabel IV. 8 Hasil Uji t 54

Tabel IV. 9 Data Penjualan Perhari Sebelum dan Sesudah Menggunakan *E-Commerce* *56*

Tabel IV. 10 Data Pelanggan Perhari Sebelum dan Sesudah Menggunakan *E-Commerce* *58*

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1.....37

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha merupakan fondasi dari kemajuan ekonomi dan kesejahteraan manusia. Sejak awal peradaban, manusia telah berinovasi dalam berbagai bentuk usaha untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kualitas hidup. Semangat kewirausahaan, dorongan untuk menciptakan nilai, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan. Perubahan adalah kunci keberhasilan sebuah usaha.Di Kota Padangsidimpuan, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran sentral dalam perekonomian. UMKM bukan hanya sekadar unit usaha, tetapi juga merupakan cerminan dari kreativitas, ketekunan masyarakat Padangsidimpuan. UMKM menyediakan lapangan kerja, menghasilkan pendapatan bagi keluarga, dan melestarikan budaya lokal melalui produk dan jasa yang unik.[1]

Di Kota Padangsidimpuan, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. UMKM merupakan sektor ekonomi yang paling banyak menyerap tenaga kerja, menghasilkan sebagian besar produk dan jasa yang dibutuhkan masyarakat, dan berkontribusi signifikan terhadap pendapatan daerah. Keberhasilan UMKM dalam mengembangkan usahanya

[1] Tinjung Desy Nursanti dkk., *Entrepreneurship: Strategi Dan Panduan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Yang Efektif* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

akan berdampak langsung pada peningkatan pertumbuhan ekonomi Kota Padangsidimpuan.Namun, UMKM di Padangsidimpuan juga menghadapi berbagai tantangan yang dapat menghambat kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi, seperti keterbatasan modal, akses pasar yang terbatas, kurangnya keterampilan manajemen dan teknologi, persaingan yang ketat, dan perubahan perilaku konsumen.[2]

Di Kota Padangsidimpuan banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mengalami kesulitan dalam meningkatkan pendapatan mereka. Masalah utamanya adalah UMKM hanya bisa menjangkau pelanggan di sekitar lokasi usaha. Namun, dengan adanya teknologi dan internet yang semakin berkembang, banyak UMKM mulai mencoba menggunakan *e-commerce* untuk memperluas pasar mereka. Sebelum era platform e-commerce, UMKM di Kota Padangsidimpuan menghadapi tantangan yang signifikan dalam mengembangkan UMKM. Keterbatasan akses pasar menjadi masalah utama, di mana jangkauan penjualan sangat bergantung pada lokasi fisik toko atau warung, serta kemampuan untuk berpartisipasi dalam pasar tradisional atau pameran lokal. Hal ini membatasi potensi pertumbuhan pendapatan dan ekspansi usaha.[3]

---

[2] Asmaira Munthe dkk., "Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi* 2, no. 3 (2023): 593–614.

[3] Rahmat Kurniawan, *Analisis Dampak Toko Modern Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Padangsidimpuan*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Meddan, 2019.

UMKM juga menghadapi kendala dalam hal pemasaran dan promosi. Metode pemasaran tradisional seperti spanduk, brosur, dan iklan di media lokal memiliki jangkauan yang terbatas dan biaya yang relatif tinggi. Akibatnya, UMKM kesulitan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru. Masalah lainnya adalah keterbatasan dalam hal pengelolaan inventaris dan operasional. UMKM seringkali mengandalkan metode manual dalam mencatat penjualan, mengelola stok barang, dan mengatur keuangan. Hal ini menyebabkan kesalahan dan kesulitan dalam pengambilan keputusan yang tepat.[4]

Persaingan yang ketat dari usaha yang lebih besar dan modern juga menjadi tantangan berat bagi UMKM. Usaha besar memiliki keunggulan dalam hal modal, teknologi, dan sumber daya manusia, sehingga mampu menawarkan produk dan layanan yang lebih kompetitif. Munculnya *platform e-commerce* telah membuka peluang baru bagi UMKM di Kota Padangsidimpuan untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut. *E-commerce* memungkinkan UMKM untuk memperluas akses pasar, mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan efisiensi operasional, dan bersaing dengan usaha yang lebih besar.[5]

---

[4] Shella Shella dkk., "Analisis Peran Platform Digital Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Dan Penjualan UMKM Di Tepi Laut Tanjungpinang," *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi* 11, no. 1 (2025): 104–12.

[5] Hany Bengu, Selus Kelin, dan Ryan Hadjon, "Penerapan etika bisnis dalam kegiatan UMKM di era digital," *Timor Cerdas--Jurnal Teknologi Informasi, Manajemen Informasi dan Rekayasa Sistem Cerdas* 2, no. 1 (2024): 1–7.

E-commerce bukan hanya sekadar *platform* penjualan online, tetapi juga merupakan ekosistem yang komprehensif yang mencakup berbagai aspek bisnis, seperti pembayaran online, logistik, dan layanan pelanggan. Dengan memanfaatkan perkembangan e-commerce, UMKM dapat fokus pada pengembangan produk dan layanan yang berkualitas, sementara platform *e-commerce* menangani aspek-aspek operasional. Pertumbuhan UMKM yang didorong oleh e-commerce akan berdampak positif pada perekonomian Kota Padangsidimpuan secara keseluruhan, menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan meningkatkan daya saing daerah.[6] Perbedaan pendapatan sebelum dan sesudah menggunakan *e-commerce* pada UMKM Kota Padangsidimpuan menjadi penting untuk memahami dampak nyata dari digitalisasi. Data yang dikumpulkan dari berbagai UMKM di kota ini menunjukkan tren yang menarik, di mana sebagian besar pelaku usaha mengalami peningkatan pendapatan setelah memanfaatkan platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* bukan hanya sekadar alternatif, tetapi juga menjadi kebutuhan bagi UMKM untuk bersaing di pasar modern.[7]

Kota Padangsidimpuan sendiri, banyak pelaku UMKM yang sudah menggunakan *e-commerce* terlepas dari manfaaat yang ada. Jumlah UMKM

[6] Upik Sri Sulistyawati, "Membangun Keunggulan Kompetitif melalui Platform E-Commerce: Studi Kasus Tokopedia," *Jurnal Manajemen Dan Teknologi* 1, no. 1 (2024): 43–56.

[7] Setiawan Arif, "Analisis Penggunaan e-commerce Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perspektif Bisnis Islam (Studi pada UMKM Vee Store Katibung Lampung Selatan)," 2024.

yang telah mengunakan *e-commerce* di Kota Padangsidimpuan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel I.1 Data UMKM Pengguna *E-commerce* di Kota Padangsidimpuan

Jenis usaha	Jumlah	Platfrom usaha			
		Tiktok	Ig	Fb	Shopee
UMKM Kuliner	33	10	11	33	5
Total	33	10	11	33	5

Sumber: dinas koprasi UMK Perindustrian dan perdagangan kota padangsidimpuan

Data table I.1 di atas menggambarkan pengguna e-commerce dari Satu jenis Usaha, Data mengenai jenis usaha UMKM menunjukkan perbedaan dalam penggunaan platform digital berdasarkan kategori usaha. Terdapat 33 UMKM di bidang kuliner yang sudah mengunakan *e-commerce* di Kota Padangsidimpuan. platform yang paling banyak digunakan adalah Facebook**,** dengan total 33 dari 33 UMKM kuliner memanfaatkannya, UMKM di sektor kuliner yang seluruhnya menggunakan platform ini. Menunjukkan bahwa Facebook masih menjadi pilihan utama untuk promosi dan penjualan, khususnya bagi usaha makanan dan minuman. Disisi lain, platform Tiktok dan Instagram juga cukup populer, masing-masing digunakan oleh 10 dan 11 UMKM. Data ini menekankan pentingnya adaptasi terhadap platform digital untuk meningkatkan daya saing dan vasibilitas UMKM di Kota Padangsidimpuan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan bapak Iskandar Muda , salah satu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM) dibidang kuliner di Kota Padangsidimpuan, Bapak iskandar Muda mulai usahanya 2017 dan sebelumnya mengandalkan jualan langsung di toko serta pesanan dari pelanggan tetap. Sebelum pak iskandar menggunakan e-commerce penjualan hanya sebatas pelanggan yang mampri ke toko atau pelanggan yang tetappendapatan pak iskandar perbulanya kisaran Rp.21.000.000 perbulan.setelah pak iskandar memasukan daganganya ke dalam market place seperti fecebook,tiktok,Instagramg banyak pelanggan baru yang datang dari luar daerah sekarang rata-rata pendapatan pak iskandar mencapai RP.30.000.000 perbulanya. Menurut pak iskandar menggunakan e-commerce sangat membantu.[8]

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan di atas, penelitian ini berfokus pada pentingnya pemanfaatan e-commerce dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Penggunaan e-commerce diyakini mampu memberikan perubahan terhadap pendapatan yang diperoleh UMKM sebelum dan sesudah mengadopsi teknologi digital. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengambil judul "Analisis Perbedaan Pendapatan Sebelum dan Sesudah Menggunakan *E-commerce* pada UMKM di Kota Padangsidimpuan"**.**

[8] Wawancara dengan, pelaku UMKM Pak Iskandar Muda Pada Tanggal 12 Mei 2025 11.00 WIB

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. UMKM hanya bisa menjangkau pelanggan di sekitar lokasi usaha.
2. UMKM mengalamin Keterbatasan akses pasar.
3. UMKM di Kota Padangsidimpuan mengalami kendala dalam pemasaran dan promosi.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini akan difokuskan pada unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang terdaftar dan beroperasi di Kota Padangsidimpuan, mencakup berbagai sektor seperti makanan dan minuman. Analisis yang dilakukan akan membandingkan data pendapatan UMKM satu tahun sebelum dan satu tahun setelah mereka mengadopsi *e-commerce*.Variabel utama yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pendapatan. Meskipun variabel lain seperti biaya operasional, jumlah pelanggan, dan jenis produk akan dicatat, analisis mendalam akan difokuskan pada pendapatan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut,penelitian mengidentifikasikan berbagai masalah pada penelitian ini adalah :

Bagaimana perbandingan pendapatan UMKM di Kota Padangsidimpuan sebelum dan sesudah menggunakan e-commerce?

E. Defenisi Opresonal Variabel

Operasional variabel diperlukan diperlukan untuk menentukan jenis dan indikkator variabel – variabel terkait dalam penelitian. Untuk lebih memahami judul penelitian, maka akan dijelaskan defenisi operasional darijudul penelitian. Terdiri dari variabel independen (bebas) yaitu Penggunaan *E-commerce* (Sebelum), Penggunaan *E-commerce* yaitu sebagai berikut :

Tabel I. 2 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Pendapatan sebelum menggunakan *e-commerce*	Adopsi dan penerapan platform digital untuk transaksi jual beli sebelum penggunaan *e-commerce.*	1. Rata-rata pendapatan per bulan sebelum e-commerce 2. Jumlah pelanggan perbulan 3. Volume penjualan bulanan	Rasio
Pendapatan sesudah menggunakan *e-commerce*	Adopsi dan penerapan platform digital untuk transaksi jual beli setelah penggunaan *e-commerce.*	1. Rata-rata pendapatan per bulan sesudah e-commerce 2. Jumlah pelanggan perbulan 3. Volume penjualan bulanan	Rasio

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah :

Menganalisis perbedaan pendapatan UMKM di Kota Padangsidimpuan sebelum dan sesudah menggunakan e-commerce.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi UMKM

   Memberikan wawasan kepada UMKM tentang potensi peningkatan pendapatan melalui penggunaan *e-commerce*, sehingga mereka dapat mempertimbangkan adopsi platform digital dalam strategi bisnis mereka.

2. Bagi Peneliti dan Akademisi

   Menambah ilmu pengetahuan dan penelitian terkait dampak *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM, serta menjadi referensi untuk penelitian lanjutan di bidang yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

a. Pendapatan

Pendapatan setiap seseorang berbeda-beda, penghasilan yang didapatkan seseorang tergantung pada penawaran dan permintaan untuk kerja orang tersebut, yang pada gilirannya tergantung dari kemampuan alami, modal manusia, diferensial kompensasi, diskriminasi, dan seterusnya. Merupakan jumlah pendapatan yang diterima oleh para anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atas faktor-faktor produksi yang mereka sumbangkan dalam turut serta membentuk produk nasional. Pendapatan merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah perusahaan kerena pendapatan akan dapat menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan dengan menggunakan sumber yang ada dalam perusahaan seefesien mungkin.[1]

Pendapatan merupakan hasil pencaharian atau memperoleh dari usaha dan bekerja.Pendapatan merupakan jumlah penghasilan yang diterima seseorang baik berupa uang atau barang yang merupakan hasil kerja atau usaha. Ada tiga kategori pendapatan yaitu:

[1] Indra Maipita, *Mengukur kemiskinan & distribusi pendapatan* (Upp Stim Ykpn, 2014).

a. Pendapatan berupa uang adalah penghasilan berupa uang yang sifatnya regular dan yang diterima biasanya sebagai balas jasa atau konta prestasi.
b. Pendapatan berupa barang adalah segala pendapatan yang sifatnya regular dan biasa, tetapi selalu berbentuk balas jasa dan diterima dalambentuk barang dan jasa.
c. Pendapatan yang bukan merupakan pendapatan merupakan segala penerimaan yang bersifat transfer dan biasanya membuat perubahan dalam keuangan rumah tangga.[2]

Dapat dikatakan bahwa pendapatan dapat diartikan sebagai jumlah keseluruhan uang yang diterima seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu yang mana pendapatan terdiri dari upah atau penerimaan tenaga kerja, pendapatan dari kekayaan seperti sewa, bunga, atau deviden serta pembayaran transfer atau penerimaan dari pemerintah seperti tunjangan sosial atau asuransi pengangguran.[3]

Pendapatan terbagi menjadi dua, yaitu:

1) Pendapatan kotor, merupakan pendapatan yang masih dalam proses penjualan sebelum dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan secara langsung.

[2] Anggia Ramadhan dkk., "Teori Pendapatan (Studi Kasus: Pendapatan Petani Desa Medan Krio)," *Penerbit Tahta Media*, 2023.

[3] Suriyadi Nur dan Juliana Sartika Djafar, *Dampak penggunaan aplikasi berbasis online food delivery atas tingkat pendapatan usaha kuliner di Kota Makassar* (TOHAR MEDIA, 2023).

2) Pendapatan bersih, merupakan pendapatan kotor yang dikurangi dengan semua beban usaha atau biaya operasi. Pendapatan bersih atau laba usaha (operating profit) ini merupakan laba yang diperoleh suatu usaha dari aktivitas usaha dari aktivitas usaha atau operasinya belum dikenal biaya pinjaman dana jika ada.

b. Macam-macam pendapatan

Pendapatan dapat digolongkan ke dalam beberapa jenis yaitu:

1) Pendapatan pribadi merupakan pendapatan yang dihasilkan oleh atau dibayarkan kepada perorangan sebelum dikurangi dengan pajak penghasilan perorangan. Sebagian dari pendapatan perorangan dibayar untuk pajak, sebagian ditabung untuk rumah tangga yaitu pendapatan perorangan dikurangi pajak penghasilan.
2) Pendapatan disposable merupakan jumlah pendapatan saat ini yang dapat dibelanjakan atau ditabung oleh tumah tangga yaitu pendapatan perorangan dikurangi dengan pajak penghasilan.
3) Pendapatan nasional merupakan nilai seluruh barang-barang jadi dan jasa yang diproduksi oleh suatu negara dalam satu tahun.[4]

c. Indikator Pendapatan

Lapangan usaha sangat berpengaruh dalam pendapatan masyarakat, pangkat, jabatankerja, tingkat pendidikan umum, produktivitas, prospek

[4] Siti Nur Qomariyah dan Mukhibatul Khusnia, "ANALISIS PENDAPATAN UMKM (Studi Kasus Java Fiber Banjardowo Jombang)," *Margin Eco* 5, no. 1 (2021): 30–37.

usaha, permodalan dan lain-lain. Dari perbedaan tersebut menjadi faktor-faktor yang menyebabkan perbedaan tingkat pendapatan penduduk. Indikator distribusi pendapatanyang akan memberikan petunjuk aspek pemerataan pendapatan yang telah tercapai. Asumsi ini menjadi acuan dalam kajian untuk mengukur pendapatan masyarakat.[5]

Penelitian ini ingin melihat seberapa besarnya pendapatan seseorang dalam suatu periode tertentu berdasarkan jenis pekerjaanya. Salah satu indikator yang mempengaruhi ekonomi masyarakat adalah tingkat pendapatan masyarakat itu sendiri. Bahkan tingkat pendapatan seseorang atau masyarakat merupakan faktor penting dalam kaitannya terhadap kualitas ekonomi masyarakat karena tingkat pendidikan yang tinggi jika tidak disertai dengan tingkat pendapatan yang memadai tentu tidak mendukung terhadap terciptanya ekonomi masyarakat yang memadai.[6]

Pendapatan adalah arus masuk harta dari kegiatan perusahaan menjual barang dan jasa dalam suatu periode yang mengakibatkan kenaikan modal yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal". Menurut Theodorus M.Tuanakotta dalam bukunya "Pendapatan merupakan jumlah uang yang

[5] R Agoes Kamaroellah, *Pajak dan Retribusi Daerah: Konsep dan Aplikasi Analisis Pendapatan Asli Daerah Melalui Kontribusi Pajak dan Retribusi Daerah dalam Meninjau Peraturan Daerah* (jakad media publishing, 2021).

[6] Pirma Sibarani dan Tenang Malem Tarigan, *Pajak Penghasilan Indonesia* (Penerbit Andi, 2018).

diperoleh suatu perusahaan atas penciptaan barang atau jasa selama suatu kurun waktu tertentu".[7]

Pendapatan diukur berdasarkan beberapa indikator, yaitu:

1) Jumlah pendapatan per bulan total penerimaan yang di prole UMKM dalam satu bulan darri kegiatan penjualan.
2) Volume penjualan jumlah produk atau unit yang terjual dalam priode tertentu.
3) Jumlah pelanggan banyak konsumen yang melakukan pembelian dalam priode tertentu.
4) Nilai transaksi penjualan rata-rata nilai penjualan yang di terima dari setiap transaaksi.
5) Pertumbuhan pendapatan perubahan atau peningkatan pendapatan dari waktu ke waktu khususnya sebelum dan sesudah menggunakan *e-commerce*

d. Konsep Islam Tentang Pendapatan

Dalam konsep Islam, pendapatan masyarakat merupakan perolehan barang, uang yang didapat atau dihasilkan oleh masyarakat yang sesuai dengan aturan-aturan syari"at Islam. Pendapatan masyarakat yang merata, sebagai suatu sasaran merupakan masalah yang sulit dicapai, tetapi berkurangnya kesenjangan merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan

[7] Jan Hoesada, *Teori Akuntansi: dalam Hampiran Historiografis Taksonomis* (Penerbit Andi, 2022).

pembangunan.Bekerja dapat menghasilkan seseorang dalam memperoleh pendapatan atau upah atas pekerjaan yang telah dilakukannya.Setiap kepala keluarga mempunyai ketergantungan hidup terhadap besarnya pendapatan yang diterima untuk memenuhi kebutuhan hidup, mulai dari kebutuhan pangan, sandang, papan dan beragam kebutuhan lainnya.[8]

Islam mendorong umatnya untuk bekerja dan berproduksi, bahkan menjadikannya sebagai kewajiban bagi orang-orang yang mampu. Setiap usaha dan pekerjaan yang dilakukan akan memperoleh balasan yang setimpal dari Allah SWT sesuai dengan amal perbuatan yang dikerjakannya. Al-Qur'an menegaskan pentingnya kerja keras dalam kehidupan manusia yang menjelaskan bahwa manusia diciptakan dalam keadaan bersusah payah untuk mencari penghidupan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Balad [90]: 4[9]

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنسَانَ فِي كَبَدٍ ﴿٤﴾

Artinya: " *sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia berada dalam susah payah*"

Dalil hadis tentang pendapatan diriwayatkan oleh Imam Ahmad bin Hanbal, di mana Rasulullah SAW bersabda: *"Rezeki itu sudah ditentukan,*

[8] Muhammad Kambali dan Stai Al-Azhar Menganti Gresik, "Konsep Kepemilikan Dan Distribusi Pendapatan Dalam Sistem Ekonomi Islam," *Al-Iqtishod:: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2021): 126–50.

[9] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, yang menjadi rujukan resmi terjemahan ayat Q.S. Al-Balad [90]: 4.

maka carilah dengan cara yang baik" (HR. Ahmad). Hadis ini menegaskan bahwa meskipun rezeki telah ditetapkan oleh Allah SWT, manusia tetap diwajibkan untuk berusaha dan bekerja secara sungguh-sungguh. Selain itu, hadis tersebut menekankan pentingnya memperoleh pendapatan melalui cara yang halal, jujur, dan tidak merugikan pihak lain, sehingga pendapatan yang diperoleh membawa keberkahan dalam kehidupan.[10]

e. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian UMKM

Uaha mikro kecil dan menengah adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-undang. Usaha kecil dapat didefinisikan sebagai berikut:Pengembangan empat kegiatan ekonomi utama (*core business*) yang menjadi motor penggerak pembangunan, yaitu agribisnis, industri manufaktur, sumber daya manusia, dan bisnis kelautan.

a) Pengembangan kawasan andalan, untuk dapat mempercepat pemulihan perekonomian melalui pendekatan wilayah atau daerah, yaitu dengan pemilihan wilayah atau daerah untuk mewadahi program prioritas dan pengembangan sektor-sektor dan potensi.

[10] *Musnad Ibnu Abi Syaibah*, Juz 8, No. 129 / dalam *Al-Mu'jam Al-Kabir* Thabrani, No. 166.

b) Peningkatan upaya-upaya pemberdayaan masyarakat.[11]

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia Jenis UMKM usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki. Namun, tenaga kerja yang ada di dalam perusahaan dengan kriteria usaha menengah biasanya sudah mendapatkan jaminan kesehatan dan kerja. Contoh dari usaha menengah adalah usaha perkebunan, perdagangan ekspor impor, ekspedisi muatan kapal laut dan yang sejenis.[12]

2. Depenisi dan Karakteristik UMKM

Karakteristik UMKM di Indonesia tidak jauh berbeda dengan karakteristik di negara transisi lainnya. Secara umum, dalam menjalankan usahanya UMKM memiliki karakteristik bisnis sebagai berikut:

a) Umumnya sektor usaha kecil dan menengah memulai usahanya dengan modal sedikit dan keterampilan yang kurang dari pendiri atau pemiliknya.

b) Terbatasnya sumber sumber dana yang dapat dimanfaatkan untuk membantu kelancaran usahanya, seperti dari kredit pemasok (*supplier*)

---

[11]. Hamdani. *Mengenal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Lebih Dekat*. Ponorogo, 2006 : Uwais Insirasi Indonesia, hlm. 1

[12] Ali Hardana, Ja'far Nasution, And Arti Damisa, "(Pelatihan Manajemen Usaha Dalam Meningkatkan Usaha UMKM Kuliner)" *Dalam Jurnal Pengabdian Masyaraka*t , Vol. 01, No.1,Juli 2022, hlm.17.

dan pinjaman bank ataupun dari bank yang ingin melayani pengusaha kecil dan menengah.

c) Kemampuan memperoleh pinjaman kredit perbankan relatif rendah.Penyebabnya antara lain karena kekurangmampuan untuk menyediakan jaminan, pembukuan dan lain sebagainya.

d) Banyak dari pelaku ekonomi UMKM belum mengerti pencatatan/akuntansi. Bagi mereka yang telah menggunakan pencatatan, masih mengalami masalah dalam penyusunan laporan keuangan. Umumnya sektor UMKM kurang mampu membina hubungan dengan perbankan.

Oleh karena itu, dengan menyadari betapa pentingnya UMKM (paling tidak secara potensial) seperti yang diuraikan di atas tersebut, tidak heran kenapa pemerintah-pemerintah di hampir semua NSB (termasuk Indonesia) sudah sejak lama mempunyai berbagai macam program, dengan skim-skim kredit bersubsidi sebagai komponen terpenting, untuk mendukung perkembangan dan pertumbuhan UMKM. Tidak hanya itu, lembaga-lembaga internasional pun, seperti Bank Dunia. Bank Pembangunan Asia (ADB), dan Organisasi Dunia untuk industri dan Pembangunan (*the United Nation Industry and Development/*UNIDO) dan banyak negara donor lewat kerja sama-kerja

sama bilateral juga sangat aktif selama ini dalam upaya-upaya pengembangan (*capaticy building*)[13]

3. Peran UMKM Dalam Pertumbuhan Ekonomi Lokal

Peran dan kontribusi UMKM adalah multifaset, mencakup peningkatan PDB, penciptaan lapangan kerja, inovasi, dan pemerataan pendapatan Dukungan terhadap sektor UMKM baik dari pemerintah maupun sektor swasta, berperan penting untuk memaksimalkan potensi mereka dalam mempromosikan pertumbuhan ekonomi inklusif dan berkelanjutan.

UMKM memiliki peran vital dalam perekonomian lokal dalam beberapa hal berikut.

a) Pencipta lapangan pekerjaan UMKM membuka peluang peker- jaan baru, memungkinkan penduduk lokal untuk memperoleh penghasilan, dan mengurangi tingkat pengangguran di area lokal.
b) Sumber pendapatan lokal Melalui kegiatan usahanya, UMKM menciptakan pendapatan bagi masyarakat lokal dan meningkatkan perekonomian lokal melalui kontribusi terhadap produk domestik regional bruto (PDRB).
c) Pendorong inovasi dan kreativitas. UMKM sering kali mendorong inovasi dan kreativitas, membawa produk atau jasa baru ke pasar dan meningkatkan daya saing perekonomian lokal.

[13] Nurhalizah, Et, All. "*Analisis Persepsi Pelaku Umkm Terhadap Laporan Keuangan Berbasis Sak Emkm Pada Umkm* Di Sembalum Bumbung", Vol. 3 No 1, Maret 2023, hlm. 7- 8.

d) Penstabil ekonomi lokal. UMKM membantu menstabilkan eko- nomi lokal dengan menyediakan barang dan jasa saat perusahaan lebih besar mengalami kesulitan.
e) Pengurang ketimpangan ekonomi dengan memberdayakan masya rakat setempat. UMKM dapat membantu mengurangi ketimpangan sosial ekonomi dalam Masyarakat.
f) Meningkatkan ketahanan ekonomi lokal. UMKM memiliki kemam- puan untuk cepat pulih dari krisis ekonomi sehingga berperan dalam mempertahankan keber njutan ekonomi lokal.
g) Membangun hubungan komunitas. UMKM sering kali memiliki hubungan yang kuat dengan komunitas lokal dan berkontribusi pada kesejahteraan sosial melalui kegiatan sosial dan tanggung jawab sosial korporat.
h) Kontributor pajak lokal. Melalui pembayaran pajak dan retribusi lainnya, UMKM memberikan kontribusi pada pendapatan daerah dan mendukung penyediaan layanan public
i) Peningkat kesejahteraan masyarakat. UMKM menyediakan barang dan jasa yang esensial bagi masyarakat lokal sehingga membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.
j) Penggerak sektor lainnya. UMKM juga dapat menggerakkan sektor lain, seperti industri perdagangan dan jasa melalui hubungan kegiatan usaha, seperti rantai pasok

Berdasarkan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 menjelaskan bahwa usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah sebagai berikut: [14]

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

Telah disebutkan *e-commerce* bisa menjadi peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan dan mengembangkan bisnisnya. Pemanfaatan *e-commerce*

[14] Ade Pratiwi Susanti dkk., "Pelaksanaan Pemberdayaan Usaha Mikro Oleh Pemerintah Kota Pekanbaru Di Kecamatan Rumbai Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah," *Jurnal Daya Saing* 7, no. 1 (2021): 12–18.

dapat dilakukan guna memperluas akses pasar, membuka lapangan pekerjaan serta memberikan dampak positif bagi berbagai sektor pendukung bisnis *e-commerce* lain yang pada akhirnya dapat memberi kontribusi bagi pendapatan pertumbuhan ekonomi Indonesia.[15]

Pelaku UMKM harus melakukan berbagai inovasi dalam menciptakan produk-produk/jasa yang berkualitas dan berdaya saing yang kemudian pasarkan melalui *e-commerce.* Produk berkualitas akan mendorong minat beli konsumen sehingga melalui *e-commerce*, UMKM bisa meluaskan pasar dan mendapatkan pelanggan – pelanggan baru yang lebih banyak. Sehingga peluang ekspor juga bisa dicapai.[16]Selain itu harus juga diimbangi dengan pengelolaan administrasi yang baik. Perlu dilakukan pengembangan *website* dan *e-commerce* sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran produk-produk usaha, sehingga akan meningkatkan jumlah penjualan dan meningkatkan pendapatan. Yang pada akhirnya akan mengembangkan UMKM.

f. Electronic Commerce

Electronic Commerce alias perdagangan elektronik merupakan media yang berfungsi untuk menjalankan proses transaksi atas penjualan dan pembelian atas barang dan jasa dengan pemanfaatan jejaring elektronik yang dapat dijadikan media berbisnis. *E-commerce* juga dikenal dengan sebutan

---

[15] R Wulan Ayodya, *UMKM 4.0* (Elex Media Komputindo, 2020).

[16] Reza Nurul Ichsan dkk., *Buku Ajar Ekonomi Koperasi dan UMKM* (CV. Sentosa Deli Mandiri, 2021).

online shopping dimana ini merupakan kegiatan perdagangan berbentuk transaksi perdagangan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun periklanansuatu produk barang dan/atau jasa dilakukan dengan memanfaatkan komputer dansarana komunikasi elektronik digital. Selain itu, bentuk perniagaan ini juga dapat dilakukan secara global yaitu dengan menggunakan jaringan internet.[17]

E-Commerce sebagai suatu konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi termasuk internet *E-commerce* merupakan kegiatan penjualan maupun pembelian barang atau jasa melalui digital. Secara sederhana *e-commerce* adalah membuat, mengelola dan meluaskan hubungan komersial secara online. Bisnis penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, dan promosi barang dan jasa melalui penggunaan komputer dan komunikasi elektronik digital, juga dikenal sebagai telekomunikasi data, disebut sebagai penjualan elektronik atau lebih luas lagi ialah perdagangan elektronik. [18]

Bisnis juga bisa berlangsung di seluruh dunia yaitu melalui internet. Pengenalan akses Internet di bisnis pada dasarnya adalah upaya untuk mengubah cara komunikasi dikelola secara internal dan eksternal. Secara internal telah terjadi perubahan komunikasi dalam jual beli barang atau jasa melalui jaringan dan dalam penyebaran informasi sedangkan komunikasi

[17] Vera Selvina Adoe dkk., *Buku Ajar E-Commerce* (Feniks Muda Sejahtera, 2022).
[18] Elisabet Yunaeti Anggraeni dkk., *Buku ajar e-business & e-commerce* (Penerbit Adab, 2022).

eksternal lebih tentang memahami perilaku konsumen, pemasok, mitra bisnis, dan pesaing.

E-commerce ialah suatu jenis mekanisme bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis individu dan menggunakan Internet (teknologi berbasis jaringan digital) untuk bertukar barang atau jasa antara dua institusi (bisnis ke bisnis) dan langsung dengan konsumen. Melampaui dominasi hal-hal yang telah dibatasi oleh ruang dan waktu. Membeli, menjual, dan memasarkan barang dan jasa melalui media elektronik seperti internet, www, atau jaringan komputer lainnya adalah contoh kegiatan *e-commerce*. Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapakhanyalah beberapa dari sepuluh peritel online terkenal berbasis *e-commerce*. Banyak merek produk juga memiliki toko online.

g. **Jenis-Jenis *e-commerce***

Jenis-jenis E-commerce terdapat 7 jenis E-commerce, diantaranya sebagai berikut: [19]

1) B2B (*Business To Bussiness*)

Pada business-to-business di e-commerce adalah suatu bisnis yang konsumennya adalah seorang pelaku bisnis juga. Dalam hal ini, penjual menjual barangnya yang diperlukan perusahaan, yang berarti konsumen dalam bisnis adalah seorang pelaku usaha juga.

[19] Purnama Rahmadani Sil alahi,M.E, *Ekonomi Digital (Merdeka kreasi 2023) Hal.65*

2) B2C (*Business To Consumer*)

Tipe e-commerce bussiness-to-consumer merupakan tipe bisnis yang paling umum dipraktikkan dalam pasar e-commerce. Transaksi e-commerce B2C menyerupai tipe ritel tradisional, dimana bisnis ini menjual jasa/produk pada individu, tetapi pelaksanaanya dilakukan dalam platform online. Pihak penjual merupakan suatu organisasi bisnis dan pihak pembeli merupakan individu.

3) C2C (*Consumer To Consumer*)

Tipe e-commerce consumer-to-consumer yaitu saat di mana bisnis ini melibat antara dua konsumen yang merupakan individu untuk melakukan transaksi bisnis.

4) C2B (*Consumer to Business*)

C2B adalah suatu model bisnis dimana pada setiap perorangan dapat menawarkan berbagai produk/jasa kepada perusahaan tertentu di mana nantinya membeli/membayar barang atau jasa tersebut.

5) B2A (*Business to Administration*)

B2A adalah jenis e-commerce yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara daring antara perusahaan dan administrasi publik.

6) C2A (*Consumer to Adminstration*)

C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik.

7) O2O (*Online to Offline*)

O2O merupakan jenis e-commerce yang dikenal untuk menarik konsumen dari saluran online ke toko fisik. Dalam hal ini pihak produsen akan menggunakan jaringan internet sebagai media promosi, mencari konsumen,dan menarik konsumen, dan juga untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk tersebut melalui jaringan online, lalu akan dilanjutkan dengan melakukan pembeli.

h. Klasifikasi *E-commerce*

1) Listing / iklan baris

Berfungsi sebagai sebuah platform gratis di mana orang dapat dengan bebas memasang barang jualannya untuk promosi. Pendapatan diperoleh dari iklan premium. Jenis iklan baris seperti ini cocok bagi penjual yang ingin menawarkan produk dengan jumlah terbatas. Contoh: OLX, berniaga.com.

2) Marketplace

Marketplace merupakan model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, namun juga bisa menyediakam transaksi uang secara online. Seluruh transaksi online yang dilakukan disediakan oleh website yang bersangkutan. Contoh: tokopedia.com, bukalapak.com.

3) Shopping Mall

Model bisnis ini hampir sama dengan marketplace. Namun, hanya yang benar penjual atau brand teernama yang dapat berjualan di situs tersebut disebabkan proses verifikasi yang cukup ketat. Contoh: blibli.com, zalora.com.

4) Toko Online

Model bisnis ini cukup sederhana, yaitu sebuah toko online dengan alamat website (domain) pribadi, di mana penjual telah memiliki stok produk dan dapat menjualnya secara online kepada pembeli. Contoh: Lazada.com, bhinneka.com.

5) Toko online di media social

Platform media sosial online seperti instagram, facebook, twitter telah banyak digunakan penjual untuk mempromosikan produknya. Selain itu, siapa saja dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang dagangan mereka.

6) Jenis-jenis *website crowdsourcing* dan *crowdfunding*

Website dapat digunakan sebagai platform pengumpulan orang-orang dengan skill yang sama ataupun untuk pengumpulan dana secara online. Contoh: kitabisa.com.[20]

[20] Ferdinandus Lidang Witi, *Membangun E-Commerce: Teori, Strategi dan Implementasi* (Amerta media, 2021).

i. Keuntungan *E-commerce*

Keuntungan *E-commerce* atau keuntungan menggunakan e-commerce sebagai jaringan bisnis yang memberi keuntungan sebagai berikut:

1) Manfaat *e-commerce* bagi konsumen
   a) Konsumen dapat dengan cepat dan murah mempelajari dan berinteraksi dengan produk atau layanan yang mereka inginkan.
   b) Konsumen mampu melaksanakan transaksi dari bermacam-macam lokasi, baik dari rumah, kantor, tempat umum atau tempat lainnya.
2) manfaat *e-commerce* bagi pelaku usaha
   a) Memperpendek jarak. Perusahaan-perusahaan ataupun pelaku usaha dapat lebih dekatkan dengan para konsumen.
   b) Memperluas pasar. Cakupan pasar meluas dan tidak membatasi wilayah geografis dimana perusahaan atau usaha berada.
   c) Aliran pendapatan (*revenuestream*). Peluang untuk aliran pendapatan baru yang tidak ada dalam sistem transaksi tradisional biasanya menjanjikan. Pangsa pasar (*marketekspourse*). keunggulan teknologi *e-commerce* tentu tidak sulit dalam menjangkau pangsa pasar untuk menentukan strategi.
   d) Biaya operasional (*operatingcost*). Jika secara konvensional dibutuhkan karyawan dengan jumlah banyak untuk melayani, dimana biaya ini untuk memberi upah karyawan juga banyak. Selain itu juga memotong berbagai biaya yang berhubungan dengan kertas seperti mencetak laporan, dengan begitu pendapatan dapat mengalami peningkatan.

e) Jangkauan lebar (*global reach*). Memperluas jangkauan berarti mampu menjangkau berbagai belahan dunia. Bagi masyarakat umum, mengurangi polusi dan pencemaran berarti konsumen tidak perlu menambah kemacetan lagi untuk berbelanja.[21]

j. *E-Commerce* Dalam Perpektif Bisnis Syariah

E-commerce merupakan prosedur berdagang atau mekanisme jual-beli di internet di mana pembeli dan penjual dipertemukan di dunia maya. Adapun mekanisme *e-commerce* dapat diaplikasikan dengan melihat penggambaran yang sederhana sebagai berikut: (1) Transaksi *ecommerce* ini diawali oleh konsumen yang bermaksud membeli barang melalui internet dengan cara memesan spesifikasi barang yang telah ditentukan oleh gambaran yang ada dalam transaksi tersebut, (2) Pembeli dan penjual telah menyepakati di mana rekening bank yang nantinya akan ditransfer, (3) Pembeli mentransfer dan pada pihak bank atau rekening yang telah disepakati tersebut, (4) Penjual melakukan pengiriman barang kepada pembeli, (5) Pembeli mengkonfirmasi penerimaan barang pada penjual sehingga akad yang dilakukan ini sah, (6) Rekening atau pihak bank baru mentransfer pada penjual. Allah SWT berpiran dalam Al-Qur'an di antaranya adalah Surah Al- Jumu'ah (62): 10[22]

[21] Dudung Juhana dkk., *Pengantar E-Commerce dan Platform Digital* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

[22] Andi Iswandi, "Review E-Commerce dalam Perspektif Bisnis Syariah," *Al-Tasyree: Jurnal Bisnis, Keuangan dan Ekonomi Syariah* 1, no. 01 (2021): 9–20.

فَإِذَا قُضِيَتِ ٱلصَّلَوٰةُ فَٱنتَشِرُوا۟ فِى ٱلْأَرْضِ وَٱبْتَغُوا۟ مِن فَضْلِ ٱللَّهِ وَٱذْكُرُوا۟ ٱللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

"Apabila telah ditunaikan salat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia (rezeki) Allah dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya supaya kamu beruntung."[23]

Ayat ini menegaskan pentingnya keseimbangan antara ibadah dan usaha dalam kehidupan seorang Muslim. Setelah menunaikan salat (sebagai kewajiban spiritual), umat Islam diperintahkan untuk menyebar di muka bumi, yaitu beraktivitas dan bekerja mencari penghidupan. “Mencari karunia (fadhil) Allah” berarti berusaha mencari rezeki dan keberkahan dari Allah dengan cara yang halal dan baik. Selain itu, ayat ini menekankan pentingnya selalu mengingat Allah dalam setiap aktivitas, termasuk dalam berusaha dan mencari nafkah. Dengan mengingat Allah, seseorang akan diberi keberkahan dan kesuksesan dalam usahanya. Dalam konteks UMKM dan e-commerce, ayat ini bisa diartikan bahwa setelah menjalankan kewajiban spiritual, pelaku usaha dianjurkan aktif memanfaatkan peluang (seperti e-commerce) untuk mencari rezeki yang halal dan diberkahi Allah, dengan tetap menjaga keimanan dan ketakwaan agar usaha mereka sukses dan berkah.[24]

[23] Al-Qur’an. Surah Al-Jumu’ah (62), ayat 10. Kementerian Agama Republik Indonesia.
[24] Depertemen Agama Republik Indonesia,’’Al-Qur-an dam terjemahan

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebagai sumber referensi peneliti dalam melakukan penelitian dan untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian lainya ,Adapun tabel penelitian terdahulu terdapat pada tabel II.1 sebagai berikut:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama	Judul	Hasil penelitian
1	Wardah Nst, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ,Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,2021)	Dampak Bisnis Fashion Online terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang di Pasar Petisah Medan.	Hasil peneliti menunjukan bahwa bisnis fashion online memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan pedagang. Hasil analisis data mengungkapkan bahwa sekitar 61% variasi dalam pendapatan pedagang dapat dijelaskan oleh aktivitas bisnis fashion online.[25]
2	Andhika Permana Putra dan Ruddy Syafrudin (Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan, 2021, Vol. 4 No. 1)	Pendapatan Umkm Kota Banjarmasin Sebelum dan Sesudah Mengimplementasikan ECommerce (Studi Kasus UMKM Binaan Dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan pemilik UMKM binaan dan mitra Bank Indonesia di Kota Banjarmasin mengalami peningkatan setelah memanfaatkan e-commerce.[26]

[25] Pendapatan Pedagang Di Pasar Petisan Medan dan Wardah NST, *Dampak Bisnis Fashon Online Terhadap Tingkat* , t.t.

[26] Andika Permana Putra dan Ruddy Syafrudin, "Pendapatan Umkm Kota Banjarmasin Sebelum dan Sesudah Mengimplementasikan E-Commerce (Studi Kasus Umkm Binaan Dan Mitra Bank Indonesia KPW Kalimantan Selatan)," *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan* 4, no. 1 (2021): 156–70.

		Mitra Bank Indonesia KPW Kalimantan Selatan)	
3	Novita, W., & Triadi, Y., (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis, 2022, Vol. 4 No. 1)	Pengaruh Ecommerce terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Padang	Hasil penelitian menunjukan bahwa Penggunaan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Padang. UMKM yang memanfaatkan e-commerce mampu meningkatkan penjualan dan pendapatannya dibandingkan yang tidak menggunakan platform digital.[27]
4	Fatma Mutia dan Ruzikna. (Journal MSEJ, Vol. 5 No. 1 2024)	Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Digital Payment Terhadap Pendapatan UMKM (Studi Kasus Pada Umkm Sektor Kuliner Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan e-commerce dan digital payment terbukti meningkatkan pendapatan UMKM sektor kuliner secara signifikan, baik secara parsial maupun simultan.[28]

[27] Welia Novita dan Yohan Triadi, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang," *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 4, no. 1 (2022): 152–61.

[28] Mutia Fatma dan Ruzikna Ruzikna, "Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Digital Payment Terhadap Pendapatan UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Sektor Kuliner Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 5, no. 2 (2024): 3518–65.

5	Amelia Sundaris,(Jurnal Bisnis dan Akuntansi Unsurya, Vol. 10, No. 2 2025)	Pengaru penggunaan e-commerce dan e-wallet terhadap pengkatan pendapatan umkm"condong bunda"di jakarta timur.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan e-commerce dan e-wa**llet** berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM "Corndog Bunda" di Jakarta Timur.[29]
6	Sri Hartini(jurnal education and development,2023,vol.11 No.2)	Perbandingan tiangkat pendapatan sebelum dan sesudah mengunakan e-commerce pada shelly yummy skota padangsidimpuan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada tingkat pendapatan usaha Shelly Yummi Sidimpuan sebelum dan sesudah menggunakan e-commerce.[30]
7	Hapipa indah (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ,Skrips,Skripsi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan,2024)	Analisis komperatif pendapatan pedagang pasar tradisonal sebelum dan sesudah ada pasar online	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang pasar tradisional mengalami penurunan pendapatan sejak berkembangnya platform pasar online seperti marketplace dan layanan belanja daring..[31]

[29] Amelia Sundaris dkk., "Pengaru Penggunaan E-Commerce dan E-Wallete Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM 'Condong Bunda' Di Jakarta Timur ," *Jurnal Bisnis dan Akutansi Unsurya* 10, no. 2 (2025): 125–39.

[30] Sri Hartini dkk., "Perbandingan Tingkat Pendapatan Sebelum dan Sesudah Menggunakan e-commerce pada Shelly Yummi Sidimpuan Kota Padangsidimpuan ," *Jurnal Education and Development* 12, no. 2 (2024): 574–83.

[31] Hapipa Indah Herawati, *Analisis komparatif pendapatan pedagang pasar tradisional sebelum dan sesudah adanya pasar online (studi pada Pasar Raya Sangkumpal Bonang di Padangsidimpuan)*, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2024.

Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu:

1. Penelitian Wardah Nst (2021) yang mengkaji dampak bisnis fashion online terhadap tingkat pendapatan pedagang di Pasar Petisah Medan. Penelitian terbaru lebih fokus pada berbagai jenis UMKM di Padangsidimpuan, sedangkan penelitian Wardah terfokus pada satu sektor spesifik, yaitu bisnis fashion. Persamaanya Keduanya menunjukkan bahwa penerapan teknologi, baik melalui *e-commerce* maupun bisnis online, dapat meningkatkan pendapatan.

2. Andhika Permana Putra dan Ruddy Syafrudin (2021) yang menganalisis Pendapatan Umkm Kota Banjarmasin Sebelum dan Sesudah Mengimplementasikan ECommerce (Studi Kasus UMKM Binaan Dan Mitra Bank Indonesia KPW Kalimantan Selatan). Penelitian terbaru berfokus pada dampak positif e-commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM, sedangkan penelitian Andhika meneliti UMKM binaan dan mitra Bank Indonesia**,** yang sudah mendapat pendampingan program e-commerce. Persamaanya keduanya sama-sama menganalisis perbedaan pendapatan UMKM sebelum dan sesudah menggunakan e-commerce, serta bertujuan untuk mengetahui dampak penerapan e-commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM**.**

3. Penelitian Novita dan Triadi (2022) mengenai pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Padang. Penelitian terbaru fokus pada analisis langsung perubahan pendapatan UMKM di Padangsidimpuan setelah adopsi e-commerce, sedangkan penelitian Novita dan Triadi lebih menekankan pada pengaruh signifikan e-commerce secara umum tanpa membedakan antara kondisi sebelum dan sesudah. Persamaanya Keduanya menunjukkan bahwa e-commerce dapat meningkatkan pendapatan UMKM.
4. Fatma Mutia dan Ruzikna (2022) Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Digital Payment Terhadap Pendapatan UMKM (Studi Kasus Pada Umkm Sektor Kuliner Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru). Penelitian terbaru berfokus pada dampak e-commerce sebagai platform digital yang meningkatkan pendapatan, sementara penelitian Fatma enganalisis dua variabel yaitu penggunaan e-commerce dan digital payment terhadap pendapatan UMKM sektor kuliner. Persamaanya keduanya penelitian sama-sama membahas pendapatan UMKM**,** meneliti penggunaan e-commerce sebagai faktor penting.
5. Amelia Sundaris (2025) yang menganalisis Pengaru penggunaan e-commerce dan e-wallet terhadap pengkatan pendapatan umkm”condong bunda”di jakarta timur. Penelitian terbaru berfokus pada dampak positif e-commerce terhadap pendapatan UMKM di Padangsidimpuan, sedangkan penelitian Amelia menganalisis pengaruh

e-commerce dan e-wallet terhadap peningkatan pendapatan pada **satu** UMKM tertentu**.** Persamaan keduanya penelitian sama-sama membahas pendapatan UMKM, meneliti pemanfaatan e-commerce sebagai faktor utama.

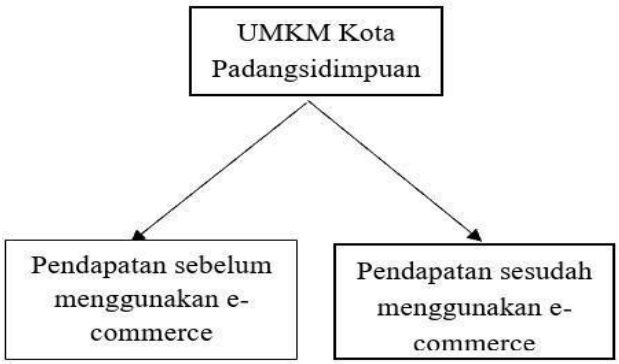
6. Penelitian Sri Hartini (2023) tentang perbandingan tingkat pendapatan sebelum dan sesudah menggunakan e-commerce pada Shelly Yummi. Penelitian terbaru memberikan fokus yang lebih luas pada berbagai UMKM di Padangsidimpuan, sementara penelitian Hartini terfokus pada satu entitas bisnis, yaitu Shelly Yummi.persamaanya Keduanya menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce dapat meningkatkan pendapatan UMKM.
7. Penelitian Hapipa Indah (2024) yang menganalisis perbandingan pendapatan pedagang pasar tradisional sebelum dan sesudah adanya pasar online. Penelitian terbaru berfokus pada dampak e-commerce secara umum pada berbagai jenis UMKM, sementara penelitian Hapipa lebih spesifik pada pedagang pasar tradisional dan dampak pasar online. Persamaanya Keduanya menunjukkan bahwa adanya platform digital, baik e-commerce maupun pasar online, dapat meningkatkan pendapatan UMKM.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan masalah kajian teori yang penelitian uraikan sebelumnya maka penelitian tertarik untuk meneliti analisis perbedaan pendapatan sebelum dan

sesudah mengunakan e-commerce pada UMKM dikota padangsidimpuan.Secara sistematis kerangka pikir dalam penelitian yang akan di teliti sebagai berikut:

Gambar II.1



Berdasarkan kerangka pikir di atas untuk analisis perbedaan pendapatan UMKM di Padangsidimpuan sebelum dan sesudah menggunakan e-commerce. Fokusnya adalah pada dampak adopsi e-commerce terhadap pendapatan, dengan perbandingan antara pendapatan sebelum dan sesudah adopsi. Faktor-faktor yang mempengaruhi termasuk promosi, akses internet, kualitas produk, dan kemampuan produksi. Kerangka ini menggambarkan hubungan antara penggunaan e-commerce dan perubahan pendapatan UMKM serta faktor-faktor yang berperan dalam proses tersebut.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, yang umumnya dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Meskipun disebut sebagai jawaban sementara, hipotesis didasarkan pada teori yang relevan dan belum diperkuat oleh fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi,

hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaba teoritis terhadap rumusan masalah pada penelitian, belum jawaban yang empiris. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ha : Terdapat perbedaan pendapatan pada UMKM di kota padangsidimpuan sebelum dan setelah menggunakan *E-COMMERCE*

H0 : Tidak terdapat perbedaan pendapatan pada UMKM dikota padangsidimpuan sebelum dan setelah menggunakan *E-COMMERCE*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penlitian

Peneliti mengambil Lokasi penelitian merujuk pada tempat di mana penelitian dilaksanakan. Dalam penelitian ini, lokasi yang ditargetkan adalah Kota Padangsidimpuan. Waktu penelitian ini mulai dari penyusunan proposal skripsi hingga skripsi selesai dilakukan Desember 2025.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah metode komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian komparatif dengan pendekatan kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk membandingkan dua atau lebih kelompok atau kondisi berdasarkan data numerik. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi perbedaan atau kesamaan yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti.[1]

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan kelompok orang, kejadian atau hal-hal yang menarik dimana peneliti ingin membuat opini berdasarkan statistik sampel. Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk mempelajarinya dan

[1] Hermawan,1.Metode Penelitian Pendididkan: Kuantitattif,Kualitatif,mixed Method. Kuninggan,Hidayatul Quran kuningan),hlm.17

menarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Padangsidimpuan yang telah menggunakan e-commerce dalam menjalankan kegiatan usahanya.[2] Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah total populasi UMKM yang telah memanfaatkan e-commerce di Kota Padangsidimpuan sebanyak 33 UMKM Kuliner.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang karakteristiknya akan diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi dengan jumlah yang lebih kecil dari populasinya.[3] Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sensus, yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 33 UMKM. Metode sensus ini dipilih untuk memperoleh data yang lebih menyeluruh dan akurat, serta untuk menggambarkan kondisi nyata secara representatif tanpa adanya generalisasi. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan adalah UMKM yang berdomisili di Kota Padangsidimpuan, telah menggunakan e-commerce secara aktif selama minimal enam bulan terakhir, dan bersedia memberikan informasi mengenai pendapatan usaha mereka sebelum dan sesudah menggunakan e-commerce.

[2] Mushofa Mushofa dkk., "Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Syntax Admiration* 5, no. 12 (2024): 5937–48.

[3] Nidia Suriani dan M Syahran Jailani, "Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan," *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 24

D. Sumber Data

Untuk memperoleh berbagai data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti mengunakan beberapa metode, yaitu:

1. Data primer

   Data yang diperoleh peneliti dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan, seperti hasil wawancara atau hasil dokumentasi.[4] Data primer dalam penelitian ini di peroleh langsung dari pelaksana wawancara dan dokumentasi yakni bagimana damana pendapatan UMKM sebelum dan sesudah mengunakan e-commerce dikota Padangsidimpuan.

2. Data Sekunder

   Data sekunder merupakan data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan sumber lainnya. Sumber data sekunder atau data pendukung dalam penelitian ini adalah Dinas Perdagangan Kota Padangsidimpuan, buku-buku, dokumen dan bahan lainnya yang membahas hal-hal yang berkaitan dengan objek penelitian.[5]

---

[4] Stambol A Mappasere dan Naila Suyuti, "Pengertian penelitian pendekatan kualitatif," *Metode Penelitian Sosial* 33 (2019): 1–10.

[5] Dewi Syafriani dkk., *Buku Ajar Statistik: Uji Beda Untuk Penelitian Pendidikan (Cara dan Pengolahannya dengan SPSS)*, Eureka Media Aksara, 2023

E. Tehnik Pengumpulan Data

1. Observasi

   Observasi merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang di perlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu pristiwa atau kajian untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk melakukan evakuasi dan melakukan pengukuran pada pendapatan seluruh UMKM kuliner Padangsidimpuan yang memiliki toko dan yang sudah mengunakan e-commerce. [6]

2. Wawancara

   Wawancara merupakan sebuah percakapan dua orang atau lebih,yang pertanyaanya diajukan oleh peneliti kepada sabjek untuk di jawab. Dalam penelitian ini wawancara diajukan kepada pelaku UMKM yang mengunakan *e-commerce* dan sebelumnya tidak mengunakan *e-commerce* . Wawancara ini merupakan salah satu usaha pengumpulan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan dengan lisan. Wawancara ini jugak akan dijadikan sebagai rujukan dalam menyusun koesoner ataupun asil akhir.

3. Dokumentasi

   Pengumpulan Dokumentasi peneliti pada bagian data adalah proses pencatatan, pengumpulan, dan penyimpanan bukti-bukti atau dokumen terkait data yang digunakan dalam penelitian**.** Ini termasuk semua sumber data primer

[6] Mappasere dan Suyuti, "Pengertian penelitian pendekatan kualitatif."

atau sekunder yang digunakan peneliti sebagai bukti pendukung atau data utama, tergantung metode penelitian yang digunakan.[7]

F. Tehnik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif komparatif**,** yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pendapatan UMKM sebelum dan sesudah menggunakan e-commerce. Data yang diperoleh melalui kuesioner akan diolah dan dianalisis menggunakan bantuan program statistik, seperti SPSS. Adapaun analisis yang digulnakan dalalm penelitian ini yaitul analisis komparatif. Analisis komparatif adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui perbedaan antara dua variabel (data) atau lebih. Dalam hal ini pelneliti berusaha menjelaskan data sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai perbedaan pendapatan UMKM sebelum dan sesudah mengunakan e- commerce dengan menggunakan penelitian kuantitatif.[8]

1. Uji Deskriptif

   Uji deskriptif merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk memberikan gambaran atau penjelasan mengenai data penelitian secara ringkas dan sistematis. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik data seperti nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi. Uji deskriptif tidak digunakan untuk menguji hipotesis, melainkan untuk membantu peneliti

[7] Muhammad Ali Equatora dan Lollong M Awi, *Teknik pengumpulan data klien* (Bitread Publishing, 2021).

[8] Mainita Hidayati dkk., *Teori Akuntansi: Pengantar Dan Penerapan Konsep-Konsep Akuntansi* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

memahami kondisi data yang diteliti sehingga memudahkan dalam tahap analisis selanjutnya.[9]

2. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah terdapat gangguan atau variabel residual dalam model regresi yang terdistribusi normal. Jika hasil uji normalitas lebih besar dari nilai signifikansi (0,05) maka data dapat terdistribusi normal, sebaliknya apabila nilai variabel kurang dari 0,05 maka terdistribusi tidak normal.[10]

3. Uji Homogeneity

Uji homogenitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah dua kelompok data memiliki varians yang sama atau tidak. Varians yang sama menunjukkan bahwa data bersifat homogen. Dalam penelitian ini, uji homogenitas penting dilakukan sebelum melanjutkan ke uji t, karena uji t mensyaratkan bahwa kedua kelompok data harus memiliki varians yang homogen. Pengujian dilakukan menggunakan Levene's Test, di mana hasilnya dilihat dari nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap homogen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data tidak homogen.[11]

---

[9] Muhammad Ramdhan, *Metode penelitian* (Cipta Media Nusantara, 2021).

[10] Syafriani dkk., *Buku Ajar Statistik: Uji Beda Untuk Penelitian Pendidikan (Cara dan Pengolahannya dengan SPSS)*.

[11] Usmadi Usmadi, "Pengujian persyaratan analisis (Uji homogenitas dan uji normalitas)," *Inovasi Pendidikan* 7, no. 01 (2020).

4. Uji Komparasi Paired t tes

Uji paired t test adalah uji yang digunakan untuk menguji perbedaan antara dua sampel yang saling berkaitan. Dasar pengambilan keputusan pada uji sampel paired t test yaitu jika nilai signifikan < 0.05 maka H0 (tidak terdapat perbedaan pendapatan pada UMKM dikota padangsidimpuan antara sebelum dan setelah menggunakan *E-Commerce)* ditolak dan Ha (terdapat perbedaan pendapatan Pada UMKM antara sebelum dan Sesudah mengunakan *E-Commerce*) diterima, artinya terdapat perbedaan pendapatan UMKM dikota padangsidimpuan antara sebelum dan sesudah mengunakan *E-Commerce* . Sebaliknya jika nilai signifikan > 0.05 maka H0 diterima dan Ha ditolak, artinya tidak terdapat perbedaan pendapatan pada UMKM antara sebelum dan sesudah mengunakan *E-Commerce*.[12]

[12] Diah Ayu Rahmani dkk., "Uji T-Student Dua Sampel Saling Berpasangan/Dependend (Paired Sample t–Test)," *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia* 4, no. 2 (2025): 568–76.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kota Padangsidimpuan

Kota di Provinsi Sumatera Utara yang berada di bagian selatan provinsi tersebut. Kota ini dikenal sebagai pusat kegiatan ekonomi, perdagangan, jasa, pendidikan, dan pemerintahan bagi wilayah Tapanuli Bagian Selatan (Tabagsel). Secara geografis, Padangsidimpuan terletak di lembah Pegunungan Bukit Barisan dengan ketinggian sekitar 350–400 meter di atas permukaan laut, sehingga memiliki iklim yang relatif sejuk. Kota Padangsidimpuan merupakan salah satu kota di yang dikenal sebagai Kota Salak karena daerah ini terkenal dengan produksi buah salaknya yang melimpah, terutama jenis Salak Sidimpuan yang memiliki cita rasa khas dan menjadi komoditas unggulan daerah. Kota ini terletak di bagian selatan Provinsi Sumatera Utara dan berperan sebagai pusat kegiatan ekonomi, pendidikan, dan perdagangan bagi wilayah sekitarnya, seperti Kabupaten Tapanuli Selatan, Mandailing Natal, dan Padang Lawas.

Secara administratif, Kota Padangsidimpuan terbagi menjadi 6 kecamatan, yaitu Padangsidimpuan Utara, Padangsidimpuan Selatan, Padangsidimpuan Batunadua, Padangsidimpuan Hutaimbaru, Padangsidimpuan Tenggara, dan Padangsidimpuan Angkola Julu. Masing-masing kecamatan memiliki potensi ekonomi dan sosial yang beragam, dengan pusat pemerintahan terletak di Kecamatan Padangsidimpuan Utara. Penduduk Kota Padangsidimpuan dikenal memiliki budaya

yang kental dengan nilai-nilai adat Mandailing dan Angkola. Bahasa daerah yang umum digunakan adalah Bahasa Angkola, namun Bahasa Indonesia juga digunakan dalam aktivitas resmi dan sehari-hari. Mayoritas penduduk beragama Islam, dengan kehidupan sosial yang harmonis dan toleran antarumat beragama.

Padangsidimpuan berkembang pesat di sektor perdagangan, jasa, pertanian, dan pendidikan. Kota ini menjadi sentra perdagangan bagi wilayah Tabagsel (Tapanuli Bagian Selatan) karena letaknya yang strategis sebagai penghubung antara Sumatera Utara bagian utara dan selatan. Selain itu, pertumbuhan UMKM dan penggunaan e-commerce juga semakin meningkat, menjadi salah satu pendorong utama perkembangan ekonomi daerah. Selain itu, Padangsidimpuan juga dikenal sebagai kota pendidikan karena memiliki banyak sekolah, perguruan tinggi, serta fasilitas kesehatan yang lengkap untuk melayani masyarakat di wilayah Tabagsel.[1]

Kota Padangsidimpuan kaya akan tradisi Mandailing-Angkola yang masih dijaga, seperti musik gondang, tari-tarian tradisional, serta upacara adat. Kota ini juga memiliki beberapa objek wisata alam dan sejarah, seperti perbukitan hijau, sungai, masjid tua, dan bangunan peninggalan kolonial yang menjadi daya tarik wisatawan lokal.

[1] Kota Padangsidimpuan" *Wikipedia.o,* Id.Wikipedia.Org/Wiki/Kota_Padangsimpuan Di Akses 01 Mar. 2025.

B. Deskripsi Data Responden

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari Wawancara yang dibagikan kepada responden yang di lakukan sejak Agustus 2025 kepada UMKM yang menggunakan *E-Commerce* d Kota Padangsidimpuan dengan responden sebanyak 33 sampel.

Adapun Karakteristik responden merupakan pelaku usaha yang khusus mengguankan *E-Commerce* . Dalam penelitian ini karakteristik responden pada setiap UMKM di kota Padangsidimpuan . Hasil yang diperoleh yaitu:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

   Berdasarkan pengisian identitas diri oleh responden, maka dapat diperoleh data dari jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel IV.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	9	27,27
2	Perempuan	24	73,73

Sumber :Data primer diolah,2025

Karakteristik responden Tabel IV.1 Berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden perempuan (73,73)**,** sedangkan laki-laki berjumlah 27,27**.** Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang terlibat dalam penelitian didominasi oleh perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Berdasarkan karakteristik jenis usaha responden, maka dapat diperoleh data dari jenis usaha responden sebagai berikut:

Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

No	Jenis Usaha	Jumlah	Presentase
1	Kue	10	30,3
2	Makanan tradisonal	12	36,4
3	Minuman	6	18,2
4	Warung Makan	5	15,1

Sumber:Data Primer diolah,2025

Berdasarkan tabel IV.2 Jenis usaha yang paling banyak adalah makanan tradisional (36,4), diikuti oleh kue (30,3). Sementara itu, usaha minuman dan warung makan memiliki persentase lebih kecil, yaitu 18,2 dan 15,1**.** Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di wilayah tersebut didominasi oleh usaha kuliner berbasis makanan tradisional dan kue.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama usaha berdiri

Berdasarkan lama usaha responden, maka dapat diperoleh data dari lama usaha responden sebagai berikut:

Tabel.IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama usaha berdiri

No	Lama usaha	Jumlah	Presentase
1	1-5 tahun	15	45,5
2	6-10 tahun	10	30,3
3	11-15	8	24,2

Sumber:Data Primer diolah,2025

Berdasarkan tabel IV.3 Mayoritas UMKM telah beroperasi selama 1–5 tahun 45,5**,** menunjukkan bahwa sebagian besar usaha masih tergolong baru. UMKM dengan lama usaha 6–10 tahun mencapai 30,3, sedangkan yang telah berjalan 11–15 tahun sebesar 24,2. Ini menggambarkan bahwa UMKM di wilayah tersebut didominasi pelaku usaha yang masih berkembang.

C. Analisis Data

1. Hasil Uji Deskriptif

Uji Deskriptif adalah teknik statistik yang digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik data, seperti rata-rata, median, modus, standar deviasi, dan distribusi data. Uji deskriptif membantu dalam memahami pola atau kecenderungan dalam data sebelum melanjutkan ke analisis yang lebih kompleks.

Tabel IV. 4 Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sebelum	33	22000000	43000000	33545454,55	6878821,252
Sesudah	33	30000000	49000000	39242424,24	6652209,704
Valid N (listwise)	33				

Sumbet: Data Primer SPSS yang diolah 19,september 2025

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, pendapatan UMKM sebelum menggunakan e-commerce memiliki rata-rata sebesar Rp33.545.454,55, sedangkan setelah menggunakan e-commerce meningkat menjadi

Rp39.242.424,24. Nilai minimum dan maksimum pendapatan juga mengalami peningkatan setelah penggunaan e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa secara deskriptif terdapat peningkatan pendapatan UMKM setelah memanfaatkan e-commerce.

2. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data yang akan diolah terdistribusi normal atau tidak untuk menentukan uji apa selanjutnya yang akan digunakan. Langkah dasar yang digunakan adalah menentukan hipotesisnya dimana

Tabel IV. 5 Hasil Uji Normalitas Pendapatan Sebelum Menggunakan *E-Commerce*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		pendapatan_ Sebelum
N		33
Normal Parameters[a,b]	Mean	33545454,55
	Std. Deviation	6878821,252
Most Extreme Differences	Absolute	,129
	Positive	,106
	Negative	-,129
Test Statistic		,129
Asymp. Sig. (2-tailed)		,177[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumbet: Data Primer SPSS yang diolah 19,september 2025

Berdasarkan Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,177**,** yang lebih besar dari 0,05. Ini berarti data pendapatan sebelum menggunakan *e-commerce* berdistribusi normal.

Tabel IV. 6 Hasil Uji Normalitas Pendapatan Sesudah Menggunakan *E-Commerce*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Sesudah
N		33
Normal Parameters[a,b]	Mean	39242424,24
	Std. Deviation	6652209,704
Most Extreme Differences	Absolute	,117
	Positive	,117
	Negative	-,110
Test Statistic		,117
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumbet: Data Primer SPSS yang diolah 19,september 2025

Berdasarkan output uji normalitas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pendapatan sesudah menggunakan *e-commerce* berdistribusi normal. Dengan demikian, data memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan ke uji statistik parametrik seperti uji t.

3. Hasil Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah dua atau lebih kelompok data memiliki varians yang sama atau seragam**.** Varians yang sama menunjukkan bahwa penyebaran data pada setiap kelompok tidak berbeda secara signifikan. Uji ini penting untuk memastikan bahwa data memenuhi salah satu asumsi dasar dalam analisis statistik parametrik, seperti uji t.

Tabel IV. 7 Hasil Uji Homogeneity

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Pendapatan	Based on Mean	,089	1	64	,766
	Based on Median	,020	1	64	,887
	Based on Median and with adjusted df	,020	1	62,487	,887
	Based on trimmed mean	,082	1	64	,775

Sumbet: Data Primer SPSS yang diolah 27 september 2025

Berdasarkan hasil uji Homogeneity Levene menunjukkan nilai signifikansi **(**Sig**)** sebesar 0,766 pada pengujian berdasarkan mean. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data pendapatan memiliki varians yang homogen**.** kedua kelompok data mempunyai penyebaran yang sama dan memenuhi syarat untuk dilakukan uji t**.**

4. Uji Paired sempel t-Test

Melalui uji Paired Sample t-Test, dibandingkan rata-rata pendapatan UMKM sebelum dan sesudah menggunakan *e-commerce*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan sesudah menggunakan e-commerce lebih tinggi dibandingkan sebelumnya. Nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) yang diperoleh adalah lebih kecil dari 0,05 , yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara kedua kondisi tersebut.

Tabel IV. 8 Hasil Uji Paired Sample t-Test

Paired Samples Test

		Paired Differences							
					95% Confidence Interval of the Difference				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper	T	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	pendapatan_sebelum – Sesudah	-5696969,697	8098938,389	1409844,211	-8568728,378	-2825211,016	-4,041	32	,000

Sumber:Data Pimer SPSS 26 yang diolah,20 September 2025

Berdasarkan hasil uji Paired Sample t-Test Hasil uji menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) = 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara pendapatan sebelum dan sesudah menggunakan *e- commerce*. Nilai selisih rata-rata (Mean Difference) menunjukkan bahwa pendapatan setelah menggunakan e-commerce meningkat secara signifikan dibandingkan sebelum penggunaannya.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Pendapatan UMKM di Kota Padangsidimpuan menunjukkan perubahan yang signifikan setelah menggunakan e-commerce. Sebelum menggunakan e-

commerce, UMKM umumnya bergantung pada metode pemasaran tradisional seperti penjualan langsung di toko, promosi dari mulut ke mulut, serta jangkauan pasar yang terbatas pada wilayah sekitar. Keterbatasan ini membuat pendapatan UMKM tidak stabil dan cenderung rendah karena jumlah pelanggan setiap hari tidak terlalu banyak serta penjualan hanya mengandalkan kunjungan fisik. Namun setelah memanfaatkan e-commerce, pendapatan UMKM mengalami peningkatan karena mereka dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk pelanggan di luar daerah. Kemudahan pemesanan, sistem pembayaran digital, serta promosi melalui platform online meningkatkan daya tarik produk dan memperbesar kemungkinan terjadinya transaksi. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pelanggan, volume penjualan dalam kotak per hari, serta bertambahnya transaksi digital yang terjadi melalui platform e-commerce.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji deskriptif, uji normalitas, uji homogenitas, dan uji *paired sample t-test*. Uji deskriptif digunakan untuk melihat gambaran umum peningkatan pendapatan. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dilakukan untuk memastikan data mengikuti distribusi normal. Uji homogenitas digunakan untuk menilai kesamaan variansi antara data sebelum dan sesudah. Setelah asumsi terpenuhi, dilakukan uji *paired sample t-test* untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara dua kondisi sebelum dan sesudah penggunaan e-commerce. Dimana dari data yang di hasilkan bahwasanya Ha yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan pendapatan pada UMKM di Kota Padangsidimpuan sebelum dan sesudah menggunakan e-commerce diterima dan

H0 yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan pendapatan pada UMKM di Kota Padangsidimpuan sebelum dan sesudah menggunakan e-commerce ditolak**.**

Sebelum menggunakan e-commerce, rata-rata pendapatan UMKM berada di kisaran Rp20.000.000 perbulan. Setelah menggunakan e-commerce, rata-rata pendapatan meningkat menjadi di atas Rp30.000.000 per bulan. Peningkatan ini disebabkan oleh perluasan jangkauan pasar. kem udahan transaksi, serta promosi yang lebih efektif melalui media digital. Selain itu, pelaku UMKM juga mengakui bahwa penggunaan e-commerce membantu mereka dalam memperkenalkan produk ke luar daerah dan meningkatkan volume penjualan. serta menambah jumlah pelanggan secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan data penjualan dan data pelanggan yang menunjukkan adanya peningkatan setelah UMKM beralih ke platform e-commerce.Adapun data penjualan dan data pelanggan baru sebagai berikut:

Tabel IV. 9 Data Penjualan Perhari Sebelum dan Sesudah Menggunakan *E-Commerce*

No	Sebelum	Sesudah
1	100	130
2	95	125
3	90	120
4	85	118
5	88	130
6	92	140
7	96	138
8	102	150
9	98	145
10	120	105

11	93	132
12	89	128
13	100	155
14	130	110
15	97	142
16	115	95
17	108	165
18	92	135
19	90	138
20	85	130
21	100	148
22	95	120
23	125	90
24	90	130
25	91	137
26	93	145
27	102	152
28	150	120
29	97	140
30	92	135
31	88	128
32	95	142
33	100	155

Berdasarkan data penjualan per hari, dari 33 UMKM yang diteliti, 28 UMKM mengalami kenaikan penjualan setelah menggunakan e-commerce, sedangkan 5 UMKM mengalami penurunan penjualan**.** Sebelum menggunakan e-commerce, penjualan harian berada pada kisaran 85–130, sementara setelah menggunakan e-commerce meningkat menjadi 90–165**.** Hal ini menunjukkan bahwa secara umum penggunaan e-commerce dapat meningkatkan penjualan UMKM, meskipun masih terdapat beberapa usaha yang mengalami penurunan.

Tabel IV. 10 Data Pelanggan Perhari Sebelum dan Sesudah

Menggunakan *E-Commerce*

No	Sebelum	Sesudah
1	44	58
2	50	52
3	33	38
4	52	62
5	27	38
6	33	45
7	52	56
8	47	60
9	33	49
10	44	40
11	38	44
12	29	45
13	33	38
14	51	38
15	38	57
16	52	39
17	40	45
18	36	46
19	35	46
20	44	55
21	45	60
22	35	50
23	54	43
24	45	60
25	46	50
26	51	60
27	27	56
28	45	39
29	54	57
30	52	61
31	47	54
32	45	51
33	40	45

Berdasarkan data jumlah pelanggan per hari, dari 33 UMKM yang diteliti, 28 UMKM mengalami kenaikan jumlah pelanggan setelah menggunakan e-commerce, sedangkan 5 UMKM mengalami penurunan. Sebelum menggunakan e-commerce, jumlah pelanggan harian berkisar antara 27–54 pelanggan, sementara setelah menggunakan e-commerce meningkat menjadi 38–62 pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum penggunaan e-commerce mampu meningkatkan jumlah pelanggan UMKM, meskipun masih terdapat beberapa usaha yang mengalami penurunan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sri Hartini,(2023). Yang dimana hasil penelitianya menyatakaan terdapat perbedaan yang signifikan pada tingkat pendapatan usaha Shelly Yummi di kota padangSidimpuan sebelum dan sesudah menggunakan *e-commerce*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* mampu meningkatkan jangkauan pemasaran dan jumlah pelanggan, sehingga berdampak langsung pada peningkatan pendapatan usaha. Kesamaan hasil ini memperkuat temuan penelitian bahwa penggunaan *e-commerce* berperan penting dalam mendorong pertumbuhan pendapatan UMKM dan menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kinerja usaha di era digital. Bahwa penggunaan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Padangsidimpuan. Hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital, khususnya e-commerce, dapat membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta memperbaiki kinerja ekonomi secara keseluruhan.

E. Keterbatasan Peneliti

Pelaksanaan penelitian ini disusun berdasarkan ketentuan yang telah di tentukan agar peneliti dapat menulis memproleh hasil yang sebaik mungkin,namun dalam proses penyelesaiannya penyusun skripsi ini mendapatkan kendala yang tidak kecil,sebab dalam penelitian dan penyelesaian skripsi ini dapat beberapa keterbatasan

1. Adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan kemampuan peneliti
2. Adanya kemampuan responden yang kurang dalam memahami setiap pertanyaan yang di ajukan saat wawancara yang diberikan serta kejujuran dalam menjawab wawancara , sehingga ada kemungkinan hasil yang diperoleh kurang akurat
3. Keterbatasan buku-buku,referensi dan teori yang dibutuhkan penulis dalam penelitian skripsi ini.

Walaupun demikian,keterbatasan yang di hadapi peneliti tidak mempengaruhi makna dan tujuan dalam penelitian ini,dan bantuan semua pihak serta karunia atas izin Allah SWT skripsi ini dapat terselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan pendapatan yang signifikan pada UMKM di Kota Padangsidimpuan sebelum dan sesudah menggunakan e-commerce. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan UMKM mengalami peningkatan setelah memanfaatkan e-commerce, yang dibuktikan melalui uji paired sample t-test dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Peningkatan pendapatan tersebut terjadi karena penggunaan e-commerce mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan jumlah pelanggan, serta mendorong kenaikan volume penjualan UMKM. Selain itu, e-commerce memudahkan proses promosi dan transaksi sehingga UMKM dapat menjangkau konsumen di luar wilayah usaha secara lebih efektif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan e-commerce memberikan dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Padangsidimpuan serta menjadi strategi yang efektif dalam mendukung pertumbuhan dan daya saing UMKM di era digital.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan pihak terkait lainnya di Kota Padangsidimpuan. Bagi pelaku UMKM, hasil ini menunjukkan bahwa penerapan e-commerce dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas jangkauan pasar. Melalui pemanfaatan platform digital, UMKM dapat menjual produk ke wilayah yang lebih luas, melakukan promosi dengan biaya yang lebih efisien, serta membangun hubungan langsung dengan konsumen tanpa batasan waktu dan tempat.

Bagi pemerintah daerah, temuan ini dapat menjadi dasar untuk mendorong program pelatihan dan pendampingan digital bagi pelaku UMKM, khususnya dalam hal penggunaan teknologi informasi dan pemasaran online. Dukungan berupa infrastruktur internet yang memadai serta kebijakan yang pro terhadap transformasi digital UMKM juga sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem bisnis yang kompetitif. hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau dasar untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keberhasilan penggunaan e-commerce, seperti tingkat literasi digital, modal usaha, atau strategi pemasaran online.

C. SARAN

Berikut ini saran yang penelitian simpulkandi berdasarkan kesimpulan diatas untuk pengguna penelitian ini:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengevaluasi hasil peneliti dengan cara memperdalam materi yang diteliti,memperluas jumlah responden dan memasukkan variabel yang lainya.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan dan mengembangkan metode penelitian lainya agar memperoleh data yang lebih berkualitas.
3. Untuk peneliti selanjutnyan agar penelitian ini di harapkan dapat di manfaatkan sebagai bahan bacaan dan literature untemberikan informasi mengenai analisis komperatif pendapatan sebelum dan sesudah menggunkan E-Commerce pada UMKM dikota padangsidimpuan

DAFTAR PUSTAKA

Adoe, V. S., Yusfiana, M., Diana, A., Lubis, R., & Harahap, M. (2022). *Buku ajar e-commerce*. Feniks Muda Sejahtera.

Anggraeni, E. Y., Gumanti, M., Khumaidi, A., et al. (2022). *Buku ajar e-business & e-commerce*. Penerbit Adab.

Arif, S. (2024). *Analisis penggunaan e-commerce terhadap peningkatan penjualan pada UMKM dalam perspektif bisnis Islam (Studi pada UMKM Vee Store Katibung Lampung Selatan)*. UIN Raden Intan Lampung.

Ayodya, R. W. (2020). *UMKM 4.0*. Elex Media Komputindo.

Bengu, H., Kelin, S., & Hadjon, R. (2024). Penerapan etika bisnis dalam kegiatan UMKM di era digital. *Timor Cerdas: Jurnal Teknologi Informasi, Manajemen Informasi dan Rekayasa Sistem Cerdas, 2*(1), 1–7.

Equatora, M. A., & Awi, L. M. (2021). *Teknik pengumpulan data klien*. Bitread Publishing.

Fatma, M., & Ruzikna. (2024). Pengaruh penggunaan e-commerce dan digital payment terhadap pendapatan UMKM (Studi kasus pada UMKM sektor kuliner Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 5*(2), 3518–3565.

Hartini, S., Ritonga, M. K., Harahap, T., Sari, E., & Rahayu, M. (2024). Perbandingan tingkat pendapatan sebelum dan sesudah menggunakan e-commerce pada Shelly Yummi Sidimpuan Kota Padangsidimpuan. *Jurnal Education and Development, 12*(2), 574–583.

Herawati, H. I. (2024). *Analisis komparatif pendapatan pedagang pasar tradisional sebelum dan sesudah adanya pasar online (Studi pada Pasar Raya Sangkumpal Bonang di Padangsidimpuan)*. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Hidayati, M., Anggraeni, A. F., Evi, T., et al. (2023). *Teori akuntansi: Pengantar dan penerapan konsep-konsep akuntansi*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.

Hoesada, J. (2022). *Teori akuntansi dalam hampiran historiografis taksonomis*. Penerbit Andi.

Ichsan, R. N., Nasution, L., & Sinaga, S. (2021). *Buku ajar ekonomi koperasi dan UMKM*. CV Sentosa Deli Mandiri.

Iswandi, A. (2021). Review e-commerce dalam perspektif bisnis syariah. *Al-Tasyree: Jurnal Bisnis, Keuangan dan Ekonomi Syariah, 1*(1), 9–20.

Juhana, D., Komara, A. T., Sidharta, I., & Suzanto, B. (2024). *Pengantar e-commerce dan platform digital*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.

Kamaroellah, R. A. (2021). *Pajak dan retribusi daerah: Konsep dan aplikasi analisis pendapatan asli daerah*. Jakad Media Publishing.

Kambali, M., & STAI Al-Azhar Menganti Gresik. (2021). Konsep kepemilikan dan distribusi pendapatan dalam sistem ekonomi Islam. *Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam, 9*(2), 126–150.

Kurniawan, R. (2019). *Analisis dampak toko modern terhadap usaha mikro kecil menengah di Kota Padangsidimpuan*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Maipita, I. (2014). *Mengukur kemiskinan dan distribusi pendapatan*. UPP STIM YKPN.

Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). Pengertian penelitian pendekatan kualitatif. *Metode Penelitian Sosial,* 33, 1–10.

Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan usaha mikro kecil menengah terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, *2*(3), 593–614.

Mushofa, M., Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami populasi dan sampel: Pilar utama dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Syntax Admiration, 5*(12), 5937–5948.

Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Padang. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, *4*(1), 152–161.

Nur, S., & Djafar, J. S. (2023). *Dampak penggunaan aplikasi berbasis online food delivery atas tingkat pendapatan usaha kuliner di Kota Makassar*. Tohar Media.

Nursanti, T. D., Haitamy, A. G., Arisandi, D. A., et al. (2024). *Entrepreneurship: Strategi dan panduan menghadapi persaingan bisnis yang efektif*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.

Putra, A. P., & Syafrudin, R. (2021). Pendapatan UMKM Kota Banjarmasin sebelum dan sesudah mengimplementasikan e-commerce. *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan, 4*(1), 156–170.

Qomariyah, S. N., & Khusnia, M. (2021). Analisis pendapatan UMKM (Studi kasus Java Fiber Banjardowo Jombang). *Margin Eco, 5*(1), 30–37.

Ramdhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.

Shella, Everlin, E., Shelia, & Sinta, Z. K. (2025). Analisis peran platform digital dalam meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan UMKM di Tepi Laut Tanjungpinang. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, *11*(1), 104–112.

Sulistyawati, U. S. (2024). Membangun keunggulan kompetitif melalui platform e-commerce: Studi kasus Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, *1*(1), 43–56.

Susanti, A. P., Utama, A. S., & Kamilah, F. (2021). Pelaksanaan pemberdayaan usaha mikro oleh pemerintah Kota Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, *7*(1), 12–18.

.

Witi, F. L. (2021). *Membangun e-commerce: Teori, strategi dan implementasi*. Amerta Media.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR PRIBADI

Nama	: Sulistia Ningsi
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat,Tanggal Lahir	: Padangsidimpuan,6 Juni 2003
Anak ke	: 1 dari 4 bersaudara
Kewarganegaraan	: Indonesia
Agama	: Islam
Alamat	: Padangsidimpuan
Telpon/Hp	: 085359217340
Email	: sulistia060603@gmail.com

DATA ORANGTUA/WALI

Nama Ayah	: Edi Saputra
Nama Ibu	: Masina
Alamat	: Padangsidimpuan

Latar Belakang Pendidikan

Tahun (2008-2009)	: TK
Tahun (2009-2015)	: SDN 2 Padangsidimpuan
Tahun (2015-2018)	: SMP N 5 Padangsidimpuan
Tahun (2018-2021)	: SMK N 3 Padangsidimpuan
Tahun (2021-Sekarang)	: UIN Syahada Padangsidimpuan

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwasanya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hamni Fadlilah Nasution,M.Pd

NIDN : 198303172018012001

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **"Analisis Perbedan Pendapatan Sebelum Dan Sesudah Menggunakan E-Commerce Pada UMKM Di Kota Padangsidimpuan".**

Yang disusun oleh:

Nama : SULISTIA NINGSI

NIM : 2140200012

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Adapun masukan yang telah saya berikan adalah sebagai berikut:

1. Struktur kalimat
2.
3.
4.
5.

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, 05 Agt 2025

Validator

Hamni Fadlilah Nasution,MPd

NIP. 198303172018012001

WAWANCARA PENELITIAN

ANALISIS PERBEDAAN PENDAPATAN SEBELUM DAN SESUDAH MENGGUNAKAN E-COMMERCE PADA UMKM DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

I. Identitas Responden

Kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk menjawab pernyataan-pernyataan berikut ini. Dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda ceklist (√) pada kotak yang tersedia.

Nama :……..

Jenis Usaha :……..

Lama Usah berdiri : ……Tahun

Jumlah karyawan :……...Orang

Jenis kelamin : ☐ laki-laki ☐ Perempuan

II. Petunjuk Pengisisan

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dari jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberik jawaban .
3. Setiap pernyataan mohon berikan jawaban secara objektif untuk ukuran hasil penelitian
4. Semua jawaban Bapak/Ibu dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian

III. Daftar Pernyataan

A. Pendapatan Sebelum Menggunakan E-Commerce

1. Berapa rata-rata pendapatan per bulan Anda sebelum memulai penggunaan platform E-commerce ?

   Rp. _____

2. Apakah pendapatan usaha Anda stabil setiap bulan sebelum menggunakan e-commerce?

   _____

3. Berapa jumlah pelanggan baru yang Anda dapatkan setiap bulan sebelum menggunakan e-commerce?

   _____ (orang)

4. Bagaimana cara Anda mendapatkan pelanggan baru sebelum memanfaatkan e commerce?

   _____

5. Berapa volume penjualan produk usaha Anda per bulan sebelum menggunakan e-commerce?

   _____ (unit)

6. Apa tantangan utama yang Anda hadapi dalam melakukan penjualan sebelum menggunakan e-commerce?

   _____

B. Pendapatan Sesudah menggunakan E-commerce

1. Berapa rata-rata pendapatan usaha Anda per bulan setelah memanfaatkan platform e-commerce?

   Rp. _____

2. Apakah pendapatan usaha Anda meningkat sejak menggunakan e-commerce? Jika ya, seberapa persen peningkatannya?
   _____%
3. Berapa jumlah pelanggan baru yang Anda dapatkan setiap bulan setelah mulai menggunakan e-commerce?
   _____ (orang)
4. Apakah platform e-commerce membantu Anda menjangkau pelanggan baru?

   _____

5. Berapa volume penjualan produk usaha Anda per bulan setelah menggunakan e-commerce?

   _____ (unit)

6. Bagaimana Anda menilai kemudahan dalam menjual produk setelah memanfaatkan e-commerce?
   _____

Padangsidimpuan, 2025

Responden

.....

Lembar tabulasi data

Pendapatan sebelum dan sesudah menggunakan e- commerce

No	Sebelum	Sesudah
1	35.000.000	47.000.000
2	40.000.000	42.000.000
3	26.000.000	30.000.000
4	42.000.000	49.000.000
5	22.000.000	30.000.000
6	26.000.000	36.000.000
7	42.000.000	45.000.000
8	38.000.000	48.000.000
9	26.000.000	39.000.000
10	35.000.000	32.000.000
11	30.000.000	35.000.000
12	23.000.000	36.000.000
13	26.000.000	30.000.000
14	41.000.000	30.000.000
15	30.000.000	46.000.000
16	42.000.000	31.000.000
17	32.000.000	36.000.000
18	29.000.000	37.000.000
19	28.000.000	37.000.000
20	35.000.000	44.000.000
21	36.000.000	32.000.000
22	27.000.000	39.000.000
23	43.000.000	34.000.000
24	25.000.000	49.000.000
25	37.000.000	40.000.000
26	41.000.000	48.000.000
27	22.000.000	45.000.000
28	36.000.000	31.000.000
29	43.000.000	46.000.000
30	42.000.000	49.000.000
31	38.000.000	43.000.000
32	36.000.000	41.000.000
33	32.000.000	36.000.000

Data Jumlah penjualan

No	Sebelum	Sesudah
1	100	130
2	95	125
3	90	120
4	85	118
5	88	130
6	92	140
7	96	138
8	102	150
9	98	145
10	120	105
11	93	132
12	89	128
13	100	155
14	130	110
15	97	142
16	115	95
17	108	165
18	92	135
19	90	138
20	85	130
21	100	148
22	95	120
23	125	90
24	90	130
25	91	137
26	93	145
27	102	152
28	150	120
29	97	140
30	92	135
31	88	128
32	95	142
33	100	155

Data Pelanggan

No	Sebelum	Sesudah
1	44	58
2	50	52
3	33	38
4	52	62
5	27	38
6	33	45
7	52	56
8	47	60
9	33	49
10	44	40
11	38	44
12	29	45
13	33	38
14	51	38
15	38	57
16	52	39
17	40	45
18	36	46
19	35	46
20	44	55
21	45	60
22	35	50
23	54	43
24	45	60
25	46	50
26	51	60
27	27	56
28	45	39
29	54	57
30	52	61
31	47	54
32	45	51
33	40	45

Lampiran Hasil Output SPSS versi 26

Uji deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sebelum	33	22000000	43000000	33545454,55	6878821,252
Sesudah	33	30000000	49000000	39242424,24	6652209,704
Valid N (listwise)	33				

Uji Normalitas data pendapatan sebelum

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		pendapatan_ Sebelum
N		33
Normal Parameters[a,b]	Mean	33545454,55
	Std. Deviation	6878821,252
Most Extreme Differences	Absolute	,129
	Positive	,106
	Negative	-,129
Test Statistic		,129
Asymp. Sig. (2-tailed)		,177[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Data uji normalitas pendapatan sesudah

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Sesudah
N		33
Normal Parameters[a,b]	Mean	39242424,24
	Std. Deviation	6652209,704
Most Extreme Differences	Absolute	,117
	Positive	,117
	Negative	-,110
Test Statistic		,117
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Pendapatan	Based on Mean	,089	1	64	,766
	Based on Median	,020	1	64	,887
	Based on Median and with adjusted df	,020	1	62,487	,887
	Based on trimmed mean	,082	1	64	,775

Uji pariet sempel t-tes

Paired Samples Test

		Paired Differences					T	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper			
Pair 1	pendapatan_sebelum – Sesudah	-5696969,697	8098938,389	1409844,211	-8568728,378	-2825211,016	-4,041	32	,000

Lampiran Dokumentasi

1. Wawancara dengan pengguna sebelum dan sesudah e-commerce

MICHIGAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1782/Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/09/2024 05 September 2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth. Bapak/Ibu;
1. Hamni Fadillah Nasution, M.Pd : Pembimbing I
2. Assa'adatul Khairiyahtussolihah, M.Ak : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Sulistia Ningsi
NIM : 2140200012
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Analisis Perbedaan Pendapatan Sebelum dan Sesudah Menggunakan E-Commerce Pada UMKM di Padangsidimpuan.**

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2343 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/08/2025 /r Agustus 2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Kepala Dinas UMKM, Perindustrian Kota Padangsidimpuan.
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama	: Sulistia Ningsi
NIM	: 2140200012
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Analisis Perbedaan Pendapatan Sebelum dan Sesudah Menggunakan E-Commerce Pada UMKM Kota Padangsidimpuan**. Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla