

DAMPAK INTERNET DALAM PRODUKTIVITAS UKM

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
untuk memperoleh Gelar Sarjana
Jurusan Teknik Informatika**



Disusun oleh :

Nama : Putut Agus Nugroho

NIM : 08523298

**JURUSAN TEKNIK INFORMATIKA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2014

HALAMAN JUDUL
DAMPAK INTERNET DALAM PRODUKTIVITAS UKM

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

untuk memperoleh Gelar Sarjana

Jurusan Teknik Informatika



Disusun oleh :

Nama : Putut Agus Nugroho

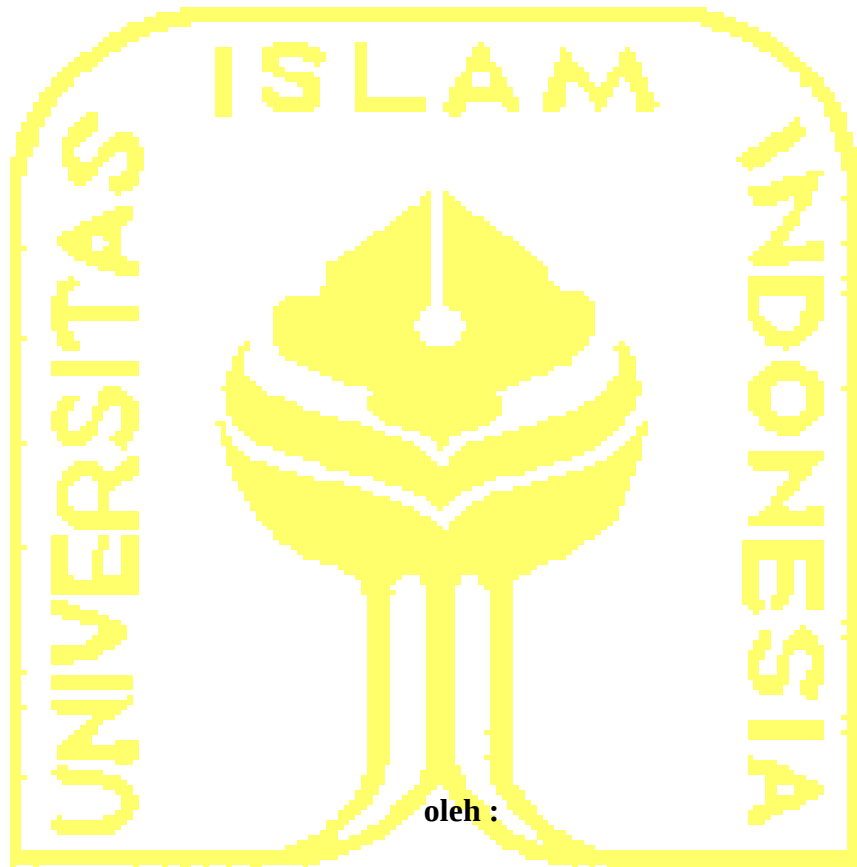
NIM : 08523298

JURUSAN TEKNIK INFORMATIKA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2014

**LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING
DAMPAK INTERNET DALAM PRODUKTIVITAS UKM**

TUGAS AKHIR



oleh :

Nama : Putut Agus Nugroho

NIM : 08523298

Yogyakarta, 27 April 2014

Pembimbing,

Syarif Hidayat S.Kom.,M.IT.

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

DAMPAK INTERNET DALAM PRODUKTIVITAS UKM

TUGAS AKHIR

Oleh :

Nama : **Putut Agus Nugroho**

NIM : **08 523 298**

Telah Dipertahankan di Depan Sidang Penguji sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Jurusan Teknik Informatika Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 7 Mei 2014

Tim Penguji.

Tim Penguji,

Syarif Hidayat S.Kom., M.IT.

Ketua

Yudi Prayudi, S.Si., M.Kom.

Anggota 1

R. Teduh Dirgahayu, ST., M.Sc., Ph.D.

Anggota 2

Mengetahui

Ketua Jurusan Teknik Informatika

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia

Yudi Prayudi., S.Si., M.Kom.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini saya persembahkan kepada:

Allah SWT yang telah mendengarkan doa saya dan selalu melimpahkan Rahmat dan
Hidayah-Nya kepada saya

Dan tidak lupa juga kepada bapak, ibu dan adik-adik atas semua doa, cinta, kasih
sayang dan dukungan kepada saya

HALAMAN MOTO

Bertakwalah pada Allah SWT agar mendapat ilmu

Hormatilah orang tua

Ikhlaslah menjadi diri sendiri agar hidup penuh dengan ketenangan dan keamanan

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah robbil 'alamiin, segenap tenaga, waktu dan pikiran yang diberikan untuk tugas akhir ini akhirnya bisa terselesaikan. Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam saya ucapkan pula kepada teladan kami, Rasulullah SAW.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat mencapai gelar sarjana komputer (S. Kom) pada jurusan Teknik Informatika Universitas Islam Indonesia. Ucapan terima kasih penulis haturkan kepada pihak semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan selama penyusunan tugas akhir ini diantaranya :

1. Kedua orang tuaku atas kasih sayang, doa tulus yang tak pernah lelah dipanjatkan dan dukungan yang tiada henti untuk memotivasiku menjadi lebih baik.
2. Adik-adikku yang selalu memotivasiku agar cepat lulus.
2. Bapak Yudi Prayudi, M.Kom, selaku Ketua Program Studi Teknik Informatika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Syarif Hidayat S.Kom., M.IT, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan serta memberi motivasi dan inspirasi yang sangat berharga bagi penulis.
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Teknik Informatika Universitas Islam Indonesia atas bimbingan dan ilmu yang bermanfaat.

5. Untuk sahabatku Ricky, Irwin, dimas, harisma, risman, mimi, dian, restu yang selalu memotivasi dan memberikan doanya kepadaku.
6. untuk ciko, terimakasih atas berbagi pikirannya selama proses penulisan penyelesaian tugas akhirnya
7. Teman – teman seperjuangan Teknik Informatika 2008 (SNIPER) atas kebersamaannya selama masa kuliah ini.

Penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini jauh dari sempurna, karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang penulis miliki, Saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan, agar dapat menjadi perbaikan bagi penulis kearah yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi suatu karya yang bisa memberi dampak positif.

Yogyakarta, 26 April 2014

Penulis

SARI

Pemasaran UKM dan perusahaan besar sangat jauh berbeda. Kesalahan terbesar dari pelaku UKM adalah mencontoh strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan besar yang bermodal sangat besar. Dengan terbatasnya anggaran marketing yang dimiliki usaha kecil, bukan berarti menjadikan usaha kecil kalah dengan usaha skala besar. Untuk itu UKM harus lebih kreatif dengan anggaran biaya yang minim untuk menghasilkan strategi pemasaran yang tepat.

Untuk tetap bisa kompetitif, UKM seharusnya menggunakan internet dalam tingkat yang sesuai dengan ukuran perusahaan. Tanpa hal itu diyakini bahwa UKM akan tetap lemah dibandingkan dengan perusahaan besar dalam pemasaran, perdagangan, keterampilan manajerial, dan sebagainya.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang disebarkan langsung kepada responden. Variabel yang diteliti adalah *website*, *e-mail*, *social media* (dependen) dan produktivitas UKM (independen) dan pengolahan datanya menggunakan SPSS 18

Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa penggunaan *website*, penggunaan *email*, dan penggunaan *sosial media* berpengaruh terhadap produktivitas UKM sebesar 31,2%.

TAKARIR

<i>Software developer</i>	proyek IT yang berfokus pada penciptaan atau pengembangan perangkat lunak.
<i>Budget</i>	anggaran belanja.
<i>Social media</i>	media online, para penggunanya dapat dengan mudah beradaptasi
<i>Website</i>	kumpulan halaman yang menampilkan informasi data yang bersifat teks, gambar, animasi dll.
<i>Email</i>	surat elektronik, pesan yang dikirim secara elektronik melalui computer.
<i>Internet</i>	sistem global yang saling terhubung
<i>e-commerce</i>	sistem atau cara berdagang dengan bantuan media elektronik.
<i>payment gateway</i>	
<i>empiris</i>	suatu keadaan yang bergantung pada bukti atau konsekuensi yang teramati oleh mata.
<i>Software</i>	komponen yang nyata yang dapat dilihat dan disentuh oleh secara langsung manusia.
<i>Hardware</i>	Perangkat lunak tidak dapat disentuh dan dilihat secara fisik

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
SARI.....	ix
TAKARIR	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Metodologi penelitian.....	4
1.7 Sistematika penulisan	5
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Karakteristik UKM.....	7
2.2 Adopsi internet pada UKM	7
2.3 Hubungan Adopsi internet dan Kinerja UKM	8
2.4 Tingkat pemahaman internet dan Aplikasi.....	9
2.5 Keuntungan dan Kerugian adopsi internet pada UKM	10
2.6 Manfaat situs social media	12
2.7 Tingkat kepercayaan Konsumen	13
2.8 Perkembangan UKM di Indonesia	14

BAB III	19
METODOLOGI PENELITIAN.....	19
3.1 Pendahuluan	19
3.2 Variabel Penelitian	19
3.2.1 Definisi Operasional.....	20
3.2.2 Variabel / indikator keseluruhan	22
3.3 Jenis dan Sumber Data	22
3.4 Populasi dan Sempel	23
3.4.1 Populasi	23
3.4.2 Sampel	23
3.5 Metode Pengambilan Data	24
3.5.1 Kuesioner.....	24
3.5.2 Rancangan Kuesioner	24
3.6 Metode Analisis Data	26
3.6.1 Analisis Kuantitatif.....	27
3.6.1.1 Uji Validitas	28
3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	29
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	29
3.6.2.1 Uji Normalitas	29
3.6.2.2 Uji Multikolinearita.....	30
3.6.2.3 Uji Heteroskedasitas.....	30
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	30
3.6.3.1 Uji F (Simulasi).....	31
3.6.3.2 Uji T (Parsial).....	32
3.6.3.3 Uji Koefisien Determinasi.....	32
BAB IV	34
ANALISIS DATA	34
4.1 Analisis data awal.....	34
4.2 Karakteristik data responden	34

4.2.1 Responden berdasarkan jenis kelamin	34
4.2.2 Responden berdasarkan usia	35
4.2.3 Responden berdasarkan Pendidikan terakhir	36
4.2.4 Responden berdasarkan posisi di perusahaan	36
4.2.5 Responden berdasarkan umur perusahaan	37
4.2.6 Responden berdasarkan Kepemilikan Perusahaan	37
4.2.7 Responden berdasarkan Tempat Aktifitas Bisnis.....	38
4.2.8 Responden berdasarkan Jumlah Karyawan.....	39
4.2.9 Omzet bisnis	39
4.3 Hasil Analisis kuantitatif	40
4.3.1 Uji Validitas dan Reabilitas.....	40
4.3.1.1 Penggunaan website	40
4.3.1.2 Penggunaan e-mail	43
4.3.1.3 Penggunaan social media	44
4.3.1.6 Produktivitas UKM	47
4.4 Analisis statistik inferensial.....	48
4.4.1. Uji Asumsi Klasik	49
4.4.1.1 Uji Normalitas	49
4.4.1.2 Uji Multikolineritas	50
4.4.1.3 Uji Heterokedasitas	51
4.4.2 Analisis Regresi Berganda	52
4.4.2.1 Uji Simultan (Uji F)	54
4.4.2.2 Uji Parsial (Uji t)	54
4.4.2.3 Koefisien Determinasi	56
BAB V.....	58
KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel / indikator	22
Tabel 3. 2 Daftar pertanyaan <i>website</i>	25
Tabel 3. 3 Daftar pertanyaan <i>e-mail</i>	25
Tabel 3. 4 Daftar pertanyaan <i>social media</i>	25
Tabel 3. 5 Daftar pertanyaan produktivitas UKM	26
Tabel 4. 1 Case Processing Summary untuk Penggunaan <i>website</i>	41
Tabel 4. 2 Correlated item untuk Penggunaan <i>website</i>	42
Tabel 4.3 Cronbach alpha untuk Penggunaan <i>website</i>	42
Tabel 4. 4 Case Processing Summary untuk Penggunaan <i>e-mail</i>	43
Tabel 4. 5 Correlated item untuk Penggunaan <i>e-mail</i>	44
Tabel 4.6 Cronbach alpha untuk Penggunaan <i>e-mail</i>	44
Tabel 4. 7 Case Processing Summary untuk Penggunaan <i>social media</i>	45
Tabel 4. 8 Correlated item untuk Penggunaan <i>social media</i>	46
Tabel 4. 9 Cronbach alpha untuk Penggunaan <i>social media</i>	46
Tabel 4. 10 Case Processing Summary untuk Produktivitas UKM	47
Tabel 4. 11 Correlated item untuk Produktivitas UKM	48
Tabel 4. 12 Cronbach alpha untuk Produktivitas UKM	48
Tabel 4. 13 Uji Kolmogorov-Smirnov (uji normalisasi)	49
Tabel 4. 14 Uji Multikolineritas	50
Tabel 4. 15 Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 4. 16 Analisis Regresi berganda	52
Tabel 4. 17 Tabel Anova uji F	54
Tabel 4. 18 Tabel uji t	55
Tabel 4. 19 Tabel Koefisien Determinasi	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran teoritis	17
Gambar 3. 1 Garis besar BAB III	19
Gambar 3. 2 Indikator <i>website</i>	20
Gambar 3. 3 Indikator e-mail	21
Gambar 3. 4 Indikator <i>social media</i>	21
Gambar 3. 5 Indikator Produktivitas UKM	21
Gambar 4. 1 Diagram pie jenis kelamin.....	35
Gambar 4. 2 Diagram pie usia.....	35
Gambar 4. 3 Diagram pie pendidikan terakhir.....	36
Gambar 4. 4 Diagram pie posisi di perusahaan.....	36
Gambar 4. 5 Diagram pie umur perusahaan.....	37
Gambar 4. 6 Diagram pie kepemilikan perusahaan	38
Gambar 4. 7 Diagram pie tempat aktivitas bisnis	38
Gambar 4. 9 Diagram pie jumlah karyawan	39
Gambar 4. 10 Diagram pie omzet bisnis	40
Gambar 4. 11 Daftar pertanyaan Penggunaan <i>website</i>	41
Gambar 4. 12 Daftar pertanyaan Penggunaan <i>e-mail</i>	43
Gambar 4. 13 Daftar pertanyaan Penggunaan <i>social media</i>	45
Gambar 4. 14 Daftar pertanyaan Produktivitas UKM	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor ekonomi UKM yang memiliki proporsi unit usaha terbesar berdasarkan statistik UKM tahun 2004. Secara kuantitas, UKM memang unggul, hal ini didasarkan pada fakta bahwa sebagian besar usaha di Indonesia (lebih dari 99 %) berbentuk usaha skala kecil dan menengah (UKM). Namun secara jumlah omset dan aset, apabila keseluruhan omset dan aset UKM di Indonesia digabungkan, belum tentu jumlahnya dapat menyaingi satu perusahaan berskala nasional. Data-data tersebut menunjukkan bahwa UKM berada di sebagian besar sektor usaha yang ada di Indonesia. Apabila mau dicermati lebih jauh, pengembangan sektor swasta, khususnya UKM, perlu untuk dilakukan mengingat sektor ini memiliki potensi untuk menjaga kestabilan perekonomian, peningkatan tenaga kerja, meningkatkan PDB, mengembangkan dunia usaha, dan penambahan APBN dan APBD melalui perpajakan.

Pemasaran UKM dan perusahaan besar sangat jauh berbeda. Kesalahan terbesar dari pelaku UKM adalah mencontoh strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan besar yang bermodal sangat besar untuk diterapkan di perusahaan kecil. UKM biasanya tidak mempunyai *budget* untuk pemasaran walaupun ada biasanya sangat terbatas. Oleh karena itu dituntut kreatifitas yang lebih yaitu dengan mencari cara memasarkan produk atau jasa yang tidak memerlukan biaya atau yang berbiaya rendah.

Dengan terbatasnya anggaran marketing yang dimiliki usaha kecil, bukan berarti menjadikan usaha kecil kalah dengan usaha skala besar. Untuk itu UKM harus lebih kreatif dengan anggaran biaya yang minim untuk menghasilkan strategi pemasaran yang tepat.

Produktivitas merupakan salah satu faktor penting dalam kesejahteraan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Produktivitas merupakan salah satu aspek yang menentukan keberhasilan suatu UKM dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Tingkat produktivitas yang dicapai UKM merupakan indikator seberapa efisien UKM tersebut dalam mengkombinasikan sumber daya ekonomisnya saat ini. (Anis, Nandiroh, Supriyanto 2007).

Guna memperbaiki posisi daya saing UKM manufaktur, pengembangan internet sebaiknya diarahkan ke level adopsi internet yang lebih tinggi peningkatan daya saing subsector TPT dan komponen otomotif yang dimiliki kompleksitas tinggi dalam proses produksi dan sistem manajemen dapat dicapai dengan mengarahkan adopsi internet pada level yang terintegrasi. Dengan sistem internet yang terintegrasi, UKM dapat mencapai efisiensi yang lebih tinggi sehingga akan meningkatkan produktivitas perusahaan. Sedangkan perbaikan posisi daya saing subsector kerajinan dapat dicapai melalui penggunaan internet untuk transaksi bisnis. Sayangnya, untuk mencapai level adopsi tersebut UKM manufaktur masih dihadapkan pada berbagai hambatan, oleh sebab itu, UKM membutuhkan adanya kebijakan yang dapat mengatasi hambatan dan mempermudah UKM untuk mencapai level adopsi yang lebih tinggi.

Kegagalan adopsi internet sering kali terjadi pada UKM. Dalam kasus ini mengenai dampak internet pada produktivitas UKM menjelaskan banyak terjadi kegagalan mengadopsi internet dalam meningkatkan produktivitas. Dan UKM di Indonesia masih rendah dalam mengadopsi internet.

Untuk tetap bisa kompetitif, UKM seharusnya menggunakan internet dalam tingkat yang sesuai dengan ukuran perusahaan. Tanpa hal itu diyakini bahwa UKM akan tetap lemah dibandingkan dengan perusahaan besar dalam pemasaran, perdagangan, keterampilan manajerial, dan sebagainya. internet sebenarnya hadir sebagai penyelamat bagi UKM karena internet memberikan peralatan yang dibutuhkan untuk operasional dan manajemen (maksound, 2003). Mafaat internet

bagi UKM dalam dua aspek utama tersebut antara lain untuk menghemat waktu, memperbaiki mutu, mengurangi tenaga kerja, meningkatkan efektifitas biaya, memberikan presentasi yang lebih baik, berbagi informasi, memperbaiki keterampilan pekerja, memperbaiki komunikasi di dalam perusahaan dan dengan dunia luar, dan memfasilitasi akses informasi perdagangan.

Website dapat diakses di seluruh dunia 24 jam nonstop sehingga dapat dilihat oleh calon customer anda baik di Indonesia maupun di dunia. Anda dapat mengupdate produk dan jasa anda dilengkapi dengan konten dan gambar yang dapat memperjelas produk dan jasa yang anda tawarkan lewat internet.

Email mampu tujuan meningkatkan hubungan antar pelaku UKM dengan pelanggan sehingga akan terjadi bisnis terus menerus.

Social media juga memiliki peran yang sangat penting dalam UKM karena *social media* mampu menjadi media *branding* dan mendekatkan brand atau toko kepada calon konsumen, sebagai media sales itu sendiri.

Saat UKM sudah menerapkan *internet* untuk meningkatkan produktivitas, tetapi belum ada acuan yang menjelaskan bahwa penggunaan internet pada UKM mampu meningkatkan produktivitas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka pertanyaan penelitian yang di ajukan dalam penelitian ini adalah :

Seberapa besar dampak internet pada produktivitas UKM ?

1.3 Batasan Masalah

Untuk melakukan penelitian ini, penulis melakukan batasan terhadap subjek dan objek yang diteliti, yaitu :

- a. Bisnis UKM yang menjadi objek penelitian yaitu UKM yang sudah menggunakan internet dalam proses operasionalnya.

- b. Objek & lokasi populasi pebisnis UKM yaitu di wilayah sleman Yogyakarta
- c. Penelitian diambil dari para pelaku UKM dengan indikator (Yan Rianto, Jakarta 2008):
 - *Website*
 - *E-mail*
 - *Social media*
 - produktivitas UKM

1.4 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak penerapan internet pada produktivitas UKM, sehingga diperoleh penelitian secara empiris.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi:

Manfaat bagi UKM

- Bagi UKM baru, penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penerapan *internet* dalam menjalankan UKM.
- *software developer*, sebagai sarana pembelajaran dalam pembangunan teknologi informasi yang sesuai dengan kebutuhan UKM
- kalangan akademisi, sebagai bagian dari materi pengembangan sebuah penelitian yang berfokus kepada bidang internet yang berkorelasi dalam bidang bisnis.

1.6 Metodologi penelitian

Metodologi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini secara garis besar yaitu :

1. Studi literature

Mengumpulkan literatur yang diperoleh dari buku-buku dan majalah yang membahas tentang usaha yang telah menggunakan internet dalam menjalankan usahanya.

2. Pengumpulan data

Mengumpulkan data pokok dengan metode kuisioner kepada responden dengan menggunakan skala pengukuran *semantic differensial*.

3. Analisis data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melalui analisis kuantitatif dengan memperoleh data melalui *kuesioner* menggunakan metode kuantitatif. Dan data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan teknik *regresi linear* untuk menguji hasil hipotesis menggunakan bantuan software SPSS 16.

4. Penarikan kesimpulan

Melakukan penarikan kesimpulan dari hasil analisis data yang didapat.

5. Penyusunan laporan

Menyusun laporan dengan apa yang telah diterapkan.

1.7 Sistematika penulisan

Dalam penyusunan tugas akhir ini, sistematika penulisan dibagi menjadi beberapa bab yaitu sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi pembahasan masalah secara umum yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat landasan teori yang berfungsi sebagai sumber atau *referensi* dalam memahami permasalahan yang terkait dengan dampak internet dalam produktivitas UKM.

BAB III METODOLOGI

Bab ini berisi identifikasi variabel, jenis data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjabaran mengenai gambaran analisis dan interpretasi terhadap hasil dari data yang diperoleh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan kesimpulan-kesimpulan dari seluruh hasil analisis yang dilakukan dalam menganalisis dengan dampak internet dalam produktivitas UKM. Dan saran yang dianggap perlu oleh penulis karena keterbatasan dari proses penelitian ini untuk diteliti lebih lanjut dan disempurnakan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Karakteristik UKM

Membangun dan meningkatkan bisnis UKM membutuhkan pemahaman yang lebih mengenai karakteristik UKM tersebut dilihat dari karakteristiknya, unit UKM terdiri dari banyak industri dan produk, banyak penelitian telah dilakukan untuk mengetahui karakteristik khusus dari usaha kecil (Poon, Swatman & Vitale, 1996; Reynold, Savage & William, 1994). UKM berbeda dengan organisasi yang besar dari pemilik UKM pada operasional perusahaan (Parker, 1997. Poon, Swatman & Vitale, 1996).

2.2 Adopsi internet pada UKM

Seperti yang dikemukakan sebelumnya, organisasi besar telah menggunakan pengolahan data sejak tahun 1960an / 1970-an tetapi pada waktu itu biaya menjadi kendala bagi organisasi yang lebih kecil. Pada periode tersebut UKM pada umumnya tidak mengalami pertumbuhan di bidang *internet* dengan perkembangan infrastruktur internet, UKM kemudian harus melakukan perpindahan dari sistem manual ke sistem komputer yang lebih canggih dalam waktu yang relative singkat sehingga mampu menghemat pengeluaran dan mengalihkan dana yang lebih untuk kebutuhan lainnya (Doudikis, 1996).

Di sisi lain di sebutkan bahwa UKM cenderung menggunakan *internet* untuk memperbaiki kecepatan dan efisiensi waktu juga pengeluaran dalam mempromosikan produk yang mereka pasarkan, sementara perusahaan besar cenderung menggunakannya untuk mengurangi struktur manajemen dan mendelegasikan pengambilan keputusan ke tingkat bawah organisasi (Freedman, 1996). Sebagaimana diketahui secara luas bahwa automasi proses yang ada hanya membutuhkan sedikit reorganisasi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan ingin melakukan

perubahan yang lebih radikal dalam cara pekerjaan dilakukan akan membutuhkan pendekatan terintegrasi terhadap koputerisasi agar memiliki dampak potensial yang lebih besar pada organisasi. Dalam hal ini UKM memiliki kelebihan karena lebih mudah melakukan perubahan dibandingkan organisasi besar (Freedman, 1996).

2.3 Hubungan Adopsi internet dan Kinerja UKM

Penggunaan *internet* terhadap kinerja perusahaan dapat dilihat dari dua aspek, yaitu investasi *internet* dan kinerja perusahaan. (Li dan Ye 1999) mengukur pengaruh internet bisa dilihat pada kinerja keuangan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa investasi internet mempunyai pengaruh kuat terhadap kinerja keuangan, yaitu *return on assets* (ROA) dan *return on Sales* (ROS). ROA menunjukkan kinerja perusahaan secara keseluruhan yaitu pendapatan bersih dibagi dengan total kekayaan perusahaan. ROS digunakan untuk menghindari pengaruh metode valuasi aset diferensial serta pengaruh investasi baru dan penyusutan. ROS tersebut adalah pendapatan bersih dibagi total penerimaan penjualan. Hitt dan Brynjolsson (1997) menggunakan ROA, ROE dan total *share holder* return, untuk mengukur tingkat keuntungan perusahaan. ROE diukur berdasarkan pendapatan sebelum pajak dibagi total modal pemegang saham sedangkan total share holder return adalah perubahan harga ditambah akumulasi deviden dibagi harga saham awal.

Semua penelitian (100%) menggunakan *cross-sectional study*. (Venkantesh, 2003) menyatakan bahwa berbagai studi banyak menggunakan metode ini dan perbandingan antar subyek penelitian pada satu waktu tertentu (Winston and Dorothy Dologite, 2002). Metode ini merupakan salah satu kelemahan dari sebagian besar studi mengenai TAM yang sudah dilakukan karena persepsi dan intensitas penggunaan internet bisa berubah seiring dengan perubahan waktu. Cara pengukuran intensitas penggunaan *internet* yang digunakan pada semua publikasi adalah bersifat *self-reported*, atau berdasarkan laporan sendiri dari subyek penelitian. Irwansyah (2003) menggunakan model TPC (*Technology to Performance Chain*) yang dikembangkan oleh Goodhue yang mencoba keberhasilan internet yang diimplementasikan dalam organisasi / perusahaan dengan menggunakan evaluasi

pemakai. Model tersebut digunakan dengan menganalisa hubungan evaluasi pemakai dari kecocokan tugas dan internet terhadap kinerja. Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Sugeng (1995) dan Sumardiyanti (1999) yang menemukan hasil yang sama dengan yang ditemukan oleh Goodhue (1995) dan Irwansyah (2003), yakni bahwa kecocokan tugas dan internet berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja. Penelitian mengenai pengaruh teknologi sistem informasi juga pernah dilakukan oleh (Udiyana, 2002) dan (Suharno, 2005). Udiyana menemukan bahwa pemanfaatan internet berpengaruh positif terhadap kinerja *chief accountant* hotel di Bali. Sementara Suharno (2005) menemukan bahwa penggunaan teknologi sistem informasi juga berpengaruh positif terhadap *chief accountant* biro perjalanan wisata di Bali.

2.4 Tingkat pemahaman internet dan Aplikasi

Pemahaman pemakai tentang *internet* akan menentukan keberhasilan suatu sistem informasi, sebaliknya ketidaktahuan atau kecemasan pemakai terhadap sistem yang baru dapat menyebabkan kegagalan dalam menggunakan *internet*. Peningkatan pemahaman pemakai tentang sistem informasi juga berpengaruh terhadap keberhasilan dalam memanfaatkan *internet* (Sunarti dan Nur, 1998). Pemilik UKM yang memiliki latar belakang fungsi output (pemasaran, penjualan, R&D) yang cukup dapat menerima bahwa perusahaan menerapkan *internet* untuk keunggulan kompetitif, dengan asumsi yang ditujukan pada layanan pelanggan (King, 1986 dalam Dedi Rusdi, 2004).

Namun demikian, UKM pada umumnya tidak memiliki bagian yang secara khusus mengelola *internet*. Pada awalnya, UKM lebih mengandalkan bantuan pihak luar untuk melaksanakan kegiatan yang terkait dengan penggunaan *internet*. Ketergantungan dari pihak eksternal akan berkurang manakala para pemilik UKM telah memiliki pemahaman yang cukup terhadap *internet* melalui proses pembelajaran. Dengan tingkat pemahaman teknologi yang tinggi, diharapkan para pemilik UKM mengadopsi dan memanfaatkan *internet* secara ekstensif (Hargo, 2001).

Thong dan Yap (1996) mengemukakan bahwa tingkat pemahaman terhadap

internet, khususnya yang dimiliki oleh pimpinan puncak organisasi bisnis merupakan faktor yang tidak dapat diabaikan dalam pemanfaatan *internet*. Dari beberapa penelitian menyatakan bahwa dukungan dari pemilik/manajer puncak dalam bentuk pengetahuan mereka tentang *internet* dan persepsi akan manfaat yang diperoleh dari penggunaan *internet* (Attewell, 1992; Cragg dan King, 1993; Chesher dan Skok 2000 dalam Sarosa dan Zowghi 2003). Para peneliti lain seperti DeLone (1988), Scawen (1989), (Howard dan Mendelow, 1991) serta (Montazemi, 1998) dalam (Seyal *et al*, 2000), mengatakan bahwa pengetahuan tentang komputer oleh manajemen puncak adalah penting. *Training* pemakaian komputer dapat membantu untuk memahami *internet* dengan lebih baik dan meningkatkan pemakaian komputer.

2.5 Keuntungan dan Kerugian adopsi internet pada UKM

Kemajuan yang telah dicapai manusia dalam bidang internet dan Komunikasi (TIK) merupakan sesuatu yang patut UKM syukuri karena dengan kemajuan tersebut akan memudahkan manusia dalam mengerjakan pekerjaan dan tugas yang harus dikerjakannya. Namun, tidak semua kemajuan yang telah dicapai tersebut membawa dampak positif. Diantara kemajuan yang telah dicapai tersebut ternyata dapat membawa dampak negatif bagi manusia. Keuntungan UKM secara online, antara lain:

1. Biaya Murah & Terjangkau

Biaya promosi dan pemasaran bagi sebagian produk yang dipasarkan, memerlukan bujet cukup besar. Setiap produk punya persentase biaya pemasaran yang berbeda-beda. Berbagai bentuk pemasaran yang sering dilakukan yaitu melalui media internet, biaya pemasaran dari produk yang kita tawarkan jadi lebih terjangkau. Pertama, tak harus mencetak brosur, karena semuanya sudah bisa ditampilkan di situs (*website*). Kedua, biaya pembuatan situs, pemeliharaan, dan perpanjangannya juga amat terjangkau, sehingga bisa dilakukan semua orang.

2. Jangkauan Penjualan Luas

Berbisnis secara *online* secara langsung sudah melakukan promosi dan marketing secara online tanpa batas menembus lintas negara. Sebab, bisnis via internet bisa diakses siapapun dari seluruh dunia. Sehingga pasar dari produk yang akan anda tawarkan tak hanya di Indonesia saja, tapi juga bisa ke orang-orang asing.

3. Tak Perlu Toko

Dengan berbisnis via internet, Anda tak memerlukan toko untuk memajang barang dagangan yang ditawarkan. Sehingga bisa menghemat biaya operasional, yaitu biaya sewa dan biaya lain seperti listrik, air, dan lainnya, termasuk pramuniaga (penjaga toko).

4. Tak Perlu Gudang & Tempat Luas Untuk Stok Barang

Salah satu keunggulan dari berbisnis via internet ini seringkali pebisnis tak perlu tempat alias gudang besar untuk stok barang/ dagangannya, sehingga bisa menghemat biaya gudang atau sewa tempat. Salah satu contoh pebisnis lewat internet adalah DELL Computer di Amerika Serikat, yang menjual komputer melalui internet.

Sedangkan kekurangannya, antara lain adalah :

1. Resistensi Membeli Secara Online

Bagi orang awam yang belum pernah bertransaksi secara online, akan merasa janggal ketika harus bertransaksi tanpa bertatap muka atau melihat penjualnya. Belum lagi ketakutan bila pembayaran tak terkirim atau tak diterima. Atau barang tak dikirim, atau bahkan barang dikirim tetapi tak diterima.

2. Sistem Pembayaran

Salah satu penyebab nomor 3 atas resistensi membeli atau berbelanja secara online, karena “dirasakan” rumitnya sistem pembayaran untuk transaksi online. Banyak orang meragukan transaksi dengan pembayaran ke rekening langsung melalui transfer bank, karena takut tertipu. Metode yang sering dilakukan, pakai kartu kredit. Sayangnya, banyaknya

penipuan kartu kredit di Indonesia untuk transaksi online, menyebabkan pembayaran kartu kredit di Indonesia ditolak. Metode lainnya, dengan uang elektronik atau dompet elektronik. Tapi, tak semua orang familiar dengan metode ini, dan dirasa amat merepotkan.

3. Pasar Seluruh Dunia Tapi Terbatas Pada Pengguna Internet (Muda)

Pengguna internet (khususnya di Indonesia, jika hanya ingin memasarkan di Indonesia), relatif anak muda. Orang tua usia di atas 45 tahun hanya sedikit yang menggunakan internet sebagai media transaksi (kecuali sebagian untuk transaksi perbankan). Sehingga, bila barang yang Anda pasarkan menargetkan kalangan atas dengan usia lebih “matang”, kemungkinan akan lebih memilih transaksi secara konvensional. (Didiek Hadi, 2009).

2.6 Manfaat situs social media

Disamping memanfaatkan situs iklan online, bisa juga memanfaatkan situs jejaring sosial sebagai media promosi yang cukup efektif. Di jaman yang semakin modern ini situs jejaring sosial yang cukup potensial untuk dijadikan sebagai lapak online yaitu facebook dan twitter. Melalui situs jejaring sosial tersebut, Anda bisa mempublikasikan produk atau jasa yang ditawarkan serta menjalin komunikasi langsung dengan calon konsumen yang tertarik dengan penawaran produk Anda. Strategi ini sering diambil pelaku UKM, karena selain gratisan dan caranya yang terbilang mudah, jejaring sosial juga banyak digunakan masyarakat luas di berbagai daerah. Sehingga peluang Anda untuk mendatangkan konsumen semakin terbuka lebar.

Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada di internet, diharapkan para pelaku UKM bisa mengoptimalkan strategi pemasaran yang dijalankannya dan menghasilkan omset penjualan yang sebesar-besarnya. (Bisnisukm.com)

2.7 Tingkat kepercayaan Konsumen

Pertumbuhan pelaku *e-commerce* atau penyedia layanan jual-beli *online* memang terus terjadi. Tidak hanya tahun ini namun setidaknya sudah dari 1-2 tahun ke belakang, namun sepertinya perkembangan dari *e-commerce* tahun ini akan semakin menarik dan menjadi pondasi pada babak selanjutnya dari pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia termasuk di dalamnya perkembangan *payment gateway*.

Dari hasil DS-Research (2011) yang dipublikasikan akhir bulan kemarin, bisa dilihat juga ada beberapa faktor dominan yang bisa ditingkatkan oleh para pelaku *e-commerce*, salah satunya adalah ‘*trust*’. Tingkat kepercayaan konsumen dalam membeli barang secara *online* masih harus terus ditingkatkan. *Trust* menjadi faktor paling dominan ketika responden ditanyakan tentang apa yang bisa ditingkatkan dari layanan *e-commerce*. Demikian juga untuk alasan kenapa responden tidak membeli barang secara *online*, sebagai besar responden mengatakan isu keamanan dari situs *e-commerce* adalah yang paling berpengaruh kenapa mereka tidak membeli barang secara *online*. Hal ini juga berhubungan dengan perilaku pembelian dan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen dalam membeli barang secara *online*, menurut (Waizly Darwin, 2011) disebutkan bahwa hasil riset yang mereka lakukan, barang terbesar yang dibeli secara *online* adalah Fashion & Apparel.

Resiko yang lebih kecil berhubungan dengan tingkat kepercayaan, semakin percaya konsumen pada penyedia layanan *e-commerce* semakin mau mereka untuk berbelanja dengan jumlah harga yang lebih besar. Hasil DS-Research pun tidak jauh berbeda, barang yang paling banyak dibeli adalah pakaian dan sepatu, jumlah pengeluaran untuk belanja di *e-commerce* antara Rp. 100.000 – Rp. 500.000 adalah jumlah pengeluaran tertinggi dari responden. Perkembangan sistem pembayaran dan semakin banyak bermunculannya pelaku *e-commerce* yang juga mengedukasi para konsumen dan penjual akan mendukung perkembangan *e-commerce*, namun beberapa hal seperti layanan dari *e-commerce* itu sendiri, antara lain yang berhubungan dengan keamanan belanja dari konsumen juga harus ditingkatkan dan terus dipelihara, karena perilaku pembelian konsumen tentu akan dipengaruhi atas hal ini.

2.8 Perkembangan UKM di Indonesia

Jumlah UKM di Indonesia sangat banyak. Menurut berbagai data, jumlah UKM sekitar 99 persen dari total jumlah usaha yang ada di Indonesia. Dan menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, pada 2007 jumlah UKM (termasuk usaha mikro) mencapai 49,82 juta unit. Angka ini naik signifikan pada tahun 2008 menjadi 51,26 juta unit. Tentu saja hal ini memberi angin segar bagi dunia perekonomian bangsa yang selanjutnya dapat menjadi tolak ukur keberhasilan pemerintah dalam upaya penanggulangan kemiskinan yang sudah menjadi permasalahan sejak dahulu.

Berdasarkan hasil survei dan perhitungan Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi UKM terhadap PDB (tanpa migas) pada tahun 1997 tercatat sebesar 62,71 persen. Kontribusi tersebut bertumbuh setiap tahun sekitar 0,21 persen sehingga pada tahun 2002 naik menjadi 63,89 persen. Kontribusi usaha besar pada tahun 1997 hanya 37,29 persen dan tahun 2002 turun lagi menjadi 36,11 persen.

Untuk kuantitas unit usaha kecil pada tahun 1997 tercatat sebanyak 39.704.661 unit atau 99,84 persen dari total jumlah unit usaha yang ada di Indonesia. Pada tahun 1998, jumlah tersebut sempat turun menjadi 36.761.689 unit. Masuk pada tahun 1999, kelompok di unit usaha tersebut terus meningkat dan pada tahun 2002 menjadi 41.301.263 unit. Angka tersebut mewakili 99,85 persen dari jumlah unit usaha yang ada di Indonesia.

Jumlah usaha menengah pada tahun 1997 sebesar 60.449 (0,15%). Pada tahun 1998 sampai 2001, jumlah ini terus menurun. Namun, pada tahun 2002 jumlah pengusaha yang masuk klasifikasi sebagai pengusaha menengah meningkat menjadi 61.052 unit. Jumlah usaha besar pada tahun 1997 tercatat hanya 2.097 unit (0,01%) dan pada tahun 2002 naik menjadi 2.198 unit. Sementara itu, daya serap tenaga kerja UKM dari tahun ke tahun juga mengalami peningkatan. Pada tahun 1997, UKM menyerap sebesar 99,4 persen tenaga kerja dari total lapangan kerja di Indonesia. Pada tahun 2002, angka tersebut meningkat lagi menjadi 99,74 persen (<http://els.bappenas.go.id>).

2.9 Produktivitas UKM

Usaha peningkatan produktivitas harus direncanakan secara baik dan sistematis sehingga berhasil apabila diaplikasikan kedalam suatu perusahaan. Tahap pengukuran, evaluasi, perencanaan dan perbaikan harus disesuaikan dengan kondisi dan karakteristik masing-masing perusahaan. Produktivitas merupakan salah satu aspek yang menentukan keberhasilan suatu UKM dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Tingkat produktivitas yang dicapai UKM merupakan indikator seberapa efisien UKM tersebut dalam mengkombinasikan sumber daya ekonomisnya saat ini (yan riyanto, 2008). Dengan manfaat peningkatan produktivitas yang dapat diperoleh UKM yaitu:

1. Peningkatan keuntungan bagi UKM.
2. Peningkatan kualitas produk.
3. Peningkatan upah kepada buruh.

2.10 Tingkat keterpengaruhan

Tingkat pengaruh dari penggunaan *website*, penggunaan *e-mail*, dan penggunaan *sosial media* terhadap produktivitas UKM :

1. Penggunaan *website* berpengaruh signifikan terhadap produktivitas UKM, sehingga penggunaan *website* ini menjadi salah satu pendorong dalam meningkatkan produktivitas dari UKM yang artinya semakin tinggi penggunaan *website* akan menyebabkan tingginya produktivitas UKM. Penggunaan *website* ini menjadikan pemilik usaha tidak harus mencetak brosur, karena semuanya sudah bisa ditampilkan di situs (*website*). Dan kemudian biaya pembuatan situs, pemeliharaan, dan perpanjangannya juga amat terjangkau, sehingga bisa dilakukan semua orang untuk mempromosikan semua produk-produknya. Selain mempermudah penjualan, penggunaan

website ini juga akan mampu meningkatkan jumlah pelanggan, dimanapun pelanggan berada memiliki jangkauan untuk mengaksesnya.

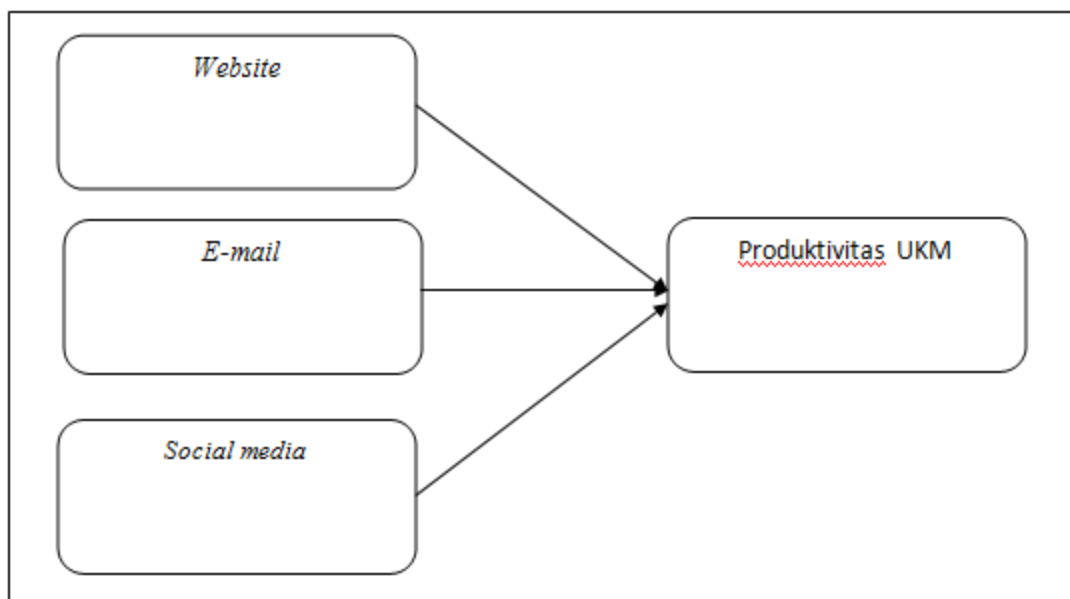
2. Penggunaan *e-mail* berpengaruh signifikan terhadap produktivitas UKM, hal ini menginformasikan bahwa penggunaan *e-mail* berperan serta dalam melancarkan usaha UKM yang artinya semakin tinggi penggunaan *e-mail* akan menyebabkan tingginya produktifitas UKM. Dengan menggunakan *email* ini akan mempermudah komunikasi dengan supplier, yang antara lain data-data pemesanan/*order*. Pemiliki usaha akan dengan mudah menerima pesanan melalui media *e-mail* ini, mereka tidak harus bertemu atau menelepon pelanggan yang akan melakukan peesanan.
3. Penggunaan *social media* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap produktivitas UKM, sehingga penggunaan *social media* menjadi faktor pendorong dalam jalannya roda aktivitas UKM. Keberadaan *social media* turut menjadi faktor penting dalam meningkatkan produktivitas UKM yang artinya semakin tinggi pengetahuan *social media* akan menyebabkan tingginya produktifitas UKM. Disamping memanfaatkan situs iklan *online*, memanfaatkan *social media* sebagai media promosi adalah cukup efektif. Di jaman yang semakin modern ini situs jejaring sosial yang cukup potensial untuk dijadikan sebagai lapak online yaitu facebook dan twitter. Melalui situs jejaring sosial tersebut, Anda bisa mempublikasikan produk atau jasa yang ditawarkan serta menjalin komunikasi langsung dengan calon konsumen yang tertarik dengan penawaran produk Anda. Strategi ini sering diambil pelaku

UKM, karena selain gratisan dan caranya yang terbilang mudah, jejaring sosial juga banyak digunakan masyarakat luas di berbagai daerah. Sehingga peluang Anda untuk mendatangkan konsumen semakin terbuka lebar.

2.11 Kerangka pemikiran teoritis dan Hipotesis

Dari beberapa studi literatur diatas, model penelitian akan dibuat dengan memperhatikan dampak teknologi informasi dalam produktivitas UKM. Dampak teknologi informasi dalam produktivitas UKM akan dibagi tiga kelompok yaitu penggunaan *internet* di UKM, komunikasi via *e-mail*, *website*. Dimana faktor – faktor tersebut mempunyai pengaruh terhadap produktivitas UKM

2.11.1 Kerangka pemikiran teoritis



Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran teoritis

2.11.2 Hipotesis

Beberapa hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

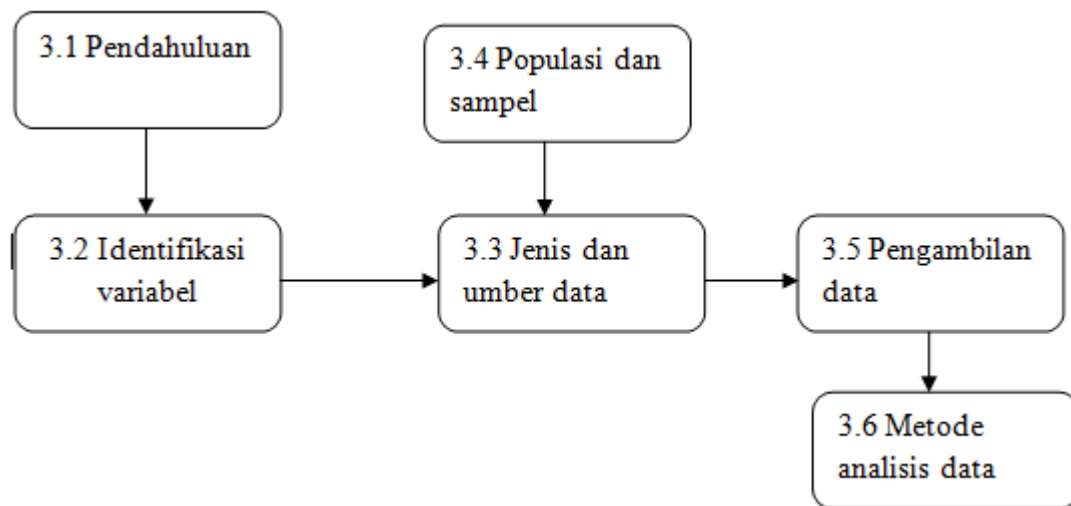
- H1 Semakin tinggi penggunaan *website* berpengaruh positif terhadap produktifitas UKM.
- H2 Semakin tinggi penggunaan *e-mail* berpengaruh positif terhadap produktifitas UKM.
- H3 Semakin tinggi pengetahuan *social media* berpengaruh positif terhadap produktifitas UKM.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendahuluan

Kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis telah dijabarkan pada bab II, maka pada bab III ini penulisan merumuskan 6 sub.bab utama seperti di tunjukan dengan gambar berikut :



Gambar 3. 1 Garis besar BAB III

3.2 Variabel Penelitian

Untuk penelitian kali ini, penulis hanya menggunakan 2 variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen berikut penjelasannya :

1. Variabel Independen :

Disebut sebagai variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen

2. Variabel Dependen :

Disebut sebagai variabel terikat, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Berhubungan dengan penelitian ini, maka variabel independen dan dependen yang digunakan adalah :

1. Variabel independen : Faktor – faktor yang mempengaruhi

$X_1 = \text{Website}$

$X_2 = \text{E-mail}$

$X_3 = \text{Social media}$

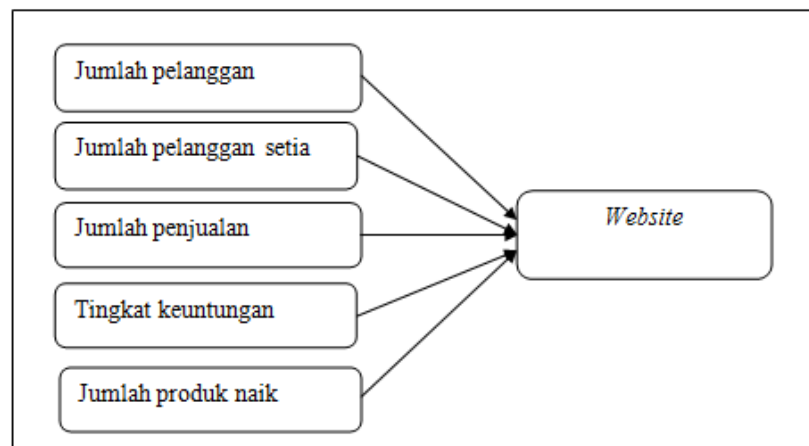
2. Variabel dependen :

$Y = \text{Produktivitas UKM}$

3.2.1 Definisi Operasional

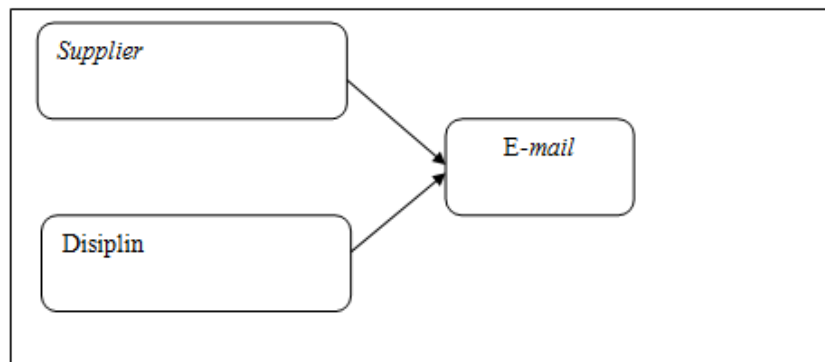
Definisi operasional diberikan terhadap suatu variabel untuk menspesifikasi suatu kegiatan atau suatu variabel tersebut. Kemudian definisi operasional ini diuraikan menjadi indikator *empiris* (IE) yang meliputi :

1. *Website* (X_1)



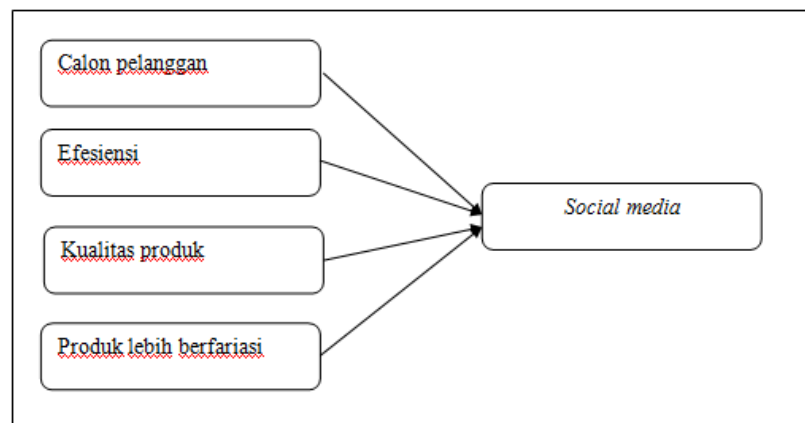
Gambar 3. 2 Indikator *website*

2. *E-mail* (X_2)



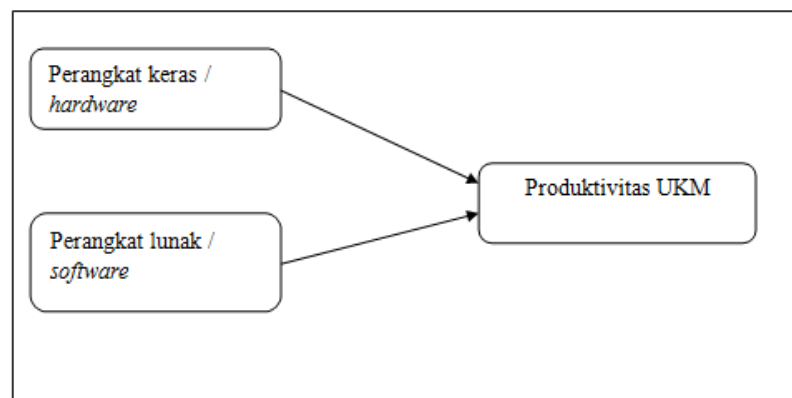
Gambar 3. 3 Indikator e-mail

3. *Social media* (X_3)



Gambar 3. 4 Indikator *social media*

5. Produktivitas UKM



Gambar 3. 5 Indikator Produktivitas UKM

3.2.2 Variabel / indikator keseluruhan

Tabel 3. 1 Variabel / indikator

Variabel	Keterangan
X₁	<i>Website</i>
x1	Jumlah pelanggan
x2	Jumlah pelanggan setia
x3	Jumlah penjualan
x4	Tingkat keuntungan
x5	Jumlah produk naik
X₂	<i>E-mail</i>
x6	<i>Supplier</i>
x7	Disiplin
X₃	<i>Social media</i>
x8	Calon pelanggan
x9	Efesiensi
x10	Kualitas produk
x11	Produk lebih bervariasi
Y	Produktivitas UKM
y12	Perangkat keras / <i>hardware</i>
y13	Perangkat lunak / <i>software</i>

3.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut data penelitian pada dasarnya di kelompokkan menjadi dua jenis (Bambang Supomo dan Nur Indriantoro, 2002), yaitu :

1. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya (tidak melalui perantara). data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individu atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian.

2. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

Maka sumber data pada penelitian ini menggunakan sumber data primer, yaitu data didapat dari penelitian secara langsung dan khusus dengan permasalahan yang diteliti. Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden dari kuesioner yang diberikan kepada pihak yang bersangkutan dengan perusahaan yang dimumpuninya.

3.4 Populasi dan Sempel

3.4.1 Populasi

Menurut Warsito (1992:49), populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, hewan, tumbuhan, gejala, nilai, tes, atau peristiwa, sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian.

Populasi yang penulis gunakan sebagai objek penelitian adalah pelaku bisnis UKM yang telah menggunakan internet dalam produktivitas UKM di wilayah Kabupaten Sleman.

3.4.2 Sampel

Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 sehingga pengisian kuesioner sesuai dengan jumlah tersebut. Sampel adalah sebagian atau wilayah wakil populasi yang diteliti, (Arikunto, 2002:109). Penetapan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis metode *random sampling*. Teknik sampling ini diberi nama demikian karena di dalam pengambilan sampelnya, penelitian “mencampur” subjek-subjek di dalam populasi sehingga semua subjek-subjek dalam populasi dianggap sama. Adapun caranya adalah dengan memberikan kuisisioner kepada pemakai pelaku bisnis UKM yang telah memenuhi batasan penelitian di wilayah kabupaten Sleman.

Menurut Notoatmodjo, 2003 yang disiter oleh Setyarini (2007: 41) untuk mengetahui ukuran sampel *representative* yang didapat berdasarkan rumus sederhana adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Dimana:

N : besarnya populasi

n : besarnya sampel

d : tingkat kepercayaan / ketepatan yang diinginkan 10%

Perumusan 3.1 sampel *representative*

3.5 Metode Pengambilan Data

3.5.1 Kuesioner

Metode kuesioner menurut Arikunto (2006:151) “Angket adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Dalam penelitian ini kuesioner diberikan langsung kepada para pelaku bisnis UKM yang telah menggunakan internet dalam menjalankan bisnisnya.

3.5.2 Rancangan Kuesioner

Kuesioner penelitian ini terbagi menjadi dua bagian :

a. Data responden

Pada bagian ini berisi tentang nama reponden, nama UKM, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, umur perusahaan, kepemilikan perusahaan, tempat aktifitas bisnis, jumlah karyawan dan omzet bisnis.

b. Bobot kuesioner

Pada bagian ini penelitian menggunakan skala *semantic defferensial*, yaitu skala untuk mengukur sikap, tetapi bentuknya bukan pilihan ganda maupun checklist, tetapi tersusun dalam satu garis kontinuum di mana jawaban yang sangat positif terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negative terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya. Terbagi menjadi 5 faktor yaitu ;

1. *Website*

Memiliki 5 indikator, dengan jumlah pertanyaan sebanyak 5 pertanyaan, daftar pertanyaan seperti pada tabel 3.2, yaitu :

Tabel 3. 2 Daftar pertanyaan *website*

Indikator	Pertanyaan
Jumlah pelanggan	1.Penggunaan <i>website</i> berpengaruh pada jumlah pelanggan
Jumlah pelanggan setia	2. <i>Website</i> berpengaruh pada jumlah pelanggan setia
Jumlah penjualan	3.Menggunakan <i>website</i> mampu meningkatkan jumlah penjualan.
Tingkat keuntungan	4.Menggunakan <i>website</i> mampu meningkatkan keuntungan
Jumlah produk naik	5.Menggunakan <i>website</i> meningkatkan jumlah produk

2. *E-mail*

indikator 2, dengan jumlah pertanyaan 2, daftar pertanyaan seperti pada tabel 3.3 yaitu :

Tabel 3. 3 Daftar pertanyaan *e-mail*

Indikator	Pertanyaan
<i>Supplier</i>	6.Menggunakan email mempermudah komunikasi dengan supplier
Disiplin	7.Menggunakan email mempengaruhi disiplin kerja dan karyawan.

3. *Social media*

Memiliki 3 indikator, dengan jumlah pertanyaan 4, daftar pertanyaan seperti pada tabel 3.4 yaitu :

Tabel 3. 4 Daftar pertanyaan *social media*

Indikator	Pertanyaan
------------------	-------------------

Calon pelanggan	8.Menggunakan social media mempengaruhi minat calon pelanggan.
Efisiensi	9.Menggunakan social media meningkatkan efisiensi pemasaran produk.
Kualitas produk	10.menggunakan social media meningkatkan kualitas produk berdasarkan kritik dan saran konsumen
Produk lebih bervariasi	11.menggunakan social media memperbanyak variasi produk berdasarkan kritik dan saran konsumen

4. Produktivitas UKM

Memiliki 3 indikator, dengan jumlah pertanyaan 2, daftar pertanyaan seperti pada tabel 3.6 yaitu :

Tabel 3. 5 Daftar pertanyaan produktivitas UKM

Indikator	Pertanyaan
Perangkat keras / <i>hardware</i>	12. Menggunakan hardware yang memadai meningkatkan produktivitas UKM.
Perangkat lunak / <i>software</i>	13. Menggunakan software terbaru / <i>ter-update</i> meningkatkan produktivitas UKM.

3.6 Metode Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data, langkah selanjutnya adalah pengendalian data. Analisa ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini. perhitungan untuk menganalisis data menggunakan bantuan program SPSS for windows 18.0. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa kuantitatif dengan menggunakan rumus – rumus statistik.

3.6.1 Analisis Kuantitatif

Mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (jika ada), (Sugiyono, 2006: 164). Secara garis besar, pekerjaan analisis data meliputi 3 tahap utama:

1. Persiapan : mengecek nama, isian, dan macam data.
2. Tabulasi : memberi skor, memberi kode, mengubah jenis data, dan *coding* dalam *coding form*
3. Penerapan data sesuai dengan pendekatan penelitian:
 - a) Penelitian deskriptif : persentase dan komparasi dengan kriteria yang telah ditentukan
 - b) Penelitian komparasi : dengan berbagai teknik korelasi sesuai dengan jenis data.
 - c) Penelitian Eksperimen : diuji hasilnya dengan t-test. (Suharsimi Arikunto, 2002: 307-309).

Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan responden diberikan skor dengan mengacu pada skala interval, yaitu dengan teknik *Semantic differential* dengan mengembangkan pertanyaan sangat setuju dan sangat tidak setuju :

1. Angka 1 (sangat tidak setuju) sampai angka 5 (sangat setuju) untuk semua variable.
2. Skala 1 – 5 memudahkan responden untuk memberikan jawaban dari pertanyaan yang diajukan. Karena tidak dibatasi dengan persepsi sangat setuju, kurang setuju.

Dan tahap analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (sugiyono, 2006).

Pengujian validitas tiap item digunakan analisis item yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor item. Korelasi yang digunakan adalah korelasi *Pearson's Product Moment* dengan rumus seperti persamaan 3.2 :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Persamaan 3.2 korelasi *Pearson's*

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Untuk memudahkan perhitungan ini, maka digunakan bantuan SPSS (*Statistical Package Of Social Science*) for windows versi 18.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). (Ghozali, 2005 : 41- 42). Penelitian kali ini uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronchbach's Alpha* dari masing – masing variabel dalam suatu variabel, dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* seperti pada persamaan 3.3 :

$$\alpha = \left(\frac{K}{K - 1} \right) \left(\frac{s_r^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

α = koefesien reabilitas Alpha cronbach

K = jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum s_i^2$ = jumlah variansi skor item

SX^2 = variansi skor-skor tes (seluruh item K)

Persamaan 3.3 rumus *Aplha*

Untuk memudahkan perhitungan ini, maka digunakan bantuan SPSS (Statistical Package Of Social Science) for windows versi 18.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji kenormalan dimaksudkan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Dalam pengujian uji normalitas digunakan metode *one sample kolmogorov-Smirnof* yang menggunakan taraf signifikan 5%. Sehingga data bisa dikatakan normal jika taraf signifikan data tersebut lebih besar dari 5%.

3.6.2.2 Uji Multikolinearita

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang kuat di antara variabel-variabel independen yang diikutsertakan dalam pembentukan model. Untuk mendeteksi apakah model regresi linier mengalami Multikolinearitas dapat diperiksa menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel independen, yaitu jika suatu variabel independen mempunyai nilai $VIF > 10$ berarti telah terjadi Multikolinearitas. Untuk mendapatkan nilai VIF untuk masing-masing variabel independen dengan langkah hampir sama dengan mendapatkan nilai Durbin Watson.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan antara varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas (ghozali, 2005).

Uji yang dipergunakan adalah uji Spearman dimana dilakukan perhitungan dari korelasi *rank spearman* antara variabel absolut u_t dengan variabel-variabel bebas. Kemudian nilai dari semua *rank spearman* tersebut dibandingkan dengan nilai signifikasi yang ditentukan. Masalah heteroskedastisitas tidak terjadi bila nilai *rank spearman* antara variabel absolut residual regresi dengan variabel-variabel bebas lebih besar dari nilai signifikasi (α).

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

mengetahui apakah terdapat pengaruh variable – variable dampak teknologi IT dalam memajukan bisnis UKM, digunakan analisis linear berganda. Dimana persamaan yang dihasilkan dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + E$$

Keterangan :

Y = Tingkat Pemahaman

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi setiap 3 variabel *independen*

X_1 = Tingkat kebergunaan teknologi informasi

X_2 = Jenis Layanan Online

X_3 = Tingkat Efisiensi

X_4 = Tingkat Keterpengaruhan

E = Kesalahan (*error*)

Persamaan 3.4 Persamaan regresi

Didalam analisis regresi linear berganda terdapat 3 pengujian yang harus atau mutlak dilakukan, yaitu analisis uji F (simultan), analisis uji T (parsial) dan analisis koefisien determinasi.

3.6.3.1 Uji F (Simulasi)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara simultan (bersama – sama) terhadap variabel dependen, dengan langkah :

1. Menentukan rumusan hipotesis :
 $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, berarti, *website, email, social media*, tidak berpengaruh signifikan terhadap produktivitas UKM
 $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ berarti, *website, email, social media*, berpengaruh signifikan terhadap produktivitas UKM.
2. Menentukan tingkat signifikansi (level of significant) 95 % atau $\alpha = 5 \%$. F_{tabel} ditentukan dengan derajat, $df_1 = k$ dan $df_2 = n - k - 1$
3. Menentukan F_{hitung} dengan rumus kerlinger, seperti persamaan 3.5 :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Persamaan 3.5 Rumus Kerlinger

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi Berganda

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah variable Bebas

4. Kriteria pengujian :

bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

3.6.3.2 Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi variabel independen secara individu (parsial), dengan langkah :

1. menentukan rumusan hipotesis :

$H_0 : \beta_i = 0$, berarti X_i secara parsial tidak berpengaruh terhadap Y .

$H_1 : \beta_i \neq 0$, berarti X_i secara parsial berpengaruh terhadap Y .

2. Menentukan tingkat signifikansi (*level of significant*) 95% atau $\alpha = 5\%$ dan besarnya T_{tabel} dengan derajat kebebasan : $df = n - k - 1$, n adalah jumlah sampel yang digunakan

3. Menentukan T_{hitung} dengan rumus :

$$t_{obs} = \frac{\beta_i}{Sb}$$

Persamaan 3.6 Rumus Uji T

Keterangan :

β_i = Koefisien regresi dari variabel X_i

Sb = Standard Error Koefisien Regresi

4. Kriteria Pengujian

Bila $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Bila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

3.6.3.3 Uji Koefisien Determinasi

Menghitung koefisien determinasi merupakan ikhtisar yang menyatakan seberapa baik fungsi regresi, artinya seberapa besar pengaruh variabel independen dan dependen. R^2 diukur dengan persamaan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{\sum(Y_i - Y)^2}{\sum(Y_i - Y)^2}$$

Persamaan 3.7 Rumus Koefisien Determinasi

Keterangan :

Y_i = Nilai Y yang dihitung

Y_i = Nilai duga Y

Y = Rata-rata Y

Bila nilai R^2 makin mendekati 1 atau 100% berarti semakin baik model regresi tersebut dalam menjelaskan variabilitas variabel tertentu. Besarnya koefisien determinasi (R^2) adalah dari 0 sampai 1. Apabila nilai koefisien determinasi berganda suatu persamaan mendekati nol, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen, sebaliknya semakin mendekati satu nilai koefisien determinasi berganda suatu variabel independen terhadap variabel dependen maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap nilai variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Analisis data awal

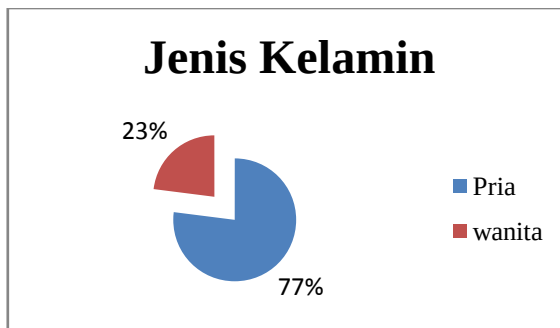
Pada bagian ini disajikan hasil deskriptif data untuk mengetahui karakteristik dari seorang pelaku bisnis UKM. Pada penelitian ini, mengetahui karakteristik seorang responden dilakukan dengan cara analisi deskriptif kuantitatif berdasarkan data yang dikumpulkan dari kuesioner tersebut yang disebarkan kepada 100 responden. Berdasarkan perhitungan statistik dalam penilaian karakteristik dan uraian responden didapatkan hasil sebagai berikut.

4.2 Karakteristik data responden

karakteristik responden merupakan gambaran umum mengenai deskriptif responden berdasarkan karakteristik tertentu. Berdasarkan jawaban responden diperoleh sebaran data berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, posisi diperusahaan, umur perusahaan, kepemilikan perusahaan, tempat aktivitas bisnis, jumlah karyawan, omzet bisnis. Berikut ini disajikan deskriptif responden berdasarkan karakteristik tertentu:

4.2.1 Responden berdasarkan jenis kelamin

Hasil dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

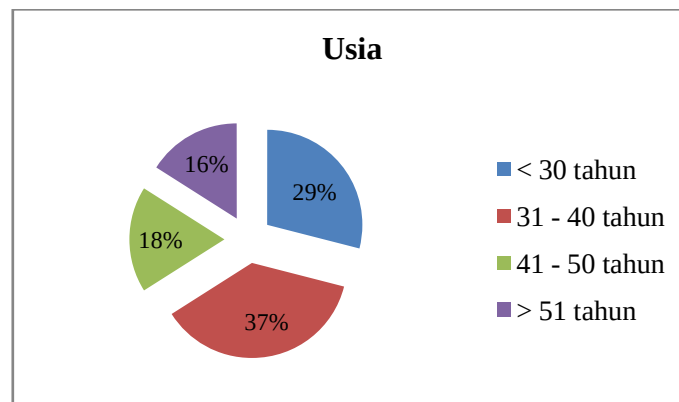


Gambar 4. 1 Diagram pie jenis kelamin

Berdasarkan hasil dari gambar diatas diperoleh hasil karakteristik pemilik UKM sebagai berikut yaitu berjenis kelamin pria 77%, sedangkan konsumen berjenis kelamin wanita adalah 22%. Dapat disimpulkan pemilik UKM sebagian besar didominasi oleh pria.

4.2.2 Responden berdasarkan usia

Hasil dari karakteristik responden berdasarkan usia :

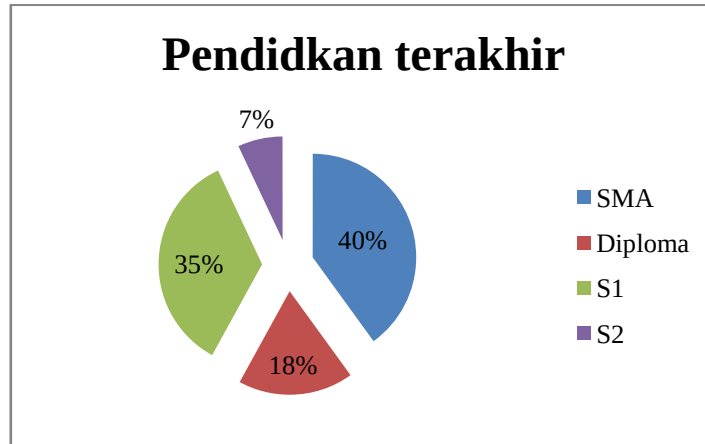


Gambar 4. 2 Diagram pie usia

Berdasarkan gambar diatas diperoleh hasil karakteristik usia pemilik UKM yang paling dominan adalah usia 31 – 40 tahun dengan persentase 37%, selanjutnya disusul usia < 30 tahun dengan persentase 29% , kemudian 41 – 50 tahun dengan persentase 18%, dan yang terakhir dengan persentase 16% pemilik UKM berumur 51 tahun.

4.2.3 Responden berdasarkan Pendidikan terakhir

Hasil dari karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut:

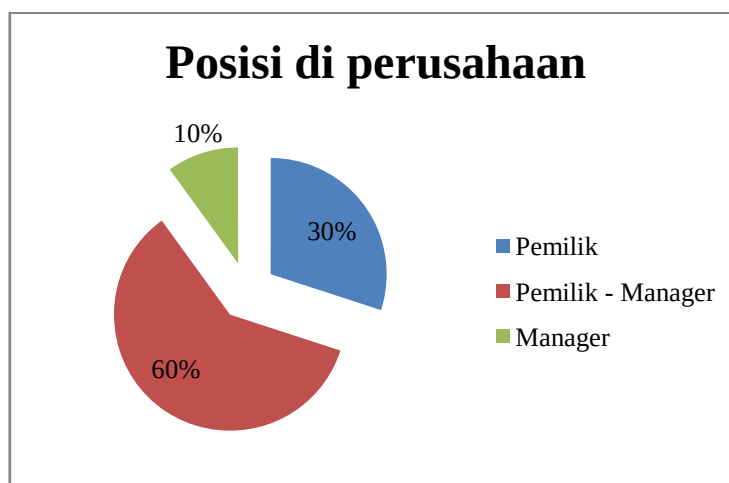


Gambar 4. 3 Diagram pie pendidikan terakhir

Berdasarkan gambar diatas diperoleh pendidikan terakhir pemilik UKM yang paling dominan adalah SMA dengan persentase 40%, kemudian S1 sebesar 35%, selanjutnya Diploma sebesar 18% dan yang terakhir dengan pendidikan S2 sebesar 7%.

4.2.4 Responden berdasarkan posisi di perusahaan

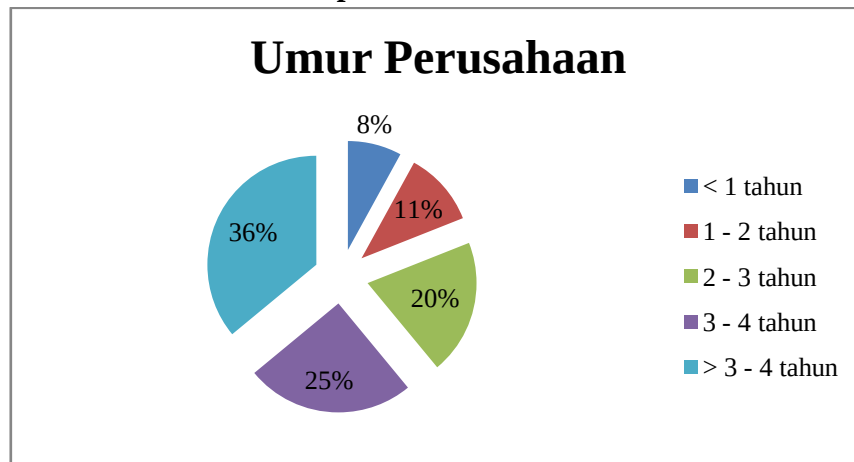
Hasil dari karakteristik responden berdasarkan posisi di perusahaan adalah sebagai berikut :



Gambar 4. 4 Diagram pie posisi di perusahaan

Berdasarkan gambar diatas diperoleh Posisi di perusahaan pemilik UKM yang paling dominan adalah Pemilik sekaligus Manager dengan persentase 60%. Kemudian dengan persentase 30% .

4.2.5 Responden berdasarkan umur perusahaan

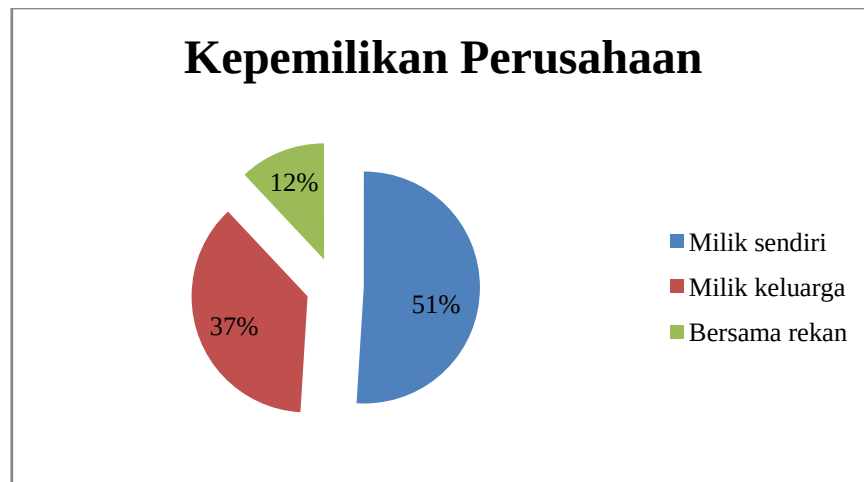


Gambar 4. 5 Diagram pie umur perusahaan

Berdasarkan tabel diatas diperoleh Umur Perusahaan pemilik UKM yang paling dominan adalah > 4 tahun dengan persentase 36% kemudian diikuti 3 – 4 tahun dengan persentase 25% disusul dengan umur perusahaan 2 – 3 tahun dengan persentase 20% kemudian 1 – 2 tahun 11% dan yang terakhir < 1 tahun dengan persentase 8%.

4.2.6 Responden berdasarkan Kepemilikan Perusahaan

Hasil karakteristik responden berdasarkan kepemilikan perusahaan adalah sebagai berikut :

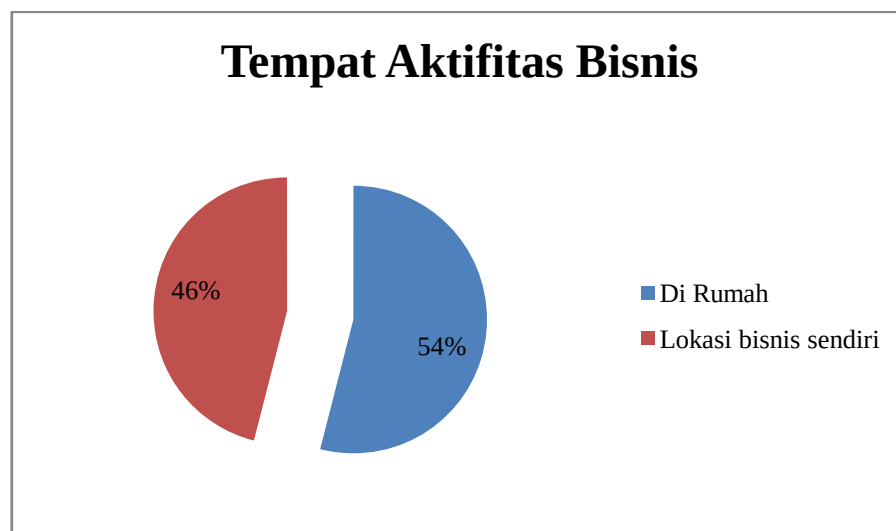


Gambar 4. 6 Diagram pie kepemilikan perusahaan

Berdasarkan gambar diatas diperoleh kepemilikan Perusahaan UKM paling dominan adalah milik sendiri dengan persentase 51% kemudian diikuti milik keluarga 37% dan yang terakhir dengan persentase yang paling kecil 12% yaitu kepemilikan bersama rekan.

4.2.7 Responden berdasarkan Tempat Aktifitas Bisnis

Hasil karateristik responden berdasarkan Tempat Aktifitas Bisnis sadalah sebagai berikut :

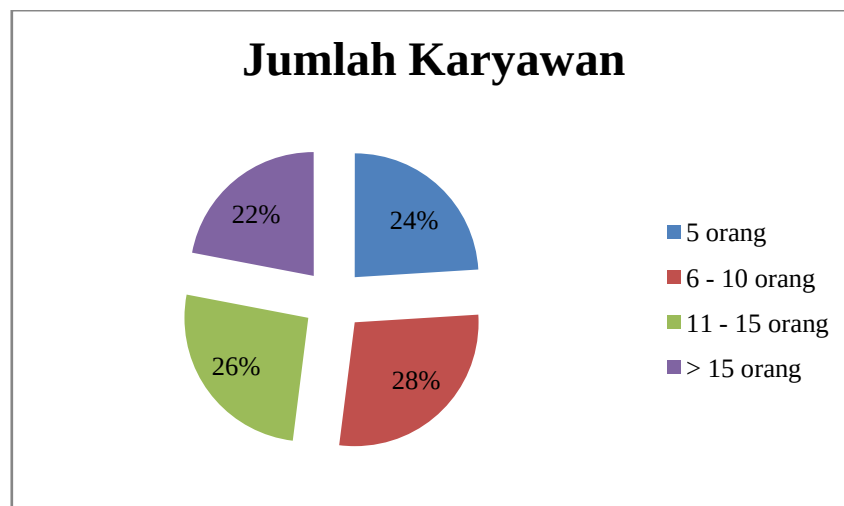


Gambar 4. 7 Diagram pie tempat aktivitas bisnis

Berdasarkan hasil gambar diatas diperoleh persentase sebagian besar pemilik UKM dengan persentase 54% memiliki lokasi bisnis sendiri dan 46% menggunakan rumahnya untung menjalankan usahanya. Dapat disimpulkan pemilik UKM menyewa tempat untuk membangun usahanya supaya lebih besar.

4.2.8 Responden berdasarkan Jumlah Karyawan

Hasil dari karakteristik responden berdasarkan jumlah karyawan adalah sebagai berikut :

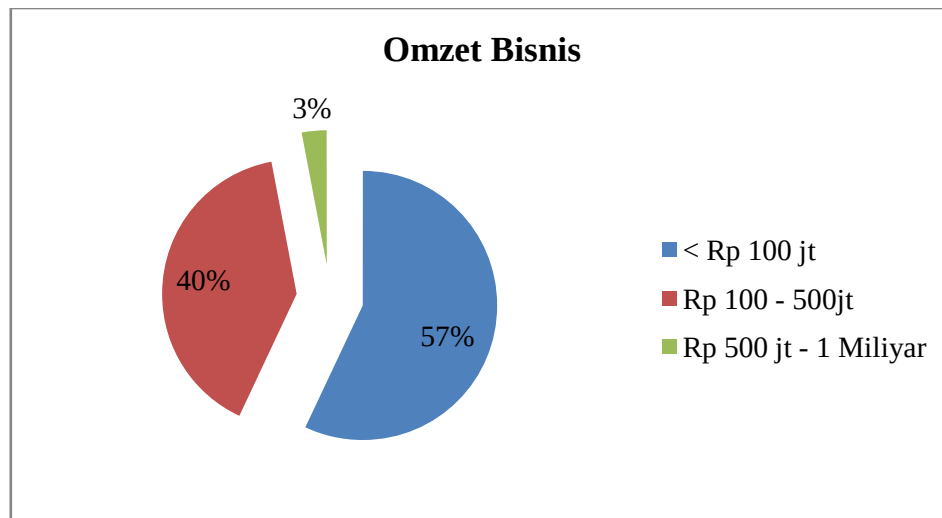


Gambar 4. 8 Diagram pie jumlah karyawan

Berdasarkan gambar diatas diperoleh Jumlah Karyawan dalam UKM paling dominan adalah 6 -10 orang dengan persentase 28%, kemudian 26% dengan jumlah karyawan 11 – 15 orang, kemudian 24 % dengan jumlah karyawan 5 orang dan yang terakhir 22% dengan jumlah karyawan > 15 orang.

4.2.9 Omzet bisnis

Hasil dari karakteristik responden berdasarkan Omzet Bisnis adalah sebagai berikut :



Gambar 4. 9 Diagram pie omzet bisnis

Berdasarkan gambar diatas Omzet Bisnis UKM yang paling mendominasi sebesar < 100 juta rupiah dengan persentase 57%. Kemudian disusul Rp 100 – 500 juta rupiah dengan persentase 40% dan yang terakhir dengan persentase 3% yaitu Rp 500 juta – 1 miliar. Dapat disimpulkan kebanyakan omzet UKM masih menghasilkan nilai dibawah Rp 100 juta rupiah.

4.3 Hasil Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 analisis, yaitu uji validitas dan uji reabilitas, adapun untuk dari analisis tersebut adalah :

4.3.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis *correlation item product moment*, adapun hasil analisis uji validitas untuk masing – masing variable adalah sebagai berikut :

4.3.1.1 Penggunaan website

Dengan daftar pertanyaan sebagai berikut :

Website						
<u>Penggunaan website berpengaruh pada jumlah pelanggan</u>						
	1	2	3	4	5	
<u>Sangat Tidak Setuju</u>	☐	☐	☐	☐	☐	<u>Sangat setuju</u>
<u>Website berpengaruh pada jumlah pelanggan setia</u>						
	1	2	3	4	5	
<u>Sangat Tidak Setuju</u>	☐	☐	☐	☐	☐	<u>Sangat setuju</u>
<u>Menggunakan website mampu meningkatkan jumlah penjualan.</u>						
	1	2	3	4	5	
<u>Sangat Tidak Setuju</u>	☐	☐	☐	☐	☐	<u>Sangat setuju</u>
<u>Menggunakan website mampu meningkatkan keuntungan</u>						
	1	2	3	4	5	
<u>Sangat Tidak Setuju</u>	☐	☐	☐	☐	☐	<u>Sangat setuju</u>
<u>Menggunakan website meningkatkan jumlah produk</u>						
	1	2	3	4	5	
<u>Sangat Tidak Setuju</u>	☐	☐	☐	☐	☐	<u>Sangat setuju</u>

Gambar 4. 10 Daftar pertanyaan Penggunaan *website*

Tabel 4. 1 Case Processing Summary untuk Penggunaan *website*

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 4. 2 Correlated item untuk Penggunaan *website***Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	14,83	4,870	,439	,801
X1.2	14,98	4,282	,641	,743
X1.3	15,15	3,947	,648	,739
X1.4	15,28	4,123	,643	,741
X1.5	15,36	4,334	,543	,773

Tabel 4.3 Cronbach alpha untuk Penggunaan *website***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,799	5

Berdasarkan pada tabel di atas yang memiliki 5 item pertanyaan yang dinyatakan valid, karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* diatas nilai r_{tabel} , dengan $n = 100$ diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,1966. Validnya semua item kuesioner ini berarti kuesioner yang ada dapat digunakan sebagai alat pengambilan data penelitian yang baik dan akan menghasilkan data penelitian yang baik pula. Selanjutnya 5 item pertanyaan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,799 atau nilainya lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan untuk indikator penggunaan website dalam hal ini dinyatakan reliabel, yang berarti kuesioner-kueisoner yang digunakan mampu

menghasilkan data penelitian yang dapat diandalkan atau diperoleh data dari jawaban-jawaban responden penelitian yang jawabannya konsisten dan terpercaya.

4.3.1.2 Penggunaan e-mail

Dengan daftar pertanyaan sebagai berikut :

Email						
<u>Menggunakan email mempermudah komunikasi dengan supplier</u>						
	1	2	3	4	5	
<u>Sangat Tidak Setuju</u>	☐	☐	☐	☐	☐	<u>Sangat setuju</u>

<u>Menggunakan email mempengaruhi disiplin kerja dan karyawan.</u>						
	1	2	3	4	5	
<u>Sangat Tidak Setuju</u>	☐	☐	☐	☐	☐	<u>Sangat setuju</u>

Gambar 4. 11 Daftar pertanyaan Penggunaan *e-mail*

Tabel 4. 4 Case Processing Summary untuk Penggunaan *e-mail*

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 4. 5 Correlated item untuk Penggunaan *e-mail***Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	3,45	,472	,608	.
X2.2	3,81	,297	,608	.

Tabel 4.6 Cronbach alpha untuk Penggunaan *e-mail***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	2

Berdasarkan pada tabel di atas yang memiliki 2 item pertanyaan yang dinyatakan valid, karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* diatas nilai r_{tabel} , dengan $n = 100$ diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,1966. Validnya semua item kuesioner ini berarti kuesioner yang ada dapat digunakan sebagai alat pengambilan data penelitian yang baik dan akan menghasilkan data penelitian yang baik pula. Selanjutnya 2 item pertanyaan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,744 atau nilainya lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan untuk indikator penggunaan e-mail dalam hal ini dinyatakan reliabel, yang berarti kuesioner-kueisoner yang digunakan mampu menghasilkan data penelitian yang dapat diandalkan atau diperoleh data dari jawaban-jawaban responden penelitian yang jawabannnya konsisten dan terpercaya.

4.3.1.3 Penggunaan social media

Dengan daftar pertanyaan sebagai berikut :

Social media						
Menggunakan social media mempengaruhi minat calon pelanggan.						
	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat setuju
Menggunakan social media meningkatkan efesiensi pemasaran produk.						
	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat setuju
Menggunakan social media meningkatkan kualitas produk berdasarkan kritik dan saran konsumen.						
	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat setuju
Menggunakan social media memperbanyak fariasi produk berdasarkan kritik dan saran konsumen						
	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat setuju

Gambar 4. 12 Daftar pertanyaan Penggunaan *social media*

Tabel 4. 7 Case Processing Summary untuk Penggunaan *social media*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 4. 8 Correlated item untuk Penggunaan *social media***Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	11,52	1,262	,493	,483
X3.2	11,51	1,101	,378	,562
X3.3	12,08	1,226	,386	,546
X3.4	12,17	1,294	,341	,578

Tabel 4. 9 Cronbach alpha untuk Penggunaan *social media***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.612	4

Berdasarkan pada tabel di atas yang memiliki 4 item pertanyaan yang dinyatakan valid, karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* diatas nilai r_{tabel} , dengan $n = 100$ diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,1966. Validnya semua item kuesioner ini berarti kuesioner yang ada dapat digunakan sebagai alat pengambilan data penelitian yang baik dan akan menghasilkan data penelitian yang baik pula. Selanjutnya 4 item pertanyaan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,612 atau nilainya lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan untuk indikator penggunaan website dalam hal ini dinyatakan reliabel, yang berarti kuesioner-kueisoner yang digunakan mampu menghasilkan data penelitian yang dapat diandalkan atau diperoleh data dari jawaban-jawaban responden penelitian yang jawabannnya konsisten dan terpercaya

4.3.1.6 Produktivitas UKM

Dengan daftar pertanyaan sebagai berikut :

Produktivitas UKM						
Menggunakan hardware yang memadai meningkatkan produktivitas UKM.						
	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat setuju
Menggunakan software terbaru / ter-update meningkatkan produktivitas UKM.						
	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat setuju

Gambar 4. 13 Daftar pertanyaan Produktivitas UKM

Tabel 4. 10 Case Processing Summary untuk Produktivitas UKM

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 4. 11 Correlated item untuk Produktivitas UKM**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	2,99	,252	,441	.
Y1.2	3,27	,219	,441	.

Tabel 4. 12 Cronbach alpha untuk Produktivitas UKM**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.611	2

Berdasarkan pada tabel di atas yang memiliki 2 item pertanyaan yang dinyatakan valid, karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* diatas nilai r_{tabel} , dengan $n = 100$ diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,1966. Validnya semua item kuesioner ini berarti kuesioner yang ada dapat digunakan sebagai alat pengambilan data penelitian yang baik dan akan menghasilkan data penelitian yang baik pula. Selanjutnya 2 item pertanyaan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,611 atau nilainya lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan untuk indikator penggunaan website dalam hal ini dinyatakan reliabel, yang berarti kuesioner-kueisoner yang digunakan mampu menghasilkan data penelitian yang dapat diandalkan atau diperoleh data dari jawaban-jawaban responden penelitian yang jawabannnya konsisten dan terpercaya.

4.4 Analisis statistik inferensial

Analisis statistik inferensial merupakan analisis data sampel yang digunakan untuk pengujian hipotesis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum pada populasi (kuesioner). Dalam hal ini ingin mengetahui faktor-faktor yang

mempengaruhi produktivitas UKM yaitu penggunaan website, penggunaan e-mail, dan penggunaan social media.

4.4.1. Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk bisa menggunakan persamaan regresi adalah terpenuhinya asumsi klasik. Tujuan uji asumsi klasik digunakan untuk mendapatkan nilai pemeriksaan yang tidak bias dan efisien (Best Linier Unbiased Estimator/ BLUE) dari satu persamaan regresi sehingga mendapatkan model regresi yang tidak bias. Adapun persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut:

4.4.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov Smirnov dengan hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Uji Kolmogorov-Smirnov (uji normalisasi)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std.	,34184514
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,049
	Negative	-,057
Kolmogorov-Smirnov Z		,572
Asymp. Sig. (2-tailed)		,899

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan pada hasil tabel di atas di peroleh nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,572 dengan nilai signifikansi sebesar 0,899. Oleh karena nilai signifikansi

lebih besar dari pada alpha 5% ($0,899 > 0,050$) maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribui normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi. Normalnya data ini menunjukkan rendahnya penyimpangan dari data-data penelitian, yang menginformasikan baiknya data hasil penelitian.

4.4.1.2 Uji Multikolineritas

Dalam menentukan apakah terdapat multikolineritas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF dan *Tolerance*. Adapun hasil analisis multikolineritas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Penggunaan Website (X1)	,694	1,440
	Penggunaan e-mail (X2)	,743	1,345
	Penggunaan Social Media (X3)	,785	1,274

a. Dependent Variable: Produktivitas UKM (Y)

Pada tabel di atas tidak terdapat variabel yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai tolerance yang lebih kecil dari 10%, yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antara variabel independen yang lebih besar dari 90 %. Dengan demikian ketiga variabel yang meliputi variabel penggunaan website (X1), penggunaan e-mail (X2), dan penggunaan social media (X3) benar-benar dapat dijadikan sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat yaitu

produktivitas UKM (Y), sehingga asumsi multikolinearitas dalam model regresi telah terpenuhi.

4.4.1.3 Uji Heterokedasitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *Spearman Rank correlation*. Hasil perhitungan dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4. 15 Uji Heteroskedastisitas

			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Penggunaan Website (X1)	Correlation Coefficient	-,021**
		Sig. (2-tailed)	,833
		N	100
	Penggunaan e-mail (X2)	Correlation Coefficient	-,017
		Sig. (2-tailed)	,863
		N	100
	Penggunaan Social Media (X3)	Correlation Coefficient	-,011**
		Sig. (2-tailed)	,911
		N	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel 4.20 menunjukkan dengan jelas bahwa tidak ada satupun variabel bebas yang memiliki korelasi signifikan dengan variabel terikat nilai Absolut (AbsRes). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya diatas 5%, jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Dengan tidak terjadi heteroskedastisitas ini menunjukkan rendahnya variasi penyimpangan

dari data-data penelitian, yang mana semakin kecilnya penyimpangan dari data-data penelitian menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

4.4.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi bermaksud menguji yang terjadi antara satu variabel dependent dengan satu atau lebih variabel independent.

Tabel 4. 16 Analisis Regresi berganda

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	,612	,415
Penggunaan Website (X1)	,211	,083
Penggunaan e-mail (X2)	,148	,073
Penggunaan Social Media (X3)	,301	,114

a. Dependent Variable: Produktivitas UKM (Y)

Dan bentuk persamaan model regresinya sebagai berikut

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 0,612 + 0,211 X_1 + 0,148 X_2 + 0,301 X_3$$

Keterangan:

Y = Produktivitas UKM

b_0 = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien regresi setiap variabel independent

X_1 = Penggunaan Website

X_2 = Penggunaan e-mail

X_3 = Penggunaan Social Media

Persamaan regresi di atas dapat di jelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 0,612 yang menjelaskan jika Penggunaan *website* (X_1), Penggunaan *e-mail* (X_2), dan Penggunaan *social media* (X_3) nilainya adalah 0, maka produktivitas UKM (Y) adalah sebesar 0,612.
- 2) Koefisien regresi variabel Penggunaan *website* (X_1) sebesar 0,211 yang menjelaskan bahwa jika variabel independen lainnya tetap dan penggunaan *website* mengalami kenaikan 1% maka produktivitas UKM akan mengalami peningkatan sebesar 0,211. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel X_1 dengan produktivitas UKM, semakin meningkat variabel X_1 maka semakin baik produktivitas UKM tersebut.
- 3) Koefisien regresi variabel Penggunaan *e-mail* (X_2) sebesar 0,148 yang menjelaskan bahwa jika variabel independen lainnya tetap dan penggunaan *e-mail* mengalami kenaikan 1% maka produktivitas UKM akan mengalami peningkatan sebesar 0,148. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel X_2 dengan produktivitas UKM, semakin meningkat variabel X_2 maka semakin baik produktivitas UKM tersebut.
- 4) Koefisien regresi variabel penggunaan *social media* (X_3) sebesar 0,301 yang menjelaskan bahwa jika variabel independen lainnya tetap dan penggunaan *social media* mengalami kenaikan 1% maka produktivitas UKM akan mengalami peningkatan sebesar 0,092. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel X_3 dengan produktivitas UKM, semakin meningkat variabel X_3 maka semakin baik produktivitas UKM tersebut.
- 5) Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan model regresi pemberian peningkatan setiap 1% yang paling dominan atau berpengaruh adalah penggunaan *social media* kemudian disusul oleh penggunaan *website*, dan yang terakhir penggunaan *e-mail*.

4.4.2.1 Uji Simultan (Uji F)

Hasil dari uji F adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 17 Tabel Anova uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,241	3	1,747	14,497	,000 ^b
	Residual	11,569	96	,121		
	Total	16,810	99			

a. Dependent Variable: Produktivitas UKM (Y)

b. Predictors: (Constant), Penggunaan Social Media (X3), Penggunaan e-mail (X2), Penggunaan Website (X1)

Berdasarkan hasil pada tabel anova di peroleh nilai F hitung sebesar 14,497 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena didapat nilai F tabel (3;96;0,05) sebesar 2,699 maka nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel ($14,497 > 2,699$) dan nilai signifikan lebih kecil dari pada alpha 5% ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari penggunaan website, penggunaan e-mail, dan penggunaan social media terhadap produktivitas UKM.

4.4.2.2 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dengan taraf signifikansi 5%, dan hasil perhitungannya adalah :

Tabel 4. 18 Tabel uji t**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,612	,415		1,476	,143
1 Penggunaan Website (X1)	,211	,083	,259	2,548	,012
Penggunaan e-mail (X2)	,148	,073	,198	2,020	,046
Penggunaan Social Media (X3)	,301	,114	,253	2,648	,009

a. Dependent Variable: Produktivitas UKM (Y)

Pada hasil di atas diperoleh hasil dari variabel penggunaan website (X1) berpengaruh terhadap produktivitas UKM sesuai dengan hipotesis pertama (H1) . Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi alpha 0,012 dengan nilai t hitung 2,548. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha 5% ($0,012 < 0,05$) dan nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($0,05;99$) ($2,549 > 1,6604$), maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan website mempengaruhi terhadap produktivitas UKM. Secara logika dengan adanya penggunaan website yang tinggi, akan menyebabkan produktivitas UKM semakin tinggi.

Selanjutnya diperoleh hasil dari variabel Penggunaan e-mail (X2) berpengaruh terhadap produktivitas UKM sesuai dengan hipotesis kedua (H2). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi alpha 0,046 dengan nilai t hitung 2,020. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha 5% ($0,046 < 0,05$) dan nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($0,05;99$) ($2,020 > 1,6604$), maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan e-mail mempengaruhi terhadap produktivitas UKM.

Secara logika dengan adanya penggunaan e-mail yang tinggi, akan menyebabkan produktivitas UKM semakin tinggi.

Selanjutnya diperoleh hasil dari variabel Penggunaan social media (X3) berpengaruh terhadap produktivitas UKM sesuai dengan hipotesis ketiga (H3). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi alpha 0,009 dengan nilai t hitung 2,648. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha 5% ($0,009 < 0,05$) dan nilai T hitung lebih besar dari pada t tabel ($0,05;99$) ($2,648 > 1,6604$), maka dapat disimpulkan bahwa Penggunaan social media mempengaruhi terhadap produktivitas UKM. Secara logika dengan adanya penggunaan social media yang tinggi, akan menyebabkan produktivitas UKM semakin tinggi.

4.4.2.3 Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh produktivitas UKM yang didukung dari penggunaan website, penggunaan e-mail, dan penggunaan social media, yang dimana bertujuan untuk menunjang serta memperbaiki dari kinerja pada usaha kecil dan menengah yang dikelola tersebut. dapat dilihat dengan menggunakan koefisien determinasi. Adapun hasil analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,558 ^a	,312	,290	,347

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Social Media (X3),
Penggunaan e-mail (X2), Penggunaan Website (X1)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,312 atau (31,2%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 31,2%. Atau variasi variabel

independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 31,2% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 68,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sehubungan dengan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh dari penggunaan *website*, penggunaan *e-mail*, dan penggunaan *sosial media* terhadap produktivitas UKM dapat disimpulkan sebagai berikut :

Berdasarkan pengaruh dari ketiga variabel tersebut, menunjukkan bahwa penggunaan *website*, penggunaan *email*, dan penggunaan *sosial media* berpengaruh terhadap produktivitas UKM sebesar 31,2%.

Maka dari hasil penelitian yang diperoleh dalam rumusan masalah seberapa besar dampak internet pada produktivitas UKM yang paling berpengaruh terhadap produktivitas UKM yaitu *sosial media* 0,301 kemudian *website* sebesar 0,211 dan yang terakhir *email* dengan nilai 0,148.

Jadi dalam meningkatkan produktivitas UKM sebaiknya lebih banyak menggunakan *sosial media* dalam mempromosikan produk yang dipasarkan.

5.2 Saran

Saran untuk penelitian mendatang adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya pemilik UKM menjadikan *website*, *email*, dan *sosial media* sebagai media dalam mempromosikan dan menjual produk atau jasa yang dijualnya,

karena ketiga faktor ini memberikan kontribusi besar dalam mendukung aktivitas dari UKM.

2. Pihak UKM sebaiknya memfasilitasi dengan baik dalam mendukung aktivitas penggunaan *website*, penggunaan *email*, dan penggunaan *sosial media*. Karena dengan lancarnya penggunaan ketiga faktor tersebut dipastikan akan membantu meningkatkan produktivitas UKM.
3. Dalam penelitian berikutnya sebaiknya konsumen juga dilibatkan, karna tidak hanya internet yang berpengaruh dalam meningkatnya produktivitas melainkan konsumen juga dapat meningkatkan produktivitas UKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Anis, Muchlison and Nandiroh, Siti and Supriyanto, Agung (2007) *USAHA PENINGKATAN PRODUKTIVITAS DENGAN PRODUCTIVITY EVALUATION TREE (PET) MODELS*. Jurnal Ilmiah Teknik Industri, 5 (3). pp. 106-112. ISSN 1412-6869
- Attewell, P., and J. Rules, “*Computing and organizations: what we know and what we don’t know*,” *Communication of the ACM*, No.27, 1984: 455-483.
- B. Triyono, Y. Rianto, et al., *Strategi Peningkatan Kemampuan Adopsi Teknologi Informasi untuk Meningkatkan Daya Saing UKM*, 2007.
- Cragg, P. B., & King, M. (1993). *Small-Firm Computing: Motivators and Inhibitors*, MIS Quarterly, 17:1, pp. 47-60.
- Dedi, Rusdi. 2004. *Pengaruh Partisipasi dan Keterlibatan Eksekutif terhadap Penggunaan Teknologi Informasi*. EKOBIS Vol. 5, No. 1, Januari, pp. 45-60
- DeLone, William H. 1988. *Determinants of Success for Computer Usage in Small Business*. MIS Quarterly, March, 12, 1, pp. 51-61
- Doukidis, G. I., S. Smithson, and T. Lybereas. 1994. *Trend in information Technology in Small Businesses*. *Journal of End User Computing* 6(4), 15-25.
- Freeman, A. (1996). *Technology in Finance*. *the Economist*, October 26, 3-26.
- Goodhue, Dale L.; Thompson, Ronald L., “*Task-technology fit and individual performance*”, MIS Quarterly, 1995, 19, 2, 213-236.
- Hargo, Utomo. 2001. *Studi Eksplorasi Tentang Penyebaran TI Untuk Usaha Kecil dan Menengah*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol. 16 No. 2 pp. 153 – 163

- Hargo, Utomo dan Dodgson, Mark. 2000. *The Impact IT Diffusion Within Small Firms*. Gadjah Mada International Journal of Business, January, Vol. 2 No. 1, pp. 33-51
- Howard, G. S., dan Mendelow, A. L. (1991), "Discretionary Use of Computers: An Emirically Derived Explanatory Model, "Decision Sciences (22:2), pp. 241-265.
- Hitt, Lorin M and Erik Brynjolfsson. 1997. *Information technology and internal firm organization: An exploratory analysis*, Journal of Management Information Systems; Fall 1997; 14, 2; ABI/INFORM Global.
- Irwansyah. 2003. *Evaluasi Pemakai atas Kecocokan Tugas Teknologi yang Mempengaruhi Kinerja Individu*. Thesis. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Poon, Swatman & Vitale, 1996. *Komitmen Pemilik/Manajer – Faktor ini penting karena keputusan yang dibuat pada UKM sangat dipengaruhi oleh Pemilik/Manager*
- Lee, Jungwoo and J. Runge 2001. "Adoption of Information Technology in Small Business: Testing Driver Of Adoption of computer Information system, 42,1,p.44.
- Li, and Ye. (1999). *Information Technology and Firm Performance: Linking with Environmental. Strategic and Managerial Context, Information & Management 35 (1999) 43-51.*
- Parker, C.M. (1997). *Educating Small and Medium Enterprises about Electronic Data Interchange: Exploring the Effectiveness of a Business Stimulation Approach. Department of Information Systems.*
- Riyanto, Yan, 2008. *Strategi Peningkatan Kemampuan Adopsi Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Daya Saing Ukm*. Jakarta.
- Reynold, Savage, & Wiliam, 1994. *Sumber Daya Manusia – Salah satu faktor utama pada UKM, karena jumlah karyawan yang sedikit dapat membatasi adopsi pada teknologi yang baru seperti ASP.*

- Sarosa, Samiaji dan Zowghi, Didar (2003), “*Strategy for Adopting Information Technology for SMEs : Experience in Adopting Email Within an Indonesian Furniture Company*”, *Electronic Journal of Information Syatems Evaluation* Vol. 6 Issue 2 pp. 165 – 176
- Seyal, Afzaal H., Rahim, Md Mahbubur dan Rahman, Mohd Noah A. 2000. *An Empirical Investigation of Use of Information Technology among Small and Medium Business Organizations : A Bruneian Scenario*. **EJISDC 2, 7, 1 – 17**
<http://www.ejisdc.org>
- Sugeng. 1995. *Peran Kecocokan Tugas-Teknologi dalam Memperoleh Pengaruh Positif Teknologi Informasi terhadap Kinerja Individual*. Thesis. Universitas Gadjah Mada.Yogyakarta.
- Sumardiyanti, S.V. 1999. *Pengaruh Pemanfaatan atas Kecocokan Tugas Teknologi Sistem Informasi terhadap Pencapaian Kinerja Individual*. Thesis. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Sunarti, Setianingsih dan Nur, Indriantoro. 1998. *Pengaruh Dukungan Manajemen Puncak dan Komunikasi Pemakai-Pengembang terhadap Hubungan Partisipasi dan Kepuasan Pemakai dalam Pengembangan Sistem Informasi*. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, Vol. 1 No. 2 Juli pp. 193 – 207
- Thong. 2001. *Pengetahuan Teknikal – Faktor ini dihadapi oleh UKM yang akan mengadopsi teknologi yang baru*.
- Thong, J.Y.L.; Yap, C.S.; and Raman, K.S. (1996). Top management support, external expertise and information systems implementation in small businesses. *Information Systems Research*, 7,2, pp. 248-267.
- Venkatesh. 2003. *User acceptance of information technology: Toward a unified view*. Univ Maryland, Robert H Smith Sch Business, Van Munching Hall, College Pk, MD 20742 USA.
- Waizly,Darwin. 2011. “Marketeers”.

Winston, Elaine R and Dorothy Dologite. 2002. *How does attitude impact IT implementation: A study of small business owners*, *Journal of Organizational and End User Computing*, 14, 2; ABI/INFORM Global, pg. 16.

<http://didiek-hadi.blogspot.com/2009/08/keuntungan-kerugian-bisnis-online.html>

<http://dailysocial.net/post/tingkat-kepercayaan-dan-perilaku-konsumen-tantangan-pelaku-e-commerce-lokal>