

**EFEKTIFITAS E- COMMERCE BAGI KOMUNITAS TDA
LUWU RAYA DALAM MENINGKATKAN KINERJA
USAHA DI MASA PANDEMI**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
untuk Melakukan Penelitian Skripsi
dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
pada Program Studi Ekonomi Syariah*



Diajukan oleh
Nana Srihardina
1704010142

IAIN PALOPO

Pembimbing:

Dr. Fasiha, M.El.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

**EFEKTIFITAS E- COMMERCE BAGI KOMUNITAS TDA
LUWU RAYA DALAM MENINGKATKAN KINERJA
USAHA DI MASA PANDEMI**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
untuk Melakukan Penelitian Skripsi
dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
pada Program Studi Ekonomi Syariah*



Diajukan oleh
Nana Srihardina
1704010142

IAIN PALOPO

Pembimbing:

Dr. Fasiha, M.El.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nana Srihardina
NIM : 17 0401 0142
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan / karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditujukan sumbernya. Segala kekeliruan dan kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bila mana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administrative atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

IAIN PALOPO

Palopo, 17 November 2021

Yang membuat pernyataan



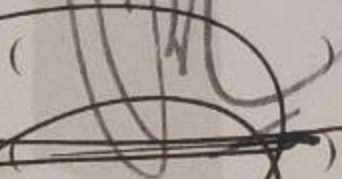
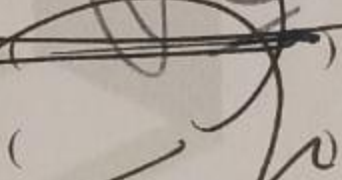
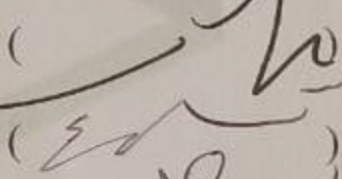
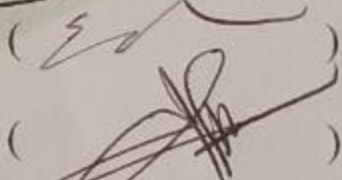
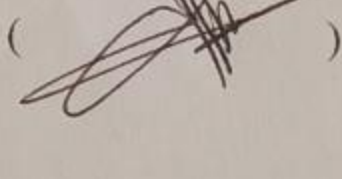
Nana Srihardina
NIM 17 0401 0142

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Efektifitas *E-Commerce* Bagi Komunitas TDA Luwu Raya dalam Meningkatkan Kinerja Usaha di Masa Pandemi yang ditulis oleh Nana Srihardina, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17.0401.0142 mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat tanggal 28 Januari 2022 Miladiyah, bertepatan dengan 25 Jumadil Akhir 1443 Hijriah telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 11 Februari 2022

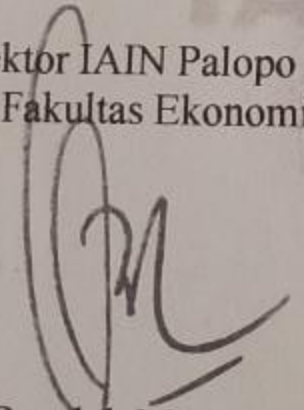
TIM PENGUJI

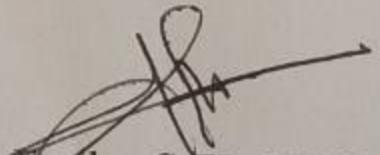
- | | | |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., MA. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Adzan Noor Bakri SE.Sy., MA.Ek. | Penguji I | () |
| 4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Dr. Fasiha, S.El., M.El. | Pembimbing I | () |

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah


Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
NIP 19610208 199403 2 001


Dr. Fasiha, S.El., M.El.
NIP 19810213 200604 2 002

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nana Srihardina
NIM : 17 0401 0142
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan / karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditujukan sumbernya. Segala kekeliruan dan kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bila mana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administrative atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

IAIN PALOPO Palopo, 17 November 2021
Yang membuat pernyataan



Nana Srihardina
NIM 17 0401 0142

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ، الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَ بِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَ
الصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَصْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَ الْمُرْسَلِينَ وَ عَلَى آلِهِ وَ الصَّحْبِهِ
أَجْمَعِينَ. أَمَّا بَعْدُ

Segala puji bagi Allah swt. Tuhan semesta alam, yang senantiasa mencurahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Efektifitas E-Commerce Bagi Komunitas TDA Luwu Raya Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Di Masa Pandemi” setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi dan bisnis islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak walaupun penulisan skripsi ini masi jauh dari kata sempurna.

Oleh karena itu, penulisan menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Aras Hariadi dan bunda Hj. Mardiana, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta semua saudara yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan

Allah swt. Mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak. Dan teruntuk orang tuaku tercinta saya selaku anakmu meminta maaf karna sampai detik ini belum bisa membuatmu bangga dan bahagia sampai saat ini, doakan anakmu ini agar kelak mampu menjadi kebanggaan kalian. Dan peneliti juga ingin berterima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag, selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor Bidang Akademik IAIN Palopo
2. Dr. Hj. Ramlah M, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Palopo beserta Bapak Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
3. Dr. Fasiha, M.El. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah di IAIN Palopo
4. ABD. Kadir Arno, S.E.Sy., M.Si. selaku sekretaris prodi Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Palopo
5. Dr. Fasiha, M.El. selaku Pembimbing utama yang memberikan banyak bimbingan mulai dari awal sampai akhir penulisan skripsi peneliti.
6. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy MA.Ek selaku penguji I dan pak Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. selaku penguji II yang telah memberi bimbingan, masukan dan arahan dalam rangka penyelesaian skripsi.
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

8. Madehang, S. Ag., M.Pd., selaku kepala Unit Perpustakaan IAIN Palopo serta para stafnya yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literature yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Para pelaku pengusaha di Komunitas TDA Luwu Raya yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian
10. Kepada semua teman seperjuangan, khususnya grup WA “Keluarga Cemara yaitu Jusriani S.E, Irmayanti Ilham S.E, Faisyal Sarhang S.E, Satrio Budi Utomo, Arka Damayanti, Firdayanti, Musfira, Muhtadin Asim, Saipu S.dan pasti sarjana yaitu Nanditha Suci Ramadani, Nurpajriani”, serta mahasiswa studi ekonomi syariah IAIN Palopo angkatan 2017 (khususnya kelas D), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang membantu penulis skripsi ini dan tidak dapat disebutkan satu per satu.
12. Diri saya sendiri yang mau dan mampu bertahan, berjuang, berusaha sekuat yang saya bisa, tidak menyerah walau banyak rasa dan godaan yang datang untuk berhenti, terima kasih karena sudah mau untuk tetap kuat dan bertahan sampai pada titik sekarang ini.

Mudah-mudahan skripsi ini bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt. *Aamiin ya robbal alamin.*

Palopo, 10 oktober 2021

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ža	Ž	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هَوْلَ : *hauila*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
وِ	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*
رَمَى : *rāmā*
قِيلَ : *qīla*
يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbanā</i>
نَجِّينَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعِمْ	: <i>nu'ima</i>
عُدُّوْ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ٱ (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung

yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i>)
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
سَيِّئٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللّٰهِ دِينَ اللّٰهِ *billāh*

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللّٰهِ

hum fī rahmatillāh

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta‘ala
SAW.	= Sallallahu ‘Alaihi Wasallam
AS	= ‘Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali ‘Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

IAIN PALOPO

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR AYAT.....	xv
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	8
B. Landasan Teori	12
1. Efektifitas	12
2. E-Commerce	14
3. Strategi Pemasaran	21
4. Kinerja Usaha	23
C. Kerangka Pikir.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	29
C. Sumber Data	30
D. Subjek Penelitian	30
E. Teknik Pengumpulan Data	31
F. Analisis Data	32
G. Keabsahan Data	34
H. Definisi Istilah	34
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....	38
A. Deskripsi	38
B. Analisis Data	44
1. Efektifitas E-Commerce Bagi Komunitas TDA Luwu Raya Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Di Masa Pandemi	44

2. Strategi yang digunakan dalam meningkatkan kinerja usaha di masa pandemi	53
---	----

BAB V PENUTUP.....	66
A. Simpulan.....	66
B. Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



IAIN PALOPO

DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS. Ar-Ra'd:11.....	3
------------------------------------	---



IAIN PALOPO

DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	38
Gambar 4.1 Analisis Data	48
Gambar 4.2 Analisis Data	51



IAIN PALOPO

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian
Lampiran 3 SK Penguji
Lampiran 4 Buku Kontrol
Lampiran 5 Kartu Kontrol
Lampiran 6 Persetujuan Pembimbing Seminar Hasil
Lampiran 7 Nota Dinas Pembimbing Seminar Hasil
Lampiran 8 Halaman Persetujuan Penguji
Lampiran 9 Nota Dinas Tim Penguji
Lampiran 10 Keterangan Bebas Kuliah
Lampiran 11 Sertifikat Ma'had Al-jami'ah
Lampiran 12 Sertifikat PBAK
Lampiran 13 Surat Keterangan Membaca & Menulis Al-Qur'an
Lampiran 14 Transkrip Nilai
Lampiran 15 Kuitansi Pembayaran UKT
Lampiran 16 Sertifikat Toefl
Lampiran 17 Cek Plagiasi dan Verifikasi
Lampiran 18 Dokumentasi
Lampiran 19 Riwayat Hidup



IAIN PALOPO

Abstrak

Nana Srihardina 2021, “Efektifitas E-Commerce Bagi Komunitas TDA Luwu Raya Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Di Masa Pandemi”
Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.
Dibimbing oleh Dr. Fasiha M.EI.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah menurunnya minat daya beli masyarakat sehingga sulit untuk mengembangkan usahanya. Namun disisi menurunnya pembelian konsumen para pengusaha TDA Luwu Raya tidak mengalami penurunan yang begitu signifikan dan tetap mampu mempertahankan usahanya dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Pencapaian dalam penelitian ini adalah menganalisis bagaimana efektifitas *e-commerce* bagi komunitas TDA Luwu Raya serta mengetahui strategi dalam meningkatkan kinerja usaha di masa pandemi melalui pemanfaatan *e-commerce*. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif artinya penelitian ini tentang data yang dikumpulkan berupa gambar dan diuraikan menggunakan kata-kata penulis, misalnya dari hasil wawancara yang dilakukan antara penulis dengan informan.

Adapun subyek dalam penelitian ini terdiri dari 9 informan, yaitu para pelaku usaha yang bergabung dalam komunitas TDA Luwu Raya. Dan yang menjadi informan kunci ialah bapak Syaiful Haq Usman selaku MWA Daerah atau Penasihat dan bapak Erik selaku ketua Komunitas TDA Luwu Raya, dan yang menjadi informan Utama ialah pak Dendi selaku wakil ketua Komunitas TDA Luwu Raya, Buyung, Nisa, Ahidah Wahdaningsih, Mabrur, Ichal, Hj. Andri yang merupakan anggota Komunitas TDA Luwu Raya, serta yang menjadi informan penunjang yakni konsumen yang bukan bagian dari obyek penelitian.. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah bahwa penerapan E-Commerce efektif bagi perkembangan pelaku usaha di Komunitas TDA Luwu Raya dengan melihat dari beberapa faktor yang mempengaruhi efektifitas yaitu lingkungan, organisasi, kebijaksanaan dan praktek manajemen serta pekerja dan juga diukur dari 3 pendekatan yang dimana penelitian ini mampu menunjukkan adanya pemenuhan pendekatan, yaitu pendekatan sumber, pendekatan proses dan pendekatan sasaran. Dan ada beberapa strategi yang digunakan dalam meningkatkan kinerja usaha melalui pemanfaatan *e-commerce* yaitu promosi, peningkatan kualitas produk, peningkatan pelayanan dan inovasi.

Kata kunci : efektifitas, *e-commerce*, kinerja usaha

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berlandaskan wawancara pra penelitian kepada beberapa pelaku pengusaha kecil di komunitas TDA Luwu Raya melalui via whatshaap pada hari senin Tanggal 26 april tahun 2021 mengatakan bahwa pada saat ini mereka mengalami masalah mengenai menurunnya minat daya beli masyarakat sehingga sulit untuk mengembangkan usahanya. Namun disini menurunnya pembelian konsumen para pengusaha TDA Luwu Raya tidak mengalami penurunan yang begitu signifikan dan tetap mampu mempertahankan usahanya dengan memanfaatkan teknologi yang ada.

Kondisi Komintas TDA Luwu Raya saat ini beberapa pengusaha masih berjalan namun tidak sesuai dengan harapan yang dimana ada beberapa pengusaha yang mengalami penurunan pendapatan, namun ada juga beberapa pengusaha yang mengalami peningkatan penjualan dengan cara meningkatkan kualitas dan pelayanan. Di era pandemi covid 19 ini pemerintah melakukan suatu upaya untuk menahan laju pergerakan virus yang mematikan dengan cara diberlakukannya pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Sehingga dengan adanya pemberlakuan pembatasan sosial ini mengakibatkan para pelaku usaha mengalami keterbatasan yang sangat tidak normal .

Dengan adanya pandemi untuk tetap dapat menjalankan usahanya para pelaku usaha dituntut untuk memanfaatkan teknologi yang ada. E-commerce

merupakan pemanfaatan teknologi atau internet dalam suatu usaha. E-commerce yang dimaksud disini adalah internet yang saat ini marak diperbincangkan untuk sebagai sarana dalam suatu aktivitas usaha seperti penggunaan teknologi atau internet. Penggunaan teknologi yang dimaksud ialah berupa komunikasi melalui e mail instagram, facebook dan lain sebagainya.¹

Berdasarkan survey BPS Kota Palopo jumlah penduduk pada tahun 2020 sebanyak 180.678 jiwa. Dan penduduk yang menggunakan internet pada tahun 2020 sebanyak 9.894 pelanggan, dimana penggunaan internet yang dimaksud seperti facebook, instagram, whatsapp dan sosial media lainnya, sedangkan telpon sebanyak 6.757 pelanggan.² Kreativitas dan inovasi merupakan tindakan dan pemikiran yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan yang dicoba terus menerus tanpa henti sebagai cara untuk menjaga kelangsungan usahanya. Ada beberapa faktor yang meningkatkan kreativitas dalam sebuah bisnis yaitu lingkungan, teknologi, serta pendidikan.

Dalam meningkatkan kreativitas, teknologi dapat membantu para pelaku usaha dalam mencari informasi dan membuat inovasi-inovasi baru yang memiliki nilai dan dapat melihat perubahan pertumbuhan bisnis, dan teknologi yang hebat dikala ini membuat suatu pekerjaan menjadi lebih menarik serta mudah.³ Pada saat ini hampir semua kegiatan atau aktivitas masyarakat dimana masyarakat selalu menggunakan internet atau sering di sebut dengan e-

¹ Studi Kasus and Senda Yunita Leatemala, 'Adopsi E-Commerce Pada Umkm Di Era Pandemi Covid-19', 8 (2020), 1–11.

² 'Badan Pusat Statistik' <<https://palopokota.bps.go.id/publikasi.html>> [accessed 14 January 2022].

³ Es Elma Safitri Fati, "Teknologi Dan Lingkungan Terhadap Peningkatan Kreativitas Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Suli Kabupaten , 2020 <[Http://Repository.Iainpalopo.Ac.Id/Eprint/2965/1/Elma Safitri Fati.Pdf](http://Repository.Iainpalopo.Ac.Id/Eprint/2965/1/Elma%20Safitri%20Fati.Pdf)> [Accessed 14 January 2022].

commerce. Pertumbuhan internet dan peningkatan teknologi telah melahirkan banyak toko belanja online yang semakin hari semakin meningkat. Perkembangan teknologi dan internet yang meningkat mengakibatkan perubahan gaya hidup seseorang yang cenderung semakin berperan penting dalam dunia internet. Internet telah berkembang dan memberikan peluang bagi masyarakat untuk memperluas jangkauan jaringan komunikasi sehingga sangat cepat dan efektif.⁴

Namun disisi lain begitu banyak masyarakat yang membuka usaha melalui pemanfaatan teknologi tapi tidak begitu paham tehnik serta strategi dalam mengembangkan usahanya, sehingga para pelaku usaha tidak mampu bersaing dengan pegusaha yang lain. Aktivitas ekonomi merupakan satu upaya untuk menambah kapasitas serta taraf hidup masyarakat, dengan demikian semakin bertambahnya pertumbuhan perekonomian sehingga keperluan ataupun kepentingan masyarakat pula akan terpenuhi. Untuk penuhi keperluan masyarakat sehingga dibutuhkan lowongan kerja yang mampu menyerap tiap generasi yang ada

.Indonesia sebagai negara yang mempunyai begitu banyak peninggalan kekayaan alam, belum sanggup buat memaksimalkan kapasitas yang ada. masyarakat dimohon supaya lebih meningkatkan skill ataupun kapasitas yang terdapat pada diri mereka dan lingkungan mereka sendiri sehingga keperluan mayarakat bisa terpenuhi.⁵ Selaku makhluk sosial yang silih memerlukan, yang itu

⁴ Wildan Ramdhany, Roni Jayawinangun, and Tiara Puspanidra, 'Efektivitas Iklan Televisi Bukalapak Terhadap Minat Beli Online Masyarakat Di Kota Bogor Oleh' <<https://www.bps.go.id/>> [accessed 14 January 2022].

⁵ Jurusan Ekonomi and others, 'Analisis Dampak Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Terhadap Kesejahteraan Masyarakat (Studi Pada Sentra Industri Kecil Roti Desa Kalimalang', 2019.

merupakan watak hidup di warga universal, tidak dapat dipisahkan satu sama lain membutuhkan keberadaan manusia lain yang hidup dalam masyarakat. Di dalam lomba ini merupakan terjadinya interaksi antar manusia dalam rangka penuhi kebutuhannya kehidupan, baik kebutuhan orang ataupun sosial. Tempat berkumpul seluruh orang melaksanakan tindakan dalam hubungannya dengan orang lain, disebut muamalat.

Salah satu bidang muamalat yang sangat kerap dicoba pada biasanya adalah membeli serta menjual. Jual beli umumnya didefinisikan selaku menukar benda dengan benda lain, ataupun duit dengan benda, ataupun kebalikannya dengan ketentuan tertentu.⁶ Pada dasarnya, Islam merupakan agama yang mencontohkan nilai-nilai adab, moral dan spiritual yang bermanfaat selaku panduan hidup di segala aspek bagi para pengikutnya, tak terkecuali pada aspek ekonomi.

Dalam Islam kita sebagai pengikutnya diajarkan guna senantiasa berupaya serta bekerja keras untuk mengubah nasib kita sendiri, dan hal ini sudah dijelaskan dalam (QS. Ar-Ra'd:11) yang berbunyi:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۚ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۚ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَلِيٍّ

Terjemahan:

“Baginya (manusia) terdapat malaikat-malaikat yang senantiasa menjaganya bergiliran, dari depan serta belakangnya. Mereka menjaganya atas

⁶ Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Islam Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Beli Masyarakat Di Pasar Senggol Kota Makassar Skripsi’.

*perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah kondisi suatu kaum sebelum mereka mengubah kondisi diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia”.*⁷

Berlandaskan fakta yang berlangsung peneliti tertarik untuk meneliti karena masi banyak manfaat media sosial yang mendatangkan keuntungan salah satunya media sosial atau teknologi bermanfaat bagi para pelaku usaha yang proses marketingnya dilakukan dengan cara memanfaatkan teknologi. Dan peneliti ingin melakukan penelitian ini karena ingin memperoleh gambaran secara rinci mengenai efektifitas e-commerce dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi. Sehingga saya tertarik untuk melakukan sebuah penelitian membahas judul tentang **“Eektifitas E-commerce bagi Kominitas TDA Luwu Raya dalam Meningkatkan Kinerja Usaha di Masa Pandemi**

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari latar belakang masalah yang dibahas yaitu:

1. bagaimana efektifitas *e-commerce* bagi komunitas TDA Luwu Raya dalam meningkatkan kinerja usaha di masa pandemi?
2. bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja usaha di masa pandemi melalui pemanfaatan *e-commerce*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Hikmah: Al-Qur'an serta Terjemahannya*, Cetakan ke-5 (Diponegoro: CV Penerbit Diponegoro, 2014), 250

1. Untuk menganalisis bagaimana efektifitas *e-commerce* bagi komunitas TDA Luwu Raya
2. Untuk mengetahui strategi dalam meningkatkan kinerja usaha di masa pandemi melalui pemanfaatan *e-commerce*

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, sehingga penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat baik secara langsung ataupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini meliputi:

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis ini diharapkan mampu membagikan sumbangsih dan masukan ajaran bagi masyarakat mengenai efektifitas *e-commerce* dalam meningkatkan kinerja usaha dimasa pandemic serta strategi yang digunakan dalam meningkatkan kinerja usaha melalui pemanfaatan *e-commerce* serta dapat memberikan kontribusi positif dan bisa digunakan oleh mahasiswa sebagai salah satu referensi dalam meningkatkan ilmu pengetahuan mengenai berwirausaha.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi UMKM bisa dimanfaatkan selaku informasi mengenai efektifitas *e-commerce* dalam meningkatkan kinerja usaha
- b. Bagi perguruan khususnya di IAN Palopo dan pembaca yang dapat memperbanyak ilmu pengetahuan serta selaku acuan penelitian selanjutnya
- c. Bagi pendidikan bisa dimanfaatkan jadi informasi yang berkaitan dengan efektifitas dan strategi yang dilakukan dalam meningkatkan kinerja usaha menggunakan *e-commerce*

- d. Manfaat bagi penulis dalam hal ini penulis dapat mendapatkan pelajaran dan pengalaman juga dapat menerapkan pengetahuan mengenai pengetahuan-pengetahuan yang selama ini diterima semasa di bangku kuliah.



IAIN PALOPO

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Riset terdahulu bertujuan guna memperoleh bahan acuan serta dapat selaku materi perbandingan serta juga selain itu untuk menghindari adanya keserupaan dengan penelitian ini.

1. Riset yang dilaksanakan oleh Erlin Rosyita, berdasarkan hasil survey “Efektifitas e-commerce dalam meningkatkan penjualan di EG Computer Purwokerto Pc Store”, dapat dikatakan bahwa Sales EG Computer Purwokerto jelas dapat meningkatkan volume produk dengan menggunakan sistem e-commerce. Di EG Computer Purwokerto. Dalam rangkuman Agustus 2018, penjualan Bukara Pack mencapai 863 unit dan Tokopedia mencapai 855 unit. Informasi volume penjualan di atas belum termasuk penjualan suku cadang di EG Computer Purwokerto.

Dalam melakukan penjualan melalui internet, EG Computer Purwokerto memiliki website yang digunakan Special untuk penjualan internet dengan alamat www.egcomputer.com dan egcomputer.blogspot.com. Berbagai produk perangkat keras PC, periferal PC, suku cadang dan aksesoris laptop. EG Computer juga memiliki akun online marketplace atau online shopping mall ternama di Indonesia yaitu Bukalapak dan Tokopedia dengan akun @eg_computer. Akun ini juga terintegrasi dengan web milik EG Pc Purwokerto.⁸

⁸ Erlin Rosyita, ‘Efektivitas E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Komputer “EG COMPUTER” Purwokerto’, *Tesis*, 2018.

Perbedaan dan persamaan penelitian pertama dimana dilakukan oleh Erlin Rosyita, perbedaannya terletak pada objek penelitian yang dimana objek penelitian pertama yaitu di toko komputer EG komputer Purwokerto sedangkan objek peneliti adalah komunitas TDA Luwu Raya serta penelitian pertama ini lebih fokus pada peningkatan volume penjualan sedangkan penelitian yang penelaah lakukan akan memfokuskan pada efektifitas e-commerce serta strategi-strategi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi sehingga mampu mempertahankan kinerja usaha. Sedangkan persamaannya adalah penelitian pertama dan penelitian peneliti yang akan dilaksanakan adalah sama-sama ingin meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan e-commerce serta mengetahui efektifitas e-commerce.

2. Penelitian yang dilaksanakan oleh Ramdani Rahman Mursalim,dkk, dengan judul penelitian “Analisis Pengelolaan Usaha Berbasis E-commerce dalam Tingkatkan Kinerja Usaha Kecil di Kecamatan Pangkajenne Kabupaten Pangkep” dimana hasil penelitiannya yaitu dengan adanya pelaksanaan penyelenggaraan usaha berbasis e-commerce bisa meluncurkan para pelaksana bisnis dalam melaksanakan pertukaran barang serta jasa, negosiasi antara dua belah pihak, dan pemencaran berita atau informasi menjadi amat efesien dan efektif, serta dengan menggunakan internet dan sosial media sebagai alat utama dapat mendukung pelaku bisnis agar dapat bersaing dalam kinerja usaha dan pemencaran informasi.⁹

Perbedaan serta persamaan penelitian kedua yang dimana dilakukan oleh Ramdani Rahman Mursalim,dkk, perbedaannya yaitu penelitian kedua lebih fokus

⁹ Ramdani Rahman Mursalim and others, ‘Analisis Pengelolaan Usaha Berbasis E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Kecil Di Kecamatan Pangkajene Kabupaten Pangkep’.

pada penyelenggaraan usaha yang berbasis e-commerce sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan oleh penelaah lebih memfokuskan pada efektifitas e-commerce dalam meningkatkan kinerja usaha. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama ingin meningkatkan kinerja usaha melalui pemanfaatan e-commerce.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ilham Imaddudin dengan judul penelitian “Implementasi E-Commerce dan Dampak Keterampilan Terhadap Kinerja Bisnis Online Mahasiswa” dimana hasil penelitiannya yaitu menunjukkan kalau implementasi e-commerce termasuk dalam kategori “baik”. dalam kateori miskin. Dampak penerapan e-commerce, kompetensi, dan kinerja bisnis juga akan berdampak signifikan terhadap kinerja bisnis online mahasiswa Pasundan Bandung. Ini adalah 72,8%, yang, sebaliknya, sebagian mempengaruhi implementasi e-commerce. Kinerja pelaku ekonomi online hingga 16,39 adalah 53,98%.¹⁰

Perbedaan dan persamaan penelitian ketiga yang dimana dilakukan oleh Muhammad Ilham Imaddudin, perbedaannya yaitu penelian ketiga ini lebih fokus pada pengaruh implementasi dan kompetensi e-commerce terhadap kinerja usaha sedangkan penelitian yang dilaksanakan oleh penelaah lebih memfokuskan pada efektifitas e-commerce dalam meningkatkan kinerja usaha. Persamaanya yakni sama-sama ingin memajukan kinerja usaha melalui pemanfaatan e-commerce.

4. Riset yang dicoba oleh Yuswan Tio Arisandi dengan judul penelitian “Daya guna Implementasi E-commerce Dalam Pengembangan Usaha Kecil Menengah di Sentra Industri Sandal serta Sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo” berdasarkan

¹⁰ 154010158 Muhammad Ilham Imaddudin and SE.,MSi, Pembimbing I Dr. Ina Ratnamiasih, ‘Pengaruh Implementasi Elektronik Commerce Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Usaha Bisnis Online Mahasiswa(Survei Pada Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung)’, 2019.

hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa implementasi e-commerce dapat berdampak pada perkembangan pelaksana. Bisnis wedoro dimulai dari ketahanan bisnis sandal serta sepatu wedoro hingga produktivitas ini yang membuktikan bersama terpenuhinya 2 dari 3 elemen daya guna.

Bahkan dengan kenaikan penjualan dan produktivitas dari para pelaku usaha, dukungan pemerintah terkait pemasaran yang dilakukan lewat e-commerce dinilai masih minim yang ditunjukkan dengan cuma tersedianya bantuan pelatihan dan konsultasi dan belum adanya platform e-commerce yang diperlukan oleh para pelaku usaha, operator bisnis. Wedoro dalam rangka memasarkan barang dagangannya melalui sistem yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Kabupaten Sidoarjo.¹¹

Perbedaan riset yang dicoba oleh periset keempat dengan riset yang hendak dicoba oleh peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti keempat lebih fokus pada pertumbuhan pelaku usaha di wedoro mulai dari produktivitas sampai kelangsungan hidup sandal wedoro dan bisnis sepatu serta penelitian yang dilakukan peneliti keempat menjadikan pelaku UMKM di Senta Industri sandal dan sepatu tepatnya di wedoro Kabupaten Sidoarjo sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menjadikan UMKM di TDA Luwu Raya sebagai objek penelitian.

¹¹ Yuswan Tio Arisandi, Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Negara, and Departemen Administrasi, 'Efektivitas Penerapan E-Commerce Dalam Perkembangan Usaha Kecil Menengah Di Sentra Idustri Sandal Dan Sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo'.

B. Landasan Teori

1. Efektifitas

a. Definisi efektifitas

Efektifitas merupakan tingkat keberhasilan suatu organisasi atau komunitas dalam mencapai tujuan dan memanfaatkan sumberdaya yang ada. Efektifitas setiap komunitas dipengaruhi oleh kelompok, individu yang ada dan komunitas, dengan penekanan pada aspek manusia, lingkungan (budaya), serta alat yang ada.¹²

b. Faktor yang mempengaruhi efektifitas

- 1) Lingkungan, lingkungan dalam dan lingkungan luar merupakan faktor lingkungan yang mempengaruhi efektifitas. Ada tiga faktor yang memberi pengaruh terhadap ketetapan pendapat organisasi dalam perubahan lingkungan yaitu keadaan lingkungan, tingkat rasionalisme organisasi dan persepsi.
- 2) Organisasi, efektifitas berpengaruh terhadap struktur serta teknologi yang dimiliki oleh sebuah organisasi.
- 3) Kebijakan dan praktik manajemen, perkembangan yang terjadi di lingkungan serta dengan kerumitan dalam proses teknologi manajemen sangat berperan penting untuk mengatur anggota serta proses untuk mencapai keberhasilan semakin sulit.
- 4) Pekerja, pekerja adalah aset dalam sebuah komunitas yang memberi pengaruh besar terhadap efektifitas. Perilaku anggota akan memperlancar

¹² 'Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah - Google Books' <https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Peningkatan_Daya_Saing_Usaha_Ke/xQiZDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kinerja+usaha&printsec=frontcover> [accessed 14 January 2022].

atau mempermudah tercapainya tujuan karena anggota komunitas memiliki pengaruh yang penting.¹³

c. Ukuran Efektifitas

Adapun patokan guna mengukur efektifitas satu komunitas ada beberapa pendekatan yang bisa dipakai, seperti yang dikatakan oleh Martani dan Lubis yakni:

a) Pendekatan sumber (resource approach) yang mengukur daya guna input. Pendekatan ini lebih mementingkan keberhasilan mendapatkan sumber daya, baik non fisik ataupun fisik sesuai dengan keperluan masyarakat. Dengan pendekatan sumber ini berupaya mengukur daya guna dari segi masukan masyarakat, ialah dengan mengukur keberhasilan masyarakat dalam memperoleh sumber daya yang diperlukan organisasi untuk memperoleh promosi yang baik. Pendekatan ini melihat kalau masyarakat memiliki hubungan yang menyeluruh dengan lingkungan sebab dari lingkungan dapat diperoleh sumber-sumber yang menjadi masukan bagi masyarakat, serta keluaran yang didapatkan juga akan dikembalikan kepada lingkungan.

b) Pendekatan proses merupakan pendekatan yang mengukur efektivitas dengan memandang sejauh mana penerapan agenda dari seluruh kegiatan mekanisme organisasi atau proses internal. Pendekatan ini diucap juga dengan pendekatan proses internal sebab fokus perhatiannya lebih pada kegiatan yang dicoba terhadap sumber daya yang dipunyai oleh masyarakat.

¹³ Engelbertus Nasa, Margareta Suryaningsih, and Ari Subowo, 'Efektivitas Kerja Dinas Pengelolaan Keuangan Dan AseNasa, E., Suryaningsih, M., & Subowo, A. (2016). Efektivitas Kerja Dinas Pengelolaan Keuangan Dan Aset Daerah (DPKAD) Kota Semarang Dalam Penarikan Pajak Reklame Di Kota. Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik U', *Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Undip*, 024, 2016, 6.

c) Pendekatan sasaran (goals approach), pendekatan ini merupakan pendekatan yang atensi utamanya lebih pada output, yaitu mengukur keberhasilan masyarakat buat memperoleh hasil (output) cocok dengan rencana. Target sebenarnya adalah target utama untuk mengukur efektivitas dengan pendekatan ini. Ada beberapa indikator dalam mencapai efektivitas pendekatan ini antara lain efisiensi masyarakat, produktivitas tinggi, keuntungan optimal, perkembangan organisasi, serta kesejahteraan karyawan.¹⁴

2. Teori *E-Commerce*

a. Sejarah *E-commerce*

Penerapan perdagangan elektronik diawali pada tahun 1970-an, dengan gagasan jenis transfer dana elektronik. Dikala itu tingkatan penerapannya masih sangat terbatas pada industri besar, lembaga keuangan, serta beberapa industri kecil yang putus asa. Berikutnya adalah Electronic Data Interchange (EDI). Ini telah berkembang dari transaksi keuangan ke pemrosesan transaksi lainnya, memperluas jumlah industri yang berpartisipasi, dari lembaga keuangan hingga manufaktur, ritel, layanan, serta industri lainnya.

Kemudian diikuti aplikasi lain, mulai dari penjualan stok sampai sistem reservasi ekspedisi. Dikala itu sistem tersebut disebut selaku aplikasi telekomunikasi yang memiliki nilai strategis yang diakui secara global.¹⁵ Dengan komersialisasi internet sejak tahun 1990-an, dan semakin berkembangnya pembangunan yang telah memperoleh jutaan pelanggan potensial, muncul istilah

¹⁴ Tio Arisandi, Program Studi Ilmu Administrasi Negara, and Administrasi.

¹⁵ 'Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia - Google Books' <https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_periklanan_pada_e_commerce_peru/0aRVPbZ0SasC?hl=id&gbpv=1&dq=e-commerce&printsec=frontcover> [accessed 14 January 2022].

perdagangan elektronik (e-Commerce), dimana perkembangan aplikasi mulai tumbuh pesat. Pusat Studi e-Commerce di University of Texas, yang berfokus pada 2000 industri internet, sektor e-Commerce dengan pertumbuhan tercepat, yang meningkat sebesar 72% dari \$99,8 miliar jadi \$171,5 miliar. Pada tahun 2002, lebih dari satu triliun dolar pemasukan dihasilkan dari internet.

Salah satu penyebab meningkatnya pertumbuhan teknologi adalah pertumbuhan jaringan, fitur fitur lunak, protokol, serta spesifikasi. Bukti lainnya merupakan persaingan yang ketat serta bermacam tekanan bisnis lainnya. Dari tahun 1995 hingga 1999 kami melihat bermacam aplikasi inovatif dan kreatif, mulai dari periklanan sampai pengalaman pelanggan serta kenyataan virtual.¹⁶

b. Pengertian *e-Commerce*

E-Commerce ataupun perdagangan elektronik merupakan hasil teknologi informasi yang pada detik ini lagi tumbuh dengan begitu pesat mengenai pertukaran benda ataupun jasa serta data lewat sistem elektronik misalnya televise, internet, serta jaringan komputer dan lain sebagainya. Namun ada beberapa defisnisi atau pengertian dari *E-Commerce*, bagi Hartman, Amir, dalam bukunya bertajuk “Net Ready Strategies for Success in the Economy” berfokus pada transaksi bisnis pribadi yang menggunakan internet sebagai media pertukaran barang dan jasa dengan e-commerce. Mekanisme bisnis elektronik yang Antara dua institusi (BtoB) atau antara institusi dan warga langsung (BtoC).¹⁷

¹⁶ ‘Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia - Google Books’.

¹⁷ Dkk Romindo, ‘Ecommerce Implementasi, Strategi, Inovasi’, *Yayasan Kita Menulis*, 2019, 68–70.

Ada beberapa pendapat mengenai pengertian Elektronik Perdagangan ataupun E-Commerce. E-niaga mempunyai definisi proses membeli dan menjual produk, ataupun layanan jaringan informasi elektronik melalui internet dan web di seluruh dunia (Grandon serta Pearson). Atau pun bagi McKay serta Marshall di dalam Ramanathan dkk. E-niaga merupakan pemakaian jaringan Pc (termasuk internet) buat berbisnis semacam membeli, menjual, bertukar produk, layanan, serta informasi.

Sebaliknya bagi Kalakota, dkk al di Marya (2013) definisikan e-niaga dari sebagian pandangan berikut ini: (1) Perspektif Komunikasi: E-commerce adalah transmisi informasi produk / layanan atau pembayaran lewat saluran telepon, jaringan komputer, atau perangkat elektronik lainnya. (2) Perspektif Proses Bisnis: E-commerce adalah Transaksi dan Proses Kerja Industri, (3) Perspektif Layanan: E-commerce ialah industry untuk mengurangi biaya layanan sekaligus meningkatkan kualitas produk dan kecepatan layanan. Administrator.(4) Perspektif Online: e-niaga terkait dengan kemampuan untuk menjual dan membeli produk dan informasi internet dan layanan online.¹⁸

Berbeda dengan (Turban, Arosan dan Liang, 2005), e-commerce sebagian besar e-commerce dilakukan melalui internet, namun e-commerce juga dapat dilakukan melalui jaringan pribadi, seperti jaringan area lokal (LAN) atau pada satu jaringan. mesin terkomputerisasi. Dan bagi Adi Nugroho, e-commerce adalah sesuatu metode jual beli barang serta jasa lewat internet. Dari beberapa pendapat para ahli di atas mengenai definisi e-commerce, dapat disimpulkan bahwa e-

¹⁸ Amanda Mastisia, Rakanita Politeknik, and Balekambang Jepara, 'Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak'.

commerce adalah jual beli produk atau jasa untuk menjalankan bisnis seperti jual beli, tukar menukar produk, jasa dan informasi. melalui penggunaan atau penggunaan jaringan internet ataupun dapat dilakukan melalui jaringan privat seperti jaringan area lokal (LAN).

c. Manfaat *E-Commerce*

Khasiat memakai *e-commerce* yakni bisa kurangi pengeluaran benda serta jasa, serta sanggup tingkatkan kepuasan warga sepanjang mencakup kecepatan buat memperoleh benda yang bermutu terbaik dengan nilai terbaiknya. Dengan terdapatnya *E-Commerce* membolehkan bayaran transaksi kilat serta rendah tanpa wajib lewat proses ketat, dimana pembeli cuma mengakses internet ke web website industri yang mempromosikan produk mereka di internet, pembeli setelah itu menekuni ketentuan kondisinya penjual.

Dalam sebagian riset permasalahan di komunitas, paling utama mereka yang menggunakan *e-commerce* selaku layanan yang menawarkan produk di toko online. *E-Commerce* menolong memasarkan ataupun mempromosikan produk yang Anda miliki. Singkatnya *E-Commerce* ialah media yang bergerak di media buat pengusaha ataupun pembeli langsung.¹⁹

d. Jenis E-Niaga

Memang pertumbuhan *e-commerce* indonesia berkembang pesat. *E-commerce* merupakan aplikasi belanja online yang sediakan bermacam produk. Dikala ini situs web *e-niaga* tumbuh secara signifikan di Indonesia. Berikut adalah beberapa di antara lain:

¹⁹ 'E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital - Google Books' <https://www.google.co.id/books/edition/E_Commerce_Suatu_Pengantar_Bisnis_Digita/DLjwDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=ecommerce&printsec=frontcover> [accessed 14 January 2022].

1) B2B (Bisnis ke Bisnis)

Tipe e-commerce yang memakai bisnis sebagai model bisnis umumnya mencakup penjualan barang atau jasa transaksi elektronik antar industri. Pada umumnya, distributor ataupun produsen mengirim ke toko-toko yang menjual produk yang menyertai produknya.

2) B2C (Business to Consumer)

Tujuan dari tipe e-commerce yang terkenal ini pada akhirnya adalah dari perusahaan ke konsumen. Umumnya pelanggan terakhir merupakan masyarakat ataupun individu secara langsung. Contoh e-commerce yang mempraktikkan model bisnis ini ialah Traveloka, Blibli, dan juga Lazada.

3) C2C (Konsumen-ke-Konsumen)

Transaksi konsumen ke konsumen umumnya mencakup seluruh e-commerce, (baik barang maupun jasa) dikalangan konsumen. Contoh implementasi e-commerce paling populer dalam model bisnis tersebut ialah Bukalapak, Tokopedia, serta Shopee.

4) Toko online di media sosial

E-commerce Indonesia yang menawarkan bentuk bisnis ini adalah facebook dan instagram. Keunggulan bentuk ini terletak pada penggunaan dan jumlah konsumen dari media sosial. Oleh karena itu, mencakup berbagai dari satu wilayah di seluruh wilayah hingga ke luar negeri, dan juga muda dibuat.²⁰

E-Commerce mempunyai sebagian komponen standar yang dimiliki serta tidak dimiliki oleh transaksi bisnis offline, ialah (Hidayat, 2008):

²⁰ AFR Nasri, 'Pengaruh Penerapan E-commerce Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan', 2020 <[http://repository.iainbengkulu.ac.id/4704/1/SKRIPSI al-fadlilah pdf .pdf](http://repository.iainbengkulu.ac.id/4704/1/SKRIPSI%20al-fadlilah%20pdf.pdf)> [accessed 14 January 2022].

- 1) Produk, terdapat banyak tipe produk yang dapat dijual lewat internet semacam Pc, novel, music, baju, mainan serta lain sebagainya.
- 2) Tempat buat menjual sesuatu produk (tempat buat menjual): tempat buat menjual yakni internet yang berarti kamu wajib mempunyai domain serta hosting.
- 3) Metode menerima orderan bisa lewat email, sms, telpon serta lain sebagainya.
- 4) Metode pembayaran bisa lewat uang tunai, cek, bankdraft, kartu kredit, pembayaran internet semacam (Paypal).
- 5) Tata cara pengiriman bisa lewat paket, penjual, ataupun diunduh apabila produk yang dijual membolehkan buat itu semacam (fitur lunak).
- 6) Layanan pelanggan bisa lewat email, formulir online, FAQ, telpon, percakapan serta lain sebagainya.²¹
- 7) Kelebihan serta kekurangan *E-Commerce*

Dengan penjualan lewat pemanfaatan sistem *e-commerce* bisa diperoleh sebagian kelebihan ialah:

- a) *Revenue Stream* (aliran pemasukan), dengan terdapatnya aliran pemasukan baru yang bisa jadi lebih menjanjikan yang dimana tidak dapat ditemukan di sistem transaksi tradisional.
- b) *Market Exposure* (pangsa pasar), dengan terdapatnya keunggulan yang dimiliki *e-commerce* pasti dengan gampang memetakan pangsa pasar buat menetapkan sesuatu strategi.

²¹ 'E Commerce: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital Google Books' <https://www.google.co.id/books/edition/E_Commerce_Dasar_Teori_Dalam_Bisnis_Digi/sXf2DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=e-commerce&printsec=frontcover> [accessed 14 January 2022].

- c) *Operating Cost* (bayaran operasional), apabila secara konvensional hendak memerlukan banyak karyawan buat melayani sehingga bisa menghasilkan bayaran yang lebih banyak buat membayar karyawan yang dipekerjakan. Tidak hanya itu bisa kurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan kertas semacam percetakan laporan hingga bisa tingkatkan pemasukan.
- d) *Global Reach* (jangkauan lebar), bisa lebih memperluas jangkauan ialah bisa menjangkau segala sisi dunia.
- e) Untuk warga universal dapat kurangi polusi serta pencemaran area.

Sebaliknya sebagian kekurangan yang penjualan dilakukan lewat pemanfaatan *e-commerce* merupakan selaku berikut:

- a) Pencurian data rahasia yang bernilai. Kendala yang timbul umumnya bisa menyikap seluruh data rahasia tersebut kepada bagian-bagian yang tidak memiliki hak serta bisa menyebabkan kerugian yang sangat besar.
- b) Kendala layanan. Kehabisan peluang bisnis umumnya bisa diakibatkan sebab terdapatnya kendala pelayanan. Kesalahan ini bertabiat kesalahan non-teknis semacam aliran listrik seketika padam.
- c) Pemakaian akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak. Misalnya seseorang yang sukses membongkar ataupun meretas suatu sistem perbankan. Sehabis itu ia memindahkan beberapa rekening dari orang lain ke rekening pribadinya.
- d) Tingkatkan individualism, pada perdagangan elektronik tanpa berjumpa dengan siapapun seorang bisa bertransaksi serta memperoleh benda ataupun jasa yang dibutuhkan.

- e) Terkadang memunculkan kekecewaan, kadangkala apa yang dilihat secara kasat mata berbeda dengan apa yang dilihat di layar monitor komputer.²²

3. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen. Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi (product, price, place dan promotion). Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh yaitu, produk, harga, promosi tempat, orang (personel), proses dan bukti fisik. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.²³

Bauran pemasaran juga suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor-faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan-tujuan badan usaha misalnya mencapai laba, peningkatan omzet penjualan, meningkatkan pendapatan dan sebagainya. Karena luasnya kegiatan pemasaran yang akan lebih ditekankan pada strategi bauran pemasaran melalui strategi promosi, produk, personel serta inovasi.

²² 'E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi - Google Books' <https://www.google.co.id/books/edition/E_Commerce_Menciptakan_Daya_Saing_Melalu/reFUDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=e-commerce&printsec=frontcover> [accessed 14 January 2022].

²³ Ida Farida, Achmad Tarmizi, and Yogi November, 'Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online', *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1.1 (2016), 31–40 <<https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>>.

4. Etika dalam pemasaran syariah

Berdagang penting dalam islam, begitu pentingnya hingga allah ta'ala menunjukkan muhammad sebagai seorang pedagang sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi muhammad bin abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangannya tidak merugi, namun malah beliau menjadi pengusaha sukses. Pemasaran menurut prinsip syariah harus dilandasi semangat beribadah kepada tuhan sang pencipta berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah shalallahu alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, ummat islam dilarang melakukan tindakan bakhil. Adapun etika dalam pemasaran syariah yaitu:

- a. Pemasaran memiliki etika bisnis yang mapan. Dalam pemasaran islam, ada beberapa pertimbangan etis yang perlu dipertimbangkan. Artinya, memiliki kepribadian dan kerohanian (taqwa) yang baik untuk dipasarkan tidak hanya untuk keuntungan diri sendiri tetapi juga untuk membantu orang lain. Pemasaran dilakukan untuk menunjukkan keutamaan dan ketaqwaan kepada allah swt, begitu pula sebaliknya.
- b. Bersikap adil dalam bisnis ("adl"). Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketaqwaan
- c. Berkpribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar sikap simpatik dan penghargaan terhadap hak orang lain akan

membuat orang lain senang dan puas. Islam melarang mengambil hak orang lain dengan cara yang salah, tidak ramah dan tidak bersahabat.

- d. Islam sangat menganjurkan melayani konsumen dengan kerendahan hati (pelayanan) kerendahan hati dan perilaku yang lemah lembut. Contoh: selalu tepati janji anda dan jangan membodohi pemasaran, bahkan ketika memutuskan jumlah barang dan jasa.
- e. Jujur dan amanah (trustworthy), tidak memperdagangkan yang baik dengan yang buruk. Ketika pemasar mempromosikan produk mereka, mereka tidak boleh melebih-lebihkan atau mempromosikan produk bagus jika tidak.
- f. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekkan barang dagangan atau milik orang lain
- g. Tidak melakukan suap melakukan suap menyuap dilarang dalam islam
- h. Segala bentuk kegiatan ekonomi, termasuk kegiatan pemasaran. Ini perlu memberi manfaat bagi banyak pemangku kepentingan, bukan hanya individu atau kelompok tertentu .
- i. Bekerja sama untuk membawa manfaat bersama untuk kemakmuran bersama.²⁴

5. Teori Kinerja Usaha

a. Pengertian Kinerja Usaha

Menurut Moeherjono, berpendapat kalau kinerja adalah hasil kerja yang dapat diperoleh oleh seorang ataupun gabungan orang dalam sesuatu komunitas baik secara kualitatif ataupun kuantitatif cocok dengan wewenang serta tugas

²⁴Rahna Riska, "Penerapan Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Di Taman Andi Djemma Belopa", <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/1109/1/SKRIPSI%20FULL.pdf>

tanggungjawab tiap-tiap, dalam usaha mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara sah, serta tidak melanggar hukum serta cocok dengan moral serta etika.²⁵ Kinerja sendiri dimaksud selaku hasil seorang secara merata sepanjang periode tertentu dalam melakukan tugasnya. Dalam proses penerapan tugas tersebut pasti mempunyai sasaran ataupun kriteria yang sudah ditetapkan terlebih dulu serta sudah disepakati bersama serta telah memiliki standar hasil kerja dan target.²⁶

Menurut KBBI usaha merupakan aktivitas dengan mengerahkan tenaga, pikiran, ataupun tubuh buat menggapai sesuatu itikad, pekerjaan (perbuatan, prakarya ikhtiar, energi upaya) buat menggapai sesuatu. Usaha pula bisa diartikan selaku aktivitas di bidang perdagangan (dengan itikad mencari keuntungan).²⁷ Jadi usaha merupakan suatu kegiatan baik berupa kegiatan perdagangan maupun aktivitas yang mengerahkan tenaga, pikiran ataupun tubuh buat menggapai sesuatu itikad pekerjaan serta keuntungan. Jadi kinerja usaha merupakan suatu kegiatan baik berupa kegiatan perdagangan maupun kegiatan yang mengerahkan tenaga, pikiran ataupun badan guna mencapai suatu maksud pekerjaan serta keuntungan dan sebagai hasil kerja seorang secara merata sepanjang periode tertentu dalam melakukan tugasnya.

²⁵ Subagyo, 'Meningkatkan Daya Saing Dan Kinerja UMKM: Tinjauan Dari Perspektif Karakter, Pembelajaran Dan Kompetensi Wirausahawan', *CV. Media Sains Indonesia*, 2020, 1–186 <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=_wUNEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&ots=lhFD3uZ5ZX&sig=ejVHAIPg9ZjldUMLnl8QDdBOH4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false> [accessed 14 January 2022].

²⁶ 'Panduan Praktis Evaluasi Kinerja Karyawan - Google Books' <https://www.google.co.id/books/edition/Panduan_Praktis_Evaluasi_Kinerja_Karyawan/7SQgEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=evaluasi+kinerja+sdm&printsec=frontcover> [accessed 14 January 2022].

²⁷ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 1791

a) Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja

Bagi Mangkunegara merumuskan faktor-faktor yang memengaruhi kinerja yakni:

- 1) Aspek keahlian secara psikologis serta keahlian pegawai tertentu dari keahlian kemampuan (IO) dan keahlian realita (pembelajaran), oleh sebab itu karyawan butuh ditempatkan pada pekerjaan cocok dengan keahliannya.
- 2) Aspek motivasi tersebut dari perilaku seseorang karyawan dalam menghadapi suasana kerja. Motivasi ialah keadaan yang menggerakkan diri pegawai terencana buat menggapai tujuan kerja. Untuk mencapai potensi kerja secara maksimal memerlukan perilaku mental yang mendesak seorang buat berupaya.²⁸

Ada begitu banyak pendapat dari para ahli mengenai penguraian faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja, namun dapat disimpulkan bahwa dukungan aspek dari dalam (internal) serta dari luar (eksternal) organisasi sangat berpengaruh terhadap kinerja pegawai yang dihasilkan. Tanpa adanya dukungan dari faktor internal dan eksternal yang diberikan kepada pegawai maka kinerja yang akan dihasilkan tidak sesuai dengan yang diharapkan dan tidak akan maksimal dalam rangka pencapaian tujuan organisasi.

Selain itu, dukungan yang diberikan kepada pegawai harus sesuai dengan yang diinginkan dalam suatu organisasi. Semakin sesuai dukungan yaitu pemenuhan kebutuhan yang diinginkan pegawai hingga kinerja pegawai hendak

²⁸ 'Penilaian Kinerja Sumber Daya Manusia Google Books' <https://www.google.co.id/books/edition/Penilaian_Kinerja_Sumber_Daya_Manusia/Vmo1EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=evaluasi+kinerja+sdm&printsec=frontcover> [accessed 14 January 2022].

terus menjadi bertambah, serta kebalikannya terus menjadi tidak sesuai dukungan pemenuhan kebutuhan pegawai hingga kinerja akan semakin berkurang.²⁹

d. Penilaian Kinerja

Penilaian pekerjaan merupakan sesuatu hal yang amat penting bagi seorang manajer dalam suatu pekerjaan, dimana penilaian kinerja ini mempunyai banyak tantangan saat mengerjakannya. Dalam perusahaan baik itu merupakan perusahaan skala besar maupun kecil penilaian kinerja sangat dibutuhkan sebagai informasi kepada perusahaan. Bagi perusahaan evaluasi kinerja dapat menjadi informasi untuk melaksanakan pembaruan di bagian SDM, sehingga dengan pembaruan ini dapat memajukan kinerja para pekerja dan berujung pada kapasitas produksi perusahaan.

Suatu proses dalam perusahaan untuk menilai dan mengevaluasi para karyawan disebut dengan penilaian kinerja. Gerakan ini jadi data untuk industri khususnya departemen SDM. Dalam membenahi perencanaan SDM serta membagikan reaksi kepada pekerja atas kinerjanya.³⁰ Gomes mengemukakan tiga tipe dalam menilai kinerja yaitu:

- 1) penilaian kinerja berdasarkan pencapaian hasil akhir,
- 2) penilaian kinerja berdasarkan perilaku individu atau kelompok dalam menjalankan tugasnya dengan menitikberatkan pada quantity of work, quality of work, job knowledge, initiative, reliability, interpersonal, competence, loyalty, dependability dan personal qualities

²⁹ 'Penilaian Kinerja Sumber Daya Manusia - Google Books'.

³⁰ 'Manajemen Sumber Daya Manusia Google Books' <https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Sumber_Daya_Manusia/oSuFDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=manajemen+sumber+daya+manusia&printsec=frontcover> [accessed 14 January 2022].

3) penilaian kinerja atas dasar kesesuaian tujuan.

Penilaian kinerja yang dikemukakan di atas menekankan pada dua aspek yaitu aspek hasil dan aspek perilaku.³¹

e. Tujuan evaluasi kinerja

Tujuan evaluasi kinerja bisa dipecah menjadi dua yaitu tujuan secara umum dan khusus (Hartatik):

1) Tujuan umum:

- a) Buat membetulkan penerapan pekerjaan dengan menggunakan potensi yang dimiliki serta memberikan bantuan agar setiap pekerja mampu mewujudkannya.
- b) Untuk mempersiapkan dan menghimpun informasi bagi para manajer dan pekerja dalam membuat keputusan.
- c) Buat menyusun inventarisasi SDM di area organisasi
- d) Buat tingkatkan motivasi kerja.

2) Tujuan khusus:

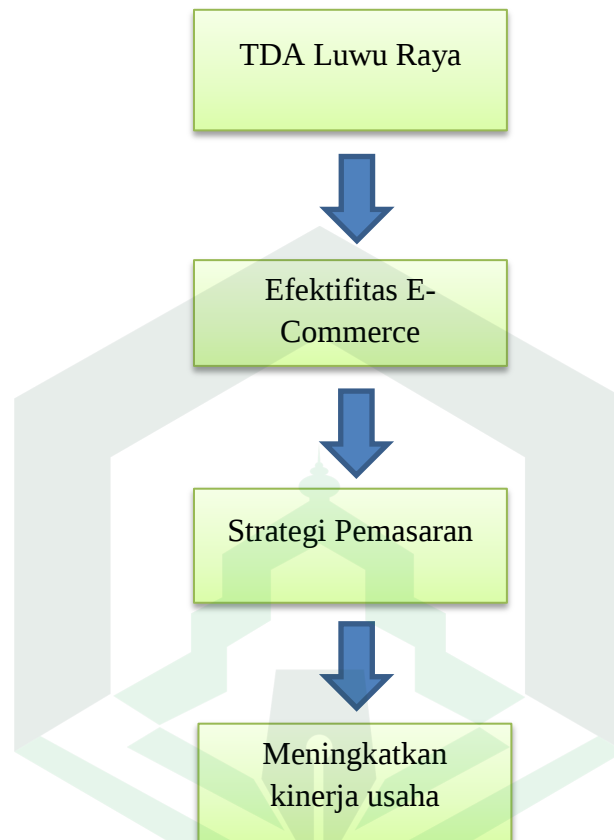
- a) Untuk dasar dalam melakukan promosi, pemberian penghargaan, menegakkan disiplin kerja, dan penambahan pekerja.
- b) Untuk menciptakan data yang bisa digunakan selaku kriteria dalam membuat uji yang memiliki validitas besar.
- c) Buat mengenali kebutuhan pekerjaan dalam tingkatkan prestasi, dll³²

³¹ Romansyah Sahabuddin, 'Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Perspektif Kewirausahaan', 2015, 1–108.

³² 'Manajemen Sumber Daya Manusia', 2020.

C . Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam riset ini bisa dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1

Alur kerangka pikir dalam penelitian menunjukkan bahwa TDA Luwu Raya sebagai input masukan yang kemudian akan dikelola atau diproses melalui efektifitas e-commerce serta melalui beberapa strategi pemasaran yang diterapkan sehingga akan memberika kontribusi atau output yang dapat meningkatkan kinerja usaha.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Jenis serta Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kualitatif dan melalui pendekatan deskriptif. Bagi Strauss serta Corbin (1997), penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menciptakan penemuan yang tidak bisa dicapai dengan memakai metode statistik ataupun prosedur kuantifikasi (pengukuran) yang lain. Secara umum, penelitian kualitatif bisa digunakan buat penelitian tentang kehidupan masyarakat, perilaku, sejarah, fungsionalisasi masyarakat, kegiatan sosial, serta lain-lain.

Menurut Bogdan serta Taylor (1992) menerangkan kalau penelitian kualitatif merupakan salah satu cara penelitian yang menciptakan informasi deskriptif dalam bentuk tulisan ataupun ucapan serta sikap yang dapat diamati. Pendekatan kualitatif diharapkan bisa memberikan penjelasan yang mendalam tentang tulisan, tutur kata, dan sikap yang dapat diamati dari suatu kelompok, masyarakat, warga negara, serta masyarakat tertentu dalam kondisi tertentu yang dikaji secara utuh, menyeluruh, dan holistik. dari pandangan.³³

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah UMKM di kota palopo khususnya di komunitas TDA Luwu Raya. Peneliti memilih lokasi ini karena di Komunitas TDA Luwu Raya ini merupakan suatu komunitas para pengusaha yang dimana

³³ V. Wiratna Sujarweni “metodologi penelitian” (jl. Wonosari Km.6 Demblaksari Baturetno Banguntapan Bantul Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2020), 19,73

walaupun pada masa pandemi para pelaku pengusaha tetap berusaha bertahan dan bahkan para pengusaha banyak mengeluarkan inovasi-inovasi baru untuk mempertahankan usahanya. Dan di Komunitas TDA Luwu raya ini para pelaku usaha selalu belajar teori-teori atau hal lain yang bisa meperhankan usahanya, selain itu peneliti ingin mengetahui efektifitas *e-commerce* dalam upaya meningkatkan kinerja usaha di masa pandemi. Waktu penelitian merupakan waktu yang digunakan dalam melaksanakan penelitian dalam memperoleh data atau hasil yang didapatkan.

3. Sumber Informasi (Data)

Informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah informasi primer serta sekunder. Informasi primer merupakan informasi yang didapat dari informan melalui informasi hasil wawancara peneliti dengan nara sumber, focus group, kuesioner, focus group, dan panel. Informasi yang diperoleh dari informasi primer ini harus diolah kembali. Dan informasi sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari buku, catatan, majalah dan lain-lain.

4. Subjek penelitian

Subjek penelitian yang dimaksud yaitu orang, benda, maupun lembaga (komunitas), sifat/keadaan yang mempunyai informasi mengenai fenomena yang akan diteliti dan dimintai keterangan mengenai fenomena penelitian tersebut. Ada pula yang jadi subjek penelitian ini merupakan para pelaku UMKM Palopo khususnya di komunitas TDA Luwu Raya.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan suatu informasi proses penyusunan penulis memakai 3 tata cara sebagai berikut:

a) Observasi (pengamatan)

Metode pengumpulan informasi dengan cara observasi digunakan jika penelitian berkaitan dengan sikap manusia, operasi kerja, peristiwa alam serta jika informan yang diteliti tidak terlalu banyak. Ditinjau dari proses implementasi pengumpulan informasi, observasi dapat dibedakan jadi observasi partisipan (observasi partisipatif) dan observasi non partisipan selanjutnya ditinjau dari instrumentasi yang dipakai, sehingga observasi dapat dibedakan jadi observasi terstruktur serta observasi tidak terstruktur. Dan pengamatan yang dilakukan peneliti adalah pengamatan terstruktur dimana pengamatan telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang diamati dan di mana letaknya.

Pada sesi observasi ini, peneliti mengamati bahwa kondisi pelaku usaha UMKM di TDA Luwu Raya saat ini mengalami kendala dalam mengembangkan usahanya karena menurunnya minat dan daya beli masyarakat. Namun dengan adanya e-commerce usaha tetap bisa dijalankan sehingga dapat mempertahankan usaha walaupun daya beli masyarakat menurun namun tidak terlalu signifikan sehingga hal ini menyebabkan penurunan penjualan serta kinerja usaha ikut menurun

b) Wawancara (*interview*)

Wawancara digunakan selaku cara pengumpulan informasi, jika peneliti ingin melaksanakan penelitian pendahuluan guna membuat suatu kasus yang

harus diteliti, serta juga jika peneliti mau mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam serta jumlah informan yang sedikit. Wawancara bisa dilakukan secara terstruktur ataupun tidak terstruktur, serta bisa dilakukan secara tatap muka ataupun lewat telepon. Dan peneliti menggunakan prosedur wawancara terstruktur yang digunakan jika peneliti ataupun pengumpul informasi sudah mengenali dengan pasti data apa yang akan didapat.

Prosedur wawancara terstruktur dicoba dengan menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan tertulis dan terbuka sehingga informan mengetahui kalau mereka sedang ditanyai serta bisa menjawabnya secara lebih terbuka dan merata. Informan yang dimaksud ialah pihak yang terpaut dalam penelitian ini yaitu para pelaku UMKM di kota Palopo khususnya pada komunitas TDA Luwu Raya.³⁴

c) Dokumentasi

Dokumentasi ialah sesuatu metode yang peneliti pakai dalam memperoleh informasi dengan cara pengumpulan, pemilihan, pengolahan dan penyimpanan informasi bisa didapatkan melalui kutipan, gambar, dan bahan rujukan yang lain. Perihal ini dilaksanakan dengan tujuan supaya dokumen-dokumen tersebut bisa memberikan kontribusi dalam membongkar permasalahan dalam penelitian pada Efektifitas E-Commerce bagi Komunitas TDA Luwu Raya dalam Meningkatkan Penjualan di masa Pandemi

³⁴ Sugiyono, "metode penelitian bisnis" (jl. Gegerkalong Hilir No. 48 Bandung: ALVABETA, cv, 2017), 220-229

6. Analisis Data

Analisis informasi yang didapat diolah serta di analisis secara kualitatif dengan memakai cara-cara analisis sebagai berikut:

a. Reduksi data

Mereduksi data berarti membuat ringkasan, setelah itu memilih hal-hal pokok, yang fokus kepada sesuatu yang berarti saja, buat mencari tema serta pola dan membuang yang tidak dibutuhkan. perihal ini dimaksudkan supaya peneliti mendapatkan informasi yang membagikan cerminan lebih jelas sehingga bisa mempermudah peneliti dalam melaksanakan penelitian selajutnya. Reduksi data ialah proses berfikir yang membutuhkan kecerdasan, keluasan pengetahuan yang tinggi sebab untuk mereduksi data peneliti akan didasarkan pada tujuan yang hendak digapai dimana fokus paling penting dalam penelitian kualitatif merupakan pada temuannya.

b. Penyajian data

Sehabis melaksanakan reduksi data, sesi berikutnya yang wajib dilakukan oleh peneliti merupakan melaksanakan penyajian data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat berbentuk penjelasan ataupun narasi pendek, bagan, hubungan antarkategori serta sejenisnya. Tetapi, yang sangat banyak digunakan adalah dalam bentuk narasi pendek. Penyajian data ini dimaksudkan agar data yang terorganisasi, tersusun dalam pola akan semakin memudahkan peneliti untuk memahami data yang diperoleh, memahami fenomena yang terjadi dan dapat menentukan rencana kerja selanjutnya.

c. Penarikan kesimpulan

Selanjutnya terakhir dalam metode analisis informasi dalam penelitian kualitatif yaitu dengan melaksanakan penarikan suatu kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif bisa saja dapat menanggapi permasalahan penelitian diawal maupun juga tidak. Perihal ini disebabkan permasalahan serta rumusan permasalahan dalam penelitian kualitatif cuma bersifat sementara serta akan berkembang setelah dilaksanakannya penelitian secara langsung lapangan.

7. Keabsahan data

Uji Kredibilitas (Credibility)

Dalam penelitian kualitatif, informasi bisa dinyatakan kredibel apabila persamaan antara apa yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sebetulnya terjadi pada objek yang diteliti. Kala lapangan ditemui bahwa terdapat adanya penurunan minat daya beli masyarakat sehingga menimbulkan menyusutnya volume penjualan serta kinerja usaha, hingga kasus inilah yang hendak dieksplorasi informasinya oleh peneliti lebih rinci. Uji kredibilitas terdiri atas beberapa macam yakni perpanjangan pengamatan, meningkatkan intensitas, trigulasi, analisis permasalahan negative, memakai bahan rujukan serta member chek. Tetapi peneliti hanya memakai metode trigulasi sebab trigulasi diartikan sebagai aktivitas pengecekan informasi lewat sumber, metode, dan waktu.

8. Definisi Istilah

Berdasarkan fokus serta rumusan permasalahan penelitian, maka uraian definisi istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Definisi efektifitas

Efektifitas merupakan tingkat keberhasilan suatu organisasi atau komunitas dalam mencapai tujuan dan memanfaatkan sumberdaya yang ada. Efektifitas setiap komunitas dipengaruhi oleh kelompok, individu yang ada dan komunitas, dengan penekanan pada aspek manusia, lingkungan (budaya), serta alat yang ada

b. Perniagaan Elektronik (*e-commerce*)

E-Commerce ataupun perdagangan elektronik merupakan hasil teknologi informasi yang pada detik ini lagi tumbuh dengan begitu pesat mengenai pertukaran benda ataupun jasa serta data lewat sistem elektronik misalnya televise, internet, serta jaringan komputer dan lain sebagainya. Namun ada beberapa defisnisi atau pengertian dari *E-Commerce*, bagi Hartman, Amir, (2000) dalam bukunya bertajuk “Net Ready-Strategies for Success in the E-Economy” mendefinisikan *E-Commerce* selaku sesuatu tipe jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis orang dengan memakai internet selaku medium pertukaran benda ataupun jasa baik antara 2 buah institusi (B-to-B) ataupun antar institusi serta warga langsung (B-to-C).

Ada beberapa pendapat mengenai pengertian Elektronik Perdagangan atau E-Commerce. E-niaga memiliki definisi proses membeli dan menjual produk, atau layanan jaringan data elektronik melalui internet dan web di seluruh dunia (Grandon dan Pearson, 2004). Atau menurut McKay dan Marshall di dalam Ramanathan dkk. (2012) E-niaga adalah penggunaan jaringan komputer (termasuk

internet) untuk berbisnis seperti membeli, menjual, bertukar produk, layanan, dan informasi.

Sedangkan menurut Kalakota, dkk al di Marya definisikan e-niaga dari beberapa pandangan berikut ini: (1) perspektif komunikasi : e-commerce adalah transmisi informasi produk/layanan, atau pembayaran melalui saluran telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya, (2) perspektif proses bisnis: e-commerce adalah sebuah aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan alur kerja perusahaan, (3) perspektif layanan: e-commerce merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen di memotong biaya layanan ketika meningkatkan kualitas barang dan kecepatan pelayanan, (4) perspektif online: e-niaga terkait dengan kapasitas jual dan beli produk dan informasi di internet dan layanan online lainnya.

Berbeda dengan (Turban, Arosan dan Liang), e-commerce sebagian besar e-commerce dilakukan melalui internet, namun e-commerce juga dapat dilakukan melalui jaringan pribadi, seperti jaringan area lokal (LAN) atau pada satu jaringan. mesin terkomputerisasi. Dan bagi Adi Nugroho, e-commerce adalah suatu metode jual beli barang dan jasa melalui internet. Dari beberapa pendapat para ahli di atas mengenai definisi e-commerce, dapat disimpulkan bahwa e-commerce adalah jual beli produk atau jasa untuk menjalankan bisnis seperti jual beli, tukar menukar produk, jasa dan informasi. melalui penggunaan atau penggunaan jaringan internet atau dapat dilakukan melalui jaringan privat seperti jaringan area lokal (LAN).

c. Kinerja Usaha

Menurut Moeherjono, berkomentar bahwa kinerja ialah hasil kerja yang bisa dicapai oleh seorang ataupun sekelompok orang dalam suatu organisasi baik secara kualitatif maupun kuantitatif sesuai dengan wewenang dan tugas tanggungjawab tiap-tiap, dalam usaha menggapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, serta tidak melanggar hukum serta cocok dengan moral dan etika. Kinerja sendiri dimaksudkan sebagai hasil seseorang secara merata selama periode tertentu dalam melakukan tugasnya. Dalam proses penerapan tugas tersebut pasti mempunyai sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama dan sudah mempunyai standar hasil kerja dan target.

Menurut KBBI usaha ialah aktivitas dengan mengerahkan tenaga, pikiran, ataupun badan untuk menggapai suatu maksud, pekerjaan (perbuatan, prakarya ikhtiar, daya upaya) guna menggapai sesuatu. Usaha juga dapat diartikan sebagai kegiatan di bidang perdagangan (dengan maksud mencari keuntungan). Jadi usaha ialah suatu aktivitas baik berbentuk kegiatan perdagangan ataupun kegiatan yang mengerahkan tenaga, pikiran ataupun badan untuk menggapai suatu maksud pekerjaan serta keuntungan.

Jadi kinerja usaha ialah suatu aktivitas baik berupa kegiatan perdagangan ataupun kegiatan yang mengerahkan tenaga, pikiran atau badan untuk meggapai suatu maksud pekerjaan serta keuntungan dan sebagai hasil kerja seseorang secara menyeluruh selama periode tertentu dalam melaksanakan tugasnya.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
 - a. Sejarah pendek Komunitas TDA

Komunitas bisnis Tangan Di Atas (TDA) adalah komunitas bisnis dan forum pengusaha Indonesia terbesar di Indonesia. TDA didirikan pada Januari 2006 oleh Badroni Yuzirman dan enam pengusaha lainnya. Visi TDA adalah untuk mengembangkan wirausahawan yang kuat dan sukses yang bersedia berkontribusi pada peradaban. Pada tahun 2017, TDA telah bergabung dengan lebih dari 15.000 anggota TDA, termasuk lebih dari 6.000 anggota terdaftar. Pada tahun 2013, TDA mewakili 61 kota di Indonesia dan empat negara: TDA Singapura, TDA Hong Kong, TDA Mesir dan TDA Australia.

TDA adalah komunitas bisnis (organisasi non profit) dengan visi menjadi wirausahawan yang lebih suka berbagi kemakmuran dan mencerahkan jutawan dalam rangka menumbuhkan kewirausahaan di Indonesia. TDA adalah generasi baru pengusaha Indonesia yang sedang naik daun, diisi dengan usia 25-40 tahun, orang-orang terpelajar, pembelajar yang cepat, calon intelektual, dan wirausahawan sebagai jalan mulia menuju kesuksesan. TDA juga meruntuhkan kebuntuan yang biasa terjadi bahwa pengetahuan bisnis adalah rahasia perusahaan atau rahasia kelompok tertentu, pembelajaran ala keluarga yang murah dan terbuka untuk semangat kewirausahaan yang didorong oleh kepasifan yang tajam dan semangat sukarela.

Awal terbentuknya TDA di Luwu raya adalah ketika salah satu pengusaha atas nama ibu Daheria Ladai pernah sekelas dengan Dg. Faqih dan pada saat itu Dg. Faqih menjabat sebagai ketua TDA Sul-Sel. Dan akhirnya setelah berbincang-bincang antara ibu Daheria Ladai dengan Dg. Faqih terbentuklah TDA Luwu Raya yang diawali beberapa kali melaksanakan seminar di Kota Palopo. Setelah beberapa kali pertemuan TDA Luwu Raya launching pada tanggal 04 Oktober 2017 yang berolaksi di Mega Plazza dan dihadiri oleh ketua pusat dan wilayah.

b. Visi-Misi TDA Luwu Raya

Visi: "Membentuk wirausahawan tangguh dan sukses yang aktif berkontribusi bagi peradaban"

Misi:

- 1). Menumbuhkan kewirausahaan
- 2). Membangun 10.000 pengusaha jutawan yang kuat dan sukses
- 3). Terciptanya sinergi antar anggota dan antar anggota dengan pihak lain berdasarkan asas kepercayaan masyarakat yang tinggi
- 4). Promosi semangat sosial dan interaksi antar anggota
- 5). Menciptakan Resource Center Bisnis Berbasis Teknologi

C. Nilai TDA Luwu Raya

- 1). Persahabatan , yaitu saling mendukung, sinergi, komunikasi, kerjasama, persahabatan, kerjasama tim, sukses bersama

2). Kejujuran : Kejujuran, Transparansi, Kepercayaan, Komitmen, Tanggung Jawab, Keadilan

3). Pikiran terbuka , yaitu belajar terus menerus, perbaikan terus-menerus, dan kreatif

4). Berorientasi pada tindakan , yaitu semangat solusi, koherensi, pemikiran dan tindakan positif, dan transfer kemakmuran

5). Keseimbangan hidup , materi, sosial, spiritual, sukses dan mulia

c. Struktur Organisasi

MWA DAERAH/PENASEHAT

Ketua : Syaiful Haq Usman

Wakil Ketua : Ayyub Anggota :

1. Dr. Fasiha
2. Faisal Usman

PENGURUS

Ketua : Muh.Erik Gunawan

Wakil Ketua : Dendy AR Haryono

Sekretaris : Aswar

Bendahara : Irawati Gobel

Wakil Bendahara :

Maryam Said

Divisi TDA Peduli

Kadiv : Alimuddin

Anggota

:

1. Imelda
2. Febri Divisi Marketing dan Komunikasi

Kadiv

: Buyung Mansur

Anggota

:

1. Nasar
2. Iam
3. Rara

Divisi Platform dan Data

Kadiv

: Hasniah

Anggota

:

1. Cici Oktaviani
2. Rahmat

Divisi Kerjasama Eksternal

Kadiv

: Mabrur Tahing

Anggota

:

1. Firman
2. Furqan
3. H. Achmad

Divisi Konten dan Edukasi

Kadiv

: Mustakar

Wakil 1

: Amir Choky (Luwu)

Anggota

:

1. Arif
2. Haslinda
3. Mastang

Wakil 2

: Aswar (Luwu Timur)

1. Drs. Syahrul Basir
2. Tuti Ulwiyah
3. Indriati Kadir

Divisi Kelompok Mentoring Bisnis

Kadiv

: Dewi

Wakil

: Arif Anggota :

1. Juju

Divisi Komersil

Kadiv

: Annisa

Anggota

:

1. Mega
2. Rukayya

Divisi TDA Club

Kadiv

: Dimas

Anggota

:

1. Wawan

Divisi TDA Kampus

Kadiv : Ikram

Wakil : Aldi Anggota :

1. Syaiful

2. Ages

3. Nana

4. Firda

5. Habi

6. Bambang

Divisi Pesta Wirausaha

Kadiv : Andri

Anggota :

1. Iqra

2. Hendi

Divisi TDA Perempuan

Kadiv : Minarti

Wakil : Neni

Anggota :

1. Vivi

2. Rani

3. Idayani

B. Analisis Data

1. Pendapat para pelaku usaha komunitas TDA Luwu Raya mengenai efektivitas penggunaan e-commerce dalam meningkatkan kinerja usaha

E-commerce ataupun biasa diucap dengan perniagaan elektronik ialah hasil teknologi informasi yang terdapat dikala ini lagi tumbuh dengan pesat terhadap pertukaran barang ataupun jasa serta informasi lewat sistem elektronik misalnya televisi, internet dan jaringan komputer yang lain. Perniagaan elektronik atau disebut dengan istilah e-commerce bukanlah hal lumrah lagi di komunitas TDA Luwu Raya, para pelaku usaha yang bergabung dalam komunitas ini pada saat ini sebelum adanya pandemi telah menjalankan usahanya dengan menggunakan sistem online.

Namun pada awal-awal mendirikan usaha para pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya masi menggunakan sistem pengenalan melalui mulut ke mulut konsumen yang sudah membeli di usaha tersebut, atau dengan menyebarkan brosur-brosur serta ada juga yang melakukan dor to dor atau dari pintu ke pintu. Dan pada akhirnya ketika para pelaku usaha mengenal adanya sistem online sedikit demi sedikit para pelaku usaha beralih ke sistem online.

Dalam penelitian ini guna mengetahui efektif ataupun tidaknya sistem penggunaan e-commerce dalam meningkatkan kinerja usaha peneliti mengambil sampel pada para pelaku usaha sebanyak 9 orang. Dan yang menjadi informan kunci ialah bapak Syaiful Haq Usman selaku MWA Daerah atau Penasihat dan bapak Erik selaku ketua Komunitas TDA Luwu Raya, dan yang menjadi informan Utama ialah pak Dendi selaku wakil ketua Komunitas TDA Luwu Raya, Buyung,

Nisa, Ahidah Wahdaningsih, Maburur, Ichal, Hj. Andri yang merupakan anggota Komunitas TDA Luwu Raya. Dan yang menjadi informan penunjang ialah konsumen yang dimana berada diluar dari objek penelitian. Dan untuk mengetahui efektif atau tidaknya e-commerce peneliti melihat keefektifan tersebut dengan beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu lingkungan, organisasi, kebijaksanaan dan praktek manajemen serta pekerja.

1. Lingkungan yaitu ada lingkungan internal dan eksternal merupakan faktor lingkungan yang mempengaruhi efektifitas. Ada 3 faktor yang memberi pengaruh terhadap ketetapan pendapat organisasi dalam perubahan lingkungan yaitu keadaan lingkungan, tingkat nasionalisme, dan persepsi. Dengan adanya pandemi ini telah banyak mengubah hidup masyarakat. Segala bentuk aktivitas kini harus beradaptasi dengan situasi untuk memperlambat laju penyebaran penyakit virus corona sesuai dengan himbauan pemerintah. Adanya keterbatasan akses tersebut mengubah pola konsumen masyarakat yang lebih memilih transaksi melalui layanan seluler.

Peningkatan pembelanjaan kebutuhan pokok juga cenderung dilakukan melalui layanan seluler. Menurut survey yang dilaksanakan oleh Telunjuk.com, data menunjukkan di beberapa e-commerce seperti Toko Pedia, Shopee dan Bukalapak terdapat kenaikan belanja daring untuk kebutuhan pokok sekitar 400%. Data diambil pada tanggal 2 maret sampai 5 april.³⁵ Hal ini juga dikatakan oleh salah satu informan peneliti yaitu bapak ichal dimana ia mengatakan bahwa

³⁵ 'Dampak Merebaknya Pandemi COVID-19 Terhadap Lingkungan - KOPHI' <<https://kophi.or.id/dampak-merebaknya-pandemi-covid-19-terhadap-lingkungan/>> [accessed 14 January 2022].

“dimasa pandemi sekarang dengan menggunakan media online itu efektif karna terbatasnya sekarang pemasaran lewat offline bahkan untuk bertemu secara langsung dengan orang itu terbatas”³⁶

Dan berdasarkan juga hasil wawancara dengan bapak dendi yang mengatakan bahwa

“karna jaman sekarang yang semuanya serba jaga jarak maka sistem online sangat membantu untuk perkembangan bisnis dan dimasa pandemi ini kita harus pintar-pintar memberi inovasi tidak terlalu fokus kepada offline tetapi mulai mengembangkan di online juga”³⁷

2. Organisasi, efektivitas berpengaruh terhadap struktur organisasi serta teknologi yang dimiliki oleh sebuah organisasi. Adanya hubungan antara budaya organisasi dengan kinerja karyawan atau anggota organisasi dapat tercermin dalam perilaku organisasi tersebut. Saat karyawan meniru perilaku yang sesuai dengan budaya organisasinya maka akan ada kepuasan tersendiri dan bahkan ada ada imbalan secara langsung atau tidak langsung. Budaya organisasi menjadi suatu pedoman perilaku bagi anggotanya yang secara tidak sadar ditrapkan dalam menjalankan kegiatannya.

Pentingnya budaya organisasi dalam hubungannya dengan kinerja karyawan dikuatkan oleh pernyataan Robbins (2004:60) bahwasanya dalam kenyataannya, salah satu kajian budaya organisasi mengemukakan bahwa para karyawan perusahaan yang budayanya kuat lebih komitmen para perusahaan mereka dari pada karyawan perusahaan yang budayanya lemah. Perusahaan

³⁶ Ichal, Pelaku Usaha starprime, wawancara, 02 September 2021

³⁷ Dendi, “Pelaku Usaha Segelas Kopi”, wawancara, 02 September 2021

dengan budaya kuat juga akan menggunakan usaha-usaha prekrutan dan praktek sosialisasi mereka untuk membina komitmen karyawan.³⁸

Seperti yang dikatakan oleh salah satu informan peneliti yaitu bapak saiful yang dimana ia mengatakan bahwa

“awal dibentuknya usaha ini yaitu laundry itu menggunakan sistem offline dengan cara menyebar brosur-brosur dan dor to dor untuk mengenalkan usahanya namun ketika mengenal sistem online sehingga saya mulai belajar menggunakan sistem online. Dan di Komunitas TDA Luwu Raya kita juga belajar mengenai fb X dan sekarang menggunakan sistem online dan ternyata efeknya itu lebih jauh dari pada menggunakan sistem offline”³⁹

Dan berdasarkan hasil wawancara oleh bapak Buyung yang mengatakan bahwa

“ pada tahun 2014-2017 untuk mengenalkan usaha saya ke konsumen itu dari mulut ke mulut dan pembelinya itu rata-rata dari sekitaran rumah. Dan pada tahun 2018 saya masuk di Komunitas TDA Luwu Raya dan di TDA pula ada materi mengenai model canvas dari situlah saya mulai memunculkan layanan ptong kambing di kandang dan catering dan pemasarannya melalui via online.”⁴⁰

3. Kebijaksanaan dan praktek manajemen, Kebijakan yang baik adalah kebijakan tersebut secara jelas membawa kita ke arah tujuan yang diinginkan. Kebijakan harus dipahami tidak berarti bahwa kebijakan harus ditulis. Pada intinya manajemen adalah tentang memutuskan apa yang harus dilakukan kemudian melaksanakannya melalui orang-orang. Contohnya dalam menetapkan kebijakan merekrut karyawan atau pekerja. Pekerja adalah asset dalam sebuah komunitas yang memberi pengaruh besar terhadap efektivitas. Perilaku

³⁸ Rodiathul Kusuma, Wardani M Djudi Mukzam, and Yuniadi Mayowan, 'PENGARUH BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN (Studi Pada Karyawan PT Karya Indah Buana Surabaya)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol, 31.1 (2016).

³⁹ Saiful, Pelaku Usaha Sawerigading Loundry, wawancara, 31 Agustus 2021

⁴⁰ Buyung, Pelaku Usaha Lanan Aqiqah, wawancara, 16 September 2021

anggota akan memperlancar atau mempermudah tercapainya tujuan karena anggota komunitas memiliki pengaruh yang penting.

Seperti yang dikatakan oleh bapak erik yang dimana ia mengatakan bahwa

“dalam merekrut karyawan saya sebagai owner durian baper mempertimbangkan beberapa hal dan melalui proses serta menetapkan persyaratan untuk merekrut karyawan. Contohnya seperti dalam merekrut karyawan syaratnya yaitu curiculum vitae, FC Kartu Keluarga, FC KTP, Foto full Body 4x6, FC ijazah terakhir, Surat pengalam kerja (jika ada), dan berumur 18-25 tahun. Dan setelah itu saya melaksanakan sebuah interview dan mengajukan beberapa pertanyaan terlebih dahulu dan dari interview tersebut saya dapat melihat seseorang yang dapat bergabung dalam outlet saya, dan setelah bergabung dalam outlet saya, saya selaku owner memberlakukan yang namanya masa training selama 1-2 bulan”⁴¹

Dan adapun untuk mengukur keefektivitasannya yakni menggunakan beberapa pendekatan yaitu pendekatan sumber, pendekatan proses, dan pendekatan sasaran.

1. Pendekatan sumber, Dengan pendekatan sumber ini berupaya mengukur daya guna dari segi masukan masyarakat, ialah dengan mengukur keberhasilan masyarakat dalam memperoleh sumber daya yang diperlukan organisasi untuk memperoleh promosi yang baik. Pendekatan ini melihat kalau masyarakat memiliki hubungan yang menyeluruh dengan lingkungan sebab dari lingkungan dapat diperoleh sumber-sumber yang menjadi masukan bagi masyarakat, serta keluaran yang didapatkan juga akan dikembalikan kepada lingkungan. Sumber masukan yang dimaksud disini ialah masukan berupa pendapatan dan bertambahnya pelanggan.

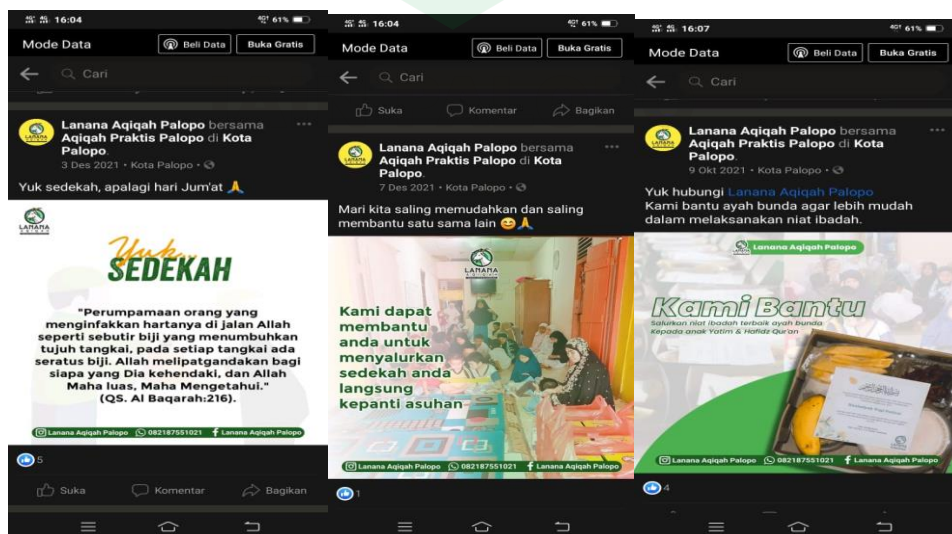
Berdasarkan informasi yang telah dianalisis dapat ditarik kesimpulan bahwa efektifitas e-commerce yang diterapkan oleh pelaku usaha di Komunitas

⁴¹ Erik, Pelaku Usaha Durian Baper, wawancara, 25 September 2021

TDA Luwu Raya ditinjau dari ukuran pendekatan sumber maka kemampuan untuk memanfaatkan lingkungan dan menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan sudah baik. Hal tersebut dapat dilihat dari pengakuan bapak buyung yang dimana ia mengatakan bahwa

“pada tahun 2014-2017 untuk mengenalkan usaha saya ke konsumen itu dari mulut ke mulut dan pembelinya itu rata-rata dari sekitaran rumah. Dan pada tahun 2018 saya masuk di Komunitas TDA Luwu Raya dan di TDA pula ada materi mengenai model canvas dari situlah saya mulai memunculkan layanan potong kambing di kandang dan catering dan pemasarannya melalui via online, dan setelah adanya pandemic ini sekarang kita dilarang untuk berkumpul sehingga lanana aqiqah layani pemesanan online dalam bentuk paket aqiqah nasi kotak yang dimana sesuai dengan tagline lanana aqiqah yaitu solusi aqiqah praktis tanpa repot.”

Hal ini dapat kita lihat dari segi postingan-postingan lanana aqiqah di media sosial dimana ia selalu melakukan sedekah di hari jumat sehingga ini merupakan salah satu pendekatan kepada masyarakat sekaligus salah satu cara untuk mempermosikan usahanya secara tidak langsung kepada masyarakat. ditinjau dari ukuran pendekatan sumber maka kemampuan untuk memanfaatkan lingkungan dan menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan sudah baik.



Gambar 4.1

2. Pendekatan Proses merupakan pendekatan yang mengukur efektivitas dengan memandang sejauh mana pelaksanaan program dari semua kegiatan proses internal atau mekanisme organisasi. Berdasarkan hasil wawancara oleh salah satu pelaku usaha yang bergabung dalam Komunitas TDA Luwu Raya yaitu Hj. Andri yang mengatakan bahwa

“untuk memulai usaha di bidang peternakan ayam petelur saya mulai dengan sering melakukan safari dari kandang ke kandang peternakan rakyat di daerah tempat saya bekerja dulu. Kurang lebih 3 tahun hanya melakukan safari atau kunjungan ke kandang peternak. Karena saya mempunyai pekerjaan dan saya adalah orang lulusan teknik jadi terlalu banyak mikir serta banyak perhitungan resiko dan lain-lain. Apalagi pada saat itu gaji yang akan saya tinggalkan sudah posisi 2 digit termasuk besar dan saya juga perlu untuk menyakinkan orang tua saya. Akhirnya saya mulai menjalankan bisnis ini setelah resign di tahun 2015 kemudian di awal tahun 2016 saya mengenal usaha peternakan ayam. Awal saya memulai dengan membuat kandang ayam petelur kurang lebih 4 ribu ekor ayam. Dan alasan saya untuk tetap ngotot ingin menjalankan usaha peternakan ayam petelur itu pertama, karena menganggap bisnis ini adalah kebutuhan pokok bagi semua kalangan bawah, menengah, dan atas. Sehingga bisa dibilang zize marketnya besar.

Kedua, saya beranggapan bahwa peternakan sekarang arah perkembangan bisnis sekarang jarang dikelola oleh anak muda. Sedangkan arah perkembangan bisnis sekarang sudah masuk era globalisasi sedangkan peternakan rakyat saat ini boleh dibilang 90 persen dikelola oleh orang tua. Dan terakhir masuk di pasar ini karena ini kebutuhan sehari-hari dan merupakan bahan pokok.

Menurut informan tantangan dari usaha ini adalah harus meninggalkan tempat kerja yang ber-AC dan punya anak buah. Dan juga masuk kerja mulai tanggal 1 dan akhir bulan menerima gaji. Sedangkan sekarang harus bermain di kandang ayam yang dimana semua hari diurus sendiri. Mulai produksi di kandang, marketingnya, dan kesehatan ayamnya. Awal merintis memang kadang-kadang saya tertawa jika diingat. Kadang muncul dalam hati insiyur kok jualan telur dipasar. Tapi Alhamdulillah semua bisa terlewati dengan ada target dan goal yang ingin dicapai. Kedepannya saya ingin mendirikan perusahaan peternakan ayam petelur yang hadir memberikan telur yang segar dimasyarakat dengan mampu menghadirkan 4 ribu rak atau 8 ton per bulan.

Dan menurut informan rata-rata penjualannya saat ini mencapai 300 rak (9.000 butir) per hari. Dalam sebuah omset rata-rata mencapai ratusan juta atau mencapai angka miliaran per tahun. Sebuah pendapatan yang tergolong besar untuk ukuran masyarakat Luwu Raya. Pelanggan

Depot Telur Anggrek saat ini sudah banyak. Sangking banyaknya ia kewalahan memenuhi permintaan pelanggan. Sampai-sampai permintaan telur ditempatnya sudah inden. Pelanggan telur dari saya mayoritas dari pedagang di Pusat Niaga Palopo (PNP) alias pasar sentral Palopo, pasar Andi Tadda, sejumlah kafe, hotel, bahkan RSUD Rampoang pernah menjadi pelanggan. Termasuk pelanggan telur mobile di PNP sebagian disuplai dari depot telur anggrek.

Tantangan yang dihadapi oleh depot telur anggrek (DTA) yakni kewalahan memenuhi permintaan konsumen. Makanya saya membuka peluang kepada masyarakat khususnya pemuda pengangguran untuk dibina menjadi peternak ayam petelur. Saat ini DTA memiliki tujuh peternak binaan ada yang namanya pak Rahim, dulu tukang batu ia memulau usaha dengan 300 ekor ayam dengan penghasilan pertama 400 ribu. Ada juga binaan bernama hasbi di Pabarrassang Kec. Bua tukang ojek ini memulau usaha dengan 200 ekor ayam.”⁴²

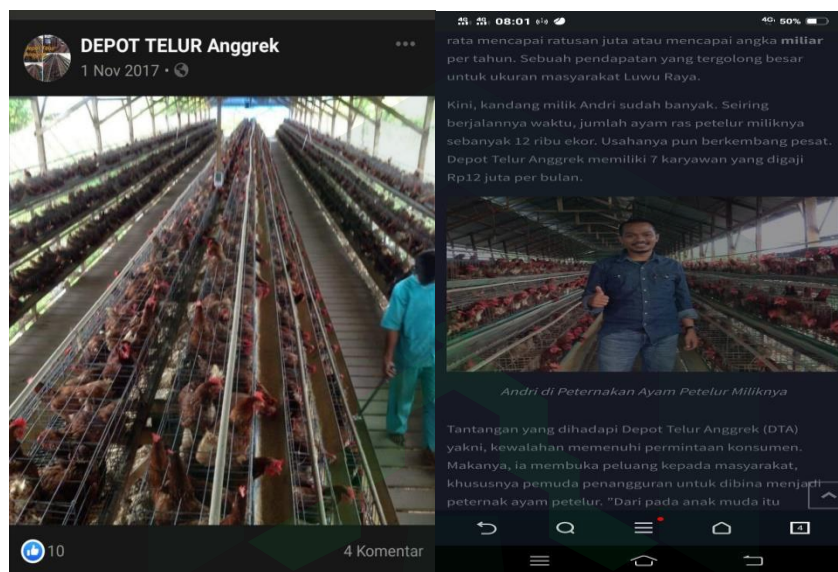
Berdasarkan fakta yang didapat dilaporkan bahwa proses pelaksanaan dari kegiatan usaha Depot Telur Anggrek mulai dari awal memulai merintis usahanya hingga berhasil mengembangkan usahanya, dimana proses awal membuka usaha dengan 4.000 ekor ayam hingga berhasil membentuk 7 binaan peternak ayam dengan adanya layanan internet sangat membantu dalam pengelolaan usaha baik dalam pelaporan dan kontrol usaha. Makah al ini dengan diterapkannya E-Commerce oleh pelaku usaha sudah berjalan dengan skala baik.

3. Pendekatan sasaran, Selanjutnya pendekatan ini memusatkan perhatian pada output, mengukur keberhasilan organisasi untuk mencapai hasil (output) yang sesuai dengan rencana. Hal ini dilihat dari salah satu pengusaha yaitu bapak hj. Andri yang dimana ia mengatakan bahwa

“awal tahun 2016 saya mengenal usaha peternakan ayam dan saya memulai dengan membuat kandang ayam petelur kurang lebih 4.000 ekor ayam. Dan saya ingin menjalankan bisnis ini karena pertama, menganggap bisnis ini adalah kebutuhan pokok bagi semua kalangan bawah, menengah, dan atas sehingga bisa dikatakan size marketnya besar, kedua saya beranggapan bahwa peternakan sekarang jarang dikelola oleh anak muda. Sedangkan arah perkembangan bisnis sekarang sudah masuk

⁴² Andri, Pelaku Usaha Depot Telur Anggrek, wawancara, 21 September 2021

era digitalisasi dimana semuanya serba online, dan ketiga karena ini kebutuhan sehari-sehari dan merupakan bahan pokok. Saya ada target dan goal yang ingin dicapai. Kedepannya saya ingin mendirikan perusahaan peternakan ayam petelur yang hadir memberikan telur yang segar dimasyarakat dengan mampu menghadirkan 4 ribu rak atau 8 ton per bulan. dan kini rata-rata penjualannya mencapai 300 rak per hari. Dalam sebulan omset rata-rata mencapai ratusan juta atau mencapai angka miliar pertahun, dan saat ini seiring berjalannya waktu ayam ras saya sudah sebanyak 12 ribu ekor dan memiliki 7 karyawan digaji 12 juta perbulan”



Gambar 4.2

Berdasarkan hasil wawancara dilapangan bahwa telah terjadi peningkatan produktivitas serta keuntungan yang bertambah hingga dayatahan usaha dari pelaku usaha di TDA Luwu Raya. Hal tersebut tentu telah sesuai dengan indikator pencapaian efektivitas dalam pendekatan ini yakni diantaranya efisiensi organisasi, produktifitas yang tinggi, keuntungan yang maksimal, pertumbuhan organisasi, stabilitas organisasi, dan kesejahteraan karyawan.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan E-Commerce efektif bagi perkembangan pelaku usaha di Komunitas TDA Luwu Raya dengan melihat dari beberapa faktor yang mempengaruhi efektifitas dan juga diukur dari 3 pendekatan

yang dimana penelitian ini mampu menunjukkan adanya pemenuhan pendekatan, yaitu pendekatan sumber, pendekatan proses dan pendekatan sasaran.

2. Strategi dalam meningkatkan kinerja usaha melalui pemanfaatan e-commerce

Strategi ialah suatu agenda yang diutamakan untuk menggapai tujuan tersebut. Sehingga strategi ialah suatu rencana yang dirancang, disatukan, merata, terpadu untuk membenarkan bahwa tujuan utama industri bisa dicapai lewat cara yang pas dalam perusahaan.⁴³ Beberapa strategi dari banyaknya pelaku usaha dapat diketahui dari hasil wawancara yang telah dilaksanakan oleh peneliti dengan kurang lebih pelaku pengusaha yang bersedia menjadi informan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini ada beberapa strategi yang dimanfaatkan dalam meningkatkan kinerja usaha yaitu:

a. Promosi

Promosi adalah salah satu aspek yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Namun, kualitas produk jika pelanggan belum pernah mendengarnya ataupun bahkan tidak percaya bahwa barang tersebut akan berguna bagi masyarakat, sehingga orang tidak akan terdorong untuk membelinya. Pada dasarnya, promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang pusat utamanya pada membujuk, memberitahukan, dan menginformasikan konsumen tentang produk dan merek industri.⁴⁴ Dalam etika islam, teknik promosi tidak diperbolehkan menggunakan daya tarik seksualitas, mengundang emosional negatif, mengundang ketakutan, kesaksian palsu, atau berdampak pada keusakan

⁴³ Hendri Sudarsono, 'Manajemen Pemasaran', 2020, 3 <<https://books.google.co.id/books?id=ZfWDwAAQBAJ&pg=PA2&dq=manajemen+pemasaran&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwi1npuY8eDtAhWZcn0KHT5VDdIQwUwAXoECAACQ#v=onepage&q=manajemen+pemasaran&f=false>> [accessed 14 January 2022].

⁴⁴ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran", (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET), edisi 4

mental atau mendorong pemborosan.⁴⁵ Ajaran Islam sangat menghargai pasar sebagai wahana bertransaksi atau perniagaan yang halal (sah/ legal) dan thayyib (baik) sehingga secara umum merupakan mekanisme alokasi dan distribusi sumber daya ekonomi yang paling ideal. Penghargaan pasar terhadap mekanisme pasar berangkat dari ketentuan Allah sebagai perniagaan harus dilakukan dengan cara yang baik berdasarkan prinsip saling ridha ('an taradin minkum) sehingga tercipta keadilan⁴⁶

Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui telepon dan pos, kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui internet. Perkembangan teknologi semakin memperluas perdagangan bebas seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan selaku produsen produsen. Perusahaan harus jeli dalam menentukan strategi pemasaran produknya agar menjadi pilihan konsumen.

Pemahaman akan keadaan pasar dan perumusan strategi pasar yang tepat akan membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Salah satu strategi yang diterapkan adalah periklanan atau promosi. Ini adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran, mediator antara produsen dan konsumen dalam komunikasi. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga mengalami perubahan,

⁴⁵ C R Sari and A M Hidayat, 'Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Uniqlo', *EProceedings*, 2021 <<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14809/14586>>.

⁴⁶ Hamzah Kamma, Fasiha Fasiha, and Sarwia Sarwia, 'Implementasi Nilai-Nilai Ekonomi Syariah Di Pasar Belawa Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara', *Al-Amwal : Journal of Islamic Economic Law*, 2.1 (2017), 51–69 <<https://doi.org/10.24256/alw.v2i1.600>>.

dan banyak perusahaan yang beralih dari periklanan melalui media cetak dan media elektronik ke periklanan melalui internet, termasuk media sosial.

Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Whaatshaap saat ini digunakan sebagai media periklanan karena menjadi platform yang sering digunakan konsumen saat menghabiskan waktu online. Oleh karena itu, media sosial adalah tempat yang tepat untuk mempromosikan produk Anda kepada konsumen. Media sosial juga memungkinkan pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan produsen, pelanggan, atau calon pelanggan lain. Media sosial memberi identitas kepada brand atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif⁴⁷

Seperti yang diungkapkan oleh salah satu pelaku usaha yaitu atas nama saiful yang mengatakan bahwa:

“untuk saat ini strategi yang saya terapkan untuk usaha saya yaitu memanfaatkan semua sosial media yang ada seperti fb, ig, dan whatshaap serta setiap hari melakukan promosi dengan adanya promosi mampu memudahkan dalam memberikan informasi ke masyarakat mengenai laundry karpet dan lain sebagainya dan strategi selanjutnya yaitu meningkatkan pelayanan ke customer”

Terdapat beberapa manfaat dari promosi ialah:

- 1) Membantu memperkenalkan produk kepada pasar
- 2) Membantu memastikan klien sasaran atau distributor perantara tentang manfaat-manfaatnya serta membantu memposisikan merk ataupun bauran pemasaran perusahaan dengan menginformasikan kepada para konsumen

⁴⁷ Dewi Kurniawati, ‘Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa’, *Jurnal Simbolika*, 1.2 (2013), 193 98 <<http://www.ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika/article/download/200/162>>.

- 3) Bisa memberitahu pelanggan dimana mereka membeli dan memperoleh gerai(outlet) yang sesuai
- 4) Memajukan gerakan segera membeli
- 5) Membantu konsumen menguatkan keputusan pembeliannya.⁴⁸

Hal ini membuktikan bahwa teori mengenai promosi serta manfaat promosi sesuai dengan apa yang ada di lapangan, dimana dengan adanya promosi mampu membantu memperkenalkan produk kepada pasar, membantu memastikan klien sasaran atau distributor perantara tentang manfaat-manfaatnya serta membantu memposisikan merk ataupun bauran pemasaran perusahaan dengan menginformasikan kepada para konsumen, bisa memberitahu pelanggan dimana mereka membeli dan memperoleh gerai(outlet) yang sesuai, memajukan gerakan segera membeli serta membantu konsumen menguatkan keputusan pembeliannya.

b. Strategi Produk

Dimasa pandemi ini begitu banyak pengusaha yang mengalami penurunan pembelian sehingga salah satu strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha di komunitas TDA Luwu Raya salah satunya adalah meningkatkan kualitas produk mereka agar mampu bersaing dengan pengusaha lainnya. Bagi Kotler & Armstrong, kualitas merupakan karakter produk ataupun jasa yang bergantung pada keahliannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Di sisi lain, produk merupakan segenap sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipakai, dan yang bisa memuaskan keinginan

⁴⁸ McCarthy, Perreault, "Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global", (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995) edisi 6 Jilid 2, 128

atau kebutuhan konsumen.⁴⁹ Jadi dapat diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan keahlian suatu perusahaan untuk mampu memuaskan kebutuhan pelanggan sehingga segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memperoleh perhatian lebih dari konsumen untuk membeli.

Kualitas produk ialah salah satu aspek utama dalam menaikkan daya saing barang, tidak hanya anggaran produksi yang memastikan harga jual produk serta ketepatan waktu produksi yang memastikan keahlian dalam mendistribusikan produk dalam waktu yang tepat.⁵⁰ Di era globalisasi saat ini zaman sudah semakin canggih dan hampir seluruh aktivitas masyarakat menggunakan internet, sehingga para pelaku usaha harus siap untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan yang ada. Untuk mendapatkan pelanggan dalam sebuah bisnis tidak bisa mendapatkan begitu saja sehingga menarik pelanggan bukan hal yang mudah.

Dengan adanya teknologi merupakan peluang yang bagus bagi para pengusaha untuk dengan mudah menyampaikan informasi mengenai produknya dengan cara melakukan proses repost dari konten mengenai review produk usaha anda dengan semenarik mungkin mulai dari segi cita rasa, bentuk, serta kemasan dan lain-lain, sehingga dengan konten tersebut seseorang akan tertarik dengan produk yang anda tawarkan. Namun dalam islam produk yang ditawarkan harus melalui produksi dengan ketentuan islam yaitu :

⁴⁹ Akrim Ashal Lubis, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16.2 (2018) <<https://doi.org/10.30596/JIMB.V16I2.949>>.

⁵⁰ 'Strategi Meningkatkan Kualitas Produk Untuk Menang Dalam Kompetisi Oleh Ni Nyoman Resmi 1 PDF Free Download' <<https://docplayer.info/20611122-Strategi-meningkatkan-kualitas-produk-untuk-menang-dalam-kompetisi-oleh-ni-nyoman-resmi-1.html>> [accessed 14 January 2022].

1. Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat
2. Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya
3. Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika dapat ditunjukkan secara jelas
4. Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya.⁵¹

Sama halnya yang diungkapkan oleh pelaku usaha yang satu ini yaitu atas nama mabrur yang mengatakan bahwa:

“strategi yang digunakan saat ini yaitu membuat konten yang semenarik mungkin untuk di promosikan di sosial media serta meningkatkan kualitas produk mulai dari segi cita rasa, bentuk, serta kemasan dan lain-lain dengan meningkatkan kualitas produk kita dan selalu mengikuti pembaruan yang ada mampu membuat kita untuk bersaing dengan usaha yang lain”⁵²

Pelaku usaha atas nama ichal dalam hasil wawancara ini mengatakan bahwa:

“untuk saya pribadi dalam usaha saya tidak menggunakan strategi khusus hanya lebih kepada peningkatan kualitas, serta relasi bersama customer tetap dijaga karna ketika kualitas produk kita tingkatan tidak menuntut kemungkinan usaha kita akan terlihat bagus dimata pelanggan dan juga kita mampu melakukan kegiatan produksi dengan efektif dan efisien. Dan ketika produk kita bagus kualitasnya produk kita akan dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa apa yang ada di teori sama dengan apa yang ada di lapangan yakni kualitas produk ialah salah satu aspek utama dalam menaikkan daya saing barang, tidak hanya anggaran produksi yang memastikan harga jual produk serta ketepatan waktu

⁵¹ Sari and Hidayat.

⁵² Mabrur, Pelaku Usaha Jalan Kote Anbiya, wawancara, 31 Agustus 2021

produksi yang memastikan keahlian dalam mendistribusikan produk dalam waktu yang tepat.

c. Strategi People (Orang)

Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa. Dalam mencapai kualitas jasa yang baik, perlu diberikan oelatihan, motivasi kepada staff sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.⁵³ Dengan adanya pandemi saat ini semua aktivitas telah dibatasi oleh pemerintah, sehingga semua kegiatan masyarakat beralih lebih ke media online. Dan sebagai pelaku usaha juga harus memperhatikan sistem pelayanan nya melalui media online. Contohnya seperti memberikan pembelajaran khusus kepada admin yang melayani agar lebih ramah serta baik dalam bertutur kata ketika melayani konsumen melalui media sosial serta melayani konsumen dengan cepat dan terpercaya atau jujur dalam melayani. Dengan tindakan tersebut akan mampu mempengaruhi persepsi pembeli atau pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.

Bagi Kotler, kualitas layanan adalah setiap aktivitas atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Keterampilan ini merupakan gerakan yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan barang atau terhadap siapa pun. Keuntungan utama adalah bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen atau pembeli dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

⁵³ 'Bauran Pemasaran (Marketing Mix) | Hestanto Personal Website' <<https://www.hestanto.web.id/bauran-pemasaran-marketing-mix/>> [accessed 2 February 2022].

Sikap ini memiliki tujuan dalam mencapai kepuasan pelanggan itu sendiri. Suatu pelayanan dapat dilakukan pada saat pembeli memilih barang atau setelah menyelesaikan pembelian barang. Kualitas layanan yang baik berdampak positif bagi industri karena menjadikan industri sebagai akan pelanggan setia dan berbagi kepentingan dengan perusahaan.⁵⁴ Kajian tentang makna pelayanan tidak terlepas dari isu kepentingan universal, yang melahirkan konsep pelayanan publik.

Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif banyak perusahaan menawarkan produk dan kualitas yang saling bersaing. satu sama lain. Dalam kondisi seperti ini organisasi yang dapat memberikan layanan terbaik sangat dibenarkan. Memuaskan pengguna jasa sesungguhnya ialah penuhi kebutuhan pembeli jasa dan menghadapi tantangan dalam memenuhi kebutuhan penggunaan jasa.

Sama halnya yang dijelaskan pelaku usaha yang satu ini, pelaku usaha atas nama Ahidah Wahdaningsih yang mengatakan bahwa:

“karena produk yang saya jual itu produk konsumtif atau habis pakai dan sangat dibutuhkan disaat pandemi banyak peminatnya serta besar repeat ordernya sehingga strategi yang saya gunakan adalah selalu memberikan solusi untuk setiap permasalahan konsumen dengan memberikan free konsultasi, membina jaringan, dan menjaga hubungan dengan konsumen karna lebih susah mempertahankan konsumen lama dari pada mencari konsumen baru serta komunikasi dan attitude harus diperbaiki”⁵⁵

Kualitas layanan dari perspektif pemasaran merupakan aspek utama dalam penciptaan ketepatan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan siap untuk terus

⁵⁴ ‘View of Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam’ <<https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JABA/article/view/619/431>> [accessed 14 January 2022].

⁵⁵ Ahidah Wahdaningsih, Pelaku Usaha Amwa Herbs & Beauty Care, wawancara, 22 September 2021

memperbarui dan memberikan layanan yang unggul kepada konsumen untuk aktivitas mereka agar dapat terus menggunakan produk mereka. Kualitas layanan berguna tidak hanya dalam pemasaran tetapi juga dalam hubungan masyarakat salah satu tujuan humas adalah membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat umum. Salah satu cara bagi untuk membangun hubungan yang menguntungkan adalah dengan memberikan layanan dengan kualitas terbaik untuk menciptakan citra publik yang positif terhadap perusahaan berdasarkan layanan yang diberikan.⁵⁶

d. Inovasi

Pada dasarnya inovasi merupakan pembaruan yang bersumber dari inisiatif dan kreativitas dalam proses berpikir yang produktif. Kreativitas dipahami sebagai atribut individu, organisasi dan kelompok sedangkan inovasi dapat dipahami sebagai atribut produk dan proses yang dihasilkan, berasal dari pengalihan ide-ide baru. Dalam konteks bisnis inovasi merupakan upaya perusahaan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi untuk memodifikasi serta mentransformasi ide hingga komersialisasi produk baru ke pasar yang tujuan akhirnya yaitu memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara pengusaha atas nama Buyung juga menjelaskan hal yang sama dalam wawancaranya dengan peneliti, ia mengatakan bahwa:

⁵⁶ G Pribudi, S Sumartias, and Yanti Setianti, 'Kualitas Pelayanan Call Center BPJS Kesehatan Cabang Bandung Dengan Sikap Pasien', *Seminar Nasional Riset Terapan*, November, 2017, 130–34 <<http://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/senasset/article/view/437>>.

“dalam masa pandemi saat ini saya menggunakan strategi ialah selalu melakukan inovasi baru dan setiap kegiatan dalam usaha dibuatkan sebuah edukasi dan mengupload ke media sosial”

Inovasi merupakan perubahan barang atau jasa yang sudah ada yang dimana tetap menggunakan cara produksi yang sama namun dimodifikasi sedemikian rupa. Strategi ini pada biasanya dicoba supaya dapat memperpanjang masa edar ataupun siklus hidup perusahaan, bilamana kita mengetahui kalau sasaran pembeli mulai bosan serta kita harus mengganti barang ataupun jasa yang ditawarkan tersebut.

Schumpeter dalam rambat menunjang komentar kalau pengusaha merupakan inovator yang tidak senantiasa selaku inventor (penemu). Pengusaha berfungsi sebabagai orang yang mengendalikan pengalokasian sumber daya dalam usaha eksploitasi invensi (penemuan) yang bisa jadi telah ada sebelumnya.

Terdapat 5 tipe inovasi yang penting dilakukan pengusaha ialah:

- a. Pengenalan tata cara penciptaan baru
- b. Pengenalan barang baru ataupun revisi barang yang telah ada
- c. Pengembangan pasar baru khususnya pasar ekspor ataupun wilayah baru
- d. Pengadaan ataupun penciptaan persediaan bahan baku ataupun produk setengah jadi baru
- e. Penciptaan sesuatu bentuk organisasi industry baru.⁵⁷

Menurut Everett M. Rogers inovasi mempunyai beberapa karakteristik yaitu:

⁵⁷ Suharyadi,dkk, “Kewirausahaan:Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda”, (Jakarta: Salemba Empat), edisi 2007, 99

- a. Keunggulan relative, merupakan bahwa inovasi tersebut dirasakan bermanfaat oleh penerimanya. Semakin menguntungkan untuk penerima, semakin cepat inovasi menyebar. Serta tingkatan keuntungan ataupun kemanfaatan suatu inovasi bisa diukur berdasarkan dari aspek status soal ataupun nilai ekonominya, kegembiraan, kepuasan, ataupun karena memiliki faktor yang sangat berarti.
- b. Kompatibilitas adalah sejauh mana inovasi membahas nilai, pengamatan, dan kebutuhan penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai dan norma yang diyakini penerima tidak secepat inovasi yang sesuai dengan norma sosial.
- c. Kerumitan, merupakan tingkatan kesusahan untuk memahami serta memanfaatkan inovasi untuk penerima. Suatu inovasi yang gampang dimengerti serta gampang untuk dimanfaatkan oleh penerima akan cepat tersebar, sebaliknya inovasi yang susah dimengerti ataupun susah digunakan oleh penerima akan lambat proses penyebarannya.
- d. Tetability ialah dimana penerima dapat mencoba inovasi. Agar dapat diterima dengan cepat, inovasi harus mampu mengungkapkan manfaatnya.
- e. kemampuan mengamati adalah hasil inovasi muda atau tidak teramati. Inovasi dengan hasil yang mudah dipahami lebih mungkin diterima oleh masyarakat. Kebalikannya juga benar. Jika sulit dipahami, hasilnya tidak akan diterima oleh komunitas.⁵⁸

⁵⁸ 'Inovasi Dan Kewirausahaan Google Books' <https://www.google.co.id/books/edition/Inovasi_Dan_Kewirausahaan/8Mvdwaaqbaj?hl=id&gbpv=1&dq=Inovasi&printsec=frontcover> [Accessed 14 January 2022].

Gagasan inovasi berawal dari analisis peluang-peluang yang muncul baik berasal dari dalam maupun diluar perusahaan. Peluang-peluang tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Unexpected occurrences*. Peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa jadi sumber kesempatan inovasi sangat gampang serta sederhana. Manajer yang tangguh haruslah memiliki kemampuan untuk melihat yang takterduga termasuk kegagalan sebagai peluang dan bukan sebagai masalah yang merugikan, sebab menjadi sumber inovasi paling mudah dan sederhana sehingga harus bisa mengembangkan bisnis secara kreatif.
- b. *Incongruities of various kinds*. Keganjilan dari berbagai rupa. Awalnya inkongruensi dianggap aneh atau tidak logis sehingga tidak dapat dijadikan patokan karena terdapat ketidaksesuaian antara apa yang terjadi dengan apa yang diharapkan atau diperkirakan. Akan tetapi jika ditelaah lebih mendalam inkongruensi sebenarnya merupakan kesempatan atau sumber peluang untuk menjadi kreatif.
- c. *Process needs*. Kebutuhan proses. Tujuannya adalah untuk menyempurnakan proses yang sudah ada atau merancang kembali proses lama dengan menerapkan pengetahuan yang baru hasil dari kreativitas sebab ada cara yang lebih baik.
- d. *Change in an industry or market*. Perubahan industri pasar. Perubahan dapat mengandung dua makna yaitu sebagai masalah atau sebagai kemungkinan untuk penciptaan peluang.

- e. *Demographic change*. Perubahan demografis. Seorang manajer harus mampu memahami arti penting dari demografis. Pergantian tingkatan pekerjaan, pendidikan, serta selera masyarakat sangat mempengaruhi pertumbuhan pasar sehingga ualah kesempatan yang harus dimanfaatkan.
- f. *Change in perception*. Perubahan persepsi. Seorang manajer mengubah persepsi merupakan hal yang sangat utama dalam pembangunan bisnis. Perubahan persepsi seringkali tidak dapat diukur dan ditebak, serta tidak mengganti kenyataan, melainkan mengganti gimana kenyataan itu dimaknai. Pergantian arti atas fakta-fakta yang terdapat tersebut dapat berlangsung nyata, sangat cepat, bisa dialami serta bisa diciptakan sebagai kesempatan.
- g. *New knowledge*. Pengetahuan baru. Inovasi berdasarkan pengetahuan biasanya menuntut berbagai jenis pengetahuan dan membutuhkan waktu yang lama buat menggabungkan bermacam-macam pengetahuan yang ada.⁵⁹

IAIN PALOPO

⁵⁹ 'Manajemen Inovasi Google Books' <https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Inovasi/GtDPDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=inovasi&printsec=frontcover> [accessed 14 January 2022].

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Dalam penelitian ini guna mengetahui efektif ataupun tidaknya sistem penggunaan e-commerce dalam meningkatkan kinerja usaha peneliti mengambil sampel pada para pelaku usaha sebanyak 9 orang. Dan yang menjadi informan kunci ialah bapak Syaiful Haq Usman selaku MWA Daerah atau Penasihat dan bapak Erik selaku ketua Komunitas TDA Luwu Raya, dan yang menjadi informan Utama ialah pak Dendi selaku wakil ketua Komunitas TDA Luwu Raya, Buyung, Nisa, Ahidah Wahdaningsih, Mabrur, Ichal, Hj. Andri yang merupakan anggota Komunitas TDA Luwu Raya.

Dan untuk mengetahui efektif atau tidaknya e-commerce peneliti melihat keefektifan tersebut dengan beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu lingkungan, organisasi, kebijaksanaan dan praktek manajemen serta pekerja. Dan adapun untuk mengukur keefektivitasannya yakni menggunakan beberapa pendekatan yaitu pendekatan sumber, pendekatan proses, dan pendekatan sasaran.

- a. Pendekatan Sumber, berdasarkan informasi yang telah dianalisis dapat ditarik kesimpulan bahwa efektifitas e-commerce yang diterapkan oleh pelaku usaha di Komunitas TDA Luwu Raya ditinjau dari ukuran pendekatan sumber maka kemampuan untuk memanfaatkan lingkungan dan menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan sudah baik.
- b. Pendekatan Proses, Berdasarkan fakta yang didapat dilapangan bahwa proses pelaksanaan dari kegiatan usaha Depot Telur Anggrek mulai dari awal memulai merintis usahanya hingga berhasil mengembangkan usahanya,

dimana proses awal membuka usaha dengan 4.000 ekor ayam hingga berhasil membentuk 7 binaan peternak ayam dengan adanya layanan internet sangat membantu dalam pengelolaan usaha baik dalam pelaporan dan kontrol usaha. Makah hal ini dengan diterapkannya E-Commerce oleh pelaku usaha sudah berjalan dengan skala baik.

- c. Pendekatan Sasaran, berdasarkan hasil wawancara dilapangan bahwa telah terjadi peningkatan produktivitas serta keuntungan yang bertambah hingga dayatahan usaha dari pelaku usaha di TDA Luwu Raya. Hal tersebut tentu telah sesuai dengan indikator pencapaian efektivitas dalam pendekatan ini yakni diantaranya efisiensi organisasi, produktifitas yang tinggi, keuntungan yang maksimal, pertumbuhan organisasi, stabilitas organisasi, dan kesejahteraan karyawan.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan E-Commerce efektif bagi perkembangan pelaku usaha di Komunitas TDA Luwu Raya dengan melihat dari beberapa faktor yang mempengaruhi efektifitas dan juga diukur dari 3 pendekatan yang dimana penelitian ini mampu menunjukkan adanya pemenuhan pendekatan, yaitu pendekatan sumber, pendekatan proses dan pendekatan sasaran.

2. strategi yang digunakan dalam meningkatkan kinerja usaha yaitu:
 - a. Promosi
 - b. Meningkatkan kualitas produk
 - c. Meningkatkan kualitas pelayanan
 - d. Inovasi

B. Saran

Pemilik dan pengelola UMKM khususnya di Komunitas TDA Luwu Raya harus selalu terbuka dengan hal-hal baru khususnya pendekatan teknologi yang dapat menunjang peningkatan keberhasilan bisnis atau usaha. dan apabila ada kendala-lendala yang dihadapi oleh para pelaku usaha ketika menggunakan e-commerce baik itu kendala dari dalam maupun dari luar sebaiknya pemilik usaha dan organisasinya menghadapi masalah tersebut dengan cara melalui pelatihan-pelatihan, pendidikan serta motivasi.

Dan khusus pelaku usaha yang telah memanfaatkan e-commerce dalam menjalankan bisnis hendaknya membuat website atau blog yang menarik mengenai usaha yang dijalankan selalu up date dan aktif mempromosikan usahanya baik itu melalui website atau media sosial lainnya. Dan terkhusus bagian Data di Komunitas TDA Luwu Raya agar kiranya melengkapi data-data yang berkaitan dengan Komunitas TDA Luwu Raya contoh seperti data member agar kiranya dibuat dalam bentuk dokumen, arsip, file ataupun semacamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- ‘Badan Pusat Statistik’ Kota Palopo Dalam Angka Palopo Municipality in Figures 2022 <<https://palopokota.bps.go.id/publikasi.html>> [accessed 14 January 2022].
- AFR Nasri, ‘Pengaruh Penerapan E-commerce Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan’, 2020 <[http://repository.iainbengkulu.ac.id/4704/1/Skripsi al- fadlilah pdf .pdf](http://repository.iainbengkulu.ac.id/4704/1/Skripsi%20al-fadlilah%20pdf.pdf)> [accessed 14 January 2022].
- Ahidah Wahdaningsih, Pelaku Usaha Amwa Herbs & Beauty Care, *wawancara*, 22 September 2021
- Akrim Ashal Lubis, ‘Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan’, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16.2 (2018) <<https://doi.org/10.30596/JIMB.V16I2.949>>.
- Aldrin, Mohammad Akbar., Sitti Nur Alam. ‘E Commerce: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital Google Books’ <https://www.google.co.id/books/edition/E_Commercer_Dasar_Teori_Dalam_Bisnis_Digi/sXf2DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=e-commerce&printsec=frontcover> [accessed 14 January 2022].
- Amanda Mastisia, Rakanita Politeknik, and Balekambang Jepara, ‘Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karangsari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak’.
- Andri, Pelaku Usaha Depot Telur Anggrek, *wawancara*, 21 September 2021

Badjo, Nurdin., Mahadin Shaleh. 'Manajemen Sumber Daya Manusia Google Books' <https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Sumber_Daya_Manusia/oSuFDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=manajemen+sumber+daya+manusia&printsec=frontcover> [accessed 14 January 2022].

Bismala, Lila., dkk. "Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah" - Google Books' <https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Peningkatan_Daya_Saing_Usaha_Ke/xQiZDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kinerja+usaha&printsec=frontcover> [accessed 14 January 2022].

Buyung, Pelaku Usaha Lanan Aqiqah, *wawancara*, 16 September 2021

C R Sari and A M Hidayat, 'Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Uniqlo', *EProceedings*, 2021 <<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14809/14586>>.

Dendi, "Pelaku Usaha Segelas Kopi", *wawancara*, 02 September 2021

Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 1791

Dewi Kurniawati, 'Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa', *Jurnal Simbolika*, 1.2 (2013), 193 98 <<http://www.ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika/article/download/200/162>>.

Engelbertus Nasa, Margareta Suryaningsih, and Ari Subowo, 'Efektivitas Kerja Dinas Pengelolaan Keuangan Dan AseNasa, E., Suryaningsih, M., & Subowo, A. (2016). Efektivitas Kerja Dinas Pengelolaan Keuangan Dan Aset Daerah (DPKAD) Kota Semarang Dalam Penarikan Pajak Reklame

Di Kota. Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik U', *Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Undip*, 024, 2016, 6.

Erik, Pelaku Usaha Durian Baper, *wawancara*, 25 September 2021

Erlin Rosyita, 'Efektivitas E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Komputer "EG COMPUTER" Purwokerto', *Tesis*, 2018.

Es Elma Safitri Fati, "Teknologi Dan Lingkungan Terhadap Peningkatan Kreativitas Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Suli Kabupaten , 2020 <[Http://Repository.Iainpalopo.Ac.Id/Id/Eprint/2965/1/Elma Safitri Fati.Pdf](http://Repository.Iainpalopo.Ac.Id/Id/Eprint/2965/1/Elma_Safitri_Fati.Pdf)> [Accessed 14 January 2022].

Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran", (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET), edisi 4
Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi. "Panduan Praktis Evaluasi Kinerja Karyawan" Google Books' <https://www.google.co.id/books/edition/Panduan_Praktis_Evaluasi_Kinerja_Karyawan/7SQgEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=evaluasi+kinerja+sdm&printsec=frontcover> [accessed 14 January 2022].

Fitria., Hanifah Afro. 'Analisis Dampak Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Terhadap Kesejahteraan Masyarakat (Studi Pada Sentra Industri Kecil Roti Desa Kalimalang', 2019.

G Pribudi, S Sumartias, and Yanti Setianti, 'Kualitas Pelayanan Call Center BPJS Kesehatan Cabang Bandung Dengan Sikap Pasien', *Seminar Nasional Riset Terapan*, November, 2017, 130 34 <<http://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/senasset/article/view/437>>.

Hamzah Kamma, Fasiha Fasiha, and Sarwia Sarwia, 'Implementasi Nilai-Nilai Ekonomi Syariah Di Pasar Belawa Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara', *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law*, 2.1 (2017), 51–69 <<https://doi.org/10.24256/alw.v2i1.600>>.

Hendri Sudarsono, 'Manajemen Pemasaran', 2020, 3 <<https://books.google.co.id/books?id=ZfWDwAAQBAJ&pg=PA2&dq=manajemen+pemasaran&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwi1npuY8eDtAhWZcn0KHT5VDdIQuwUwAXoECAAQCQ#v=onepage&q=manajemen+pemasaran&f=false>> [accessed 14 January 2022].

Hestanto. 'Bauran Pemasaran (Marketing Mix)|', <<https://www.hestanto.web.id/bauran-pemasaran-marketing-mix/>> [accessed 2 February 2022].

Ichal, Pelaku Usaha starprime, *wawancara*, 02 September 2021

Ida Farida, Achmad Tarmizi, and Yogi November, 'Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online', *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1.1 (2016), 31–40 <<https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>>.

Imaddudin., Muhammad Ilham. 'Pengaruh Implementasi Elektronik Commerce Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Usaha Bisnis Online Mahasiswa(Survei Pada Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung)', 2019.

Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Hikmah: Al-Qur'an serta Terjemahannya*, Cetakan ke-5 (Diponegoro: CV Penerbit Diponegoro, 2014), 250

Lestari, Endah Rahayu. "Manajemen Inovasi" Google Books' <https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Inovasi/GtDPDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=inovasi&printsec=frontcover> [accessed 14 January 2022].

Lipka Jonarsi. 'Dampak Merebaknya Pandemi COVID-19 Terhadap Lingkungan - KOPHI' <<https://kophi.or.id/dampak-merebaknya-pandemi-covid-19-terhadap-lingkungan/>> [accessed 14 January 2022].

Lubis, Alfi Syahri., Nur Rahmah Andayani. "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam" *Journal of Business Administration* Vol 1, No.2, September 2017 <<https://jurnal.poli-batam.ac.id/index.php/JABA/article/view/619/431>> [accessed 14 January 2022].

Mabrur, Pelaku Usaha Jalan Kote Anbiya, *wawancara*, 31 Agustus 2021

McCarthy, Perreault, "Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global", (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995) edisi 6 Jilid 2, 128

Musyawirah ST. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Beli Masyarakat Di Pasar Senggol Kota Makassar" Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Islam Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, Skripsi'.

Ni Nyoman. "Strategi Meningkatkan Kualitas Produk Untuk Menang Dalam Kompetisi" Oleh Ni Nyoman Resmi 1 PDF Free Download' <<https://docplayer.info/20611122-Strategi-meningkatkan-kualitas-produk-untuk-menang-dalam-kompetisi-oleh-ni-nyoman-resmi-1.html>> [accessed 14 January 2022].

Ramdani Rahman Mursalim and others, 'Analisis Pengelolaan Usaha Berbasis E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Kecil Di Kecamatan Pangkajene Kabupaten Pangkep'.

- Rerung, Rintho Rante. 'E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi Google Books' <https://www.google.co.id/books/edition/E_Commerce_Menciptakan_Daya_Saing_Melalu/reFUDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=e-commerce&printsec=frontcover> [accessed 14 January 2022].
- Riska, Rahna. "Penerapan Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Di Taman Andi Djemma Belopa", <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/1109/1/SKRIPSI%20FULL.pdf>
- Rodiathul Kusuma, Wardani M Djudi Mukzam, and Yuniadi Mayowan, 'Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan PT Karya Indah Buana Surabaya)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol, 31.1 (2016).
- Romansyah Sahabuddin, 'Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Perspektif Kewirausahaan', 2015, 1–108.
- Romindo, dkk. 'Ecommerce Implementasi, Strategi, Inovasi', *Yayasan Kita Menulis*, 2019, 68–70.
- Saiful, Pelaku Usaha Sawerigading Laundry, *wawancara*, 31 Agustus 2021
- Samuel Y. Warella., dkk. "Penilaian Kinerja Sumber Daya Manusia" Google Books' <https://www.google.co.id/books/edition/Penilaian_Kinerja_Sumber_Daya_Manusia/Vmo1EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=evaluasi+kinerja+sdm&printsec=frontcover> [accessed 14 January 2022].
- Studi Kasus and Senda Yunita Leatemia, 'Adopsi E-Commerce Pada Umkm Di Era Pandemi Covid-19', 8 (2020), 1–11.

Subagyo, 'Meningkatkan Daya Saing Dan Kinerja UMKM: Tinjauan Dari Perspektif Karakter, Pembelajaran Dan Kompetensi Wirausahawan', CV. Media Sains Indonesia, 2020, 1 186 <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=_wUNEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&ots=lhFD3uZ5ZX&sig=ejVHAIPg9ZjldUMLnl8QDdBOH4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false> [accessed 14 January 2022].

Sugiyono, "metode penelitian bisnis" (Jl. Gegerkalong Hilir No. 48 Bandung: ALVABETA, cv, 2017), 220-229

Suharyadi,dkk, "Kewirausahaan:Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda", (Jakarta: Salemba Empat), edisi 2007, 99

Sukmadi. 'Inovasi Dan Kewirausahaan Google Books' <https://www.google.co.id/books/edition/Inovasi_Dan_Kewirausahaan/8Mvdwaaqbaj?hl=id&gbpv=1&dq=Inovasi&printsec=Frontcover> [Accessed 14 January 2022].

Suyanto, M. "Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia" - Google Books' <https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_periklanan_pada_e_commerce_peru/0aRVPbZ0SasC?hl=id&gbpv=1&dq=e-commerce&printsec=frontcover> [accessed 14 January 2022].

Tio Arisandi, Program Studi Ilmu Administrasi Negara, and Administrasi.

V. Wiratna Sujarweni "metodologi penelitian" (Jl. Wonosari Km.6 Demblaksari Baturetno Banguntapan Bantul Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS, 2020), 19,73

Wildan Ramdhany, Roni Jayawinangun, and Tiara Puspanidra, 'Efektivitas Iklan Televisi Bukalapak Terhadap Minat Beli Online Masyarakat Di Kota Bogor Oleh' <<https://www.bps.go.id/>> [accessed 14 January 2022].

Yuswan Tio Arisandi, Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Negara, and Departemen Administrasi, 'Efektivitas Penerapan E-Commerce Dalam Perkembangan Usaha Kecil Menengah Di Sentra Idustri Sandal Dan Sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo'.



IAIN PALOPO

LAMPARAN



IAIN PALOPO

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

Daftar pertanyaan ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian dengan tema Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berjudul “Efektifitas E-Commerce bagi Komunitas TDA Luwu Raya dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Di Masa Pandemi”

Rumusan Masalah:

1. bagaimana efektifitas *e-commerce* bagi komunitas TDA Luwu Raya dalam meningkatkan kinerja usaha di masa pandemi?
2. bagaimana strategi dalam meningkatkan kinerja usaha di masa pandemi melalui pemanfaatan *e-commerce*?

Variabel	Indikator	Pertanyaan
Efektifitas E-Commerce	1. lingkungan	Apakah dengan menggunakan e-commerce lokasi/tempat usaha Anda tetap berpengaruh dalam meningkatkan kinerja usaha Anda?
		Kita ketahui bahwa dengan menggunakan e-commerce lingkungan yang dijangkau semakin luas, apakah pernah ada kendala konsumen dalam menemukannya lokasi usaha anda?
		Apakah faktor lingkungan mempengaruhi ke efektifitasan dari e commerce itu sendiri, baik itu dari faktor dari dalam maupun dari luar?
	2. Organisasi	Bagaimana teknologi organisasi mempengaruhi kegiatan usaha anda?
		Apakah struktur organisasi yang digunakan dalam komunitas memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha ta?
		Teknologi apa saja yang sesuai diterapkan di komunitas TDA Luwu Raya

		Apa alasan anda memilih teknologi tersebut?
	3. Kebijakan dan raktek manajemen	Apakah dalam mennggunakan media online sistem manajemen yang diterapkan tetap sama?
		apakah dalam menjalankan sistem manajemen dengan menggunakan media online ini terdapat kendala baik itu dalam segi marketing nya atau produksinya dan yang lain?
		Strategi apa yang dilakukan dalam proses sistem operasi agar dapat meningkatkan kinerja usaha?
	4. Pekerja	Apakah ada kualifikasi dalam merekrut tenaga kerja?
		Bagaimana tingkat keterampilan dan produktivitas karyawan yang ada saat ini?
		Apakah dalam usaha anda menyelenggarakan pelatihan khusus untuk meningkatkan keterampilan karyawan?
Kinerja Usaha	1. Faktor kemampuan	Apakah faktor penempatan karyawan sesuai dengan kemampuannya berpengaruh terhadap kinerja usaha?
		Apakah penempatan karyawan yang tidak sesuai dengan latar belakan pendidikan memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha?
		Bagaimana cara anda untuk mengetahui kemampuan yang dimiliki oleh karyawan?
	2. Faktor motivasi	Bagaimana tingkat motivasi kerja karyawan?
		Bagaimana cara anda untuk memotivasi karyawan?
		Apakah motivasi dari karyawan berpengaruh terhadap kinerja usaha?

Lampiran 2

SURAT IJIN MENELITI





PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048

ASLI

IZIN PENELITIAN
 NOMOR : 556/IP/DPMTSP/III/2021

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama	: NANA SRIHARDINA
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Jl. Merdeka 3 Perumnas Kota Palopo
Pekerjaan	: Mahasiswa
NIM	: 17 0401 0142

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

EFEKTIVITAS E-COMMERCE BAGI KOMUNITAS TDA LUWU RAYA DALAM MENINGKATKAN KINERJA USAHA DI MASA PANDEMI

Lokasi Penelitian	: DINAS KOPERASI USAHA KECIL DAN MENENGAH KOTA PALOPO
Lamanya Penelitian	: 23 Agustus 2021 s.d. 23 Oktober 2021

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



TAJIN

Diterbitkan di Kota Palopo
 Pada tanggal : 25 Agustus 2021
 Oleh Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP

MUHAMMAD ASHARUDDIN, S.STP, M.Si
 Pangkat : Pembina Tk I
 NIP : 19780611 199812 1 001

Tembusan :

1. Kepala Badan Kepegawaian Prov. Sul-Sel
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1603 SIV
4. Kapolres Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kepegawaian Kota Palopo
7. Instansi terkait untuk dilaksanakan penelitian

Lampiran 3

SK PENGUJI

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO
NOMOR : 610TAHUN 2021
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR SKRIPSI MAHASISWA INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Nana Srihardina
NIM : 17 0401 0142
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
- II. Judul Skripsi : Efektifitas E-Commerce Bagi Komunitas TDA Luwu Raya dalam Meningkatkan Kinerja Usaha di Masa Pandemi.
- III. Tim Dosen Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
Sekretaris : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
Penguji Utama (I) : Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy.,MA.Ek.
Pembantu Penguji (II) : Edi Indra Setiawan, SE., M.M.

Palopo, 22 November 2021

IAIN PALOPO

Rektor
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Lampiran 4

BUKU KONTROL

Buku Kontrol Penulisan Skripsi... 3

DOSEN PEMBIMBING

Pembimbing	Nama/NIP	TTD
I	Dr. Fashta, M. El. NIP.	
II		

Tugas Pembimbing

1. Pembimbing I memiliki tugas untuk mengarahkan, membimbing, dan mengoreksi substansi penelitian.
2. Pembimbing II memiliki tugas untuk mengarahkan, membimbing, dan mengoreksi aspek teknis seperti metode penelitian, penulisan, tata bahasa, dan gaya selingkung.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Konsultasi ke, _____ Hari _____ Tanggal, _____

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Lengkap Lampiran
2	Hilangkan Sistematika Penulisan
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I

Dr. Fashta, M. El.
NIP. 1981 0213 2006 04 2 002

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Konsultasi ke, _____ Hari _____ Tanggal, _____

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Lengkap Lampiran
2	Hilangkan Sistematika Penulisan
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I

Dr. Fashta, M. El.
NIP. 1981 0213 2006 04 2 002

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Buku Kontrol Penulisan Skripsi... 13

Konsultasi ke, _____ Hari _____ Tanggal, _____

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Acc I.
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I

Dr. Fashta, M. El.
NIP. 1981 0213 2006 04 2 002

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Lampiran 5

KARTU KONTROL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Baiti Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771
Email febi@iainpalopo.ac.id, Website <http://febi.iainpalopo.ac.id/>

KARTU KONTROL
SEMINAR HASIL SKRIPSI

Nama : Nana Srihardina
NIM : 17 0401 0142
Prodi : Ekonomi Syariah

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	Senin, 02 April 2020	Andi Ayuuloh Khazroni	Dampak Pembelajaran Kewirausahaan terhadap peningkatan wirausaha siswa mahasiswa Prodi. Ektis angkatan 2017		
2	Senin, 02 April 2020	Hasni Hasan	Pengembangan usaha guru rumah bagi ekonomi kreatif di kec. lahar. Jeng. Kab. Luwu.		
3	Senin, 02 April 2020	Muh. Munir Musrajab A.	Pengaruh inflasi keuangan terhadap upaya nyata implementasi financial literacy di Kota Palopo		
4	Senin, 10 April 2020	Hasni Winderwali	Dampak Pengembangan Produktivitas terhadap peningkatan perekonomian masyarakat desa. Sekeloa kec. Lamus. Jeng. Kab. Luwu.		
5	Senin, 10 April 2020	Hasni	Strategi pemasaran akan ikan gabus dalam upaya meningkatkan pendapatan masyarakat desa. Jeng. Kab. Luwu.		
6					
7					
8					
9					
10					

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

IAIN PALOPO

Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
NIP 1961020811994032001

NB.:

- Kartu ini dibawa setiap mengikuti ujian
- Setiap mahasiswa wajib mengikuti minimal 5 kali seminar sebelum seminar hasil.

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul :

“Efektifitas E-commerce bagi Komunitas TDA Luwu Raya dalam Meningkatkan Kinerja Usaha di Masa Pandemi”

yang ditulis oleh :

Nama	: Nana Srihardina
NIM	: 17 0401 0142
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Ekonomi Syariah

menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing Utama


Dr. Fasifa, M.EI

IAIN PALOPO

Lampiran 7

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. :
Hal : skripsi an...

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di

Palopo

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa dibawah ini :

Nama	: Nana Srihardina
NIM	: 17 0401 0142
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Efektifitas E-commerce bagi Komunitas TDA Luwu Raya dalam Meningkatkan Kinerja Usaha di Masa Pandemi

menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

IAIN PALOPO

Pembimbing Utama


Dr. Fasifa, M.EI

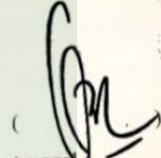
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

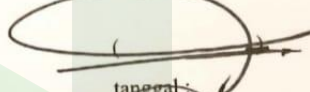
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Efektifitas E-Commere Bagi Komunitas TDA Luwu Raya Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha di Masa Pandemi yang ditulis oleh Nana Srihardina NIM 17 0401 0142, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Jumat, tanggal 7 Januari 2022 telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *Munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M
Ketua sidang
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A
Sekertaris Sidang
3. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.MA.Ek
Penguji I
4. Edi Indra Setiawan, SE., M.M
Penguji II
5. Dr. Fasiha, M.El
Pembimbing Utama/Penguji

()
tanggal :

()
tanggal :

()
tanggal :

()
tanggal :

()
tanggal :

Lampiran 9

NOTA DINAS TIM PENGUJI

NOTA DINAS PENGUJI

Lamp. :

Hal : skripsi an...

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di

Palopo

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahan maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa dibawah ini :

Nama	: Nana Srihardina
NIM	: 17 0401 0142
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Efektifitas E-Commerce Bagi Komunitas TDA Luwu Raya Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha di Masa Pandemi

maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

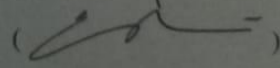
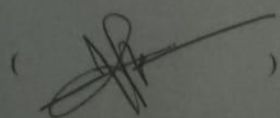
Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

1. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.MA.Ek
(Penguji I)

2. Edi Indra Setiawan SE., M.M
(Penguji II)

3. Dr. Fasiha, M.El.
(Pembimbing Utama)

()
()
()

SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI EKONOMI SYARIAH

Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771
Email: febi@iainpalopo.ac.id Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

NOMOR: B165/n.19/FEBI.04/KS.02/EKS/07/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa mahasiswa (i) :

Nama : Nana Srihardina

NIM : 17 0401 0142

Program Studi : Ekonomi Syariah

benar telah mengikuti perkuliahan sesuai dengan kurikulum program studi ekonomi syariah dan dinyatakan bebas mata kuliah yang diprogramkan sejak semester I tahun akademik 2017/2018 s.d semester VII tahun akademik 2020/2021 berdasarkan data nilai prodi.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 27 Juli 2021
Ketua Prodi Ekonomi Syariah

Dr. Fasiba, M.El.

IAIN PALOPO

Lampiran 11

SERTIFIKAT MA'HAD AL-JAMI'AH



IAIN PALOPO

Lampiran 12

SERTIFIKAT PBAK

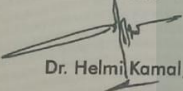
**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
PANITIA PELAKSANA PENGENALAN BUDAYA AKADEMIK DAN KEMAHASISWAAN
Jln. Agatis Kelurahan Balandi Kota Palopo, Telp. 0471-22075 Fax. 0471-325195

Sertifikat
Nomor: 390 /SC/PBAK/IAIN/PLP/08/2017
Diberikan Kepada:



NANA SRHARDINA

Sebagai **Peserta** pada kegiatan Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan (PBAK) Institut Agama Islam Negeri Palopo tahun akademik 2017/2018 yang dilaksanakan pada tanggal 26 s.d 28 Agustus 2017 dan dinyatakan **Lulus**.

Ketua Panitia

Dr. Helmi Kamal, M.HI.

Mengetahui;
Rektor

Dr. Abdul Pirol, M.Ag.


Palopo, 29 Agustus 2017
Presiden Badan Eksekutif Mahasiswa

Eikram Kasim

IAIN PALOPO

Lampiran 13

SURAT KETERANGAN MEMBACA & MENULIS AL-QUR'AN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Agatis Balandi Telp. 0471-22076.
Website: <http://www.ainpalopo.ac.id/> / <http://febi-ainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Dosen Penguji dan Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut membaca dan menulis Al-Qur'an dengan ~~kurang baik/lancar~~ *coret yang tidak sesuai dengan kemampuan mahasiswa.

Nama : Nana Srihardina
NIM : 17 0401 0142
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 11 Oktober 2021

Mengetahui

Ketua Prodi Ekonomi Syariah

Dosen Penguji

Dr. Fasiha, M.E.I.
NIP. 198102132006042002

Hendra Safri, S.E., M.M.
NIP. 198610202015031001

Lampiran 14

TRANSKRIP NILAI



Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Jl. Agatis Balandi

Telp. 0471 22078, Fax. 0471 335195, Website: iainpalopo.or.id, Email: minns@iainpalopo.e.id

Laporan Hasil Studi Mahasiswa

Nama: NANASRIHARDINA
NIM: 17 0401 0142
Dosen PA: Belumdtsset

Tahun Akademik: TA2017/2018 Ganjil
Program Studi: Ekonomi Syariah
Semester: 1

No. Kode	Mata Kuliah	SKS	Nilai	Bobot	BxX
1 MKI1912001	BAI/ASAARAB	2	B+	3.25	6.50
2 MKI1912002	BAI/JASAINDON15IA	2	B+	3.25	6.50
3 MKI1912003	BAHASA FNCCRIS	2	B+	3.25	6.50
4 MKI1912004	PENDIDIKAN KEWAJAGAN	2	A+	4.00	8.00
5 MKI1912005	MBTA	2	A	3.75	7.50
6 MKI1912006	TEKNIK PENULISAN KARYA ILMIAH	2	A+	4.00	8.00
7 MKI1912007	PENGANTAR FIQH DAN UHUL FIQH	2	A-	3.50	7.00
8 MKI1912008	STUDI ISLAM DAN KEARIFAN LOKAL	2	B+	3.25	6.50
9 MKI1912009	PENGETAHUAN KOMPUTER	2	A	3.75	7.50
10 MKI1911010	TEORI DAN PRAKTEK DAKWAH	2	B	3.00	6.00
11 MKI1912011	PENGANTAR FILSAFAT	2	A	3.75	7.50
12 MKI1912012	TAUHIID	2	B	3.00	6.00
Jumlah:		24			83.50

Index Prestasi Semester: 3.48
Index Prestasi Kumulatif: 3.48
Total SKS Lulus : 24
Total SKS Perolehan : 24
Max SKS Semester Depan: 24

Palopo, 09 No 2021

Mengajar Prodi Ekonomi Syariah
Jahid, M. Ei
NIP. 190602132006042002

Keterangan:

(-) Nilai Mata Kuliah belum masuk dari jurusan/dosen. (BL) Nilai belum lengkap.

IAIN PALOPO



Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Palopo

dl. A. / <ails Dnlnndal

Toln- 0d7l 22LJ76 F'aa- 0l7j 32a'Jfla", l'rel-slffe Jdlp://laJlflmloln.nc.Jl(7m/cJ)YicnfuE0/a/nl/o/e.nc.rJ

Laporan Hasil Studi
Mahasiswa

Nama NANA SRIHARDINA
Nim II 0401 0142
Dosen PA Belum dilet

Tahun Akademik TA 2017/2018
Genap Program Studi Ekonomi
Syariah
Semester 2

No. Kode	Mata Kuliah	SKS	Nilai	Bobot	BxK
1 M KEKS2201	BAHASA INGGRIS EKONOMI	2	A	3.75	7.50
2 MKEKS2202	PENGANTAR MANAGEMEN	2	B+	3.25	6.50
3 MKEKS2203	ULUMUL HADIST	2	B	3.00	6.00
4 M KEKS2204	PENGANTAR ILMU EKONOMI	2	A	3.75	7.50
5 MKEKS2205	PENGANTAR EKONOMI MIKRO	2	A-	3.50	7.00
6 MKEKS2206	PENGANTAR EKONOMI MAKRO	2	B	3.00	6.00
7 MKEKS2207	APLIKASI KOMPUTER	2	B	3.00	6.00
8 MKEKS2208	EKONOMI WILAYAH DAN KEARIFAN LOKAL	2	A-	3.50	7.00
9 MKF04ZZ01	PENGANTAR AKUNTANSI	2	A-	3.50	7.00
10 MKF04230Z	DASAR-DASAR EKONOMI DAN BISNIS ISLA	3	A	3.75	N.25
11 MK11922013	ULUMUL QURAN	2	A	3.75	7.50
Jumlah :		23			79.25

Index Prestasi Semester : 3.45
Index Prestasi Kumulatif : 3.46
Total SKS Lulus : 47
Total SKS Perolehan : 47
Max SKS Semester Depan : 24

Palopo, 09 No 2021

Mengajar

Karya Prodi Ekonomi Syariah

Nana, M-EI

NIP: 19010213200604 2002

Keterangan:

(-) Nilai Matakuliah belum masuk
dari jurusan/dosen. (BL) Nilai belum lengkap.

IAIN PALOPO



Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Jl. Agatis Balandol

Tel. 0471 22076. Fax. 0471 32555. Email: ni@iaipaopo.ac.id

id

Laporan Hasil Studi Mahasiswa

Nama : NANA SRIHARDINA
a : 17 0401 0142
Nim : Belum diset
Dosen PA :

Tahun Akademik : TA 2018/2019
Ganjil Program Studi : Ekonomi Syariah
Semester : 3

No. Kode	Mata Kuliah	SKS	Nilai	Bobot	BxK
1 MKEKS3213	AKUNTANSI SYARIAH	2	B+	3.25	6.50
2 MKEKS3214	ASURANSI SYARIAH	2	A-	3.50	7.00
3 MKEKS3309	ETIKA BISNIS ISLAM	3	A+	4.00	12.00
4 MKEKS3310	MATEMATIKA EKONOMI	2	B+	3.25	6.30
5 MIWKS3311	SEJARAH PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM	3	A	3.75	11.25
6 MKEKS3312	TAFSIR AYAT DAN HADIST EKONOMI	3	A+	4.00	12.00
7 MKF043203	EKONOMI MIKRO ISLAM	2	A-	3.50	7.00
8 MKF043204	EKONOMI MAKRO ISLAM	2	B+	3.25	6.50
9 MKF04 3205	LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH	2	A+	4.00	8.00
Jumlah :		21			76.75

Index Preslasi Semester : 3.65

Index Prestasi Kumulatif : 3.52

Total SKS Lulus : 68

Total SKS Perolehan : 68

Max SKS Semester Depan : 24

Palopo 09 No 2021

Mengakhiri

Palopo 09 No 2021

Mengakhiri

Palopo 09 No 2021

Mengakhiri

Palopo 09 No 2021

Mengakhiri

Palopo 09 No 2021

Mengakhiri

Palopo 09 No 2021

Mengakhiri

Palopo 09 No 2021

Mengakhiri

Palopo 09 No 2021

Mengakhiri

Palopo 09 No 2021

Mengakhiri

Palopo 09 No 2021

Mengakhiri

Palopo 09 No 2021

Mengakhiri

Palopo 09 No 2021

Mengakhiri

Palopo 09 No 2021

Mengakhiri

Palopo 09 No 2021

Mengakhiri

Palopo 09 No 2021

Mengakhiri

Palopo 09 No 2021

Mengakhiri

Palopo 09 No 2021

Mengakhiri

Palopo 09 No 2021

Mengakhiri

Palopo 09 No 2021

Mengakhiri

Palopo 09 No 2021

Mengakhiri

Palopo 09 No 2021

Mengakhiri

Palopo 09 No 2021

Mengakhiri

Palopo 09 No 2021

Mengakhiri

Palopo 09 No 2021

Mengakhiri

Palopo 09 No 2021

Mengakhiri

Referensi

(-) Nilai Matakuliah belum masuk dari jurusan/dosen. (BL) Nilai belum lengkap.

IAIN PALOPO

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Jl. Agatis Bolandol

TWp. 0)7] 2076, Fax. 0471 325195, I/I/ehisile.'1)11]:../Inluipalofa).ae.i-t.

T.m-9ll.knnf-atC/sl/ıçs/opn.sc.lfil*

Laporan Hasil Studi Mahasiswa

Nama	NANA SRIHARDINA	Tahun Akademik	TA 2018/2019 Genap
Nim	11 0401 0142	Progrmm Studi	Ekonomi Syariah
Dosen PA	Belum dilet	Semester	4

No. Kode	Mata Kuliah	SKS	Nilai	Bobot	BxK
1 MKEKS4239	EKONOMI MONSTER ISLAM	2	A	3.75	7.50
2 MKEKS4240	ASPEK HUKUM EKONOMI	2	B+	3.25	6.50
3 MKEKS4241	EKONOMI KOPERASI DAN UMKM	2	B+	3.25	6.50
4 MKEKS4242	MANAGEMEN KEUANGAN	3	A	3.75	11.25
5 MKEKS4243	PERPAJAKAN	2	A+	4.00	8.00
6 MKEKS4244	EKONOMI MANAGERIAL	2	B+	3.25	6.50
7 MKEKS4245	EKONOMI PUBLIK	2	A+	4.00	8.00
8 MKEKS4235	EKONOMI POLITIK	2	A-	3.50	7.00
9 MKF044206	FIQIH MUAMALAT	2	B+	3.25	6.50
10 MKF044207	KEWIRAUASAHAAN	2	B+	3.25	6.50
11 MKF044225	QAWAIDUL FIQIYAH	2	B+	3.25	6.50
Jumlah :		23			80.75

Index Prestasi Semester	: 3.51
Index Prestasi Kumulatif	: 3.52
Total SKS Lulus	91
Total SKS Perolehan	91
Max SKS Semester Depan	: 24

Palopo, 09 No 2021

Mengetahui
Kekia putri ekonomi syariah


 Signature: *[Signature]* M-E

NIP: 14010213200604 2002

Keterangan:

(-) Nilai Matakuliah belum masuk dari jurusan/dosen.

(BL) Nilai belum lengkap.

HASIL STUDI SEMESTER (HSS)

Nama : NANA SRIHARDINA Prodi : Ekonoini Syariah (EKS/S1)
Nim : 17 0401 0142 Sem : Gasal
Wali Studi : HENDRA SAFRI, S.E., M.M. TA : 2019/2020

No	Kode MK	Matakuliah	BU	Nilai		SKS	Kualitas
				Simbol	Angka		
1	MKEKS219	MANAGEMEN PEMASARAN	B	A	3.75	2	7.50
2	MKEKS220	SISTEM INFORMASI MANAJEMEN	B	B+	3.25	2	6.50
3	MKEKS321	STATISTIK EKONOMI	B	B+	3.25	3	9.75
4	MKF240110	MAGANG 1	B	A+	4.00	2	8.00
5	MKF240116	KOMUNIKASI PEMASARAN	B	A-	3.50	2	7.00
6	MKF240119	PEREKONOMIAN INDONESIA	B	A	3.75	2	7.50
7	MKF240121	STUDI KELAYAKAN BISNIS	B	A-	3.50	2	7.00
8	MKF340117	METODE PENELITIAN EKONOMI	B	A-	3.50	3	10.50
9	MKF340118	AKUNTANSI MANAGERIAL	B	A	3.75	3	11.25
10	MKF340120	MANAGEMEN SUMBER DAYA MANUSIA	B	A	3.75	3	11.25
Jumlah						24	86.25

IP Semester
Beban SKS
maksimum

3,59
: 24

Palopo, 09 No 2021

Mengajar
Nana Prodi Ekonomi Syariah
Nana, M-EI
NIP. 4016913200604 2002

IAIN PALOPO

Institut Agama Islam Negeri Palopo
IAIN Palopo

HASIL STUDI SEMESTER (HSS)

Nama : NANA SRIHARDINA Prodi : Ekonoini Syariah (EKS/SI)
N I M 17 0401 0142 Smt : Genap
Wali Studi : HENDRA SAFRI, S.E., M.M. TA : 2019/2020

No	Kode MK	iYiatahulia h	BU	Nilai		SKS	Kualita s
				Simbol	Angka		
1	MKEKS225	EKONOMI INTERNASIONAL	B	A	3.75	2	7.50
2	MKEKS226	FIQHI MUAMALAT KONTEMPORER	B	A-	3.50	2	7.00
3	MKEKS227	STUDI PENGELOLAAN ZAKAT	B	A	3.75	2	7.50
4	MKEKS322	ANALISIS LAPORAN KEUANGAN	B	B-	2.75	3	8.25
5	MKEKS323	RISET MANAJEMEN OPERASIONAL	B	A-	3.50	3	10.50
6	MI EKS324	APLIKASI PERBANKAN SYARIAH	B	A+	4.00	3	12.00
7	MKF240111	MAGANG 2	B	A	3.75	2	7.50
8	MKF340122	EKONOMETRIKA	B	A-	3.50	3	10.50
9	MKF340123	MANAGEMEN STRATEGIC	B	B+	3.25	3	9.75
Jumlah						23	80.50

IP Semester
Beban SKS
maksimum

: 3,50
: 24

Palopo, 09 No 2021

Mengajar Prodi Ekonomi Syariah
Hendra, M. Si
NIP. 196102132006042002

IAIN PALOPO



IAIN PALOPO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
PRODI EKONOMI SYARIAH

TRANSKRIP PRESTASI AKADEMIK

DIBERIKAN KEPADA

Nama : Nana Srihardina
NIM : 17 0401 0062

Prodi : Ekonomi Syariah
SMTR : VII (TUJUH)

No	Nama Mata Kuliah	Nilai (N)	Kredit (K)	NH x K	Ket
1	Kuliah Kerja Nyata	4,00	4	16,00	A+
2	Komprehensif	3,75	2	7,50	A
			6	23,50	

IPS : 3,92
JMLH KREDIT : 6

Palopo, 16 November 2021
Ketua Prodi Ekonomi Syariah

Dr. Fasiha, M.El

IAIN PALOPO

SERTIFIKAT TOEFL


UNIVERSAL
London English School

No. 0898/ULES-LKP/CERT/III/2020

Certificate of Achievement for the PBT TOEFL® Test

To whom it may concern

NANA SRIHARDINA

has taken a **Universal London English School (ULES)** prediction test for the
TOEFL® Test conducted by ULES Center Palopo and has attained the following
competency:

Listening Comprehension	: 39
Structure & Written Expression	: 37
Reading Comprehension	: 28
Total Score	: 346

We hope this letter of explanation will be found useful where necessary.

Palopo, 5th March 2020


Dedi S. Pd. M. Pd., CertCEL
Director of Universal London English School



This is a Prediction Score Report
Valid for a period of six months from the date of issue

TOEFL® is a trademark of Education Testing Services [ETS®]. The content of this test is not
approved or endorsed by ETS®

Pengesahan Badan Hukum oleh Menteri Hukum dan HAM
No. AHU-0017102.AH.01.07.Tahun 2017/No. Akta 164
NPSN K5668905
Email: ulesplp@gmail.com
Alamat: Jl. Tandipau No. 15 Kota Palopo

PELUNASAN UKT



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Agatis Kel. Balandai Kec. Bara Kota Palopo 91914
Email: febi@iainpalopo.ac.id Web : www.iainpalopo.ac.id

SURAT KETERANGAN

Menerangkan Bahwa :

Nama : NANA SRIHARDINA
NIM. : 17 0401 0141
Semester/Prodi : IX / Ekis
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Bahwa yang bersangkutan benar telah melunasi UKT semester I s/d IX
Demikian Surat Keterangan ini kami buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Palopo, 03 November 2021
Kepala Biro Adm. Umum dan Keuangan

Ali Imran, S.E.
NIP 19840217 201101 1 011

IAIN PALOPO

CEK PLAGIASI DAN VERIFIKASI

Efektifitas E-Commerce bagi Komunitas TDA Luwu Raya dalam Meningkatkan Kinerja Usaha di Masa Pandemi			
ORIGINALITY REPORT			
24%	23%	8%	10%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	1 %	
2	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1 %	
3	docplayer.info Internet Source	1 %	
4	www.jurnalekonomi.unisla.ac.id Internet Source	1 %	
5	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1 %	
6	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	1 %	
7	scazda.wordpress.com Internet Source	1 %	
8	kophi.or.id Internet Source	1 %	
9	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1 %	
10	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %	
11	Submitted to Universitas Atma Jaya Yogyakarta Student Paper	<1 %	
12	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %	
13	www.ejurnal.ubharajaya.ac.id Internet Source	<1 %	
14	akuntansi.upi.edu Internet Source	<1 %	
15	e-jurnal.lppmunsera.org Internet Source	<1 %	
16	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1 %	

DOKUMENTASI



Wawancara bersama bapak Maburr Tahing selaku owner jalan kote Anbiya



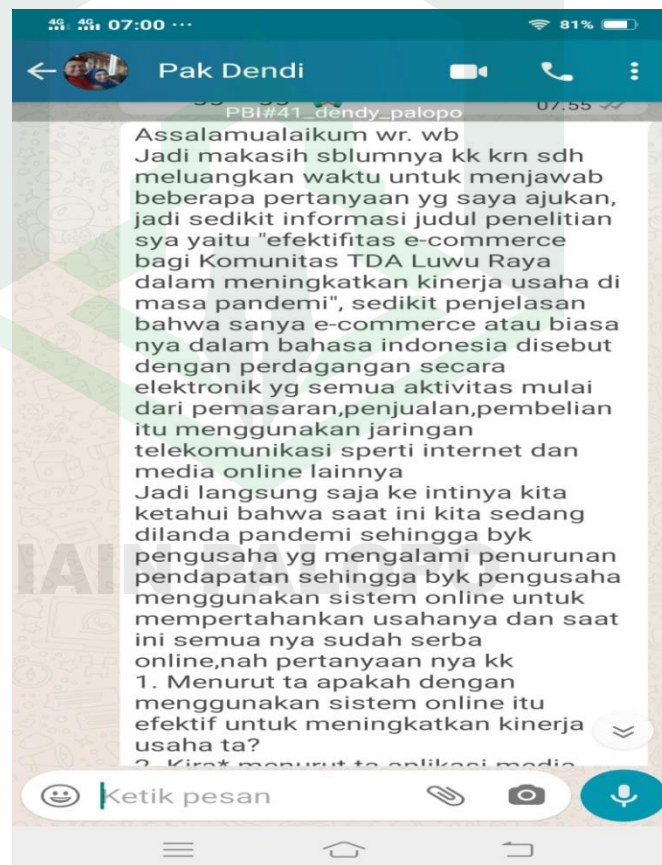
Wawancara bersama bapak Faisal Usman selaku owner starprime



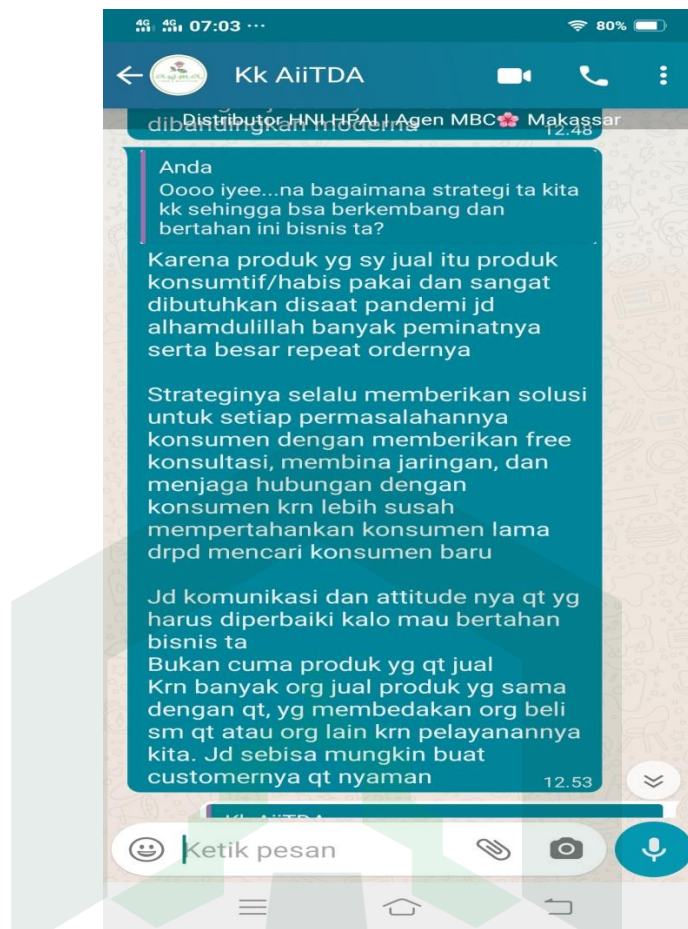
Wawancara bersama bapak Syaiful Haq Usman selaku owner sawerigading laundry



Wawancara bersama bapak Muh. Erik Gunawan selaku owner durian baper

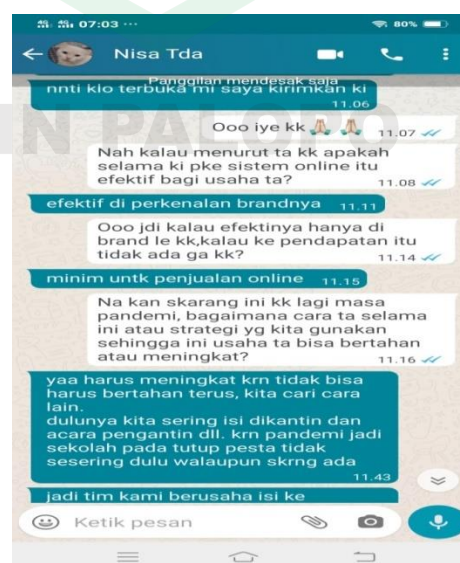


Wawancara bersama bapak Dendy AR Haryono selaku owner segelas kopi

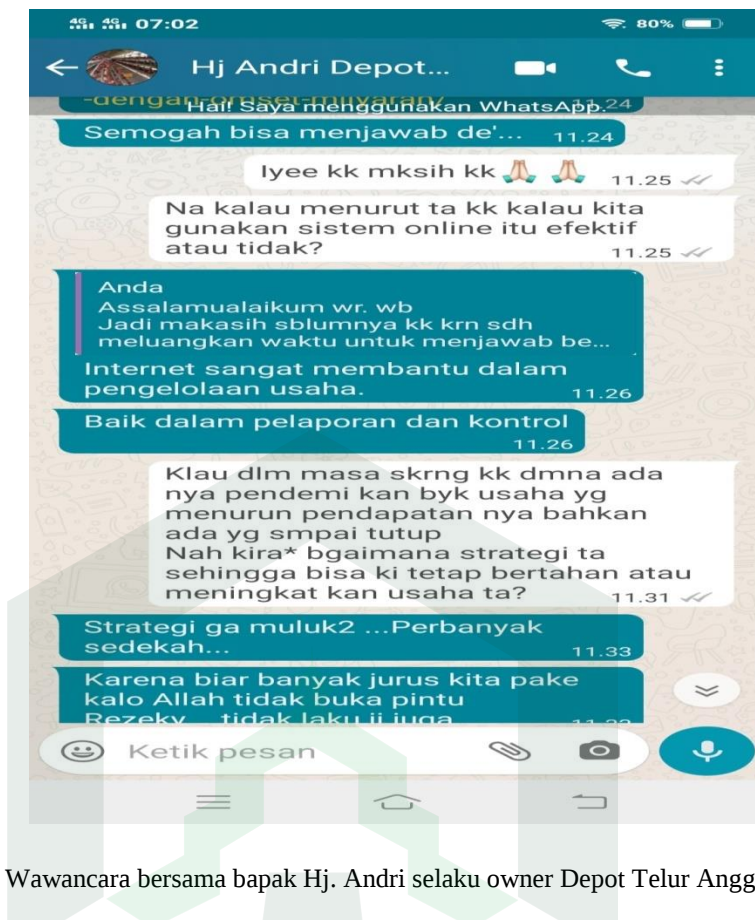


Wawancara bersama ibu Ahidah Wahdaningsih selaku owner AMWA Herbs & Beauty

Care



Wawancara bersama ibu Nisa selaku owner air marwa



Wawancara bersama bapak Hj. Andri selaku owner Depot Telur Anggrek



Wawancara bersama bapak Buyung Mansur selaku owner Lanana Aqiqah

RIWAYAT HIDUP



Nana Srihardina. Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah semester IX , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, di Kampus Hijau IAIN Palopo. Lahir pada tanggal 24 Agustus 1999 di Desa Pertasi Kencana, Kecamatan Kalaena, Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan, merupakan anak kedua dari empat bersaudara dipasangan Aras Hariadi dengan Mardiana Saat ini, penulis bertempat tinggal di Perumnas, Jl. Merpati III, No. 448, Kota Palopo. Memiliki riwayat pendidikan sebagai berikut: Sekolah Dasar di SDN 164 Pertasi Kencana, melanjutkan Menengah Pertama di SMP 1 Kalaena, kemudian dilanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Mangkutana, dan sedang menempuh pendidikan S1 di IAIN Palopo.

IAIN PALOPO