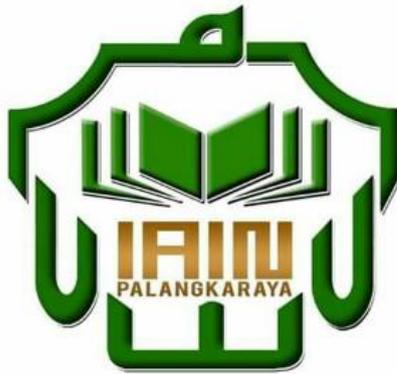


**PENGARUH FASILITAS LAYANAN GOJEK TERHADAP  
KINERJA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI  
KECAMATAN JEKAN RAYA KOTA PALANGKA RAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh :

**MOUDYTA BEAUTY WULANDARI INDRATAMA**

NIM 1604120514

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN EKONOMI ISLAM  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
TAHUN AJARAN 2021 M / 1443 H**

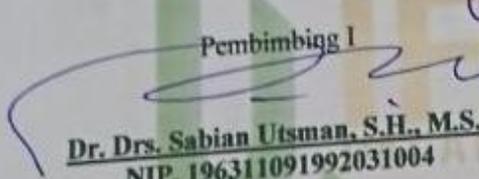
**PERSETUJUAN SKRIPSI**

JUDUL : Pengaruh Fasilitas Layanan Gojek Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah di Kecamatan Jekan Raya Kota Palangka Raya  
NAMA : Moudyta Beauty Wulandari Indratama  
NIM : 1604120514  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN : EKONOMI ISLAM  
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH  
JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, Oktober 2021

Menyetujui

Pembimbing I

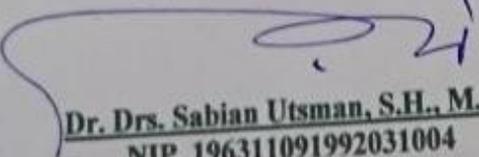
  
Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H., M.S.I  
NIP. 196311091992031004

Pembimbing II

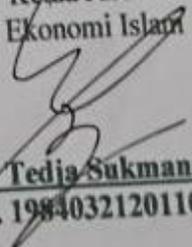
  
Isra Misra, M. Si  
NIP. 199209092019031009

Mengetahui

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H., M.S.I  
NIP. 196311091992031004

Ketua Jurusan  
Ekonomi Islam

  
Enriko Tedja Sukmana, M.S.I  
NIP. 198403212011011012

NOTA DINAS

Palangka Raya, Oktober 2021

Hal : **Mohon Diuji Skripsi  
Saudari Moudyta Beauty Wulandari Indratama**

Kepada  
Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi  
**IAIN PALANGKA RAYA**

di-  
Tempat

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi Saudari :

NAMA : Moudyta Beauty Wulandari Indratama  
NIM : 1604120514  
JUDUL : **Pengaruh Fasilitas Layanan Gojek Terhadap Kinerja  
Usaha Mikro Kecil Menengah di Kecamatan Jekan  
Raya Kota Palangka Raya**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Mengetahui

Pembimbing I

**Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H., M.S.I**  
**NIP. 196311091992031004**

Pembimbing II

**Isra Misra, M. Si**  
**NIP. 199209092019031009**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul " Pengaruh Fasilitas Layanan Gojek Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah di Kecamatan Jekan Raya Kota Palangka Raya "telah dimunaqasahkan oleh tim munaqasah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 26 Oktober 2021

Palangka Raya, Oktober 2021

### TIM PENGUJI

- 1 Ali Sadikin, M.Si  
(Ketua sidang/penguji)
- 2 M. Zainal Arifin, M.Hum  
(penguji I)
- 3 Drs. Sabian Utsman, S.H.M.Si  
(penguji II)
- 4 Isra Misra, M.Si  
(penguji/sekretaris)

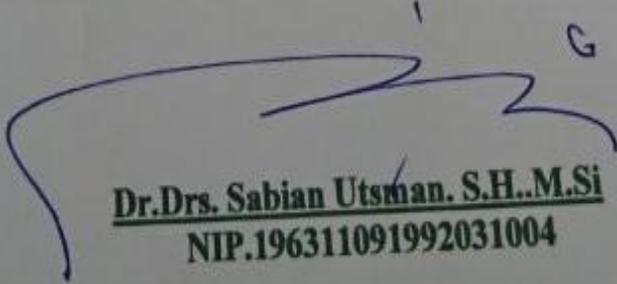
(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui Dekan Fakultas  
Ekonomi Dan Bisnis Islam

  
**Dr.Drs. Sabian Utsman. S.H..M.Si**  
NIP.196311091992031004

# **Pengaruh Fasilitas Layanan Gojek Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah di Kecamatan Jekan Raya Kota Palangka Raya**

## **Abstrak**

Oleh : Moudyta Beauty Wulandari Indratama

NIM : 1604120514

Semakin banyak UMKM dan perusahaan berbasis teknologi (*startup*) yang menjamur dan tumbuh pesat, persaingan usaha pun kian menjadi ketat. Tuntutan mutu produk serta kepuasan pelanggan pun menjadi semakin tinggi. Jika UMKM tidak mengikuti arus digitalisasi dan tetap mengandalkan cara tradisional, maka dapat dipastikan UMKM akan sulit berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh layanan Gofood terhadap UMKM di Kecamatan Jekan Raya Kota Palangka Raya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik usaha UMKM yang bekerja sama dengan Gojek sebagai mitra bisnis Gofood di Kecamatan Jekan Raya Kota Palangka Raya sebanyak 300 UMKM dengan sampel sebanyak 75 responden adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai sumber data primer serta analisis dalam penelitian ini menggunakan *pearson product moment* dan regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara layanan fasilitas Gojek terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Jekan Raya Kota Palangka Raya sebesar  $r_{hitung}$  0.615 lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0.2242, maka dapat disimpulkan analisis ini bersifat positif dan nilai korelasi tersebut sesuai dengan tabel interpretasi nilai  $r$  interval koefisien 0.60 – 0.799 dengan tingkat hubungan yang “kuat”. Begitu pula dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6.656 lebih dari  $t_{tabel}$  yaitu 1.66600 dengan nilai sig. sebesar 0.000 lebih dari 0.05. Berdasarkan pada nilai tersebut, maka  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak.

**Kata kunci:** Fasilitas Layanan, Gojek, Kinerja UMKM

# ***The Influence of Gojek Service Facilities towards Micro, Small and Medium Enterprises in Jekan Raya District, Palangka Raya City***

## ***Abstract***

By : Moudyta Beauty Wulandari Indratama

SRN : 1604120514

*As more and more MSMEs and technology-based companies (startups) are mushrooming and growing rapidly, business competition is getting tougher. Demands for product quality and customer satisfaction are also getting higher. If MSMEs do not follow the flow of digitalization and continue to rely on traditional methods, it is certain that MSMEs will find it difficult to develop. This study aims to determine how much influence Gofood's services have on MSMEs in Jekan Raya District, Palangka Raya City.*

*This study uses a quantitative approach to the type of survey research. The population in this study were MSME business owners who collaborated with Gojek as Gofood's business partner in Jekan Raya District, Palangka Raya City as many as 300 MSMEs with a sample of 75 respondents. using pearson product moment and simple linear regression.*

*The results showed that there was a correlation between Gojek's service facilities and the performance of MSMEs in Jekan Raya District, Palangka Raya City, which was  $r_{count}$  0.615 which was greater than  $r_{table}$ , which was 0.2242, so it can be concluded that this analysis is positive and the correlation value is in accordance with the interpretation table of the  $r$  value interval coefficient of 0.60. – 0.799 with a “strong” relationship level. Likewise, the  $t_{count}$  value of 6656 is more than  $t_{table}$  which is 1.66600 with a sig value. of 0.000 more than 0.05. Based on this value,  $H_a$  is accepted,  $H_o$  is rejected.*

**Keywords:** *Gojek Service Facilities, MSME performance*

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini, meskipun sangat jauh dari kata sempurna. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perkembangan kinerja UMKM di Kota Palangka Raya setelah menjadi mitra bisnis salah satu *startup* asal Indonesia dengan judul **”Pengaruh Fasilitas Layanan Gojek Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah di Kecamatan Jekan Raya Kota Palangka Raya”**

Penulis menyadari, mungkin dalam penyusunan skripsi ini masih sangat jauh dari apa yang disebut sempurna untuk itu peneliti berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembaca. Penyusunan skripsi ini pun tidak lepas dari bantuan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak yang berjasa dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir. Untuk itu peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag., selaku Rektor IAIN Palangka Raya
2. Bapak Dr. Drs. Sabian Utsman, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya dan Dosen Pembimbing 1
3. Bapak Enriko Tedja Sukmana, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya

4. Ibu Jelita, M.S.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya, sekaligus Dosen Penasehat Akademik selama penulis menjalani perkuliahan
5. Bapak Isra Misra, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing serta memberikan arahan serta saran kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini
6. Kepada seluruh dosen dan staff yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terimakasih telah memberikan yang terbaik materi maupun tenaga dalam membagikan ilmunya kepada peneliti
7. Peneliti juga mengucapkan banyak terimakasih kepada Theodora Shitta, Anandito Dwiky, Muhammad Nafariz, Pascalis Christy, Ahmad Ruyani, dan Hikmah yang telah ikut serta membantu dalam penyusunan dan memberikan motivasi kepada peneliti. Tanpa adanya bantuan serta dukungan dari teman-teman, mungkin penelitian ini tidak terselesaikan dengan baik.
8. Peneliti juga mengucapkan banyak terimakasih keluarga, dan pihak yang memberikan dukungan serta doa maupun berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini yang telah banyak memberikan kontribusinya kepada peneliti

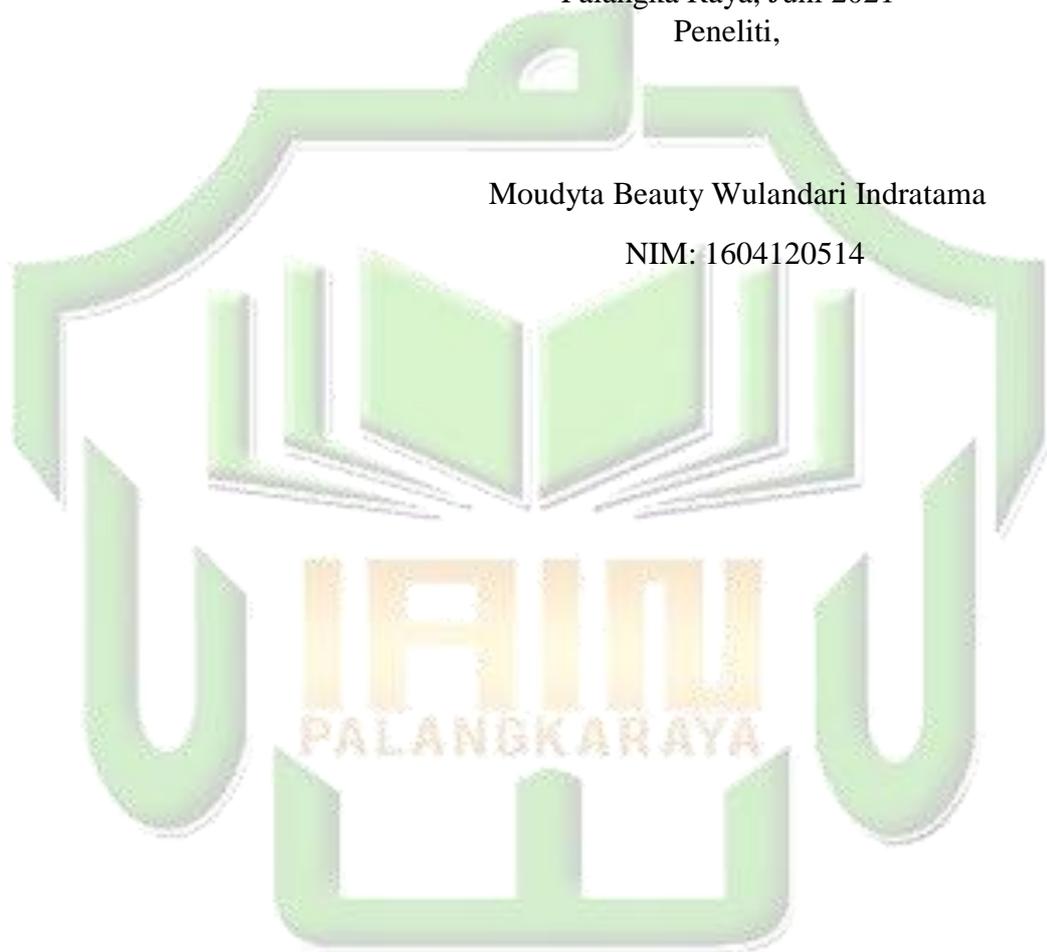
Akhirnya penulis dapat mengucapkan rasa terimakasih kepada seluruh pihak yang turut membantu dalam penyusunan skripsi. Semoga mendapat imbalan dan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis berharap sekiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita. Amin Yaa Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palangka Raya, Juni 2021  
Peneliti,

Moudyta Beauty Wulandari Indratama

NIM: 1604120514



## PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Moudyta Beauty Wulandari Indratama  
NIM : 1604120514  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan skripsi dengan judul "**Pengaruh Fasilitas Layanan Gojek Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah di Kecamatan Jekan Raya Kota Palangka Raya**", adalah benar karya saya sendiri. dan bukan hasil menjiplak karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menanggung resiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Oktober 2021

Yang membuat pernyataan,



**MOUDYTA BEAUTY W.I**

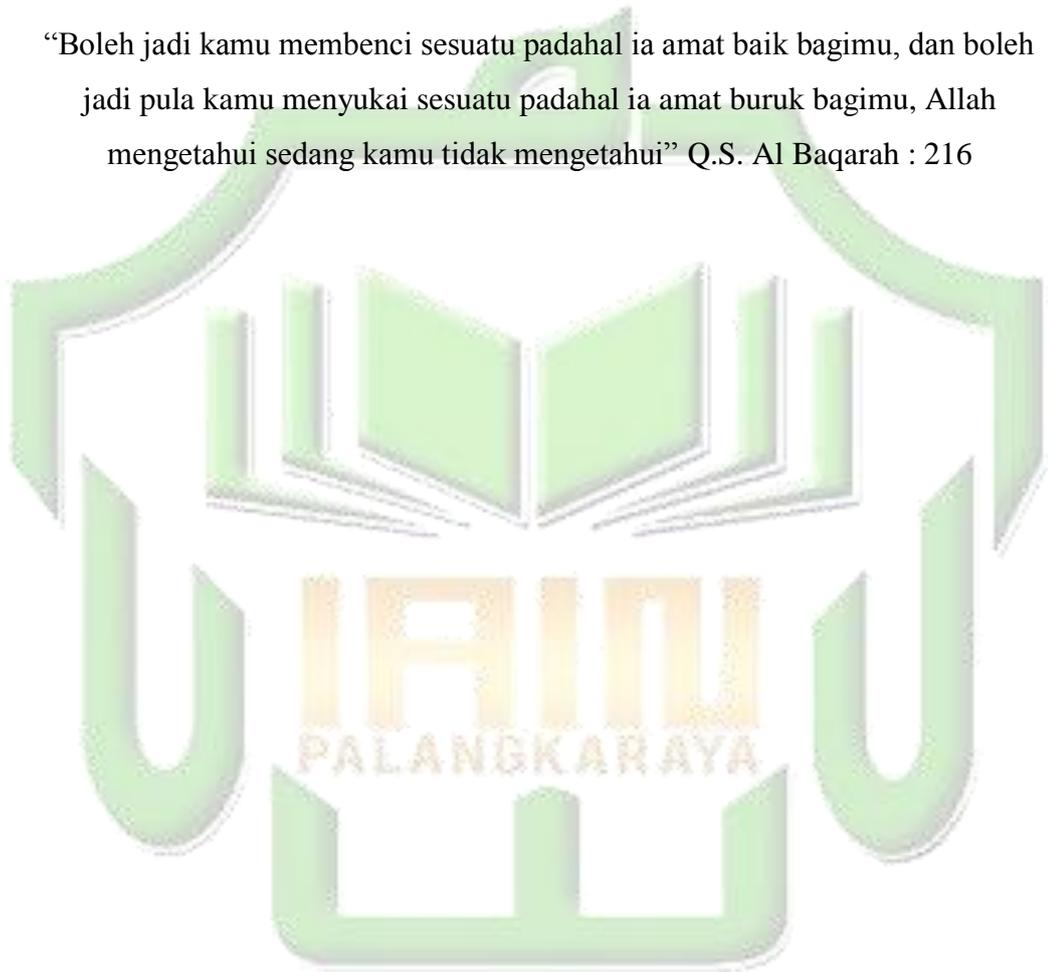
**NIM: 1604120514**

## MOTTO

وَعَسَىٰ أَنْ يَكُونَ لَكُمْ مَوَدَّةٌ مِمَّن كَرِهْتُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ مِنْ ذُرِّيَّتِكُمْ وَمَا تَعْلَمُونَ ۗ وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تَكْتُمُونَ

وَعَسَىٰ أَنْ يَكُونَ لَكُمْ مَوَدَّةٌ مِمَّن كَرِهْتُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ مِنْ ذُرِّيَّتِكُمْ وَمَا تَعْلَمُونَ ۗ وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تَكْتُمُونَ

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui” Q.S. Al Baqarah : 216



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987 tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Śā'</i>	Ś	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	H	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Żal</i>	Ż	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīn</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Şād</i>	Ş	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	d .	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	Z .	zet titik di bawah
ع	<i>'Ayn</i>	.....	koma terbalik (diatas)
غ	<i>Gayn</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	Ef
ق	<i>Qāf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kāf</i>	K	Ka
ل	<i>Lām</i>	L	El
م	<i>Mīm</i>	M	Em

ن	<i>Nūn</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
هـ	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	...''...	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

**B. Konsonan Rangkap karena *tasydīd* ditulis rangkap :**

يٰٓنَعْبُدُكَ	Ditulis	<i>muta,,āqqidīn</i>
عدة	Ditulis	<i>,,iddah</i>

**C. *Tā' marbūtah* di Akhir Kata**

1. Bila dimatikan, ditulis h :

هَبْ	Ditulis	<i>Hibah</i>
سَجَبْ	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t :

نِعْمَ اللَّهُ	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زَكَاةٍ الْفِطْرِ	Ditulis	<i>zakātul-fītri</i>

**D. Vokal Pendek**

َ	Fathah	Ditulis
ِ	Kasrah	Ditulis
ُ	Dammah	Ditulis

### E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	Ā
بجهاهت	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya" mati	Ditulis	Ā
سيعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya" mati	Ditulis	Ī
جيبد	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
ضورف	Ditulis	<i>Furūd</i>

### F. Vokal Rangkap

Fathah + ya" mati	Ditulis	Ai
بايدك	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
وقل	Ditulis	<i>Qaul</i>

### G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisah dengan apostrof

الانت	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لناشكتر	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

### H. Kata sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

نارا	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
ناويشب	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulid dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf "l" (el) nya.

سَمَاءُ بِ	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
سَمَاءُ ص	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

### I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya :

زَوِي فُرُود	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل سُنَّه	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	1
NOTA DINAS .....	3
LEMBAR PENGESAHAN .....	3
ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
PERNYATAAN RASIONALITAS .....	vi
MOTTO .....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....	viii
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR BAGAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Kegunaan Penelitian .....	4
E. Batasan Masalah .....	4
BAB II KAJIAN TEORI .....	6
A. Penelitian Terdahulu .....	6
B. Kerangka Teori .....	10
1. Teori Fasilitas Layanan Gojek .....	10
2. Teori E-Commerce .....	10

3. Teori Kemitraan Bisnis ( <i>Syirkah</i> ) .....	15
4. Teori UMKM.....	17
5. Teori Kinerja UMKM.....	19
C. Kerangka Konsep.....	23
1. Definisi Gojek.....	23
2. Definisi E-Commerce.....	27
3. Definisi Kemitraan Bisnis ( <i>Syirkah</i> ) .....	29
4. Definisi UMKM.....	30
D. Kerangka Berpikir.....	33
E. Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	36
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	36
C. Definisi Operasional Variabel.....	37
D. Populasi dan Sampel.....	38
1. Populasi Penelitian.....	38
2. Sampel Penelitian.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Uji Instrumen Penelitian.....	42
1. Validitas Penelitian .....	43
2. Realibilitas Penelitian.....	46
G. Teknik Pengolahan Data.....	49
H. Uji Prasyarat Data.....	49
1. Uji Normalitas.....	50
2. Uji Linieritas.....	51

3. Uji Hipotesis .....	53
I. Analisis Data .....	55
1. Analisis Pearson Product Moment .....	55
2. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	57
J. Sistematika Penulisan.....	58
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	59
1. Sejarah Singkat Kota Palangka Raya .....	59
2. Kondisi Umum UMKM Kota Palangka Raya .....	61
B. Penyajian Data .....	63
1. Karakteristik Responden .....	63
2. Penyajian Data .....	65
C. Hasil Analisis Data.....	67
1. Uji Asumsi Klasik .....	67
a. Uji Normalitas .....	67
b. Uji Linearitas .....	69
2. Uji Hipotesis .....	69
a. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	70
b. Uji R Square .....	72
D. Pembahasan Tentang Pengaruh Gojek (X) terhadap Kinerja UMKM (Y) di Palangka Raya .....	73
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>78</b>
A. Kesimpulan .....	78
B. Saran.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>

A. Internet .....	87
B. Data dari Instansi.....	88
LAMPIRAN.....	88

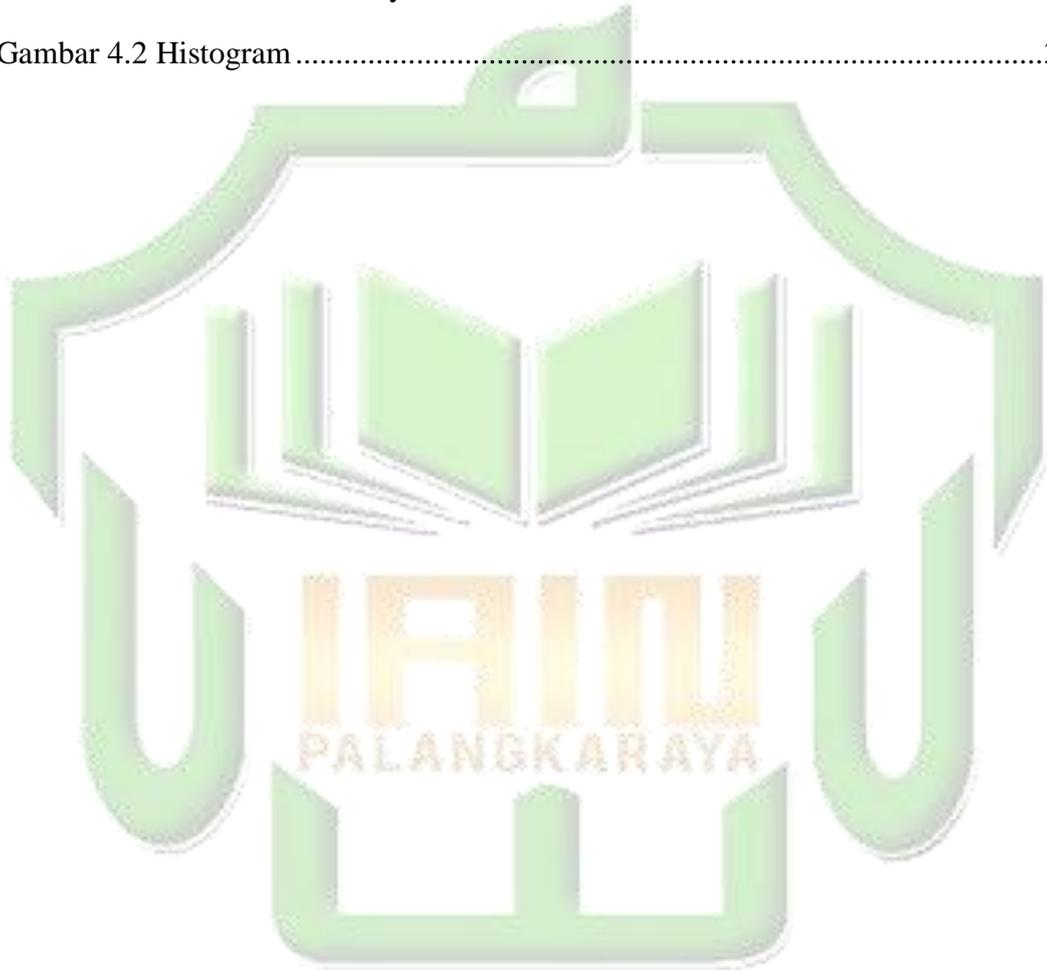


## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel.....	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	2
Tabel 2.2 Kriteria UMKM .....	3
Tabel 3.1 Skala Penilaian Likert Pernyataan Skor.....	5
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Kuesione .....	4
Tabel 3.3 Keputusan Validitas Gojek (X) .....	5
Tabel 3.4 Keputusan Validitas Kinerja UMKM (Y) .....	5
Tabel 3.5 Statistik Reabilitas (X) .....	5
Tabel 3.6 Statistik Reabilitas (Y) .....	5
Tabel 3.7 Interpretasi Nilai R.....	5
Tabel 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	5
Tabel 4.2 Responden berdasarkan Lama Usaha .....	5
Tabel 4.3 Respondes berdasarkan Lama Kerjasama.....	5
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Gojek (X) .....	5
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kinerja UMKM (Y) .....	5
Tabel 4.6 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	5
Tabel 4.7 Linieritas Variabel X dan Y .....	5
Tabel 4.8 Koefisien Varibel .....	5
Tabel 4.9 Model Summary.....	5
Tabel 4.10 Korelasi <i>Pearson Product Momenr</i> .....	5
Tabel 4.11 Interpretasu Nilai R.....	5
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi.....	5

## DAFTAR BAGAN

Gambar 2.1 Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2016 - 2019.....	1
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir .....	2
Gambar 4.1 Normal Probability Plot .....	3
Gambar 4.2 Histogram .....	3



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pesatnya perkembangan perusahaan berbasis teknologi (*startup*) yang menjamur di Indonesia, persaingan usaha pun kian menjadi ketat. Perkembangan ini pun menjadi tantangan bagi dunia usaha khususnya usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Tantangan tersebut dapat berupa tuntutan mutu produk, kepuasan pelanggan dan inovasi terhadap produk yang semakin tinggi. Tantangan tersebut juga dapat menjadi peluang untuk mengatasi salah satu permasalahan umum yang sering dihadapi oleh UMKM yaitu pemasaran. Kendala tersebut dapat berupa kurangnya melakukan perluasan wilayah penjualan, kurangnya pengetahuan untuk melakukan promosi terhadap produk yang sedang dijual dan berbagai permasalahan lainnya.

Pasifnya UMKM serta cenderung hanya mengandalkan konsumen yang datang ke toko maupun konsumen yang datang karena mendapat informasi dari mulut ke mulut, tentunya sulit membuat UMKM berkembang dalam mengikuti era digitalisasi. Jika tetap mengandalkan cara tradisional tersebut, UMKM akan mengalami penurunan kinerja baik dalam penurunan pemasaran maupun penjualan. Permasalahan ini dapat dijumpai pada bidang industri kuliner.

Kota Palangka Raya merupakan kota yang memiliki ragam kuliner mulai dari kuliner khas maupun kuliner kekinian. Menjamurnya UMKM yang menyediakan berbagai makanan dan minuman kekinian tersebut, tentunya

diselingi dengan disediakannya tempat bersantai untuk menghabiskan akhir pekan bersama keluarga maupun teman terdekat. Menurut data dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Kalimantan Tengah tahun 2020, pada sektor perdagangan, hotel, dan kuliner ada sebanyak 23.867 usaha dengan jumlah 40.623 usaha dan diprediksi akan terus meningkat dari tahun ke tahun.<sup>1</sup> Namun sebagian usaha pada bidang industri kuliner ini banyak yang mengalami penurunan penjualan karena kurangnya promosi terhadap usaha tersebut.

Berdasarkan fenomena menjamurnya perusahaan berbasis teknologi (*startup*), kini hadir layanan *food delivery* yang dapat memudahkan UMKM untuk memasarkan produk maupun bisnisnya. Salah satu layanan tersebut terdapat pada salah satu aplikasi Gojek dengan fiturnya yaitu Gofood. PT. Gojek Indonesia yang didirikan oleh Nadiem Makariem ini merupakan sebuah perusahaan berbasis teknologi yang memiliki 20 layanan, mulai dari transportasi, pesan-antar makanan (*food delivery*), belanja, kirim barang, pembayaran, pijat, maupun bersih-bersih rumah dan kendaraan. Namun layanan yang paling diminati oleh konsumen selain layanan transportasinya yaitu layanan *food delivery* pada fitur Gofood.

Layanan ini menjadi populer karena konsumen tidak perlu repot mengunjungi atau mengantre di restoran, café maupun rumah makan untuk sekedar memesan sebuah menu makanan yang diinginkan. Cara kerja layanan ini adalah dengan memilih menu pada aplikasi Gojek yaitu Gofood, lalu

---

<sup>1</sup>Data UMKM dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Kalimantan Tengah tahun 2020

konsumen pun dengan mudahnya mendapatkan hidangan yang diinginkan sesuai pada lokasi konsumen berada tanpa harus keluar rumah maupun kantor. Dengan adanya layanan *food delivery* yang tengah menjamur, ini merupakan peluang bagi UMKM pada bidang kuliner untuk meningkatkan kinerja baik dari segi pemasaran maupun penjualan. Sejalan dengan Ramanathan (2012) pemanfaatan internet dapat menjadi media penjualan maupun periklanan.<sup>2</sup> Maka dari itu UMKM khususnya di Kota Palangka Raya diharapkan dapat memanfaatkan layanan tersebut sebagai peluang untuk bersaing pada era digitalisasi ini dalam memasarkan produk serta bisnisnya. Pemanfaatan tersebut dapat berupa bergabung menjadi mitra bisnis Gojek, tentunya melalui kerjasama tersebut diharapkan dapat meningkatkan kinerja pada UMKM.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh layanan Gofood pada tingkat penjualan UMKM di Kecamatan Jekan Raya Kota Palangka Raya?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun untuk menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Gofood UMKM di Kecamatan Jekan Raya Kota Palangka Raya setelah bermitra bisnis dengan Gofood

---

<sup>2</sup>Ramakrishnan Ramanathan & Usha Ramanathan, *The Impact of E-Commerce on Taiwanese SMEs : Marketing Operations Effects*, International Journal Production Economics Elsevier, Taiwan, 2012, h.934-943

#### **D. Kegunaan Penelitian**

##### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapat pada bangku perkuliahan ke dalam kasus yang nyata, serta memberikan wawasan untuk berpikir lebih luas mengenai permasalahan yang sedang diteliti yaitu Kinerja UMKM setelah bermitra dengan Gofood.

##### 2. Bagi IAIN Palangka Raya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk penelitian yang lebih lanjut dan dapat menambah wawasan atau menjadi bahan tambahan bacaan ilmiah bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta sebagai referensi di perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.

##### 3. Bagi UMKM

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak UMKM agar dapat mengembangkan usahanya.

##### 4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi peneliti lain dengan teori yang lebih terbaru atau sebagai perbandingan penelitian terbaru

#### **E. Batasan Masalah**

Pada penelitian ini, hanya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh layanan aplikasi Gofood terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Jekan Raya Kota Palangka Raya, setelah bermitra dengan Gojek sebagai patner bisnis

Gofood. Pemilihan pada lokasi tersebut karena Kecamatan Jekan Raya merupakan pusat pendidikan tinggi dan perkantoran yang dimana banyak terdapat usaha kuliner berjualan pada lokasi tersebut.



## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan pada penelitian terdahulu ini, peneliti dapat mengetahui apakah sudah ada penelitian serupa dengan permasalahan yang sedang diteliti atau belum, menggunakan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang diteliti. Hal ini bertujuan untuk menghindari persamaan atau pun penjiplakan dalam penelitian yang sedang diteliti. Menurut penelusuran yang peneliti lakukan, terdapat beberapa penelitian yaitu sebagai berikut :

Pertama, Jurnal dari Nanda Tiandra, Analisis Pengaruh *E-Commerce* terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM di Kabupaten Sumbawa) Tahun 2019. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan kinerja UMKM. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Pernyataan tersebut dapat dilihat dari estimasi model yang menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0.119 yang nilai tersebut diatas 0.05.<sup>3</sup>

Kedua, Skripsi dari Nurul Almariah, Pengaruh Layanan Gofood Harga dan Jumlah Order Terhadap Omzet Bisnis Kuliner di Kota Jambi, Tahun 2019. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh layanan Gofood harga dan

---

<sup>3</sup>Nanda Tiandra, *Analisis Pengaruh E-Commerce terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM di Kabupaten Sumbawa)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol. 04 No. 01, Sumbawa, 2019, h.6-10

jumlah order secara parsial dan simultan terhadap omzet bisnis kuliner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji parsial layanan Gofood dan jumlah order berpengaruh signifikan terhadap omzet bisnis kuliner dan harga tidak terdapat berpengaruh signifikan terhadap omzet bisnis.<sup>4</sup>

Ketiga, Jurnal dari Arum Indraswari, Analisa Pemanfaatan Aplikasi Gofood Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan di Kelurahan Sawojajar Kota Malang, Tahun 2018. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pemilik usaha rumah makan di Kelurahan Sawojajar Kota Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji beda sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi Gofood dengan jenis penelitian bersifat deskriptif. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan sebesar 175.026, variabel order (X2) berpengaruh positif dan signifikan sebesar 11983.37 serta variabel lama jam operasional (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pemilik usaha rumah makan di Kelurahan Sawojajar Kota Malang.<sup>5</sup>

Keempat, Skripsi dari Sry Wahyuni, Analisa Dampak Keberadaan Gofood dan Grabfood terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner (Studi Kasus :

---

<sup>4</sup>Nurul Almariah, *Pengaruh Layanan Gofood Harga dan Jumlah Order Terhadap Omzet Bisnis Kuliner di Kota Jambi*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Jambi, 2019, h.1-134

<sup>5</sup>Arum Indraswari, *Analisa Pemanfaatan Aplikasi Gofood Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan di Kelurahan Sawojajar Kota Malang*, Ilmu Ekonomi Vol. 2 Jilid 1, Universitas Muhammadiyah Malang, 2018, h.63-73

Pelaku Usaha Kuliner di Kelurahan Sei Kera Hilir II Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan), Tahun 2020. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dampak dari keberadaan Gofood dan Grabfood terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner di Kelurahan Sei Kera Hilir II Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dampak keberadaan Gofood dan Grabfood dalam meningkatkan penjualan membawa dampak yang positif terhadap pelaku usaha kuliner serta tingkat penjualan usaha kuliner di Kelurahan Sei Kera Hilir II Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan mengalami peningkatan dalam dalam penjualan setelah menjadi mitra bisnis dari Gofood dan Grabfood.<sup>6</sup>

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu yang ditemukan di atas, maka penelitian yang akan dilakukan oleh penulis memiliki beberapa persamaan dan perbedaan pada tabel berikut :

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Judul dan tahun	Objek Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Nanda Tiandra, Analisis Pengaruh <i>E-Commerce</i> terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM di	Kinerja UMKM di Kabupaten Sumbawa	Persamaan pada objek penelitian yaitu Kinerja UMKM dan metode yang digunakan yaitu	Perbedaan pada lokasi penelitian	Hasil dari penelitian ini penggunaan <i>e-commere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Pernyataan tersebut dapat dilihat dari estimasi model yang menunjukkan bahwa tingkat signifikansi

<sup>6</sup> Sry Wahyuni, *Analisa Dampak Keberadaan Gofood dan Grabfood terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner (Studi Kasus : Pelaku Usaha Kuliner di Kelurahan Sei Kera Hilir II Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan)*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2020. h.1-98

	Kabupaten Sumbawa) Tahun 2019		Kuantitatif		sebesar 0.119 yang nilai tersebut diatas 0.05.
2.	Nurul Almariah, Pengaruh Layanan Gofood Harga dan Jumlah Order Terhadap Omzet Bisnis Kuliner di Kota Jambi, Tahun 2019	Omzet Bisnis Kuliner di Kota Jambi	Persamaan pada objek penelitian yaitu usaha di bidang Kuliner metode yang digunakan yaitu Kuantitatif	Perbedaan pada lokasi penelitian	Hasil dari penelitian ini dari uji parsial layanan Gofood dan jumlah order berpengaruh signifikan terhadap omzet bisnis kuliner dan harga tidak terdapat berpengaruh signifikan terhadap omzet bisnis
3.	Arum Indraswari, Analisa Pemanfaatan Aplikasi Gofood Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan di Kelurahan Sawojajar Kota Malang, Tahun 2018	Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan di Kelurahan Sawojajar Kota Malang	Persamaan pada objek penelitian yaitu usaha di bidang Kuliner dan metode yang digunakan yaitu Kuantitatif	Perbedaan pada lokasi penelitian	Hasil dari penelitian ini yaitu variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan sebesar 175.026, variabel order (X2) berpengaruh positif dan signifikan sebesar 11983.37 serta variabel lama jam operasional (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pemilik usaha rumah makan
4.	Sry Wahyuni, Analisa Dampak Keberadaan Gofood dan Grabfood terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner (Studi Kasus : Pelaku Usaha Kuliner di Kelurahan Sei Kera Hilir II Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan), Tahun 2020	Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner di Kelurahan Sei Kera Hilir II Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan	Persamaan pada objek penelitian yaitu usaha di bidang Kuliner dan Gofood	Perbedaan pada lokasi penelitian dan metode yang digunakan yaitu Kualitatif	Hasil dari penelitian ini yaitu dampak keberadaan Gofood dan Grabfood dalam meningkatkan penjualan membawa dampak yang positif terhadap pelaku usaha kuliner serta tingkat penjualan usaha kuliner dan mengalami peningkatan dalam dalam penjualan setelah menjadi mitra bisnis dari Gofood dan Grabfood.

Sumber : dibuat oleh peneliti

## B. Kerangka Teori

### 1. Teori Fasilitas Layanan Gojek

#### a. Fasilitas

Fasilitas adalah sesuatu yang dapat memudahkan konsumen atau penggunanya dalam suatu usaha yang bergerak dibidang jasa dari segala fasilitas yang ada yaitu kondisi kelengkapan fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan yang dirasakan ataupun yang didapatkan konsumen atau pengguna secara langsung.<sup>7</sup>

#### b. Layanan Gojek

Gojek merupakan perusahaan berbasis teknologi (startup) yang menawarkan layanan transportasi ojek yang telah terhubung dengan teknologi. Gojek memiliki 20 layanan mulai dari transportasi, pesan antar makanan, belanja, kirim barang, pembayaran, pijat, bersih-bersih rumah atau kantor serta hiburan.<sup>8</sup>

### 2. Teori E-Commerce

Traver & Laundon (2014) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan penggunaan internet, *world wide web* (web), dan *mobile application* dalam sebuah proses transaksi bisnis maupun untuk membeli dan menjual suatu barang.<sup>9</sup> *E-commerce* menawarkan kemudahan untuk penggunanya baik

---

<sup>7</sup>Jarilyah Harfika, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya*, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA), Jurnal BALANCE Vol. XIV No.1, 2017, h.38

<sup>8</sup><https://gojek.com>

<sup>9</sup>Kenneth C. Laundon & Carol Guercio Traver *E-Commerce : Business Technology Society*, Tenth Edition, Pearson Education Limited, 2014,

konsumen maupun produsen dalam melakukan transaksi jual-beli, mulai dari proses dalam memilih barang hingga proses pembayaran.

*E-commerce* menurut Kotler & Amstrong (2012) merupakan sebuah saluran *online* yang dapat digunakan seseorang melalui komputer. Dapat digunakan oleh pengusaha dalam melakukan kegiatan bisnisnya dan juga digunakan oleh konsumen untuk memperoleh informasi, tentunya dalam prosesnya diawali dengan memberi informasi kepada konsumen dalam menentukan pilihan.<sup>10</sup> Wong (2010) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah sebuah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer maupun internet.<sup>11</sup>

Menurut Turban (2010) *e-commerce* merupakan sebuah proses dimana menjual dan membeli, tukar-menukar produk maupun jasa serta informasi melalui jaringan komputer. Sedangkan menurut Laudon (2010) *e-commerce* merupakan penggunaan internet dan web untuk bertransaksi dalam bisnis atau secara lebih formal *e-commerce* didefinisikan sebagai transaksi perdagangan yang memungkinkan secara digital antar organisasi dengan organisasi atau dengan individual antar individual lainnya.<sup>12</sup>

*E-commerce* menurut Vermaat (2018) adalah transaksi bisnis yang terjadi didalam jaringan elektronik seperti internet, dengan kata lain siapapun dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce* selama memiliki

---

<sup>10</sup> Philip Kotler & Gary Amstrong, *Principles of Marketing*, 14<sup>th</sup> Edition, Pearson Education Limited, 2012, h.753-754

<sup>11</sup> Jony Wong, *Internet Marketing for Beginners*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2010, h.33

<sup>12</sup> Jonathan Sarwono, *Perdagangan Online : Cara Bisnis di Internet*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2012, h.1

jaringan internet.<sup>13</sup> Istilah penggunaan *e-commerce* sebagai media pemasaran menurut Ramanathan *et al* (2012) pemanfaatan internet sebagai media penjualan maupun periklanan dalam konteks B2B (*Business to Business*) dan B2C (*Business to Consumer*) serta dapat juga memisahkan komunikasi dalam manajemen persediaan.<sup>14</sup>

a. Jenis *E-Commerce*

Didalam teori *e-commerce*, setidaknya dikenal ada 7 jenis *e-commerce* yakni : *business to business* (B2B), *business to consumer* (B2C), *consumer to consumer* (C2C), *consumer to business* (C2B), *business to administration* (B2A), *consumer to administration* (C2A), dan *online to offline* (O2O).

- 1) *Business to Business* (B2B) merupakan jenis perdagangan yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan, biasanya yang menggunakan jenis ini adalah produsen dan pedagang tradisional.
- 2) *Business to Consumer* (B2C) adalah jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen seperti halnya antara perusahaan yang menjual dan menawarkan produknya ke konsumen secara tradisional. Pihak produsen melakukan bisnis dengan menjual dan memasarkan produknya ke konsumen tanpa adanya *feedback* dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali kepada pihak produsen (tidak berlangganan).

---

<sup>13</sup> Misty E. Vermaat, *Discovering Computers 2018 : Digital Technology, Data and Device*, Cengage Learning, Boston, 2017, h, 27

<sup>14</sup> Ramakrishnan Ramanatha & Usha Ran *e Impact of E-Commerce on Taiwanese SMEs : Marketing and Operations Effects*, International Journal Production Economics Elsevier, Taiwan, 2012, h.934-943

Artinya perusahaan hanya menjual produk atau jasa dan konsumen hanya sebagai pemakai atau pembeli.

3) *Customer to Customer (C2C)* merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online* atau yang sering juga dikenal dengan nama *marketplace* untuk melakukan transaksi tersebut, salah satunya Tokopedia dan Bukalapak.

4) *Customer to Business (C2B)* merupakan suatu bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk atau jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli atau membayar barang atau jasa tersebut. *Platform* yang menggunakan jenis *e-commerce* ini adalah pasar yang menjual foto bebas royalti, gambar, media dan elemen desain.

5) *Consumer to administration (C2A)*

Jenis C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi public. Contohnya seperti Pajak.go.id dan E-Samsat. Model B2A dan C2A ini saling terkait karena layanan yang diberikan untuk masyarakat dari pemerintah.

6) *Business to Administration (B2A)* merupakan jenis *e-commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara daring antara perusahaan dan administ . Jenis *e-commerce* ini digunakan beberapa tahun terakhir oleh pemerintah seperti Pajak.go.id.

7) *Online to Offline (O2O)* adalah jenis *e-commerce* yang menarik pelanggan dari online ke toko fisik. Inti dari proses O2O adalah mengkombinasikan atau mengintegrasikan antara *e-commerce* dan belanja ritel fisik. Bisnis yang menerapkan jenis bisnis ini yaitu Transmart (Carrefour.co.id) dan Mataharimall.com<sup>15</sup>

b. Indikator *E-Commerce*

Dalam penelitian Zhang (2010),<sup>16</sup> mengatakan bahwa indikator *e-commerce* ada 5 yaitu : sebagai berikut :

1) Informasi

Bisnis *e-commerce* pada umumnya melakukan transaksi secara *online* yang tentunya pembeli dan penjual tidak saling bertemu secara langsung, maka dari itulah penjual harus memberikan informasi produk secara tepat dan akurat agar nantinya pelanggan merasa puas dan reputasi situs *e-commerce* meningkat.

2) Produk

Pihak penjual harus memastikan produk pada penjualannya tidak ada produk cacat, produk palsu, produk rusak, dan membahayakan pembeli. Ketika pembeli menerima barang rusak, cacat, dan palsu maka pembeli dapat mengajukan klaim dan keluhan pada penjual.

3) Transaksi

---

<sup>15</sup>Rintho Rante Rerung, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, Yogyakarta, CV.BUDI UTAMA, 2018,h.20

<sup>16</sup>Gouhua Zhang & Jiali Yuan, *Designing an Early-warning System of Quantitative Indicators for E-Commerce Credibility Risk*, International Conference on Web Information System and Mining, IEEE, 2010, h.161-165

Dalam proses transaksi *e-commerce*, penjual harus memastikan proses transaksi jual-beli serta tukar menukar menjadi lebih mudah dan tidak ada kecurangan dalam transaksi tersebut agar nantinya *outlet* penjual tidak mengalami kerugian baik secara rating menurun maupun kredibilitasnya.

#### 4) Logistik

Logistik merupakan bagian terpenting dari aktivitas *e-commerce*, mulai dari proses pengelompokan barang, pengkodean, pemilihan, pengepakan, pengambilan, pengangkutan, resiko rusaknya barang, keterlambatan dan ketepatan informasi pengiriman harus terjaga.

#### 5) Layanan Purna Jual

Layanan purna merupakan pelayanan yang diberikan oleh usaha bisnis kepada konsumen yang memiliki keluhan serta meminta maupun klaim setelah aktivitas jual-beli berakhir. Tujuan adanya layanan purna ini agar meningkatkan layanan yang kurang baik terhadap konsumen dan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap produk.

### 3. Teori Kemitraan Bisnis (*Syirkah*)

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 1 Ayat 13, kemitraan adalah bentuk kerja sama keterkaitan usaha baik langsung maupun tidak langsung, atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan yang melibatkan pelaku usaha mikro,

kecil dan menengah dengan usaha besar (KPPU, 2019).<sup>17</sup> Kemitraan merupakan suatu bentuk usaha bersama yaitu para mitra usaha yang membagi keuntungan atau kerugian sebagai proses dari kegiatan usaha yang dilakukan bersama. Kemitraan juga dapat diartikan sebagai kontrak atau perjanjian yang dilakukan antarindividu yang telah sepakat untuk menjalankan usaha dengan memberikan kontribusi berupa kekayaan, pengetahuan ataupun kegiatan (Rusdiana, 2018)<sup>18</sup>

Kemitraan dalam ekonomi islam dikenal dengan *musyarakah* yang berasal dari kata *syirkah* yang berarti kerjasama antara dua orang atau lebih dalam sebuah usaha yang keuntungan serta kerugiannya ditanggung bersama (Setiawan, 2013)<sup>19</sup> Kemitraan yaitu kerjasama antara UMKM dengan usaha besar, dimana usaha besar tersebut memiliki tanggung jawab untuk membantu UMKM dalam penjualan hasil produksi serta membina UMKM dari sisi teknis maupun manajerial (Erviana, 2016)<sup>20</sup>

Dalam kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) pasal 20, *syirkah* adalah kerjasama antara dua orang atau lebih dalam hal permodalan, keterampilan atau kepercayaan dalam usaha tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang disepakati oleh pihak-pihak yang berserikat (Mustofa, 2016).<sup>21</sup> Menurut IAI dalam PSAK 106, *musyarakah*

---

<sup>17</sup><https://kppu.go.id/pengawasan-kemitraan/> (diakses pada 26 April 2021)

<sup>18</sup>Rusdiana, *Kewirausahaan Teori dan Praktek*, CV. PUSTAAKA SETIA, Cet I, Bandung, 2018, h.194

<sup>19</sup>Deny Setiawan, *Kerjasama (Syirkah) dalam Ekonomi Islam*, Universitas Riau Kampus Bina Widya Km 12,5, Jurnal Ekonomi, Vol 21 No. 3, 2013, h.1-8

<sup>20</sup>Vera Erviana, *Pengaruh Kemitraan Terhadap Pendapatan dan Efisiensi Produksi Usahatani Jamur Tiram Putih Pola Kemitraan dan Non-Kemitraan di Kecamatan Ciawi*, Skripsi, Universitas IPB, Bogor, 2016

<sup>21</sup>Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2016, h.128

merupakan sebagai akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk membangun suatu usaha tertentu dengan masing-masing pihak memberikan kontribusi baik modal ataupun keuntungan (Yaya, 2017)<sup>22</sup>

a. Indikator Kemitraan

Adapun dalam penelitian Pangau (2017) indikator kemitraan yaitu<sup>23</sup> :

- 1) Fleksibel dan berbasis kebutuhan
- 2) Saling menguntungkan dan bersinergi dalam program
- 3) Mengarah pada tujuan serta menenkankan pada keberhasilan program
- 4) Sasaran program yang sesuai dengan karakteristik program

#### 4. Teori UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sebuah kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan pekerjaan dan memberikan fasilitas berekonomi secara luas kepada masyarakat, pendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan kestabilan ekonomi (Hariati, 2018)<sup>24</sup> Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) juga menjadi salah satu kegiatan usaha yang mendukung ekonomi di pedesaan (Rokhayati

---

<sup>22</sup>Riza Yaya, *Akuntansi Perbankan Syariah : Teori dan Praktik*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta Selatan, 2017, h.142

<sup>23</sup>Noula Trine Pangau, *Analisis Faktor-faktor yang Menentukan Mitra Binaan SMEs Bergabung dalam Program Bantuan Teknis Bank Indonesia*, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol.5 No.1, Universitas Sam Ratulangi, 2017, h.39-54

<sup>24</sup> Hariati.,dkk, *Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Kalimantan Timur*, Jurnal Paradigma Vol.7 No.2, 2018, h.84-93

& Lestari, 2016)<sup>25</sup> Menurut Sudaryanto (2011), usaha kecil dan menengah merupakan sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia.<sup>26</sup>

Karakteristik UMKM menurut Tambunan (2010) di Indonesia dapat dilihat dari beberapa aspek yaitu : 1) aspek formalitas, 2) organisasi dan manajemen, 3) sifat dari kesempatan kerja, 4) pola dari sifat proses produksi, 5) orientasi pasar, 6) profil ekonomi dan sosial pemilik usaha, 7) sumber-sumber bahan baku dan modal, dan 8) hubungan eksternal.<sup>27</sup>

Menurut Syaakir (2017) usaha mikro dan kecil memiliki keunggulan dalam memanfaatkan sumber daya alam dan padat karya, terutama di sektor pertanian tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan dan rumah makan atau restoran. Sedangkan usaha menengah memiliki keunggulan dibidang penciptaan nilai tambah pada sektor perhotelan, keuangan, persewaan, jasa perusahaan dan kehutanan. Tak kalah dengan usaha mikro, kecil dan menengah, usaha besar juga memiliki keunggulan dalam industri pengolahan, listrik, gas, komunikasi, serta pertambangan. Hal tersebut lah yang dapat membuktikan bahwa UMKM dan usaha besar saling

---

<sup>25</sup> Isnaeni Rokhayati dan Herwiek Diyah Lestari, *Faktor Internal dan Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Kinerja UMKM Gula Kelapa (Studi Kasus : UMKM Gula Kelapa di Kabupaten Banyumas)* Jawa Tengah, Jaringan Penelitian dan Pengembangan, 2016, h.544-556

<sup>26</sup> Sudaryanto dan Ragiman, *Strategi Pemb* *UMKM Menghadapi Pasar Bebas ASEAN*, Yogyakarta, Kedaulatan Rakyat, 2011, h.2

<sup>27</sup> Himawan Arif Sutanto, *Monograf Tingkat Efisiensi Produksi dan Pendapatan Usaha Kecil (Studi Pengolahan Ikan Asin di Kota Pekalongan)* UMNES PRESS, Semarang, 2015, h.13

melengkapi dan membutuhkan satu sama lain meskipun pada kenyataannya UMKM lebih dominan dalam penyerapan tenaga kerja.<sup>28</sup>

## 5. Teori Kinerja UMKM

Kinerja UMKM menurut Mutegi (2015) merupakan hasil atau evaluasi kerja pada sebuah perusahaan yang dicapai oleh seseorang atau kelompok dengan membagi beberapa kegiatan berupa tugas serta perannya pada periode tertentu dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut.<sup>29</sup> Romansyah (2015) menyatakan bahwa kinerja atau prestasi dari usaha merupakan hasil kerja yang telah dicapai oleh usaha bisnis, baik dalam kualitas maupun kuantitas dalam waktu tertentu.<sup>30</sup>

Menurut Moehariono (2012) berpendapat bahwa kinerja atau *performance* merupakan gambaran yang dapat meningkatkan pencapaian maupun pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijaksanaan dalam mewujudkan suatu sasaran, tujuan maupun visi dan misi organisasi yang dituangkan melalui sebuah perencanaan yang strategis dalam organisasi.<sup>31</sup> Sedangkan Darmanto (2019) peningkatan kinerja UMKM dapat diukur dari

---

<sup>28</sup>Syaakir Sofyan, *Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Perekonomian Indonesia*, Bilancia Vol.11 No.1, 2017, h.33-64

<sup>29</sup>Harrison Kinyua Mutegi, Phelista .W. Njeru & Nyamboga Tom Ongesa, *Financial Literacy and it's Impact on Loan Repayment by Small and Medium Entrepreneurs : An Analysis of the Effect of Book Keeping Skills from Equity Group Foundation's Financial Literacy Training Program on Entrepreneur' Loan Repayment Perfomance*, International Journal of Economic, Commerce and Management, 2015, h.1-28

<sup>30</sup>Romansyah Sahabuddin, *Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Perspektif Kewirausahaan*, Penerbit Cara Baca, Makassar, 2015, h.17

<sup>31</sup>Moehariono, *Pengukuran Kinerja : Berbasis Kompetensi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012, h.95

kinerja pemasaran, kinerja keuangan, dan kinerja sumber daya manusia.<sup>32</sup> Arini (2018) menyatakan bahwa kinerja individu merupakan sebuah hasil kerja perorangan karyawan usaha bisnis sedangkan kinerja usaha bisnis adalah hasil dari kerja yang dicapai oleh usaha bisnis itu sendiri.<sup>33</sup>

Dari beberapa pengertian teori mengenai kinerja dari UMKM diatas, dapat disimpulkan bahwa kinerja UMKM merupakan hasil kerja yang dicapai secara menyeluruh dan membandingkan dengan hasil kerja, target, sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu serta telah disepakati.<sup>34</sup>

a. Indikator Kinerja UMKM

Indikator Kinerja UMKM yang pada umumnya sering digunakan untuk menilai sebuah kinerja UMKM menurut Sri Wardaya (2019)<sup>35</sup> yaitu :

- 1) Pertumbuhan penjualan tinggi, dari tahun ke tahun tingkat penjualannya terus meningkat baik dalam jumlah unit yang terjual maupun dalam rupiah.
- 2) Pelanggan selalu bertambah, pelanggan dari waktu ke waktu harus selalu bertambah dan berusaha menjadikan pelanggan loyal kepada produk maupun jasa pada usaha tersebut.

---

<sup>32</sup> Darmanto, *Model Bauran Orientasi Strategi Berbasis Lingkungan dalam Percepatan Peningkatan Kinerja UMKM*, DEEPUBLISH, Yogyakarta, 2019, h.5

<sup>33</sup> Arini T. Soemohadiwidjojo, *SOP dan KPI untuk UMKM & Startup*, Penerbit Raih Asa Sukses, Jakarta, 2018, h.15

<sup>34</sup> Dinar Wahyudiati, *Pengaruh Aspek Keuangan dan Kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Kasongan*, Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2017, h.13

<sup>35</sup> Sri Wardaya, *Kiat Percepatan Kinerja UMKM dengan Model Strategi Orientasi Berbasis Lingkungan*, DEEPUBLISH, Yogyakarta, 2019, h.15

- 3) Memenuhi target dalam penjualan, tiap tahunnya harus membuat rencana dalam penjualan atau produksi. Dalam perencanaan itu harus terpenuhi dan tidak ada yang terlewat melebihi 5%.
- 4) Jangkauan pemasaran semakin luas, area pemasaran tidak hanya berfokus pada satu kota namun bisa beberapa kota.
- 5) Pertumbuhan laba semakin tinggi, dari waktu ke waktu mengalami kenaikan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UMKM

Musran (2010) berpendapat bahwa ada dua kategori utama yang mempengaruhi kinerja usaha UMKM yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri atas aspek sumber daya manusia, aspek keuangan (modal), aspek teknis produksi serta aspek pasar dan pemasaran. Sedangkan faktor eksternal yaitu aspek kebijakan pemerintah dan aspek sosial ekonomi dan budaya.<sup>36</sup>

1) Faktor Internal

a) Aspek Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor penting saat menjalankan sebuah usaha. Tanpa adanya sumber daya manusia, maka suatu usaha tidak dapat berfungsi dengan kata lain usaha tersebut tidak dapat mencapai tujuannya. Ini pun sejalan dengan Noe, *et al* (2017) bahwa manajemen sumber daya manusia adalah

---

<sup>36</sup>Musran Munizu, Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.12 No.1, 2010, h.33-41

suatu kebijakan dalam penerapan dan sistem yang mempengaruhi perilaku, sikap serta kinerja karyawan.<sup>37</sup>

b) Aspek Keuangan (Modal)

Kendala aspek keuangan yang sering terjadi pada UMKM yaitu sulitnya mendapat akses pembiayaan dengan suku bunga yang rendah dari lembaga keuangan. Dalam penelitian Purwaningsih (2014) menunjukkan bahwa aspek keuangan juga merupakan salah satu yang menjadi faktor internal yang berpengaruh terhadap kinerja UMKM.<sup>38</sup>

c) Aspek Teknis Produksi

Dalam proses produksi, UMKM masih ada yang menggunakan cara tradisional. Hal ini dikarenakan pengetahuan teknologi masih (Syahsudarmi, 2018)<sup>39</sup>

d) Aspek Pasar dan Pemasaran

Selain aspek sumber daya manusia, keuangan dan produksi, UMKM juga memiliki keterbatasan dalam mengembangkan pasar. Hal ini dikarenakan UMKM memiliki sumber daya yang terbatas dan keahlian yang terbatas pula yang nantinya berdampak pada

---

<sup>37</sup>Noe, Hollenbeck, Gehart and Wright, *Human Resource Management : Gaining a Competitive Advantage*, 10<sup>th</sup> Edition, McGrahill, New York, 2017, h.4

<sup>38</sup> Ni Kadek Irma Purwaningsih dan I Gede Ary Wirajaya, *Pengaruh Kinerja pada Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Pemoderasi*, E-Jurnal Akuntansi Universitas Udaya 7.3, Bali, 2014, h.598-614

<sup>39</sup>Siti Syahsudarmi, *Pengaruh Aspek Keuangan dan Modal Manusia terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus : UMKM di Wilayah Kota Pekanbaru)*, Riau Economics and Business Reviewe Vol.9 No 5-74

kemampuan dalam melakukan pemasaran (Harini & Yulianeu, 2019)<sup>40</sup>

## 2) Faktor Eksternal

### a) Aspek Kebijakan Pemerintah

Menurut Wuryandani (2013) UMKM memiliki peran besar dalam berkontribusi meningkatkan ekonomi daerah maupun nasional, oleh karena itu perlu adanya perlindungan secara hukum baik undang-undang ataupun aturan dari pemerintah. Perlindungan ini dapat berupa operasional produksi maupun perbankan<sup>41</sup>

### b) Aspek Sosial, Ekonomi dan Budaya

Hasil penelitian Musran (2015) menunjukkan bahwa lingkungan eksternal bisnis dan dampak kebijakan ekonomi serta sosial mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap strategi bisnis dan pertumbuhan usaha kecil<sup>42</sup>

## C. Kerangka Konsep

### 1. Definisi Gojek

Gojek merupakan perusahaan berbasis teknologi (startup) yang menawarkan layanan transportasi ojek yang telah terhubung dengan teknologi. Gojek memiliki 20 layanan mulai dari transportasi, pesan antar

---

<sup>40</sup>Cicik Harini dan Yulianeu, *Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Kota Semarang melalui Strategi Penetrasi Pasar*, IKRAITH- EKONOMIKA Vol.2 No.1, Semarang, 2019, h.66-74

<sup>41</sup> Dewi Wuryandani dan Hilma Meilani, *Peranan Kebijakan Pemerintah Daerah dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*, Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik Vol.4 No.1, 2013, h.103-115

<sup>42</sup> Musran Munizu, *Pengaruh Faktor-Faktor Kinerja dan Peran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pengolah Produk Berbasis Pangan*, Manajemen & Bisnis Vol.12 No.1, 2013, h.101-110

makanan, belanja, kirim barang, pembayaran, pijat, bersih-bersih rumah atau kantor serta hiburan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Pada pertengahan tahun 2016, Gojek memiliki 200.000 mitra pengemudi motor dan mobil, 35.000 mitra penjual untuk Gofood dan 3.000 mitra *on-demand service*.<sup>43</sup> Adapun 20 layanan Gojek yang dimaksud, yaitu :<sup>44</sup>

a. Goride

Pada fitur ini, ojek memberikan layanan jasa berupa pengantaran maupun penjemputan pelanggan ke tempat yang diinginkan melalui pemesanan dalam aplikasi

b. Gocar

Go-Car merupakan layanan jasa antar jemput pelanggan dengan kendaraan mobil ke lokasi yang diinginkan sesuai dengan pesanan melalui aplikasi.

c. Gofood

Gofood merupakan salah satu fitur yang menawarkan layanan jasa pesan antar makanan kepada pelanggan. Gofood merupakan layanan pesan antar makanan (*food delivery*) yang diluncurkan pada tahun 2015 dengan lebih dari 500.000 *merchant* sebagai mitranya. Layanan ini menjadi populer karena konsumen tidak perlu repot mengantre atau datang langsung ke restoran maupun rumah makan untuk sekedar memesan sebuah menu makanan yang

---

<sup>43</sup> Andika Drajat Murdani, *STARTUP GUIDEBOOK*, Penerbit ANAK HEBAT INDONESIA, Yogyakarta, 2020, h.171

<sup>44</sup><https://gojek.com>

diinginkan, lalu *driver* Gojek akan menerima pesanan melalui aplikasi dan langsung mengantar ke lokasi pemesan.

d. Gosend

Gosend adalah layanan kurir instan yang dapat digunakan untuk pengantaran dan pengambilan paket, surat-surat berharga atau dokumen penting lainnya

e. Gomart

Gomart adalah layanan untuk berbelanja ribuan jenis barang dari berbagai macam toko seperti toko sayuran dan toko sembako.

f. Gopay

Gopay adalah dompet virtual untuk pembayaran di dalam aplikasi Gojek

g. Gobox

Gobox merupakan layanan untuk pemindahan barang yang berukuran besar dengan menggunakan mobil truk, bak atau *blind van*.

h. Gomed

Gomed merupakan layanan yang terintegrasi untuk membeli obat-obatan, vitamin dan kebutuhan medis lainnya dari apotek berlisensi.

i. Gotix

Gotix merupakan layanan informasi dengan akses pembelian serta pengantaran tiket langsung ke lokasi pemesan.

j. Goshop

Goshop merupakan layanan jasa titip pembelian barang apapun dan ditoko apapun.

k. Gogive

Gogive merupakan layanan untuk memberi donasi dan zakat

l. Gopay Later

Gopay Later merupakan layanan pembayaran diberbagai layanan Gojek dengan tagihan di akhir bul:

m. Gosure

Gosure merupakan layanan untuk asuransi kesehatan, kendaraan dan ponsel

n. GoBluebird

GoBluebird merupakan layanan jasa antar jemput pelanggan dengan taksi Bluebird.

o. GoTagihan

GoTagihan merupakan layanan pembayaran untuk semua tagihan

p. GoMassage

GoMassage merupakan layanan jasa pijat kesehatan yang datang kerumah pelanggan

q. Goclean

Goclean merupakan layanan jasa kebersihan professional untuk membersihkan kamar kos, rumah, dan kantor tanpa repot mencari orang yang ingin membersihkan.

r. GoInvestasi

GoInvestasi merupakan layanan investasi untuk pengguna

s. Goplay

Goplay merupakan layanan menonton tayangan berbayar

t. Goglam

Goglam merupakan layanan jasa perawatan kecantikan untuk *manicure-pedicure, creambath, waxin* dan lainnya yang langsung datang ke rumah pemesan

## 2. Definisi E-Commerce

Dampak dari perkembangan teknologi informasi yang paling jelas terlihat adalah pada cara baru dalam menjalankan bisnis yaitu dengan adanya *e-commerce*. Perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang umumnya didefinisikan sebagai suatu proses bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan perusahaan, konsumen serta masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, jasa dan informasi secara elektronik.<sup>45</sup> *E-commerce* juga memungkinkan suatu bisnis dapat menjangkau seluruh wilayah untuk memasarkan produk serta jasanya tanpa harus dibatasi oleh geografis.<sup>46</sup> Sebagai salah satu jenis bisnis elektronik, *e-commerce* berfokus pada transaksi bisnis yang berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran informasi, barang dan jasa.<sup>47</sup>

Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2016 ada sebanyak 132,7 juta pengguna, tahun 2017 ada sebanyak 143,26 juta menjadi 171,1 juta pada tahun 2018 dengan kenaikan sebesar 27,9 juta dari tahun sebelumnya. Tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 196,71 juta pengguna internet aktif.<sup>48</sup> Berikut diagram penggunaan internet di Indonesia :

---

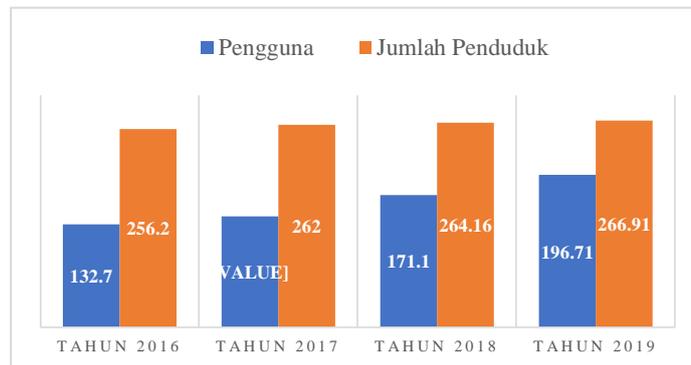
<sup>45</sup>Mohammad Aldrin Akbar, Dasar Teori dalam Bisnis Digital, Yayasan Kita Menulis, 2020, h.1

<sup>46</sup>Rintho Rante Rerung, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, Yogyakarta, CV.BUDI UTAMA, 2018,h.18

<sup>47</sup>Romindo, *E-Commerce : Implementasi, Strategi dan Inovasinya*, Yayasan Kita Menulis, 2019, h.2

<sup>48</sup><https://apjii.or.id/survei/2016/2017/2018/2019> (diakses pada 02 Mei 2020)

**Gambar 2.1.** Pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 – 2019



Sumber : dibuat oleh peneliti

Dari data penggunaan internet tersebut dapat dijadikan sebagai acuan dalam perkembangan *e-commerce*. Peningkatan penggunaan internet juga sama tingginya dengan pemanfaatan internet dalam jual beli. *E-commerce* merupakan salah satu peluang untuk mengembangkan bisnis. *E-commerce* juga sangat efektif untuk pelaku UMKM karena dapat mengurangi biaya untuk menjalin relasi dengan pelanggan baru (pengiklanan), biaya operasional toko dalam bentuk fisik, serta penghematan biaya stok barang. Adapun karakteristik dalam *e-commerce* menurut Rerung (2018)<sup>49</sup>, yaitu :

- a. Transaksi tanpa batas dan tidak terhalangi oleh batas negara, ruang maupun waktu.
- b. Transaksi anonim yang dimana penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka dan tidak perlu memberi identitas asli pada saat melakukan pembayaran yang telah diotoritas.
- c. Produk digital dan non-digital yang ditawarkan lebih beragam

<sup>49</sup>Rintho Rante Rerung, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, Yogyakarta, CV.BUDI UTAMA, 2018,h.20

d. Produk barang tidak terwujud, data, *software* maupun ide-ide pun dapat dijual.

### 3. Definisi Kemitraan Bisnis (*Syirkah*)

Kemitraan diadaptasi dari kata *partnership*. *Partner* diterjemahkan sebagai “pasangan, jodoh, sekutu, atau kampanye”. Makna dari *partnership* ini bisa diartikan menjadi persekutuan atau pengkongsian.<sup>50</sup>

Kemitraan dapat diartikan sebagai sebuah bentuk persekutuan antara dua pihak atau lebih dengan membentuk suatu ikatan kerjasama yang didasari atas kesepakatan dan rasa saling membutuhkan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pada suatu bidang usaha tertentu, tujuan tertentu, sehingga memperoleh hasil yang lebih baik.<sup>51</sup>

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti mitra adalah teman, kawan kerja, rekan, dan pasangan kerja. Sementara kemitraan itu sendiri artinya tentang hubungan atau jalinan kerjasama sebagai mitra.<sup>52</sup> Dalam ekonomi islam, kemitraan (*syirkah*) dapat diartikan sebagai tolong menolong, saling bantu membantu dalam kebaikan dan menumbuhkan kepercayaan satu sama lain.<sup>53</sup> *Syirkah* memiliki landasan sumber hukum berdasarkan Al-Qur'an dan Hadists yaitu sebagai berikut<sup>54</sup>

---

<sup>50</sup>Tri Weda Raharjo, *Pengembangan Ekonomi Masyarakat melalui Penguatan Kemitraan Usaha UMKM*, Koperasi dan Korporasi, CV. Jakad Publishing, Surabaya, 2018, h.9

<sup>50</sup>Ambar Teguh Sulistiyani, *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*, Penerbit Gava Media, Yogyakarta, 2017, h.129

<sup>51</sup>Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring V.3.5.1.1, 2016

<sup>52</sup>Abdul Rahman Ghazaly, *Fiqih Muamalat*, Jakarta, Kencana, 2010, h.135

<sup>53</sup>Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2016, h.130

a. Al-Qur'an

Firman Allah dalam Q.S. Sad (38) Ayat 24 :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي  
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ  
دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ

Artinya :*“Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.”*

b. Hadits Rasul

Adapun dalam hadits, rasullullah bersabda :

*“Dari Abu Hayyan al-Taimi dari ayahnya dari Abu Hurairah (marfii') Rasulullah bersabda :”sesungguhnya Allah swt, berfirman ‘Aku adalah pihak ketiga dari kedua orang yang bersekutu, selama salah satu diantara mereka tidak mengkhianati lainnya, apabila salah seorang diantara mereka mengkhianati lainnya, maka Aku keluar dari persekutuan mereka” (H.R Abu Hurairah)*

#### 4. Definisi UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia adalah suatu bentuk usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang biasanya bergerak dalam ruang lingkup kegiatan perdagangan yang memiliki ciri atau karakteristik berbeda-beda.<sup>55</sup>

<sup>55</sup>Kurnia Cahaya Lestari, *Sistem Informasi* ... Yogyakarta, CV. BUDI UTAMA, 2020, h. 40-41

a. Usaha Mikro

Dapat diartikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria usaha mikro. Usaha yang termasuk kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp. 50.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp. 300.000.000,-

b. Usaha Kecil

Merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang independen atau berdiri sendiri, baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. Usaha yang termasuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp. 50.000.000,- dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp. 500.000.000,- . Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp. 300.000.000,- , sampai paling banyak Rp. 2.500.000.000,-.

c. Usaha Menengah

Merupakan usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaannya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan.

Usaha menengah sering dikategorikan sebagai bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp. 500.000.000,- hingga Rp. 10.000.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp. 2,5.000.000,- miliar sampai Rp. 50.000.000.000,- .Singkatnya dapat dilihat pada tabel berikut :<sup>56</sup>

**Tabel. 2.2. Kriteria UMKM**

No	Usaha	Kriteria	
		Aset	Omset
1.	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2.	Usaha Kecil	>50 Juta – 500 Juta	>300 Juta – 2,5 M
3.	Usaha Menengah	>500 Juta – 10 M	>2,5 M – 50 M

Sumber : Kurnia Cahaya lestari (2020)

Hal yang dimaksud di atas suatu bisnis kecil menengah dengan karyawan kurang dari 500 orang (jika bisnis yang menghasilkan barang) dan kurang dari 50 karyawan (jika bisnisnya menghasilkan suatu jasa). Jika suatu perusahaan beranggotakan karyawan lebih dari jumlah tadi tetapi masih kurang 500, maka perusahaan tersebut diklasifikasikan sebagai *medium-sized business*<sup>57</sup>

<sup>56</sup>*Ibid*, h. 41

<sup>57</sup>Mukti Fajar, *UMKM & Globalisasi Ekonomi*, Yogyakarta, Lembaga Penelitian Publikasi & Pengabdian Masyarakat (LP3M), 2015, h.96

#### d. UMKM Kuliner

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kuliner adalah sesuatu hal yang berhubungan dengan masakan. Kuliner juga mempunyai arti sebagai suatu olahan yang berupa masakan, minuman atau lauk pauk yang telah diolah.<sup>58</sup> UMKM juga merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri serta dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi, seperti yang dijelaskan pada pengertian UMKM yang tertuang dalam UU No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah ada jenis usaha UMKM yaitu ; usaha kuliner, usaha fashion, seni dan agribisnis.<sup>59</sup> Adapun karakteristik umum dari usaha kuliner adalah usaha yang berjualan produk makanan yang dilakukan secara temporer, fleksibel, *compact* dan *simple*. Bisnis ini seringkali dikategorikan sebagai usaha kecil-mikro.<sup>60</sup>

#### D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual hubungan antar variabel penelitian. Kerangka berpikir dibangun dari berbagai teori, pusataka dan hasil penelitian terdahulu yang telah di deskripsikan dan di analisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan hubungan antar variabel yang diteliti.<sup>61</sup>

Kerangka berpikir merupakan penjelasan sementara yang bersifat logis dan

---

<sup>58</sup><https://kkbi.web.id>

<sup>59</sup>Herlambang P. Wiratraman, *Iuris Muda Bunga ramoai Ilmu Hukum Masyarakat Yuris Muda Airlangga*, Penerbit HARFEEY, Yogyakarta, 2019, h.31

<sup>60</sup>Rizka Zulfikar, *Adopsi Teknik Penyusunan Business Plan Model Canvas untuk Perencanaan Bisnis UMKM Kuliner Jalanan di Kaw* ~ Subroto Banjarmasin, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan, Jurnal AI-II o. 2, 2019

<sup>61</sup>Muchson, *Metode Riset Akuntansi*, Penej , Kediri, 2017, h.60

sistematis mengenai gejala yang diteliti.<sup>62</sup> Berdasarkan perumusan masalah, maka pengaruh Gojek terhadap kinerja UMKM dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.2 Kerangka Berpikir**



Sumber : dibuat oleh peneliti

*Independent variable* (variabel bebas) merupakan variabel yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya *dependent variable* (variabel terikat). *Independent variable* ini dilambangkan sebagai (X) dan dalam penelitian ini adalah Gojek. sedangkan *dependent variable* (variabel terikat) merupakan variabel yang menjadi akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas. *Dependent variable* ini dilambangkan sebagai (Y) dan dalam penelitian ini adalah kinerja UMKM. Sehingga dalam penelitian ini menjelaskan apakah Gojek (X) berpengaruh terhadap kinerja UMKM (Y). Kemudian seberapa besar pengaruh Gojek terhadap tingkat penjualan UMKM di Kota Palangka Raya.

### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan pernyataan mengenai satu atau lebih populasi yang perlu dibuktikan orisinalitasnya melalui metode pengujian hipotesis.

Pengujian hipotesis adalah suatu proses dimana membandingkan antara nilai

---

<sup>62</sup> Nani Widiawati, *Metodologi Penelitian Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Penerbit EDU PUBLISHER, Tasikmalaya, 2020, h.256

sampel dengan nilai hipotesis pada data populasi.<sup>63</sup> Tujuan uji hipotesis untuk menetapkan dasar dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat.<sup>64</sup> Dalam penelitian, terdapat sebuah asumsi yang kebenarannya masih belum dapat dipastikan. Apakah asumsi itu benar ataupun itu asumsi salah. Atas dasar kajian teori dan hasil dari penelitian terdahulu, maka hipotesis yang ditujukan pada penelitian ini sebagai berikut :

$H_a$  = Terdapat pengaruh signifikan antara Gojek dengan kinerja UMKM di Kota Palangka Raya

$H_o$  = Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Gojek terhadap kinerja UMKM di Kota Palangka Raya

Berdasarkan asumsi tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini adanya pengaruh Gojek terhadap kinerja UMKM di Kota Palangka Raya. Adapun variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu :

X = Gojek (Gofood)

Y = Kinerja UMKM di Kota Palangka Raya

Dengan demikian, semakin baik pelayanan Gojek terhadap konsumen dalam pemesanan maupun transaksi dan terlaksana dengan lancar maka hal tersebut membantu UMKM meningkatkan kinerjanya dan akan berpengaruh pula pada penjualan UMKM di Kota Palangka Raya

---

<sup>63</sup>Zainatul Mufarrikoh, Statistik Pendidikan (Konsep Sampling dan Uji Hipotesis), CV. Jakad Media Publishing, Surabaya, 2020, h.71

<sup>64</sup>Johar Arifin, SPSS 24 untuk Penelitian dan Analisis Data. Alex Media Komputindo, Jakarta, 2017, h. 17

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan analisis pada data-data berbentuk angka maupun kalimat yang diangka-kan serta diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya penelitian kuantitatif dilaksanakan pada penelitian inferensia (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyadarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif, akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti.<sup>65</sup> Jenis penelitian ini menggunakan penelitian survei yang dimana penelitian ini yang dilakukan pada populasi besar ataupun kecil tetapi data yang digunakan adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian *relative*, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel.<sup>66</sup>

#### **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Gojek terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Jekan Raya Kota Palangka Raya yang dibutuhkan penulis untuk melakukan penelitian ini sekitar 2 bulan atau lebih, setelah penyelenggaraan seminar proposal dan telah mendapat izin dari

---

<sup>65</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R&D*, Alfabeta, Bandung, 2011, h.14

<sup>66</sup> Askari Zakariah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Action Research, Research and Development (R&D)*, Penerbit Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah, 2020, h.15

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Tempat penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah UMKM bidang usaha kuliner yang bekerja sama dengan Gojek sebagai mitra bisnis Gofood di Kota Palangka Raya.

### C. Definisi Operasional Variabel

Tabel. 3.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skor
Gofood (X)	Gofood merupakan layanan pesan antar makanan ( <i>food delivery</i> ) yang diluncurkan pada tahun 2015 dengan lebih dari 500.000 <i>merchant</i> sebagai mitranya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fleksibel,</li> <li>2. Berbasis Kebutuhan,</li> <li>3. Saling Menguntungkan</li> <li>4. Mengarah pada tujuan keberhasilan program</li> <li>5. Sasaran program sesuai karakteristik</li> <li>6. Informasi</li> <li>7. Produk</li> <li>8. Transaksi</li> <li>9. Logistik</li> </ol>	Sangat Tidak Setuju = 1 Tidak Setuju = 2 Kurang Setuju = 3 Setuju = 4 Sangat Setuju = 5
Kinerja UMKM (Y)	Kinerja UMKM merupakan hasil kerja yang dicapai secara menyeluruh dan membandingkan dengan hasil kerja, target dan sasaran.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peningkatan penjualan</li> <li>2. Peningkatan pelanggan</li> <li>3. Peningkatan target penjualan</li> <li>4. Peningkatan jangkauan pemasaran</li> <li>5. Peningkatan laba</li> </ol>	Sangat Tidak Setuju = 1 Tidak Setuju = 2 Kurang Setuju = 3 Setuju = 4 Sangat Setuju = 5

Sumber : dibuat oleh peneliti

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>67</sup> Populasi berasal dari kata bahasa Inggris *population*, yang berarti jumlah penduduk. Dalam metodologi penelitian kata populasi sangat populer, digunakan untuk menyebutkan sekelompok objek yang menjadi sasaran dalam penelitian. Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian, sehingga objek-objek menjadi sumber data penelitian.<sup>68</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik usaha UMKM yang bekerja sama dengan Gojek sebagai mitra bisnis Gofood di Kecamatan Jekan Raya Kota Palangka Raya sebanyak 300 UMKM. Pengambilan populasi ini dengan cara menghitung manual UMKM yang terdaftar pada aplikasi Gofood sebanyak 300 UMKM pada Kecamatan Jekan Raya.

### 2. Sampel Penelitian

Sampel penelitian merupakan bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi.<sup>69</sup> Metode untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik yang digunakan apabila populasi yang diteliti mempunyai kesempatan maupun peluang yang

---

<sup>67</sup>Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, Sleman, Literasi Media Publishing, 2015, h.54

<sup>68</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*, Jakarta, Kencana, 2011, h. 38

<sup>69</sup>Slamet Riyanto, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif : Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, DEEPUBLISH, Sleman, 2020, h.12

sama untuk dijadikan sebagai sampel<sup>70</sup> dengan cara mengambil *sample random sampling* yang mana penulis ambil dari anggota sample dari populasi dengan secara acak tanpa mengetahui tingkat yang ada pada populasi.<sup>71</sup> Sampel pada penelitian ini, menggunakan rumus *slovin* dimana rumus tersebut untuk menghitung jumlah sampel yang populasinya tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga diperlukan suatu formula untuk mendapatkan sampel sedikit namun dapat mewakili seluruh populasi.<sup>72</sup> Dengan rumusnya sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{300}{300(0.1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{300}{4}$$

$$n = 75 + 10$$

$$n = 85$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang akan dicari pada penelitian ini adalah sebesar 75 responden dari 300 populasi UMKM di Kecamatan Jekan Raya Kota Palangka Raya namun terdapat penambahan 10 responden sebagai sampel yang akan dijadikan uji validitas dan realibilitas pada penelitian ini.

<sup>70</sup>Sirillus Seran, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial*, DEEPUBLISH, Yogyakarta, 2020, h.97

<sup>71</sup>Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta, Pustaka Belajar, 2010, h.80

<sup>72</sup>Riduwan, *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Bandung, PT. Alfabet. 2010, h.71

## E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dalam rangka pembuktian hipotesis. Untuk itu perlu ditentukan metode pengumpulan data yang sesuai dengan setiap variabel, supaya diperoleh informasi yang valid dan dapat dipercaya. Pengumpulan data dilakukan terhadap responden yang menjadi sampel penelitian. Penelitian ini membutuhkan sumber data primer yang akan diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Menurut Sugiyono (2014), sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>73</sup>

### 1) Kuesioner

Pengumpulan data melalui kuesioner atau angket sebagai metode yang dipilih untuk mengumpulkan data. Kuesioner berisi daftar pertanyaan terstruktur dengan alternatif jawaban yang tersedia, sehingga responden tinggal memilih jawaban sesuai dengan aspirasi, persepsi, sikap, keadaan atau pendapat pribadinya.<sup>74</sup> Kuesioner juga merupakan teknik pengumpulan data dimana responden mengisi pertanyaan atau pernyataan setelah diisi dikembalikan kepada peneliti.<sup>75</sup>

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner untuk mencari data langsung dari pemilik usaha UMKM di Kota Palangka Raya, Kecamatan Jekan Raya yang penulis jadikan sampel dalam penelitian. Masing-masing pernyataan diberi skor sebagai berikut :

<sup>73</sup> *Ibid*, h.137

<sup>74</sup> Eko Nugroho, *Prinsip-Prinsip Menyusun Kuesioner*, UB Press, Malang, 2018,h.9

<sup>75</sup> *Ibid*, h.230

**Tabel 3.1. Skala Penilaian Likert Pernyataan Skor**

No	Keterangan	Simbol	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak	STS	1

Sumber : dibuat oleh peneliti

Adapun kisi-kisi kuesioner penelitian yang akan diajukan dalam pengumpulan data, sebagai berikut :

**Tabel 3.2. Kisi-Kisi Kuesioner**

No.	Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Teori	Jumlah Pertanyaan
1.	Gojek (Gofood)	Fleksibel	2, 3, 1, 4, 5, 6	Riza Yaya, 2017	10
		Berbasis Kebutuhan			
		Saling Menguntungkan			
		Mengarah pada tujuan keberhasilan program			
		Sasaran program sesuai karakteristik	8, 10, 9, 7	Gouhua Zhang, 2010	
		Informasi			
		Produk			
		Transaksi			
Logistik					
		Peningkatan Penjualan	12, 14, 11, 13, 15, 16,		

2.	Kinerja UMKM		18, 20, 17, 19	Sri Wardaya, 2019	10
		Peningkatan Pelanggan			
		Peningkatan Target Penjualan			
		Peningkatan Jangkauan Pemasaran			
		Peningkatan Laba			

Sumber : dibuat oleh peneliti

## 2) Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda, dan sebagainya. Teknik ini dipakai untuk memperkuat keakuratan data yang peneliti punya.<sup>76</sup> Dalam penelitian ini, untuk mencari sumber data primer menggunakan kuesioner yang diberikan kepada pemilik usaha UMKM di area Kecamatan Jekan Raya dan sekitarnya untuk dijadikan sampel penelitian.

## F. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berfungsi sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Bentuk instrumen berkaitan dengan metode pengumpulan data, misalnya metode kuesioner atau angket instrumen

<sup>76</sup>Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, Sleman, Literasi Media Publishing, 2015, h.65

pedoman nya adalah kuesioner atau angket. Alat ukur yang digunakan dalam suatu pengukuran, setidaknya menghasilkan data kuantitatif.<sup>77</sup>

### 1. Validitas Penelitian

Instrumen yang valid berarti sebagai alat ukur akan mengumpulkan data yang valid. Sehingga alat ukur tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas instrumen dimaksudkan untuk mengetahui keterpaduan butir-butir pertanyaan yang digunakan, apakah dapat mengukur sesuai dengan apa yang sedang diukur. Indeks validitas uji instrumen penelitian pada umumnya digunakan adalah lebih besar dari 0,30 atau 0,32. Jika semakin tinggi indeks validitasnya maka akan semakin akurat.<sup>78</sup>

Berkaitan dengan pengujian validitas instrumen Arikunto (2014) menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk menguji validitas alat ukur yang digunakan adalah *Pearson Product Moment*<sup>79</sup> dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r$  = koefisien korelasi antar variabel x dan variabel y

$n$  = jumlah sampel

<sup>77</sup>Surahman, *Metodologi Penelitian untuk Farmasi*, Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, 2016, h.106

<sup>78</sup>Syamsul Bahri, *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos*, Yogyakarta, DEEPUBLISH, 2014, h.54

<sup>79</sup>Domikus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta, 2019, h.164

$\Sigma X$  = jumlah skor x

$\Sigma Y$  = jumlah skor y

$XY$  = skor rata-rata dari x dan y.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah :

- Jika nilai rhitung > rtabel maka dapat dinyatakan valid
- Jika nilai rhitung < rtabel maka tidak dapat dinyatakan valid
- Jika nilai sig. < 0.05 maka dapat dinyatakan valid
- Jika nilai sig. > 0.05 maka tidak dapat dinyatakan valid

Penelitian ini menggunakan aplikasi statistik dan diperoleh hasil uji validitas yang diuji coba kepada 10 responden yang diambil dalam sampel dengan jumlah pertanyaan 10 item untuk variabel X dan 10 item untuk variabel Y, yaitu sebagai berikut :

**Tabel. 3.3. Keputusan Validitas Gojek (X)**

<b>No.</b>	<b>rhitung</b>	<b>rtabel</b> $\mu=0,05 ; n=10$	<b>Keputusan</b>
1.	0.488	0.2242	Valid
2.	0.636	0.2242	Valid
3.	0.801	0.2242	Valid
4.	0.715	0.2242	Valid
5.	0.794	0.2242	Valid
6.	0.757	0.2242	Valid
7.	0.776	0.2242	Valid

8.	0.739	0.2242	Valid
9.	0.797	0.2242	Valid
10.	0.647	0.2242	Valid

Sumber : dibuat oleh peneliti

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan pada 10 responden yang diambil dalam sampel dengan 10 pertanyaan variabel X dinyatakan valid karena rhitung lebih besar dari rtable yaitu 0.227

**Tabel. 3.4. Keputusan Validitas Kinerja UMKM (Y)**

No.	rhitung	rtable $\mu=0,05 ; n=10$	Keputusan
1.	0.488	0.2242	Valid
2.	0.636	0.2242	Valid
3.	0.801	0.2242	Valid
4.	0.715	0.2242	Valid
5.	0.794	0.2242	Valid
6.	0.757	0.2242	Valid
7.	0.776	0.2242	Valid
8.	0.739	0.2242	Valid
9.	0.797	0.2242	Valid
10.	0.647	0.2242	Valid

Sumber : dibuat oleh peneliti

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan pada 10 responden yang diambil dalam sampel dengan 10 pertanyaan variabel Y dinyatakan valid karena rhitung lebih besar dari rtabel yaitu 0.2242. Berdasarkan perhitungan pada aplikasi statistik SPSS v.24, maka diperoleh hasil uji validitas yang telah diujikan kepada 75 responden dengan jumlah 10 pertanyaan untuk variabel X dan 10 pertanyaan untuk variabel Y. Dalam penelitian ini untuk pengambilan keputusan pada uji validitas berdasarkan pada karena rhitung > rtabel yaitu 0.2242 maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Dapat disimpulkan bahwa 20 pertanyaan tersebut dikatakan valid karena hasil rhitung > rtabel. Hal itu dapat dilihat dari kolom 0.05 yang lebih besar daripada rtabel yaitu 0.2242

## 2. Realibilitas Penelitian

Realibilitas adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten (memperoleh hasil yang tetap) apabila pengukuran dilakukan secara berulang.<sup>80</sup> Realibel ini berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang ada di kuesioner dapat digunakan lebih dari sekali, paling tidak untuk responden yang sama dalam menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain reabilitas instrumen dapat dicir sebagai tingkat konsistensi.<sup>81</sup> 48

Dalam penelitian ini *Cronbach's Alpha* akan digunakan untuk menguji reabilitas kuesioner, suatu instrumen dinyatakan realibel bila koefisien >

<sup>80</sup>Surahman, *Metodologi Penelitian untuk Farmasi*, Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, 2016, h.114

<sup>81</sup>Riduwan & Sunarto, *Pengantar Statistika untuk Penelitian : Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*, Bandung, Cet.4, Alfabeta, 2012, h.348

0,06, jika instrumen alat ukur memiliki nilai < 0,06 maka alat ukur tersebut tidak realibel. Dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{\sum \sigma b^2}{\sum \sigma^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = nilai Reabilitas Instrumen

$k$  = jumlah butir pertanyaan atau pernyataan

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varians butir

$\sum \sigma^2$  = varian total

Kriteria keputusan adalah bila nilai  $r_{11} >$  nilai sebesar 0,5% maka variabel yang dimaksud adalah realibel.<sup>82</sup> Pengukuran kehandalan dalam uji realibilitas yaitu :<sup>83</sup>

**Tabel 3.5. Tingkat Kehandalan Realibilitas**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Kurang Andal
0,200 – 0,399	Agak Andal
0,400 – 0,599	Cukup Andal
0,600 – 0,799	Andal
0,800 – 1,000	Sangat Andal

Reliability Statistics	
Cronbach's	N of Items

<sup>82</sup>Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta, DEEPUBLISH, 2018, h. 9

*Qualitative Research Approach*, Yogyakarta,

<sup>83</sup><https://statistikasains.blogspot.com/2017/08/uji-validitas-dan-reliabilitas.html#YYZgWboxW00>

**Tabel. 3.5. Statistik**

Alpha	
.898	10

**Reablitas (X)**

Sumber : dibuat oleh peneliti

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa uji reabilitas yang dilakukan pada 10 responden yang diambil dalam sampel dengan 10 pertanyaan variabel X dinyatakan valid karena rhitung lebih besar dari rtabel yaitu 0.898 dan dinyatakan reabel.

**Tabel. 3.6. Statistik Reablitas (Y)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	10

Sumber : dibuat oleh peneliti

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa uji reabilitas yang dilakukan pada 10 responden yang diambil dalam sampel dengan 10 pertanyaan variabel Y dinyatakan valid karena rhitung lebih besar dari rtabel yaitu 0.893 reabel dan dinyatakan reabel. Dalam penelitian ini, uji reabilitas digunakan untuk menguji kepercayaan instrumen dalam mengukur variabel yang sedang diteliti. Variabel tersebut dapat dikatakan reabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,06. Perhitungan *Alpha* menggunakan aplikasi statistik SPSS v.24. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel X sebesar 0.898 yang lebih besar dari 0.060 dan nilai untuk variabel Y sebesar 0.893 lebih besar dari 0.060

dengan jumlah data (n) sebanyak 75. Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir - butir pertanyaan dalam instrumen penelitian tersebut realibel ataupun konsisten.

### **G. Teknik Pengolahan Data**

Pengolahan data penelitian sudah diperoleh dan dimaksudkan sebagai suatu cara mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat dibaca (*readable*) dan dapat ditafsirkan (*interpetabel*). Kegiatan pengolahan data, bersifat kuantitatif diawali dari suatu tabulasi. Tabulasi adalah proses pembuatan tabel induk yang memuat susunan data penelitian berdasarkan klasifikasi yang sistematis sehingga lebih mudah di analisis.

Data kuantitatif merupakan data yang berupa angka yang biasa diperoleh melalui penyebaran kuesioner, observasi langsung maupun dokumentasi. Pengolahan data dilakukan dengan cara analisis statistik. Dalam penelitian ini untung mengolah data menggunakan data UMKM di Kota Palangka raya dan menggunakan analisis IBM SPSS Statistic ver.24.

### **H. Uji Prasyarat Data**

Uji prasyarat analisis diperlukan guna mengetahui apakah analisis data untuk pengujian hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak. Beberapa teknik analisis data menurut prasyarat analisis sebagai berikut :

## 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak.<sup>84</sup> Uji normalitas bertujuan menguji apakah didalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.<sup>85</sup> Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *Kolmogorov – Smirnov* (K-S) dan *Normal Probability Plot (Normal P-P Plot)*.

### a. Uji Kolmogorov – Smirnov

Uji *Kolmogorov – Smirnov* ini merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi dengan distribusi tertentu dalam hal ini adalah distribusi normal. Nilai statistik *Kolmogorov – Smirnov* ini dapat dihitung dengan menggunakan formula sebagai berikut :<sup>86</sup>

$$D = \max_{1 \leq i \leq N} |F(Y_i^*) - i / N|$$

Jika bilangan *sig.* lebih dari 0,05 maka artinya data berasal dari populasi yang berdistribusi normal, sebaliknya jika bilangan *sig.* kurang dari 0,05 maka artinya data tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal serta nilai residual terstandarisasi berdistribus normal jika  $K_{hitung} < K_{tabel}$  atau nilai  $sig. > \alpha$ .<sup>87</sup>

<sup>84</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, DIsertasi & Karya Ilmiah*, Jakarta, Cet.7, Kencana, 2012, h.174

<sup>85</sup>I Putu Ade, *Panduan Penelitian Eksperimen Berserta Analisis Statistik dengan SPSS*, Sleman, CV. BUDI UTAMA, 2018, h.33

<sup>86</sup>Enny Keristiana Sinaga, *STATISTIKA : Teori dan Aplikasi Pendidikan*, Yayasan Kita Menulis, 2019, h. 129

<sup>87</sup>Najmudin, *Pendayagunaan Zakat Produktif terhadap Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMK)*, Penerbit Media Sains Indonesia, Bandung, 2021, h.30

b. Uji *Normal Probability Plot* (*Normal P-P Plot*)

Menurut metode yang lebih handal adalah dengan melihat *Normal Probability Plot* (*Normal P-P Plot*) yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.<sup>88</sup>

Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji normalitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model memenuhi asumsi normalitas,
- 2) Jika data menyebar dari gari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model tidak memenuhi asumsi normalitas.<sup>89</sup>

## 2. Uji Linieritas

Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Uji linieritas digunakan untk mencari model yang tepat apakah model merupakan model linier, kuadrati atau model kubik.<sup>90</sup> Dalam analisis regresi, variabel yang mempengaruhi disebut *independent* variabel atau variabel

---

<sup>88</sup>*Ibid*

<sup>89</sup>*Ibid*

<sup>90</sup>*Ibid*, h.131

bebas, dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent variable* atau variabel terikat. Jika dalam persamaan regresi terdapat lebih dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat maka disebut sebagai persamaan regresi berganda.<sup>91</sup> Regresi linier apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5%, sementara uji signifikansi regresi jika di hitung  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dikatakan koefisien regresi signifikan pada taraf signifikansi 5%.<sup>92</sup>

Adapun kriteria pengambilan keputusan linieritas adalah sebagai berikut :

a. Dengan melihat nilai signifikansi :

- 1) Jika *Deviation from linearity sig.*  $> 0.05$ , maka terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*
- 2) Jika *Deviation from linearity sig.*  $< 0.05$ , maka tidak terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependet*

b. Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$

- 1) Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka terdapat hubungan yang linier secara signifikan anatar variabel *independent* dengan variabel *dependet*

<sup>91</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, DIsertasi & Karya Ilmiah*, Jakarta, Cet.7, Kencana, 2012, h.179

<sup>92</sup>Nizamuddin, *Penelitian Berbasis Tesis dan Skripsi : Disertai Aplikasi dan Pendekatan Analisis Jalur*, PT. Panca Terra Firma, Bandung, 2020, h.202

- 2) Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka tidak terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependet*<sup>93</sup>

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan tentang hubungan yang diharapkan antara dua variabel atau lebih yang dapat diuji secara empiris. Pengujian hipotesis dilakukan untuk membantu dalam pengambilan keputusan suatu hipotesis yang diajukan untuk meyakinkan diterima atau ditolaknya hipotesis tersebut. Menerima atau menolak hipotesis tergantung pada perbedaan antara nilai sampel dengan nilai hipotesis.<sup>94</sup> Hipotesis yang peneliti ajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$H_a$  : Terdapat pengaruh signifikan antara Gojek dengan kinerja UMKM di Kota Palangka Raya

$H_o$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Gojek terhadap kinerja UMKM di Kota Palangka Raya

Untuk menguji koefisien hipotesis  $H_o = 0$ , maka dilakukan dengan menggunakan uji *student* "t" (uji t).

#### 1) Uji T

Uji-T bertujuan untuk menguji suatu pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat melalui perbedaan variabel terikat pada kedua

<sup>93</sup>

<sup>94</sup>Johar Arifin, *SPSS 24 : untuk Penelitian dan Skripsi*, PT. Elex Media Komputer, Jakarta, 2017, h17

kelompok sampel.<sup>95</sup> Teknik ini digunakan untuk menguji apakah nilai tertentu berbeda secara signifikan atau tidak dengan rata-rata sebuah sampel atau untuk menguji perbedaan rata-rata suatu sampel dengan suatu nilai hipotesis.<sup>96</sup> Berikut adalah rumus Uji T :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

$t_{hitung}$  : nilai  $t_{hitung}$

$r$  : koefisien korelasi antara variabel  $x$  dan  $y$

$n$  : jumlah responden

Langkah-langkah untuk menguji hipotesa tersebut dengan uji  $t$  sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

2) Menghitung nilai  $t$  dengan menggunakan rumus  $t = \frac{b_i}{s_{b_i}}$

3) Selanjutnya, membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  yang tersedia pada  $\alpha = 0,05 [\alpha/2; n - (k+1)]$ .

4) Mengambil keputusan dengan kriteria berikut jika: 56

$$t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}; \text{ maka } H_0 \text{ diterima}$$

$$t_{hitung} < -t_{tabel} \text{ atau } t_{hitung} > t_{tabel}; \text{ maka } H_0 \text{ ditolak atau}$$

<sup>95</sup>I Putu Ade Andre Payadnya, *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik dengan SPSS*, DEEPUBLISH, Yogyakarta, 2018, h.85

<sup>96</sup>Johar Arifin, *SPSS 24 : untuk Penelitian dan Skripsi*, PT. Elex Media Komputer, Jakarta, 2017, h.93

nilai  $Pr \geq \alpha = 0,05$ ; maka  $H_0$  diterima

nilai  $Pr < \alpha = 0,05$ ; maka  $H_0$  ditolak.<sup>97</sup>

## I. Analisis Data

Kata analisis berasal dari bahasa Greek (Yunani) yang terdiri dari kata *ana* dan *lysis*. *Ana* artinya atas (*above*) dan *lysis* artinya memecahkan atau menghancurkan. Agar data bisa dianalisis maka data tersebut harus dipecah dahulu menjadi bagian-bagian kecil, kemudian digabungkan untuk memperoleh pemahaman yang baru.<sup>98</sup> Analisis data dimaksudkan untuk memahami apa yang terdapat di balik semua data tersebut, mengelompokkan dan meringkasnya menjadi suatu yang kompak dan mudah dipahami. Dalam analisis data kuantitatif, apa yang dimaksudkan dengan mudah dipahami dan pola umum itu terwakili dalam bentuk simbol-simbol statistik yang dikenal dengan istilah notasi, variasi, dan koefisien.<sup>99</sup>

57

### 1. Analisis Pearson Product Moment

*Pearson Product Moment* digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel yang mempunyai distribusi data normal. Analisis korelasi merupakan derajat hubungan atau asosiasi antara dua variabel, misalnya variabel X dan variabel Y. Korelasi adalah hubungan yang bersifat *substantive* numerik (angka atau bilangan). Variabel X dan Y dinyatakan memiliki korelasi bila X dan Y memiliki perubahan variasi yang satu sama lain berhubungan, artinya jika variabel X berubah maka variabel

---

<sup>97</sup>Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 2017 h. 144-145

<sup>98</sup>Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, Sleman, Literasi Media Publishing, 2015, h.90

<sup>99</sup>Zainatul Mufarrikoh, *Statistika Pendidikan Sampling dan Uji Hipotesis*, CV. Jakad Media Publishing, 2020, h.7

Y pun berubah. Dalam penelitian ini menghitung koefisien korelasi menggunakan metode korelasi *pearson*, dengan rumus sebagai berikut :

$$R_{XY} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$R_{xy}$  = Koefisien Korelasi

$n$  = Jumlah Pengamatan

$\Sigma x$  = Jumlah dari pengamatan X

$\Sigma y$  = Jumlah dari pengamatan Y

Korelasi *Pearson* dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga ( $-1 \leq r \leq +1$ ). Apabila nilai  $r = -1$  artinya korelasinya negatif sempurna,  $r = 0$  artinya tidak ada korelasi dan  $r = 1$  artinya korelasi sangat kuat. Sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r sebagai berikut :

**Tabel 3.7. Interpretasi Nilai R**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : dibuat oleh peneliti

Sedangkan untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :<sup>100</sup>

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

$KP$  = Besarnya koefisien tertentu

$r$  = Koefisien korelasi

## 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana menjelaskan mengenai hubungan antara dua variabel yang biasanya dapat dinyatakan dalam suatu garis regresi, serta merupakan teknik dalam statistika parametrik yang digunakan secara umum untuk menganalisis rata-rata respon dari variabel Y yang berubah sehubungan dengan besarnya intervensi dari variabel X.<sup>101</sup> Regresi linier sederhana merupakan regresi dengan menggunakan satu variabel bebas sebagai penaksir perubahan variabel terikatnya. Dengan kata lain, analisis regresi linier sederhana adalah proses mengestimasi (menaksir) sebuah fungsi hubungan antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X) dalam suatu persamaan regresi besarnya nilai variabel terikat adalah tergantung pada nilai variabel lainnya.<sup>102</sup>

Dalam penelitian ini, variabel (X) adalah Gojek (Gofood) sebagai variabel bebas dan variabel (Y) adalah Kinerja UMKM sebagai variabel

<sup>100</sup>Faraniena, *Statistik Sosial*, Duta Media Publishing, Madura, 2017, h.88

<sup>101</sup>Robert Kurniawan, *Analisis Regresi : Dasar dan Penerapannya dengan R*, Kencana, Jakarta, 2016, h.63

<sup>102</sup>Setyo Tri Wahyudi, *Statistika Ekonomi : Konsep, Teori dan Penerapan*, UB Press, Malang, 2017, h.162

terikat. Penulis menggunakan regresi linier sederhana untuk mendapatkan seberapa meningkatnya penjualan UMKM setelah menjadi mitra Gofood.

## **J. Sistematika Penulisan**

Hasil penelitian ini akan disajikan dalam bentuk laporan penelitian yang terdiri dari lima bab dimana semua bab mempunyai keterkaitan secara manfaat. Penempatan setiap bab diatur dalam sistematika yang memungkinkan keterkaitan yang dapat dimengerti dengan lebih mudah bagi orang yang membaca laporan penelitian.

**BAB I Pendahuluan** dikemukakan Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

**BAB II Kajian Pustaka/Landasan Dasar Teoritis.**

**BAB III Metode Penelitian** meliputi, Waktu dan Tempat Penelitian, Metode Penelitian, Populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Pengolahan Data, Teknik Analisis Data.

**BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan** meliputi Gambaran Umum Lokasi, Hasil Analisis Data Penelitian dan Pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh yaitu pengaruh Gojek Terhadap Kinerja UMKM di Kota Palangka Raya

**BAB V Kesimpulan dan Saran**

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat Kota Palangka Raya**

Pembentukan Kota Palangka Raya merupakan bagian dari integral dari pembentukan Provinsi Kalimantan Tengah berdasarkan Undang-Undang Darurat Nomor 10 Tahun 1957, dimana lembaran tersebut merupakan lembaran Negara Nomor 53 dengan penjelasannya (Tambahan Lembaran Negara Nomor 1204) : berlaku mulai tanggal 23 Mei 1957 yang selanjutnya disebut Undang-Undang Pembentukan Daerah Swatantra Provinsi Kalimantan Tengah.<sup>103</sup>

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1958, Parlemen Republik Indonesia mengesahkan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 1959 yang menetapkan bahwa pembagian Provinsi Kalimantan Tengah ada 5 (lima) kabupaten dan kota Palangka Raya sebagai Ibu Kota. Undang-Undang Nomor 27 Tahun 1959 tersebut disahkan pada tanggal 11 Mei 1959.<sup>104</sup> Secara geografis, Kota Palangka Raya terletak pada 113°30' - 114°07' Bujur Timur dan 1°35' - 2°24' Lintang Selatan, dengan luas wilayah 2.678051 km<sup>2</sup> (267.851 ha) serta dengan kemiringan kurang dari 40%. Secara administrasi, Kota Palangka Raya berbatasan dengan :

---

<sup>103</sup>Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, *Palangka Raya dalam Angka 2015*, Palangka Raya : Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya. 2015, h. xi

<sup>104</sup>*Ibid*

Sebelah Utara = Kabupaten Gunung Mas

Sebelah Timur = Kabupaten Pulang Pisau

Sebelah Selatan = Kabupaten Pulang Pisau

Sebelah Barat = Kabupaten Katingan<sup>105</sup>

Luas wilayah Kota Palangka Raya meliputi 2.678.51 km<sup>2</sup> (267.851 ha) dan dibagi menjadi 5 kecamatan yaitu: Pahandut, Sebangau, Jekan Raya, Bukit Batu dan Rakumpit serta dengan luas masing-masing wilayah: Pahandut 117.25 km<sup>2</sup>, Sebangau 583.5 km<sup>2</sup>, Jekan Raya 352.62 km<sup>2</sup>, Bukit Batu 572.00 km<sup>2</sup> dan Rakumpit 1.053.14 km<sup>2</sup>.<sup>106</sup> Dapat dirinci sebagai berikut :

- 1) Kawasan Hutan = 2.485.75 km<sup>2</sup>
- 2) Tanah Pertanian = 12.65 km<sup>2</sup>
- 3) Perkampungan = 45.54 km<sup>2</sup>
- 4) Areal Perkebunan = 22.30 km<sup>2</sup>
- 5) Sungai dan Danau = 42.86 km<sup>2</sup>
- 6) Lain-lain = 69.41 km<sup>2</sup>

Curah hujan selama 10 tahun terakhir diwilayah Kota Palangka Raya berkisar dari 1.840 – 3.117 m dengan rata-rata sebesar 2.490 mm. kelembapan udara di Kota Palangka Raya berkisar 75-89% dengan kelembapan rata-rata tahunan sebesar 83.80%. Temperatur rata-rata adalah

---

<sup>105</sup>*Ibid*

<sup>106</sup>*Ibid*

26.880°C, minimum 22.930°C dan maksimum 32.520°C. Tanah-tanah yang ada di wilayah Kota Palangka Raya dibedakan atas tanah mineral dan tanah gambut (*histosols*). Berdasarkan taksonomi tanah, dapat dibedakan menjadi 5 (lima) ordo yaitu : *histosols*, *inceptosol*, *entisol*, *spodosol*, dan *ultisol*.

Kota Palangka Raya memiliki kriteria penataan kota tertinggi dengan nilai 51% yang dianggap oleh warganya memiliki penataan kota yang baik meski masih jauh dari ukuran kota ideal terhadap pertumbuhan penduduk masih sangat memadai. Selain itu untuk sarana pelayanan Kesehatan terdapat sejumlah 10 Rumah Sakit (Umum dan Swasta), Posyandu (Pembantu dan Keliling) kurang lebih 68, Apotek sejumlah 53 dan terdapat beberapa tempat Rumah Bersalin, Balai Pengobatan, dan Balai Pratik Dokter Perorangan.

Untuk prasarana jalan, tercatat sepanjang 804.52 km<sup>2</sup> dengan jenis permukaan aspal sepanjang 454.83 km<sup>2</sup>. jika dilihat dari kondisi jalan dengan permukaan aspal 316.36 km<sup>2</sup>, permukaan aspal rusak sedang 146.76 km<sup>2</sup> dan jalan dengan permukaan rusak berat 223.32 km<sup>2</sup>. Adapun Kelas Jalan yaitu Jalan Kelas 1 sepanjang 60.36 km<sup>2</sup>, Kelas II 35.05 km<sup>2</sup>, Kelas III A 92.55 km<sup>2</sup>, Kelas III B 140.96 km<sup>2</sup>, Kelas III C 494.15 km<sup>2</sup> dan ada pula Kelas Tidak Rinci 61.45 km<sup>2</sup>.<sup>107</sup>

## **2. Kondisi Umum UMKM Kota Palangka Raya**

Menurut data Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Kalimantan Tengah tahun 2020 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Palangka Raya

---

<sup>107</sup>*Ibid*

jumlahnya mencapai 40.623 UMKM.<sup>108</sup> Jumlah tersebut mencakup 5 kecamatan yang ada di Kota Palangka Raya yaitu Bukit Batu, Jekan Raya, Pahandut, Rakumpit, dan Sebangau. Usaha tersebut meliputi industri pertambangan, perikanan, perkebunan, konstruksi, pengolahan, angkutan, perhotelan, perdagangan, jasa serta persewaan.

Pertumbuhan UMKM juga memberikan peluang bagi penyerapan tenaga kerja untuk masyarakat yang terdampak dari pemutusan hubungan kerja pasca krisis ekonomi sehingga dapat membantu pengurangan pengangguran. UMKM juga merupakan penyumbang terbesar PDB sebesar 60,3% pada tahun 2019.<sup>109</sup> Peluang ini mampu menjadi penopang pembangunan ekonomi dibidang ketenagakerjaan mengingat bahwa pemerintah memiliki keterbatasan untuk menyediakan ketersediaan lapangan kerja.<sup>110</sup> Pada tahun 2020, tenaga kerja di Kota Palangka Raya ada 82.577 karyawan dari berbagai bidang usaha. Jumlah tersebut mencerminkan penyerapan tenaga kerja di sebanding dengan lajunya pertumbuhan UMKM di Kota Palangka Raya.<sup>111</sup>

Dalam pertumbuhannya, UMKM mengalami berbagai kendala yang menghambatnya untuk tumbuh berkembang. Kendala umum yang sering dihadapi oleh UMKM yaitu kesulitan untuk mengakses pemasaran baik

---

<sup>108</sup> *Pertumbuhan Usah Mikro Kecil dan Menengah Provinsi Kalimantan Tengah Tahun 2020*, Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Kalimantan Tengah, 2020

<sup>109</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/04/08/pemerintah-beri-stimulus-berapa-jumlah-umkm-di-indonesia#> (diakses pada 24 April 2021)

<sup>110</sup> Cicik Harini, *Strategi Pemasaran Kewirausahaan UMKM*, Bandung, Media Sains Indonesia, 2020, h.3

<sup>111</sup> *Pertumbuhan Usah Mikro Kecil dan Menengah Provinsi Kalimantan Tengah Tahun 2020*, Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Kalimantan Tengah, 2020

lokal maupun global dan kurangnya pemanfaatan teknologi yang tepat guna.<sup>112</sup> Umumnya UMKM masih menggunakan cara sederhana untuk mendistribusikan produknya dan masih mengharapkan konsumen datang dengan sendirinya ke toko. Tentunya cara ini masih tradisional dan kurang ampuh untuk memperluas jangkauan pasar.

## B. Penyajian Data

### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan uraian ataupun gambaran mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, lama usaha dan lama bekerjasama dengan Gofood. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 75 responden. Gambaran tersebut diperoleh dari data diri yang terdapat pada kuesioner. Dengan ini diharapkan mendapat gambaran yang jelas mengenai karakteristik responden.

#### a. Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel. 4.1. Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki- Laki	42	56%
Perempuan	33	44%
Jumlah	75	100%

Sumber : dibuat oleh peneliti

Berdasarkan data pada tabel 1.7 diatas, terdapat 75 orang berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang dengan

<sup>112</sup>Ubaidillah Nugraha, *Catatan Keungan dan Pasar Modal*, Jakarta, PT, Alex Media Komputindo, 2010, h.27-28

presentase 56%, dan perempuan sebanyak 33 dengan presentase 44%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan berjenis kelamin laki-laki.

#### b. Berdasarkan Lama Usaha

**Tabel. 4.2. Tabel Responden Berdasarkan Lama Usaha**

Lama Usaha	Jumlah	Presentase
< 1 tahun	54	72%
1 – 2 tahun	16	21%
>3 tahun	5	7%
Jumlah	75	100%

Sumber : dibuat oleh peneliti

Berdasarkan data pada tabel 1.8 diatas, terdapat 75 usaha berdasarkan lama usaha < 1 tahun sebanyak 54 usaha dengan presentase 72%, 1 – 2 tahun sebanyak 16 usaha dengan presentase 21% dan > 3 tahun sebanyak 5 usaha dengan presentase 7%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki usaha < 1 tahun.

#### c. Berdasarkan Lama Kerjasama

**Tabel. 4.3. Tabel Responden Berdasarkan Lama Kerjasama**

Lama Kerjasama	Jumlah	Presentase
< 1 tahun	52	69%
1 – 2 tahun	23	37%
>3 tahun	0	0%
Jumlah	75	100%

Sumber : dibuat oleh peneliti

Berdasarkan data pada tabel 1.9 diatas, terdapat 75 usaha berdasarkan lama kerjasama < 1 tahun sebanyak 52 usaha dengan presentase 69%, 1 – 2 tahun sebanyak 23 usaha dengan presentase 37% dan > 3 tahun sebanyak 0 usaha dengan presentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sudah bekerjasama selama < 1 tahun.

## 2. Penyajian Data

Penelitian ini mempunyai 2 variabel yaitu Gojek sebagai variabel (X)

d

a

n

K

i

n

e

usaha UMKM sebagai variabel (Y), dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y).

No	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	47%	36	48%	4	5%	0	0%	0	0%	75	100%
2	37	49%	38	51%	0	0%	0	0%	0	0%	75	100%
3	28	37%	30	40%	17	23%	0	0%	0	0%	75	100%
4	25	33%	30	40%	18	24%	2	3%	0	0%	75	100%
5	24	32%	31	41%	20	27%	0	0%	0	0%	75	100%

**Tabel. 4.4. Distribusi Frekuensi Variabel Gojek (X)**

<b>6</b>	27	36%	29	39%	19	25%	0	0%	0	0%	75	100%
<b>7</b>	28	37%	29	39%	17	23%	1	1%	0	0%	75	100%
<b>8</b>	23	31%	36	48%	16	21%	0	0%	0	0%	75	100%
<b>9</b>	25	33%	32	43%	18	24%	0	0%	0	0%	75	100%
<b>10</b>	29	39%	35	47%	10	13%	1	1%	0	0%	75	100%

Sumber : dibuat oleh peneliti

Maksud dari tabel diatas adalah pada nomor 1 - 10 diartikan sebagai butir pertanyaan. Pada butir pertanyaan 1, responden memilih (SS) sebanyak 47% = 35 orang, responden memilih (S) sebanyak 48% = 36 orang, responden memilih (KS) sebanyak 5% = 4 orang, dan responden yang memilih (TS) serta (STS) tidak ada, dan seterusnya.

67

**Tabel. 4.5. Distribusi Frekuensi Variabel Kinerja UMKM (Y)**

No	SS		S				TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>1</b>	59	79%	26	35%	0	0%	0	0%	0	0%	75	100%
<b>2</b>	9	12%	29	39%	24	32%	6	8%	7	9%	75	100%
<b>3</b>	32	43%	41	55%	2	3%	0	0%	0	0%	75	100%
<b>4</b>	49	61%	18	24%	10	13%	0	0%	0	0%	75	100%
<b>5</b>	38	51%	29	39%	4	5%	4	5%	0	0%	75	100%
<b>6</b>	39	52%	26	35%	10	13%	0	0%	0	0%	75	100%
<b>7</b>	31	41%	31	41%	13	17%	0	0%	0	0%	75	100%
<b>8</b>	37	49%	36	48%	2	3%	0	0%	0	0%	75	100%
<b>9</b>	18	24%	48	64%	10	13%	0	0%	0	0%	75	100%
<b>10</b>	35	47%	34	45%	2	3%	4	5%	0	0%	75	100%

Sumber : dibuat oleh peneliti

Maksud dari tabel diatas adalah pada nomor 1 - 10 diartikan sebagai butir pertanyaan. Pada butir pertanyaan 1, responden memilih (SS) sebanyak 79% = 59 orang, responden memilih (S) sebanyak 35% = 26

orang, responden memilih (KS), (TS) serta (STS) tidak ada dan seterusnya.

### C. Hasil Analisis Data

Peneliti menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji hipotesis, analisis *pearson product moment* dan analisis regresi linier sederhana.

#### 1. Uji Asumsi Klasik

68

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah saat perolehan data diperoleh data yang normal atau tidak normal dengan nilai  $> 0.05$  dapat dikatakan data normal dan jika  $< 0.05$  maka data tersebut tidak normal. Berdasarkan pad dengan aplikasi statistik SPSS v.24, maka diperoleh hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov – Smirnov* yang menunjukkan hasil Asymp. Sig. sebesar 0.200 yang lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dan diuji tersebut berdistribusi normal.

**Tabel. 4.6. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

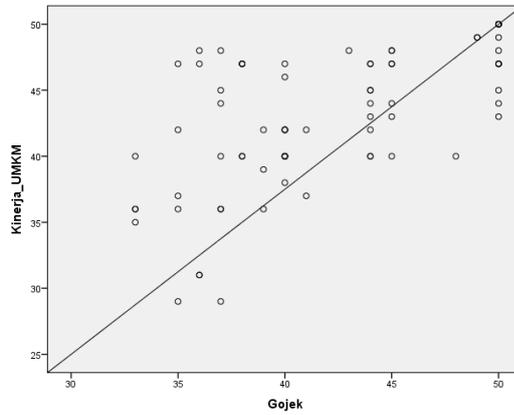
	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : dibuat oleh peneliti

Pada gambar dibawah ini terdapat tabel *scatter plot* yang menunjukkan bahwa titik tersebut menyebar dengan baik. Maka dari

tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa distribusi data tersebut adalah normal. Dari tabel tersebut juga menunjukkan adanya hubungan yang positif antara variabel X dan Y.

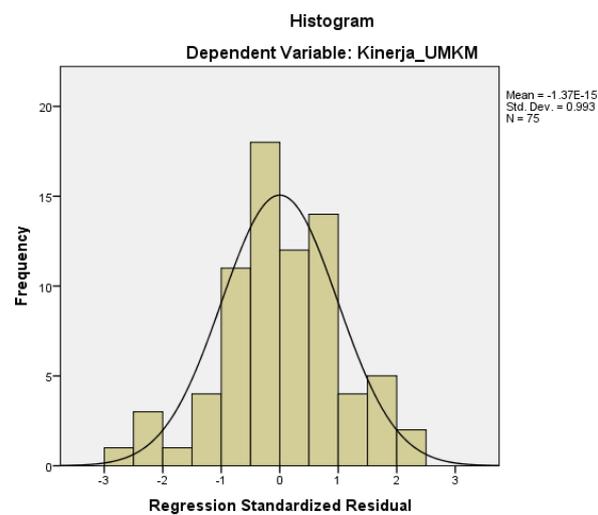
**Gambar. 4.1 Normal Probability Plot (Normal P-P Plot).**



Sumber : SPSS 24

69

**Gambar**



Sumber : SPSS 24

## b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara masing-masing variabel X dan Y linier atau tidak. Jika nilai sig. > 0.05 maka terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y dan jika nilai sig. < 0.05 maka tidak terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y.

**Tabel. 4.7. Linieritas Variabel X dan Y**

	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Deviation from Linearity	175.86	12	14.560	.827	.622

Sumber : dibuat oleh peneliti

Berdasarkan tabel diatas, nilai sig. pada *deviation from linearity* sebesar 0.622 yang berarti lebih besar daripada 0.05 dengan arti terdapat hubungan antara variabel Gojek dengan variabel Kinerja UMKM.

## 2. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil perhitungan aplikasi statistik melalui pengujian analisis regresi, nilai t hitung sebesar 6.656 lebih dari t tabel yaitu 1.66600 dengan nilai sig.  $0.000 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel Gojek (X) berpengaruh terhadap Kinerja UMKM (Y).

**Tabel. 4.8. Koefisien Variabel**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Gojek	.601	.090	.615	6.656	.000

Sumber : dibuat oleh peneliti

$H_a$  : Terdapat pengaruh signifikan antara Gojek dengan kinerja UMKM di Kota Palangka Raya

$H_o$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Gojek terhadap kinerja UMKM di Kota Palangka Raya

$H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jika nilai  $t$  hitung kurang dari  $t$  tabel atau jika nilai sig. lebih dari 0.05

$H_a$  diterima  $H_o$  ditolak, jika nilai  $t$  hitung lebih dari  $t$  tabel atau jika nilai sig. kurang dari 0.05

Diketahui bahwa  $t$  hitung pada tabel sebesar 6.656 lebih dari  $t$  tabel yaitu 1.66600 dengan nilai sig. sebesar 0.000 lebih dari 0.05. Berdasarkan pada nilai tabel diatas, maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak.

71

**Tabel. Summary**

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
.615 <sup>a</sup>	.378	.369	4.140

Sumber : dibuat oleh peneliti

#### **a. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Regresi linier sederhana digunakan untuk menilai suatu perubahan dari variabel yang dihubungkan dengan variabel terikat. Penilaian variabel tersebut menggunakan aplikasi statistik. Dibawah ini terdapat tabel yang

menjelaskan variabel yang dimasukkan serta metode yang digunakan adalah Gojek sebagai variabel bebas dan Kinerja UMKM sebagai variabel terikat serta metode yang digunakan adalah *method enter*.

Berdasarkan hasil perhitungan aplikasi statistik melalui pengujian analisis regresi, nilai t hitung sebesar 6.656 lebih dari t tabel yaitu 1.66600 dengan nilai sig.  $0.000 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel Gojek (X) berpengaruh terhadap Kinerja UMKM (Y)

**Tabel. 4. 14.**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	17.675	3.795		4.658	.000
Gojek	.601	.090	.615	6.656	.000

72

Sumber : dibuat oleh peneliti

Tabel diatas menjelaskan model regresi dari  $Y = 17.875 + 0.061 X$  ( Gojek ). Nilai B sebesar 17.875 mengandung arti bahwa nilai variabel tersebut berpartisipasi adalah 7.875. Koefisien nilai X sebesar 0.601 menyatakan bahwa kenaikan 1% pada variabel tersebut, maka nilai partisipasi akan bertambah sebesar 0.601. Jika Gojek (X) meningkatkan pelayanannya pada fitur Go-food maka kinerja UMKM (Y) pun akan meningkat, baik pemasaran maupun pendapatan. Nilai koefisien tersebut adalah positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel Gojek (X) terhadap Kinerja UMKM (Y) bernilai positif.

### b. Uji R Square

Berdasarkan tabel dibawah ini, angka R Square atau koefisien determinasi adalah 0.378. Nilai R Square tersebut berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi (R) yaitu  $0.378 \times 0.378 = 0.615$ . Besarnya nilai R Square sama dengan 37.8%, angka tersebut bermakna bahwa variabel X dan variabel Y sebesar 37.8% sedangkan sisanya ( $100\% - 37.8\% = 62.2\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang diteliti.

**Tabel. 4. 12. Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.615 <sup>a</sup>	.378	.369	4.140

Sumber : dibuat oleh peneliti

Nilai pada tabel R Square tersebut memiliki tingkat hubungan yang “rendah” yaitu sebesar 0.378, hal ini dapat dilihat pada tabel interpretasi nilai r sebagai berikut :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0	Sangat rendah
0,20 – 0	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : dibuat oleh peneliti

#### **D. Pembahasan Tentang Pengaruh Gojek (X) terhadap Kinerja UMKM (Y) di Palangka Raya**

Pesatnya perkembangan perusahaan berbasis teknologi (*startup*) yang menjamur di Indonesia, persaingan usaha pun kian menjadi ketat. Perkembangan ini pun menjadi tantangan bagi dunia usaha khususnya usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Tantangan tersebut tentunya dapat menjadi peluang untuk mengatasi salah satu permasalahan umum yang sering dihadapi UMKM yaitu pemasaran. Kendala tersebut dapat berupa kurangnya melakukan perluasan wilayah penjualan, kurangnya pengetahuan untuk melakukan promosi terhadap produk dan berbagai permasalahan lainnya. Hal ini tentu dapat dikurangi apabila UMKM menjalin kemitraan dengan layanan pada perusahaan berbasis teknologi (*startup*). 74

Kemitraan merupakan hubungan antara dua pihak atau lebih dengan tujuan untuk mencari keuntungan berdasarkan kesepakatan bersama dalam mencapai tujuan. Dalam penelitian ini, kemitraan yang dimaksud adalah UMKM yang melakukan Kerjasama pada PT. Gojek Indonesia sebagai mitra bisnis di layanan Gofood. Ketika kesepakatan tersebut telah diterima oleh kedua belah pihak, maka UMKM dapat memasarkan bisnisnya melalui aplikasi Gobiz dan bisnis UMKM tersebut akan Gojek nasarkan pada layanannya yaitu Gofood. Kemitraan Gofood di Kota Pala dapat dirasakan oleh UMKM yaitu dengan adanya kenaikan dalam penjualan serta pemasaran pada bisnisnya yang mulai meluas.

Penerapan kemitraan Gofood ini sejalan dengan prespektif ekonomi islam baik dari segi teori maupun penerapannya pun sesuai, yang mana dalam salah satu indikatornya pun bahwa tidak dibenarkan apabila salah satu pihak tidak menjalankan pekerjaan yang telah disepakati bersama sesuai dengan syariah. Hal itu dimaksudkan bahwa pihak pertama Gojek sebagai penyedia layanan Gofood bekerja sebagai pihak yang memasarkan produk serta bisnis dari pihak kedua yaitu UMKM yang berlaku sebagai produsen yang menghasikan barang. Kemitraan ini juga tidak memberikan kerugian antara kedua belah pihak dan saling menguntungkan satu sama lain. Keuntungan tersebut dapat berupa kepercayaan konsumen menggunakan aplikasi Gojek secara berulang dan menggunakan semua fitur yang ada sebagai kebutuhan, serta keuntungan yang diperoleh UMKM adalah dengan mengalami kenaikan pada penjualan dan pendapatan.<sup>113</sup> Hal ini pun sejalan dengan penelitian Meita Masfufah (2019) para produsen yang menjadi mitra Gofood mengalami kenaikan dalam penjualan, membantu memasarkan warung serta pendistribusian lebih 75 diberikan kepada pelanggan.<sup>114</sup>

Berdasarkan pada perhitungan statistik yang diperoleh peneliti, kenaikan dalam penjualan serta pemasaran UMKM di Kecamatan Jekan Raya Kota Palangka Raya mengalami kenaikan sebesar 37,8% yang dimana Gojek sebagai variabel (X) terhadap Kinerja UMKM sebagai variabel (Y) memiliki pengaruh sebesar 37,8% lalu s 2% dipengaruhi oleh variabel lain.

---

<sup>113</sup>Riza Yaya, *Akuntansi Perbankan Syariah : Teori dan Praktik*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta Selatan, 2017, h.142

<sup>114</sup>Meita Masfufah, *Perilaku Produsen pada Model Kemitraan Gofood dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Daerah Wirobrajan, Yogyakarta)*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, 2019, Vol. IX No. 1, h. 1-8

Variabel lain yang dimaksudkan adalah kualitas layanan, kepuasan konsumen, serta strategi pemasaran pun ikut mempengaruhi tingkat kinerja UMKM di Kecamatan Jekan Raya Kota Palangka Raya. Pengaruh tersebut dapat dikatakan memiliki tingkat hubungan yang “rendah” yaitu sebesar 0.3<sup>76</sup> ini dapat dilihat pada tabel interpretasi nilai r pada nilai interval 0,20 – 0,399.

Adapun hasil survei yang diperoleh dari penelitian Angela Caroline (2016), sebuah layanan aplikasi yang membantu UMKM untuk memasarkan produk serta bisnisnya juga dapat memperbesar skala bisnis atau dapat membuka cabang bisnis baru di lokasi lain, mengurangi biaya logistik, meningkatkan jumlah pelanggan serta mempercepat pengiriman barang agar konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama.<sup>115</sup> b Menurut Musran (2010) aspek keuangan dan aspek pemasaran merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kinerja UMKM yang pada umumnya sering terjadi. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, tingkat kinerja UMKM juga dapat dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Namun dengan hadirnya Gofood dapat meminimalisir faktor tersebut dengan adanya media yang disediakan oleh Gojek. Gofood juga sangat efektif sebagai media pemasaran, karena dapat mengurangi biaya untuk menjalin relasi dan menjangkau banyak pelanggan baru, biaya operasional toko dalam bentuk fisik serta penghematan stok<sup>116</sup> Adapun menurut Rerung (2018),

---

<sup>115</sup> Angela Caroline, *Evaluasi Tawaran Kerjasama Kemitraan dengan Go-Mart dari Sudut Pandang Konsumen dan Usaha Retail di Kota Bandung*. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan Vol.2 No.1, 2016, h.43-54

<sup>116</sup> Musran Munizu, *Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.12 No.1, 2010, h.33-41

transaksi pada aplikasi Gojek ini tidak memiliki batas dan tidak dihalangi oleh lokasi, ruang maupun waktu, selain itu pembeli dan penjual tidak perlu bertatap muka dan dapat melakukan pembayaran melalui pihak ketiga yang telah diototitas.<sup>117</sup>

Resiko bisnis yang sering dihadapi oleh UMKM yaitu persaingan pada bidang usaha yang sedang menjadi tren, salah satu contohnya banyaknya UMKM yang memilih bisnisnya dengan mendirikan café. Apabila semakin banyak pihak yang memilih usaha tersebut maka semakin banyak pula pesaing yang dihadapi UMKM. Tentunya hal ini bukanlah strategi bisnis yang baik terlebih jika tidak diimbangi dengan perencanaan yang baik pula. Strategi penentuan segmen pasar juga dapat diatasi dengan penetapan harga terendah daripada pesaing, memberikan kelas pada produk yang dijual, serta kelas pengguna produk yang dijual misalnya perbedaan harga untuk mahasiswa, pegawai kantoran berbeda.<sup>118</sup>

Salah satu cara Gojek mendukung UMKM terus berkembang selain memberikan fitur Gofood pada aplikasinya adalah dengan memberikan promosi lewat media sosial dan ini pun merupakan salah satu strategi pemasaran yang populer untuk menggaet lebih banyak pelanggan serta memperluas jangkauan. Gojek juga menghadirkan banyak pilihan dalam pembayaran non-tunai. Selain memberikan solusi dalam bentuk teknologi, dukungan Gojek terhadap UMKM juga diberikan melalui sederet program pelatihan dan peningkatan kompetensi Gojek Wirausaha, Gojek

---

<sup>117</sup>Rintho Rante Rerung, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, Yogyakarta, CV.BUDI UTAMA, 2018,h.20

<sup>118</sup>Ali Sadikin, *Pengantar Manajemen dan Bisnis*, Penerbit : K-Media, Yogyakarta, 2020, h.202

Nusantara, Komunitas Laris Manis Gosend dan Komunitas Patner Gofood (KompaG).<sup>119</sup>

Komunitas sesama pelaku usaha ini dimaksudkan untuk membantu para UMKM, khususnya yang baru bergabung menjadi mitra Gojek. Wadah ini diciptakan Gojek untuk membantu para mitra dalam mempelajari ilmu dan kemampuan baru dalam berdagang. Menurut mitra yang bergabung, sebanyak 77% mengaku mendapatkan keterampilan berjualan online dalam waktu kurang dari tiga bulan. Hal tersebut sejalan dengan hasil analisis pada penelitian ini, yaitu dengan menggunakan regresi sederhana  $Y = 17.875 + 0.61 X$ . Hasil tersebut dapat diartikan sebagai nilai 17.875 yang merupakan hasil dari tingkat kinerja UMKM di Kota Palangka Raya setelah menjadi mitra Gojek dan nilai 0.61 merupakan hasil kontribusi Gojek dalam membantu UMKM di Kota Palangka Raya. Jika Gojek meningkatkan pelayanannya baik dari segi fitur pembayaran, pemesanan, dan pengiriman, maka kinerja UMKM di Kota Palangka Raya pun tentunya meningkat pula baik segi pemasaran maupun penjualan. Hasil perhitungan tersebut tentunya Gojek memiliki pengaruh yang “kuat” terhadap kinerja UMKM di Kota Palangka Raya dengan ditunjukkan dari hasil korelasi *Pearson Product Moment* sebesar 0.615

---

<sup>119</sup>Forum Gojek.com

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

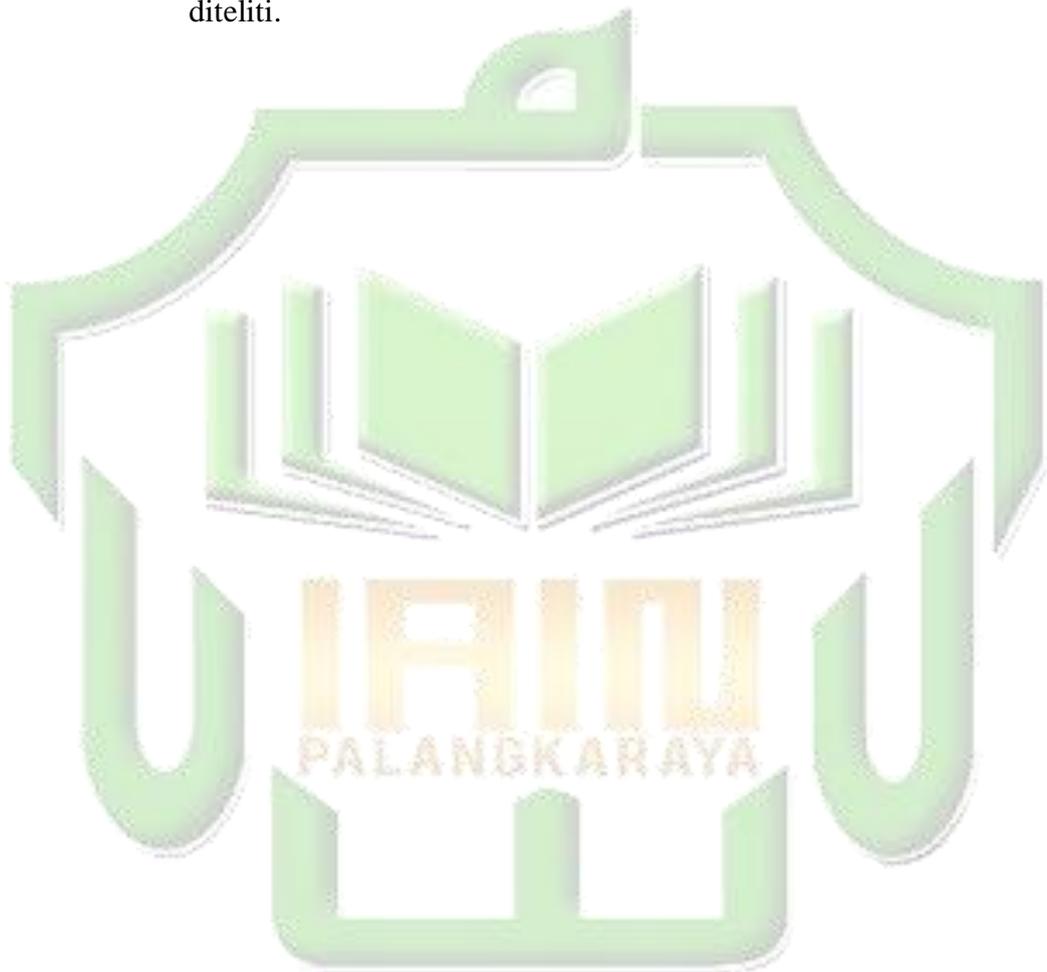
#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian pada bab - bab sebelumnya, penelitian mengenai Pengaruh Gojek terhadap Kinerja UMKM di Kota Palangka Raya dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang positif. Karena nilai  $r$  positif, yang dapat diartikan semakin baik pelayanan serta fitur pada Gojek maka semakin baik pula pengaruh pada kinerja UMKM di Kota Palangka Raya.

1. Hasil analisis menggunakan teknik *Pearson Product Moment* dihitung 0.615 lebih besar dari  $r$  tabel yaitu 0.2242, maka dapat disimpulkan analisis ini bersifat positif. Nilai korelasi tersebut sesuai dengan tabel interpretasi nilai  $r$  interval koefisien 0.60 – 0.799 dengan tingkat hubungan yang “kuat”. Begitu pula dengan nilai  $t$  hitung sebesar 6.656 lebih dari  $t$  tabel yaitu 1.66600 dengan nilai  $sig.$  sebesar 0.000 lebih dari 0.05. Berdasarkan pada nilai tersebut, maka  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak. Hasil analisis regresi sederhana dari  $Y = 17.875 + 0.061 X$  ( Gojek ).
2. Nilai  $B$  sebesar 17.875 mengandung arti bahwa nilai variabel tersebut berpartisipasi adalah sebesar 17.875. Koefisien nilai  $X$  sebesar 0.601 menyatakan bahwa kenaikan 1% pada variabel tersebut, maka nilai partisipasi akan bertambah sebesar 0.601. Jika Gojek ( $X$ ) meningkatkan pelayanannya pada fitur Go-food maka kinerja UMKM ( $Y$ ) pun akan meningkat, baik pemasaran maupun pendapatan. Nilai koefisien tersebut adalah positif sehingga dapat

dikatakan bahwa arah pengaruh variabel Gojek (X) terhadap Kinerja UMKM (Y) bernilai positif.

3. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini pengaruh variabel X (Gojek) terhadap variabel Y (Kinerja UMKM) sebesar 37.8% dan sisanya 62.2% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang diteliti.



## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang diajukan peneliti antara lain :

1. Gojek tetap memberikan pelayanan yang baik dari segi kualitas fitur-fiturnya dan memberikan masukan maupun keluhan konsumen saat mengalami permasalahan saat melakukan penesanan.
2. Diharapkan nantinya Gojek dapat memperhatikan pembaharuan terhadap restoran yang sudah tutup namun masih terdaftar di aplikasi Gofood sebaiknya dihapus dari aplikasi.
3. Para UMKM harus lebih aktif dalam melakukan pemasaran agar dapat menarik lebih banyak konsumen. Seperti memberikan promo saat ada acara dibulan tertentu atau pun hari tertentu contoh (Natal dan Tahun Baru, Valentine Days, dll) serta UMKM diharapkan lebih kreatif dalam menggambarkan tentang produk yang sedang dijual.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade, I. P. (2018). Panduan Penelitian Eksperimen Berserta Analisis Statistik dengan SPSS. In *Panduan Penelitian Eksperimen Berserta Analisis Statistik dengan SPSS* (p. h.33). Sleman: CV. BUDI UTAMA.
- Almariah, N. (2019). Pengaruh Layanan Gofood Harga dan Jumlah Order Terhadap Omzet Bisnis Kuliner di Kota Jambi. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, h.1-134.
- Amstrong, P. K. (2012). Principles of Marketing. In *Principles of Marketing* (pp. h.753-754). Pearson Education Limited, 14th Edition.
- Arifin, J. (2017). SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi. In *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi* (p. h.17). Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Azizah, N. A. (2020). Efektivitas Perluasan Aspek Pasar dan Pemasaran pada Startup Dodolan Ingsun. *Prosiding PKM-CSR, Vol.3, E-ISSN : 2655-3570, Universitas Wijaya Putra*, h.1073-1081.
- Azwar. (2010). Metode Penelitian. In *Metode Penelitian* (p. h.80). Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya. (2015). Palangka Raya dalam Angka 2015, Palangka Raya : Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya. In *Palangka Raya dalam Angka 2015, Palangka Raya : Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya* (p. h. xi). Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya: Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya.
- Bahri, S. (2014). Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos. In *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos* (p. h.54). Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Caroline, A. (2016). Evaluasi Tawaran Kerjasama Kemitraan dengan Go-Mart dari Sudut Pandang Konsumen dan Usaha Retail di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan Vol.2 No.1*, h.43-54.
- Darmanto. (2019). Model Bauran Orientasi Strategi Berbasis Lingkungan dalam Percepatan Peningkatan Kinerja UMKM. In *Model Bauran Orientasi Strategi Berbasis Lingkungan dalam Percepatan Peningkatan Kinerja UMKM* (p. h.5). Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Erviana, V. (2016). Pengaruh Kemitraan Terhadap Pendapatan dan Efisiensi Produksi Usahatani Jamur Tiram Putih Pola Kemitraan dan Non-Kemitraan di Kecamatan Ciawi. *Skripsi, Universitas IPB, Bogor*,.

- Fajar, M. (2015). UMKM & Globalisasi Ekonomi. In *UMKM & Globalisasi Ekonomi* (p. h.96). Yogyakarta: Lembaga Penelitian Publikasi & Pengabdian Masyarakat (LP3M).
- Faraniena. (2017). Statistik Sosial. In *Statistik Sosial* (p. h.88). Madura: Duta Media Publishing.
- Ghazaly, A. R. (2010). Fiqih Muamalat. In *Fiqih Muamalat* (p. h.135). Jakarta: Kencana.
- Hariati., d. (2018). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Kalimantan Timur, . *Jurnal Paradigma Vol.7 No.2, 2018*, h.84-93.
- Harini, C. (2020). Strategi Pemasaran Kewirausahaan UMKM. In *Strategi Pemasaran Kewirausahaan UMKM* (p. h.3). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Harrison Kinyua Mutegi, P. .. (2015). Financial Literacy and it's Impact on Loan Repayment by Small and Medium Entrepreneurs : An Analysis of the Effect of Book Keeping Skills from Equity Group Foundation's Financial Literacy Training Program on Entrepreneur' Loan Repayment Performance. *International Journal of Economic, Commerce and Management*, h.1-28.
- Indraswari, A. (2018). Analisa Pemanfaatan Aplikasi Gofood Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan di Kelurahan Sawojajar Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi Vol. 2 Jilid 1, Universitas Muhammadiyah Malang*, h.63-73.
- Kurniawan, R. (2016). Analisis Regresi : Dasar dan Penerapannya dengan R. In *Analisis Regresi : Dasar dan Penerapannya dengan R* (p. h.63). Jakarta: Kencana.
- Lestari, I. R. (2016). Faktor Internal dan Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Kinerja UMKM Gula Kelapa (Studi Kasus : UMKM Gula Kelapa di Kabupaten Banyumas). *Jawa Tengah, Jaringan Penelitian dan Pengembangan*, h.544-556.
- Lestari, K. C. (2020). Sistem Informasi Akuntansi. In *Sistem Informasi Akuntansi* (pp. h. 40-41). Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA.
- Meilani, D. W. (2013). Peranan Kebijakan Pemerintah Daerah dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik Vol.4 No.1*, , h.103-115.

- Moeheriono. (2012). Pengukuran Kinerja : Berbasis Kompetensi. In *Pengukuran Kinerja : Berbasis Kompetensi* (p. h.95). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mohammad Aldrin Akbar. (2020). Dasar Teori dalam Bisnis Digital. In *Dasar Teori dalam Bisnis Digital* (p. h.82). Yogyakarta: Pustaka Kita Menulis.
- Muchson. (2017). Metode Riset Akuntansi. *Metode Riset Akuntansi* (p. h.60). Kediri: Penerbit Guepedia.
- Mufarrikoh, Z. (2020). Statistik Pendidikan (Konsep Sampling dan Uji Hipotesis). In *Statistik Pendidikan (Konsep Sampling dan Uji Hipotesis)* (p. h.71). Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Mufarrikoh, Z. (2020). Statistika Pendidikan : Konsep Sampling dan Uji Hipotesis. In *Statistika Pendidikan : Konsep Sampling dan Uji Hipotesis* (p. h.7). CV. Jakad Media Publishing.
- Munizu, M. (2010). Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.12 No.1*, h.33-41.
- Munizu, M. (2013). Pengaruh Faktor-Faktor Kinerja dan Peran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pengolah Produk Berbasis Pangan. *Manajemen & Bisnis Vol.12 No.1*, h.101-110.
- Mustofa, I. (2016). Fiqih Mu'amalah Kontemporer. In *Fiqih Mu'amalah Kontemporer* (p. h.128). Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Muyassaroh, M. F. (2019). Minat Beli pada Marketplace Unicorn di Indonesia : Tokopedia dan Bukalapak. *Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jurnal Bisnis & Akuntansi Vo.9 No.1*, h.1-12.
- Nizamuddin. (2020). Penelitian Berbasis Tesis dan Skripsi : Disertai Aplikasi dan Pendekatan Analisis Jalur. In *Penelitian Berbasis Tesis dan Skripsi : Disertai Aplikasi dan Pendekatan Analisis Jalur* (p. h.202). Bandung: PT. Panca Terra Firma.
- Noe, H. G. (2017,). Human Resource Management : Gaining a Competitive Advantage. In *Human Resource Management : Gaining a Competitive Advantage* (p. h.4). New York: McGrahill, 10th Edition, .
- Noor, J. (2011). Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah. In *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah* (p. h. 38). Jakarta: Kencana.
- Noor, J. (2012). Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, DIsertasi & Karya Ilmiah. In *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, DIsertasi & Karya Ilmiah* (p. h.179). Jakarta: Kencana, Cet.7.

- Nugraha, U. (2010). Catatan Keungan dan Pasar Modal. In *Catatan Keungan dan Pasar Modal* (pp. h.27-28). Jakarta: PT, Alex Media Komputindo.
- Nugroho, E. (2018). Prinsip-Prinsip Menyusun Kuesioner. In *Prinsip-Prinsip Menyusun Kuesioner* (p. h.9). Malang: UB Press.
- Nurhayati, S. (2012). Akuntansi Syariah di Indonesia. In *Akuntansi Syariah di Indonesia* (pp. h.139-140). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Pangau, N. T. (2017). Analisis Faktor-faktor yang Menentukan Mitra Binaan SMEs Bergabung dalam Program Bantuan Teknis Bank Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol.5 No.1, Universitas Sam Ratulangi*, h.39-54.
- Payadnya, I. P. (2018). Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik dengan SPSS. In *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik dengan SPSS* (p. h.85). Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Ragiman, S. d. (2011). Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas ASEAN. *Yogyakarta, Kedaulatan Rakyat*, h.2.
- Raharjo, T. W. (2018). Pengembangan Ekonomi Masyarakat melalui Penguatan Kemitraan Usaha UMKM, Koperasi dan Korporasi. In *Pengembangan Ekonomi Masyarakat melalui Penguatan Kemitraan Usaha UMKM, Koperasi dan Korporasi* (p. h.9). Surabaya: CV. Jakad Publishing.
- Ramanathan, R. R. (2012). The Impact of E-Commerce on Taiwanese SMEs : Marketing Operations Effects. *International Journal Production Economics Elsevier, Taiwan*, h.934-943.
- Rerung, R. R. (2018). E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi. In *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* (p. h.20). Yogyakarta: CV.BUDI UTAMA.
- Riduwan. (2010). Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian. In *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian* (p. h.71). Bandung: PT. Alfabet.
- Riyanto, S. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif : Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. In *Metode Riset Penelitian Kuantitatif : Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (p. h.12). Sleman: DEEPUBLISH.
- Romindo. (2019). In *E-Commerce : Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (p. h.2). Yayasan Kita Menulis.
- Rukajat, A. (2018). Pendekatan Penelitian Kuantitatif : Quantitative Research Approach. In *Pendekatan Penelitian Kuantitatif : Quantitative Research Approach* (p. h.9). Yogyakarta: DEEPUBLISH.

- Rusdiana. (2018). *Kewirausahaan Teori dan Praktek*. Bandung: CV. PUSTAAKA SETIA, Cet I.
- Sadikin, A. (2020). Pengantar Manajemen dan Bisnis. In *Pengantar Manajemen dan Bisnis* (p. h.202). Yogyakarta: Penerbit : K-Media.
- Sahabuddin, R. (2015). Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Perspektif Kewirausahaan. In *Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Perspektif Kewirausahaan* (p. h.17). Makassar: Penerbit Cara Baca.
- Sanusi, A. (2017). Metode Penelitian Bisnis. In *Metode Penelitian Bisnis* (pp. h.144-145). Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, J. (2012). Perdagangan Online : Cara Bisnis di Internet. In *Perdagangan Online : Cara Bisnis di Internet* (p. h.1). Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Seran, S. (2020). Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial. In *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial* (p. h.97). Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Setiawan, D. ( 2013). Kerjasama (Syirkah) dalam Ekonomi Islam, Universitas Riau Kampus Bina Widya Km 12,5. *Jurnal Ekonomi, Vol 21 No. 3*, h.1-8.
- Sinaga, E. K. (2019). STATISTIKA : Teori dan Aplikasi Pendidikan. In *STATISTIKA : Teori dan Aplikasi Pendidikan* (p. h.129). Yayasan Kita Menulis.
- Siyoto, S. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. In *Dasar Metodologi Penelitian* (p. h.65). Sleman: Literasi Media Publishing.
- Soemohadiwidjojo, A. T. ( 2018). SOP dan KPI untuk UMKM & Startup. In *SOP dan KPI untuk UMKM & Startup* (p. h.15). Jakarta: Penerbit Raih Asa Sukses.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia Vol.11 No.1*, h.33-64.
- Statistik, B. P. (2019). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2019*. Jakarta: Badan Pusat Statistik, Nomor Publikasi : 06320.2002.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R&D. In *Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R&D* (p. h.14). Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyani, A. T. (2017). Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan. In *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan* (p. h.129). Yogyakarta: Penerbit Gava Media.

- Sunarto, R. &. (2012). Pengantar Statistika untuk Penelitian : Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis. In *Pengantar Statistika untuk Penelitian : Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis* (p. h.348). Bandung: Alfabeta, Cet.4.
- Surahman. (2016). Metodologi Penelitian untuk Farmasi. In *Metodologi Penelitian untuk Farmasi* (p. h.114). Kementrian Kesehatan Republik Indonesia.
- Sutanto, H. A. (2015). *Monograf Tingkat Efisiensi Produksi dan Pendapatan Usaha Kecil (Studi Pengolahan Ikan Asin di Kota Pekalongan)* . Semarang, : UMNES PRESS.
- Syahsudarmi, S. (2018). Pengaruh Aspek Keuangan dan Modal Manusia terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus : UMKM di Wilayah Kota Pekanbaru). *Riau Economics and Business Reviewe Vol.9 No.1*, h. 66-74.
- Tiandra, N. (2019). Analisis Pengaruh E-Commerce terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM di Kabupaten Sumbawa). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol. 04 No. 01, Sumbawa*, , h.6-1.
- Traver, K. C. (2014). E-Commerce : Business Technology Society. In *E-Commerce : Business Technology Society* (p. h.42). Pearson Education Limited, Tenth Edition.
- Unaradjan, D. D. (Jakarta). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Metode Penelitian Kuantitatif* (p. h.164). 2019: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Vermaat, M. E. (2017). Discovering Computers 2018 : Digital Technology, Data and Device, Cengage Learning. In *Discovering Computers 2018 : Digital Technology, Data and Device, Cengage Learning* (pp. h, 27). Boston.
- Wahyudi, S. T. (2017). Statistika Ekonomi : Konsep, Teori dan Penerapan. In *Statistika Ekonomi : Konsep, Teori dan Penerapan* (p. h.162). Malang: UB Press.
- Wahyudiati, D. (2017). Pengaruh Aspek Keuangan dan Kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Kasongan. *Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta*, h.13.
- Wahyuni, S. (2020). Analisa Dampak Keberadaan Gofood dan Grabfood terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner (Studi Kasus : Pelaku Usaha Kuliner di Kelurahan Sei Kera Hilir II Kecamatan Medan Perjuangan Kota

Medan). *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan*, h.1-98.

Wardaya, S. (2019). Kiat Percepatan Kinerja UMKM dengan Model Strategi Orientasi Berbasis Lingkungan. In *Kiat Percepatan Kinerja UMKM dengan Model Strategi Orientasi Berbasis Lingkungan* (p. h.15). Yogyakarta: DEEPUBLISH.

Widiawati, N. (2020). Metodologi Penelitian Komunikasi dan Penyiaran Islam. In *Metodologi Penelitian Komunikasi dan Penyiaran Islam* (p. h.256). Tasikmalaya: Penerbit EDU PUBLISHER.

Wirajaya, N. K. (2014). Pengaruh Kinerja pada Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udaya 7.3, Bali*, h.598-614.

Wong, J. (2010). Internet Marketing for Beginners. In *Internet Marketing for Beginners* (p. h.33). Jakarta: PT. Elex Media Komputindo .

Yaya, R. ( 2017). Akuntansi Perbankan Syariah : Teori dan Praktik. In *Akuntansi Perbankan Syariah : Teori dan Praktik* (p. h.142 ). Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat.

Yuan, G. Z. (2010). Designing an Early-warning System of Quantitative Indicators for E-Commerce Credibility Risk. *International Conference on Web Information System and Mining, IEEE*, h.161-165.

Yulianeu, C. H. ( 2019). Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Kota Semarang melalui Strategi Penetrasi Pasar. *IKRAITH- EKONOMIKA Vol.2 No.1, Semarang*, h.66-74.

#### **A. Internet**

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/04/08/pemerintah-beri-stimulus-berapa-jumlah-umkm-di-indonesia#> (diakses pada 24 April 2021)

<https://kppu.go.id/pengawasan-kemitraan/> (diakses pada 26 April 2021)

<https://apjii.or.id/survei/2016/2017/2018/2019> (diakses pada 02 Mei 2020)

Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring V.3.5.1.1, 2016

## **B. Data dari Instansi**

Data UMKM dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Kalimantan Tengah tahun 2020, *Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Provinsi Kalimantan Tengah Tahun 2020*, Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Kalimantan Tengah, 2020

<http://diskopukm.kalteng.go.id/dataukm>

Data UMKM dari Dinas Perdagangan Koperasi, Usaha Kecil Menengah dan Perindustrian Kota Palangka Raya Tahun 2019

