

**PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP PENDAPATAN
USAHA MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH
Rozi Andri¹⁾, Lesi Sasmita²⁾**

¹⁾²⁾Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. HR. Soebrantas No. 155 Pekanbaru 28293 Indonesia
HP. 082172227839 e-mail: andrinirozi@gmail.com lesisasmita077@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether the use of e-commerce has an effect on increasing business income of Geprek Arisha Chicken, Rawangsari Village, Pangkalan Lesung District, Pelalawan Regency. This research uses quantitative methods. The population in this study is income data from the start of the business until now and 61 consumers. While the sample in this study was income data 9 months before using E-commerce and 9 months after using E-commerce, the data collection technique used was a questionnaire. The data analysis tool used in this research is simple linear regression analysis. The results showed that the variable use of e-commerce had a significant effect on increasing business income of Geprek Arisha Chicken, Rawangsari Village, Pangkalan Lesung District, Pelalawan Regency. The contribution of the variable use of e-commerce to operating income is 39.9%, while the remaining 60.1% is influenced by other variables that are not in this study. Arisha's Chicken Geprek business in using e-commerce does not conflict with the Islamic Economic system because online buying and selling basically has similarities with offline buying and selling in terms of the fulfillment of the pillars of buying and selling, and the fulfillment of inter-adhin minkum (mutual pleasure between buyers and sellers), honesty, fairness, and transparent.

Keywords: E-commerce, Income, Islamic economics

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penggunaan e-commerce berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan usaha Ayam Geprek Arisha Desa Rawangsari Kecamatan Pangkalan Lesung Kabupaten Pelalawan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah data pendapatan dari awal mulai usaha hingga sekarang dan 61 orang konsumen. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah data pendapatan 9 bulan sebelum menggunakan E-commerce dan 9 bulan setelah menggunakan E-commerce, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penggunaan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha Ayam Geprek Arisha Desa Rawangsari Kecamatan Pangkalan Lesung Kabupaten Pelalawan. Kontribusi variabel penggunaan e-commerce terhadap pendapatan usaha adalah sebesar 39,9%, sedangkan sisanya sebesar 60,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Usaha Ayam Geprek Arisha dalam menggunakan e-commerce tidak bertentangan dengan sistem Ekonomi Syariah karena jual beli online pada dasarnya memiliki kesamaan dengan jual beli offline dalam hal terpenuhinya rukun jual beli, serta

terpenuhinya antaradhin minkum (saling ridha antar pembeli dan penjual), kejujuran, adil, dan transparan.

Kata Kunci: *E-commerce, Pendapatan, Ekonomi Syariah.*

PENDAHULUAN

Pendapatan adalah suatu hasil yang kita peroleh dari proses jual-beli, baik barang maupun jasa. Pendapatan merupakan tujuan utama dari pendirian suatu perusahaan. Sebagai suatu organisasi yang berorientasi profit maka pendapatan mempunyai peranan yang sangat besar. Pendapatan merupakan faktor penting dalam operasi suatu perusahaan, karena pendapatan akan mempengaruhi tingkat laba yang diharapkan akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Harnanto (2019:102) menuliskan bahwa pendapatan adalah “kenaikan atau bertambahnya aset dan penurunan atau berkurangnya liabilitas perusahaan yang merupakan akibat dari aktivitas operasi atau pengadaan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen pada khususnya.

Proses jual-beli yang meningkatkan pendapatan pada dasarnya dapat mengurangi masalah kesenjangan yang ada antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengetasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. Era globalisasi ekonomi yang disertai dengan perkembangan pesat teknologi telah memberi kesan kepada persaingan yang sangat hebat di kalangan pengusaha-pengusaha untuk meningkatkan pendapatan dan seterusnya mengakibatkan perubahan ekonomi dunia yang sangat pesat. Selain itu, dalam penjualan produk, pelaku usaha juga harus menerima kenyataan akan perkembangan teknologi yang cenderung akan berdampak pada margin keuntungan. (Silvapalan Selvadurai, 2011: 303).

Dalam perkembangan tersebut, perindustrian di Indonesia harus dapat menjawab tantangan dan mampu menjangkau perubahan sekitar yang berlaku maupun yang nanti akan berlaku. Hal ini berlaku untuk seluruh sub sektor industri termasuk industri makanan di Indonesia. Industri makanan adalah salah satu industri yang berkembang pesat di seluruh dunia termasuk Indonesia.

Berbagai jenis makanan dengan tampilan menarik terus di produksi demi meningkatkan nilai estetika dan daya tarik konsumen. Hal ini tentu saja dimaksudkan agar mendapat margin keuntungan yang tinggi. Pemasarannya juga harus memenuhi hal tersebut. Untuk meningkatkan daya tarik konsumen, tentu memerlukan strategi pemasaran yang baik dan mengikuti arus globalisasi atau perkembangan zaman. Dalam arus globalisasi, jenis-jenis pemasaran sudah beragam. Salah satu yang paling sering diperbincangkan adalah pemasaran secara online baik melalui website tertentu atau melalui aplikasi tertentu.

Seiring dengan perkembangan jaman, peningkatan teknologi menyebabkan pergeseran pola komunikasi antara produsen dan konsumen. Konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli dengan membandingkan produk sejenis menggunakan sarana informasi teknologi tanpa harus turun langsung ke lapangan seperti penjualan online. Solusi pemanfaatan teknologi tepat guna adalah berbisnis dengan teknologi yang dimiliki. Di dunia internet istilah “bisnis online” atau “*technopreneur*” saat ini sangatlah tidak asing. Peluang peluang positif yang menarik tersebar

diberbagai website di Internet. (Agustin Dyah Utami dan Ramadian Agus Triyono, 2011: 33)

Internet membuat *channel* baru untuk komunikasi interaktif antara kosumen, penjual, dan rekan bisnis lainnya. Hal ini memungkinkan perusahaan berinteraksi dan bekerja sama secara terus menerus dalam pengembangan produk, pemasaran, pengiriman, pelayanan, dan dukungan teknik. (Olivia Yenty Yuliana, 2010:44)

E-commerce adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) yaitu WhatsApp, Facebook, Mesengger, Instagram, Market place. Sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*business to business*) dan konsumen langsung (*business to consumer*), melewati kendala ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal yang dominan. (I Gusti Made Karmawan dan Arta Moro Sundjaja: 2010)

Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformal yang menciptakan paradigma baru dalam bisnis. Internet memiliki beberapa daya tarik keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi. Internet juga merupakan media elektronik mutakhir yang menunjang *E-commerce* dan mengalami peningkatan yang pesat. (Bertha Silvia Sutejo: 2006). Internet memberikan banyak kemudahan dalam melakukan proses pemasaran. Namun penggunaan *E-Commerce* bukan berarti proses bisnis menjadi bebas hambatan, karena tentu saja setiap langkah yang ditempuh memiliki segi positif dan negatifnya.

E-commerce belakangan ini digemari oleh kalangan produsen baik besar maupun kecil serta penjual eceran umumnya. Hal ini karena promosi melalui media online lebih mudah menjangkau konsumen dalam hal memperkenalkan atau menjual produknya. *E-commerce* mempermudah antara konsumen dan produsen dalam melakukan transaksi.

E-commerce ini juga dilakukan oleh banyak pelaku usaha di Pelalawan. Banyak pelaku usaha yang melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan *e-commerce* baik usaha penjualan barang maupun jasa. Salah satu usaha yang menggunakan *e-commerce* adalah industri olahan Ayam Geprek Arisha di Desa Rawangsari Kecamatan Pangkalan Lesung Kabupaten Pelalawan.

Ayam Geprek Arisha merupakan Industri Kecil Menengah yang bergerak pada Industri Pengolahan makanan. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa pendapatan yang diperoleh Ayam Geprek Arisha pada bulan Juni-Desember 2020 mengalami fluktuasi dan pendapatan yang diperoleh pada bulan Januari-Juni 2021 mengalami peningkatan. Data pendapatan Ayam Geprek Arisha dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel I
Data Pendapatan UMKM Ayam Geprek arisha Bulan Juni 2020 s/d Juni 2021

No	Bulan	Banyak porsi	Harga (Rp)	Kapasitas Produksi	Jumlah Pendapatan

				Porsi Perminggu	(Rp)
1	Juni	2800 porsi	Rp.15.000	658 porsi	Rp.42.000.000
2	Juli	2850 porsi	Rp.15.000	665 porsi	Rp.42.750.000
3	Agustus	2800 porsi	Rp.15.000	658 porsi	Rp.42.000.000
4	Septembe r	2700 porsi	Rp.15.000	630 porsi	Rp.40.000.000
5	Oktober	2600 porsi	Rp.15.000	602 porsi	Rp.39.000.000
6	November	2720 porsi	Rp.15.000	635 porsi	Rp.40.800.000
7	Desember	2680 porsi	Rp.15.000	625 porsi	Rp.40.200.000
8	Januari	2720 porsi	Rp.15.000	635 porsi	Rp.40.800.000
9	Februari	2800 porsi	Rp.15.000	658 porsi	Rp.42.000.000
10	Maret	2880 porsi	Rp.15.000	672 porsi	Rp.43.200.000
11	April	3200 porsi	Rp.15.000	749 porsi	Rp.54.000.000
12	Mei	3500 porsi	Rp.15.000	819 porsi	Rp.52.500.000
13	Juni	3600 porsi	Rp.15.000	840 porsi	Rp.54.000.000

Sumber: Data olahan ayam geprek arisha

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pendapatan Ayam Geprek Arisha bahwa dari bulan Juni sampai dengan bulan Desember mengalami penurunan. Bulan Januari-juni 2021 terjadi kenaikan semenjak Ayam Geprek Arisha menggunakan *E-commerce*. *E-commerce* dapat memudahkan produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, maka peneliti merasa perlu untuk mengkaji pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap pendapatan usaha menurut perspektif ekonomi syariah.

KONSEP TEORITIS

E-commerce

E-Commerce merupakan suatu sistem atau paradigma baru dalam dunia bisnis, yang menggeser paradigma perdagangan tradisional menjadi *electronic commerce* yaitu dengan memanfaatkan teknologi ICT (*Information and Communication Technology*), atau dengan kata lain teknologi internet. Definisi *E-commerce* secara umum : “Proses membeli, menjual, baik dalam bentuk barang, jasa ataupun informasi yang dilakukan melalui media internet”. (Sri Haryanti dan Tri Irianto, 2011: 10)

Electronic commerce (E-Commerce) merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual-beli barang atau jasa dengan menggunakan internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi (I Gusti Made Karmawan, 2014: 749). *E-commerce* merupakan transaksi yang dilakukan secara elektronik, salah satu media yang digunakan dalam *E-commerce* adalah internet.

Fungsi *e-commerce*

E-commerce memiliki beberapa fungsi yang dapat ditawarkan kepada para pemilik usaha yaitu: 1) Sangat mudah dan efisien, memilih *e-commerce* untuk pengusaha pemula bisa membantu belajar produk via website; 2) Memiliki ragam fitur yang lengkap, pengertian *e-commerce* memang berbeda dengan *marketplace* yang memiliki lebih banyak penjual berbagai produk oleh satu penjual saja. Namun, anda tetap bisa memaksimalkan fungsi *e-commerce* yang memiliki fitur lengkap seperti daftar pencarian, keranjang belanja, metode pembayaran, manajemen produk, chat dengan CS, dan lain-lain; 3) Memberikan keamanan yang maksimal, *flatfrom e-commerce* memiliki keamanan yang telah dijamin pihak perusahaan pengelola sehingga anda tidak perlu khawatir dengan risiko kebobolan data pelanggan. Setidaknya anda bisa menjamin data pelanggan aman selama melakukan kartu kredit atau sistem pembayaran lain; 4) Memberikan bantuan dan dukungan, fungsi *e-commerce* bisa memberikan bantuan dan dukungan lewat surel, telepon atau pesan ke contact center saat website terjadi masalah. Selama pengelolaan website toko online, anda bisa tetap merasa aman dan nyaman dalam kondisi apapun sesuai pengertian *e-commerce* yang memudahkan transaksi penjualan dengan konsumen.

Indikator *e-commerce*

Menurut Delone dan MeLean indikator-indikator *e-commerce* dapat diklasifikasikan ke dalam dua dimensi, yaitu:

1. Kemudahan penggunaan *e-commerce* dengan indikatornya, yaitu: a) pencairan informasi yang dilakukan oleh mahasiswa; b) memudahkan untuk pemesanan pelanggan; c) memudahkan untuk menerima pembayaran pelanggan; d) memudahkan pelanggan untuk berinteraksi; e) memudahkan untuk pembayaran kepenjual-penjual; dan memudahkan pelanggan untuk permintaan layanan pelanggan.
2. Kompleksitas transaksi dengan indikatornya, yaitu: a) banyaknya situs yang dikunjungi oleh mahasiswa; b) lama menggunakan media dan c) jumlah pembelian yang terselesaikan.

E-commerce dalam Islam

Dalam pandangan Islam, transaksi *e-commerce* sebenarnya memiliki definisi yang hampir sama dengan transaksi konvensional, hanya saja terdapat beberapa aturan dan kewajiban yang harus sesuai dengan prinsip Islam dan diperbolehkan dalam Islam. Seperti yang disebut dalam (Q.S Al-Jumuah: 10),

اِفَادًا قُضِيَتْ فَوَالصَّلٰٓءِ وَاِفَانْتَشِرُ فِ الْاَرْضِ مِ نَاوَابِتُّعُوْا فَضَّلِ اللّٰهٖ اَوْ اذْكُرُوْا اللّٰهٖ اَكْتِيْرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ

Artinya : apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi carilah karunia Allah dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung.

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah mengizinkan hamba-Nya untuk melakukan aktivitas apapun selama tidak bertentangan dengan prinsip Islam, termasuk transaksi perdagangan atau jual beli. Namun, dalam melakukan transaksi jual beli seorang muslim harus tetap memegang teguh iman dan takut kepada Allah segala jenis bentuk perdagangan.

E-commerce cenderung memiliki kesamaan dengan bai' assalam jika ditinjau dari pembayaran yang sifatnya disegerakan dan penyerahan atau pengiriman barang yang sifatnya ditangguhkan. Pada transaksi *e-commerce*, setelah terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli, maka pembeli akan membayar nominal barang yang telah disepakati. Sebenarnya Islam merupakan agama yang memudahkan umatnya dalam melakukan transaksi jual beli, hanya saja terdapat beberapa ketentuan yang berlaku didalam Islam mengenai transaksi jual beli, hanya saja terdapat beberapa ketentuan yang berlaku di dalam Islam mengenai transaksi jual beli. Islam melarang transaksi jual beli yang mengandung unsur riba', gharar, penipuan, paksaan dan maisir, dan haram.

Pendapatan

Pendapatan merupakan unsur terpenting dalam sebuah perusahaan karena pendapatan akan menentukan maju mundurnya sebuah perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan dengan menggunakan sumber yang ada dalam perusahaan dengan seefisien mungkin.

Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode, jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal. Dalam kamus besar bahasa indonesia pendapatan adalah imbalan atau hasil dari kerja (usaha dan sebagainya) (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1998: 185). Sedangkan dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) Nomor 23 Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal (Dewan Standar Akuntansi Keuangan, 2009: 3).

Pendapatan menurut ilmu ekonomi merupakan nilai maksimum yang dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Pendapatan adalah suatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Tanpa adanya pendapatan mustahil akan didapat penghasilan atau earnings. Pendapatan adalah hasil yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal atau disebut penjualan, penghasilan jasa (fees), bunga deviden, royalty dan sewa. Selain itu pendapatan juga dapat didefinisikan sebagai penghasilan dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang atas jasa diikuti biaya-biaya sehingga diperoleh laba kotor. Dengan kata lain

pendapatan adalah jumlah harta kekayaan awal periode ditambah keseluruhan hasil yang diperoleh selama satu periode, bukan hanya yang dikonsumsi.

Peningkatan pendapatan

Menurut Alwi peningkatan pendapatan adalah menurunnya ongkos sehubungan penggunaan yang lebih besar *short-term financing* dan berkurangnya *long-term financing*. Selain itu menurut Riyanto peningkatan pendapatan adalah kemampuan perusahaan dalam memaksimalkan modal untuk menghasilkan laba maksimal selama periode tertentu (Dwi Adi Lukmono, 2014: 3). Dengan kata lain peningkatan pendapatan adalah kemampuan suatu usaha dengan seluruh modal yang bekerja di dalamnya untuk menghasilkan laba selama periode tertentu.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Pendapatan

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pendapatan, yaitu: 1) Jumlah modal yang digunakan, apabila modal suatu negara cukup untuk mengelola sumber daya alam yang tersedia, tentu pendapatan nasional akan meningkat. Serta sebaliknya, apabila tidak memiliki cukup modal atau kekurangan modal, maka pendapatan akan tidak optimal; 2) Tingkat teknologi yang digunakan, tingkat teknologi yang digunakan suatu Negara dapat memengaruhi pendapatan nasional Negara tersebut. Apabila Negara tersebut memiliki teknologi yang sederhana, maka jumlah barang serta jasa yang akan dihasilkan relatif lebih sedikit serta sebaliknya. Apabila Negara tersebut memiliki tingkat teknologi yang tinggi atau modern, maka jumlah jasa serta barang yang akan dihasilkan akan lebih banyak; (3) Stabilitas keamanan, Negara dengan stabilitas keamanan yang buruk akan berpengaruh terhadap pencapaian pendapatan dari suatu negara; (4) Konsumsi, tabungan serta investasi, konsumsi adalah pengeluaran terhadap barang serta jasa oleh rumah tangga yang memiliki tujuan konsumsi. Sedangkan investasi merupakan persediaan yang dikuasai oleh beberapa unit yang menghasilkan dan memiliki tujuan untuk digunakan dalam proses lebih lanjut seperti menjual atau diberikan kepada pihak lain atau digunakan dengan cara-cara lain; (5) Permintaan serta penawaran agregat, permintaan agregat adalah daftar dari keseluruhan barang maupun jasa yang memiliki berbagai tingkat harga yang kemudian akan dibeli oleh berbagai macam sektor ekonomi. Sementara itu, penawaran agregat memiliki fungsi untuk memperlihatkan hubungan antara seluruh penawaran barang maupun jasa pada suatu tingkat harga yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Pendapatan dalam Islam

Alokasi dan Distribusi Pendapatan dalam pandangan Islam didasarkan pada dua nilai manusiawi yang sangat mendasar dan penting, yaitu nilai kebebasan dan nilai keadilan. Pendapat ini didasarkan atas kenyataan bahwa Allah sebagai pemilik mutlak kekayaan telah memberi amanat kepada manusia untuk mengatur dan mengolah kekayaan disertai kewenangan untuk memiliki kekayaan tersebut.

Pendapatan dalam Islam disebut penghasilan yang diperoleh dari usaha yang halal. Pendapatan yang halal akan membawa keberkahan dari Allah SWT. Harta yang didapat dari kegiatan yang tidak halal, seperti mencuri, korupsi dan perdagangan barang haram bukan hanya akan mendatangkan bencana atau siksa di dunia namun akan juga di siksa di akhirat kelak. Harta yang diperoleh secara halal akan membawa keberkahan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam (Q.S. An-Nahl Ayat 114):

Dengan adanya efisiensi dan distribusi pendapatan bukan saja pada aspek ekonomi tetapi juga aspek sosial dan politik. Dampak yang ditimbulkan dari distribusi pendapatan yang didasarkan atas konsep Islam yaitu: 1) Dalam konsep Islam perilaku distribusi pendapatan masyarakat merupakan bagian dan bentuk proses kesadaran masyarakat dalam mendekati diri kepada Allah; 2) Seorang muslim akan menghindari praktek alokasi dan distribusi yang menggunakan barang-barang yang merusak masyarakat; 3) Negara bertanggung jawab terhadap mekanisme alokasi dan distribusi dengan mengedepankan kepentingan umum dari pada kepentingan kelompok, atau golongan apalagi perorangan; 4) Negara memiliki tanggung jawab untuk menyediakan fasilitas publik, yang berhubungan dengan masalah optimalisasi distribusi pendapatan, seperti: sekolah, rumah sakit, lapangan kerja, perumahan, jalan, jembatan dan sebagainya. (Said Saad Marthon, 2004: 71)

Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini: Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Christian Robert Oktaviuanus dan Akhir Matua Harahap pada tahun 2013 yang berjudul “Analisis dampak penggunaan *E-commerce* pada aspek pemasaran dan operasi terhadap kinerja usaha mikro kecil menengah di Indonesia” Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu, *operations effect, marketing effect, dan performance effect dan satu variabel dependen yaitu E-commerce experience*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aspek operasi dan aspek pemasaran memberi pengaruh yang signifikan pada kinerja UMKM yang menggunakan *e-commerce*; Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Swasta Priambada pada tahun 2015 yang berjudul “Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)” Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi penggunaan media sosial dan manfaatnya pada UKM di wilayah Malang Raya dan Surabaya hasil dari penelitian ini menunjukkan media sosial berpotensi untuk meningkatkan angka pasar dan volume penjualan; Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Pergiwati pada tahun 2013 yang berjudul “Efektifitas Situs *E-commerce* bagi Penjual” menunjukkan bahwa situs *e-commerce* sangat efektif bagi penjual jika dilihat dari perspektif member aktif TokoBagus.com yang menjadi situs jual beli nomor satu di Indonesia dengan prestasi yang diraih mampu berhasil menembus jumlah member aktif hingga 2,5 jt orang lebih sejak didirikan delapan tahun silam dan lebih dari seratus ribu pengunjung setiap harinya. Dengan kata lain situs *e-commerce* memberikan dampak yang signifikan pada tingkat kecepatan penjualan, tingkat traffic (kunjungan), dan pendapatan. Hal tersebut membuktikan situs *e-commerce* cukup efektif bagi penjual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2013: 11)

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan konsumen usaha Ayam Geprek Arisha. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah pengaruh *E-commerce* terhadap peningkatan pendapatan usaha Ayam Geprek Arisha Desa Rawangsari

Kecamatan Pangkalan Lesung Kabupaten Pelalawan. Populasi dalam penelitian ini adalah data pendapatan dari awal mulai usaha hingga sekarang dan 61 orang konsumen. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah data pendapatan 9 bulan sebelum menggunakan *E-commerce* dan 9 bulan setelah menggunakan *E-commerce*, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk melihat apakah terdapat pengaruh *E-commerce* terhadap Ayam Geprek Arisha yang pertama perlu dilakukan analisis hipotesis sebagai berikut:

Ho = tidak ada pengaruh *E-commerce* terhadap pendapatan Ayam Geprek Arisha.

Ha = ada pengaruh *E-commerce* terhadap Ayam Geprek Arisha.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan dimana Ho ditolak dan Ha diterima dengan hasil adanya perbedaan yang signifikan terhadap pendapatan Ayam Geprek Arisha sebelum dan setelah menggunakan *E-commerce*. Hal ini dibuktikan dari hasil uji *paired t-test* yang menunjukkan nilai sig.(2 tailed) sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai 0,05.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Pengelolaan data dengan model analisis regresi linier sederhana pada penelitian ini dilakukan untuk melihat hubungan antara Variabel *E-commerce* (X) dengan variabel Pendapatan (Y). Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

Tabel II
Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.324	9.710		-2.196	.032
	<i>E-COMMERCE</i>	.375	.104	.379	3.617	.001

a. Dependent Variable: PENDAPATAN *E-COMMERCE*

Sumber : data olahan, 2022

Persamaan regresi dari hasil perhitungan *statistic* didapat sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 21,324 + 0,375X$$

Arti dari persamaan regresi tersebut adalah:

- Nilai konstanta (a) sebesar 21,324 menyatakan bahwa pada saat *E-commerce* sama dengan nol, maka variabel pendapatan diperoleh adalah sebesar 21,324.
- Nilai koefisien regresi sebesar 0,375 menyatakan bahwa variabel *E-commerce* meningkat sebesar 1 satuan maka pendapatan juga akan memperoleh peningkatan sebesar 0,375.

- c. (+) artinya bahwa *E-commerce* berpengaruh positif terhadap pendapatan. Maka kenaikan variabel *E-commerce* akan diikuti oleh kenaikan Keputusan pendapatan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* memiliki pengaruh yang positif terhadap pendapatan. Jika *E-commerce* meningkat maka pendapatan juga akan meningkat.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran kehandalan model dalam menerangkan perubahan dan variasi nilai variabel dependen (efektivitas). Nilai koefisien determinasi berada di antara 0–1, jika koefisien determinasi adalah 1 maka dapat disimpulkan bahwa perubahan nilai variabel dependen secara sempurna diterangkan oleh variabel-variabel bebas atau variabel independen dalam model.

Tabel III

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
<i>E-commerce</i>	.632 ^a	.399	.378	5.21392	.399	19.242	2	58	.000

a. Predictors: (Constant), *E-COMMERCE*

Sumber : data olahan, 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi model Artinya bahwa sumbangan/pengaruh yang diberikan oleh variabel *E-commerce* terhadap variabel Pendapatan adalah sebesar 39,9%, sedangkan sisanya sebesar 60,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *E-commerce* dengan Pendapatan Usaha Ayam Geprek Arisha. Hal ini juga serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Pergiwati pada tahun 2013 yang berjudul "*Efektifitas situs E-commerce bagi penjual*" yang dimana penelitiannya menyatakan bahwa situs *E-commerce* memberikan dampak yang signifikan pada tingkat kecepatan penjualan, tingkat *Traffic* (kunjungan), dan pendapatan. Hal tersebut membuktikan situs *E-commerce* cukup efektif bagi penjual.

Hasil penelitian ini juga diperkuat kembali dengan teori peningkatan nonklasik yang dikembangkan oleh Robert M. Solow dari Amerika Serikat dan T.W Swan

dari Australia. Model Solow-swan menggunakan unsur peningkatan penduduk, akumulasi kapital, kemajuan teknologi dan besarnya *output* yang saling berinteraksi. Menurut teori ini, faktor terpenting yang mewujudkan peningkatan ekonomi bukanlah pertambahan modal dan pertambahan tenaga kerja. Faktor yang paling penting adalah kemajuan teknologi, pertumbuhan kemahiran dan kepakaran tenaga kerja. Sehingga penelitian ini sejalan dengan teori yang ada, dimana *E-commerce* ini memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan pendapatan.

Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Penggunaan *E-commerce*

Yusuf Al-Qardhawi menyatakan bahwa yang membangun Ekonomi Syariah adalah Ekonomi Syariah menghargai nilai harta benda dan kedudukannya dalam kehidupan. Harta merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan membantu melaksanakan kewajiban, seperti sedekah (zakat), haji, dan jihad, serta persiapan untuk memakmurkan bumi. Ekonomi Syariah memerintahkan manusia untuk berkreasi dan bekerja dengan baik. Islam mengajak kita untuk berusaha dan bekerja. Islam memperingatkan kita dari sikap putus asa dan rasa malas.

Dalam hasil penelitian ini sendiri, *E-commerce* yang digunakan atau dilakukan pada produsen sudah sesuai dengan Ekonomi Syariah dimana menjalankan sistem *E-commerce* pengusaha tetap bersaing secara sehat. Selain itu pengusaha yang menggunakan *E-commerce* tersebut tetap menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam di dalamnya seperti tanggung jawab terhadap konsumen dan produk yang dipasarkan seperti menjaga kualitas barang, memberikan kebenaran dengan cara memberi spesifikasi produk dengan jujur walaupun produk tidak terlihat secara langsung, dan memberikan kebebasan kepada setiap pengusaha lainnya yang menjual produk yang sama serta saling menjatuhkan sesama responden walaupun mereka sama-sama menjual produk yang sama. Produsen juga tetap berlaku adil terhadap konsumen yang tidak membedakan pembelian online maupun offline.

Jual beli online (*e-commerce*) dibolehkan dalam syariat Islam dengan memperhatikan beberapa ketentuan, yaitu Jual beli online pada dasarnya memiliki kesamaan dengan jual beli offline dalam hal terpenuhinya rukun jual beli. Akad dalam transaksi jual beli online dibolehkan melalui lafadz ataupun isyarat, artinya kesepakatan dalam jual beli online selama masih dalam majlis akad bisa menggunakan media komunikasi apa saja yang dibangun atas dasar *an taradhin minkum* (saling ridha antar pembeli dan penjual), kejujuran, adil, dan transparan. Pelaku jual beli online harus orang yang sudah mukallaf (dewasa) atau didampingi oleh yang mukallaf. Barang dagangan online harus ada dan menjadi tanggungan penjual sebelum transaksi serta dapat diketahui oleh calon penjual baik sifat, bentuk dan ukurannya baik secara langsung maupun melalui media.

KESIMPULAN

Pengaruh pendapatan Ayam Geprek Arisha sebelum dan setelah menggunakan *E-commerce*, berdasarkan uji *paired t-test* dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan Ayam Geprek Arisha sebelum dan sesudah

menggunakan *E-commerce*. Masing-masing butir pernyataan untuk variabel pendapatan memiliki nilai *r*-hitung (*pearson correlation*) lebih besar dari kriteria *r*-tabel 0,4329. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan untuk variabel pendapatan valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian. Berdasarkan nilai $t_{hitung} (9,710) > t_{tabel} (2,196)$ nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *E-commerce* dengan Pendapatan Usaha Ayam Geprek Arisha. Kontribusi variabel penggunaan *e-commerce* terhadap pendapatan usaha adalah sebesar 39,9%, sedangkan sisanya sebesar 60,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Penggunaan *e-commerce* untuk meningkatkan pendapatan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan Ekonomi Syariah karena dalam menjalankan sistem *E-commerce* pengusaha tetap bersaing secara sehat. Selain itu pengusaha yang menggunakan *E-commerce* tersebut tetap menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam di dalamnya seperti tanggung jawab terhadap konsumen dan produk yang dipasarkan seperti menjaga kualitas barang, memberikan kebenaran dengan cara memberi spesifikasi produk dengan jujur walaupun produk tidak terlihat secara langsung, dan memberikan kebebasan kepada setiap pengusaha lainnya yang menjual produk yang sama serta saling menjatuhkan sesama responden walaupun mereka sama-sama menjual produk yang sama. Produsen juga tetap berlaku adil terhadap konsumen yang tidak membedakan pembelian online maupun offline.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin Dyah Utami, Ramadian Agus Triyono, (2011). Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi Dan Penjualan Batik Online Dengan Sistem Dropship Di Batik Solo 85. *Journal Speed Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, 3 (3).
- Bertha Silvia Sutejo, (2016). Internet Marketing : Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran. *Jurnal Manajemen*, 6 (1).
- Silvapalan Selvadurai, Ardiansyah, Asmadi, & Hamzah Jusoh, (2011). Pembangunan Perindustrian dan Impak Terhadap Ekonomi Lokal di Dumai, Riau, Indonesia, *Jurnal of Social Sciences and Humanities*.
- I Gusti Made Karmawan, Arta Moro Sundjaja, Devyano Luhukay, (2010). *Analisis dan Perancangan E-commerce PD*. Garuda Jaya. (Makalah yang disampaikan pada Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi, yang diselenggarakan oleh Binus University).
- Munir Fuady, Hukum Kontrak (Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis).
- Olivia Yenty Yuliana, (2010). Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis. *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, 2. (1).
- Robinson Tarigan, (2005). *Ekonomi Regional*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiono, (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Cetakan-15, Bandung: Alfabeta.
- Faudili, Haris.(2014), *Transaksi bisnis E-commerce*, Yogyakarta: Magistraainsani.
- Purwaningtias, Deasy Muhammad Nasihin dan Nanda Diaz Arizona. (2020) “*E-BUSINESS Konsep Dasar E-Business di Era Digital*”, Yogyakarta : Graha Ilmu.

- S, Arikunto, (2016) "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*", Edisi Revisi VI. Jakarta : Penerbit PT Rineka Cipta.
- Supranto, J.(2018) , *Statistik Teori dan Praktek, Edisi Ketujuh*, Jakarta : Erlangga.
- Supriyono, R.a. (2018), *Akuntansi Keperilakuan*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Suryani dan Hendryadi.(2015), *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Jakarta:Kencana.