

Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Dompu

Raden Putri Lune^{1*} Nurul Hayat^{2*} Dian Urna Fasihah^{3*}
putriluneraden@gmail.com^{1*}, nurulhayat@stieyapisdompu.ac.id^{2*},
dianurnafasihah@stieyapisdompu.ac.id^{3*}

Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia^{1*,2}
Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Dompu, Indonesia³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan *E-commerce* terhadap pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Dompu, Kabupaten Dompu. Latar belakang penelitian ini mendasari dari belum optimalnya pemanfaatan teknologi *E-commerce* oleh UMKM lokal meskipun pemerintah telah menyediakan pelatihan dan fasilitas digital. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap 35 responden UMKM aktif di platform marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada), yang diambil melalui sampel purposive. Instrumen kuesioner diuji validitas ($R > r\text{-tabel}$) dan reliabilitas (Cronbach's α : *E-commerce* = 0,812; pendapatan = 0,923), serta asumsi klasik (normalitas Asymp. Sig. = 0,143; tidak heteroskedastik; Durbin-Watson = 1,857). Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan nilai koefisien $\beta = -0,088$ ($t = -1,097$; sig. = 0,281 > 0,05) dan $R^2 = 0,035$, yang menandakan bahwa penerapan *E-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Dompu. Temuan ini diperkirakan disebabkan oleh rendahnya literasi digital dan kesiapan teknologi, minimnya strategi digital marketing, keterbatasan kualitas produk dan kemasan, serta kurangnya pendampingan intensif dari pemangku kebijakan. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar pelaku UMKM meningkatkan kapasitas digital, manajemen produk, dan strategi promosi online, sementara pemerintah daerah perlu menyelenggarakan program pelatihan lanjutan yang berkesinambungan, disertai pendampingan praktis serta peningkatan infrastruktur digital. Penelitian selanjutnya diharapkan memasukkan variabel tambahan seperti akses permodalan, inovasi produk, dan ukuran efektivitas program pendampingan untuk memperluas wawasan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM melalui digitalisasi.

Kata Kunci: *E-commerce*, adaptasi digital, pendapatan UMKM, literasi digital, strategi pemasaran digital

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Internet mulai diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1994 melalui lembaga pendidikan, namun masyarakat Indonesia mulai menggunakannya pada tahun 1995. Pada saat itu internet hanya digunakan untuk melihat informasi yang tidak bisa di peroleh secara bebas dan gratis. Hal tersebut disebabkan banyak faktor yang salah satunya yaitu kesadaran masyarakat terhadap internet. Awal tahun 2000 kesadaran masyarakat Indonesia mulai meluas, internet dapat pula digunakan untuk kepentingan lainnya. Salah satunya adalah untuk melakukan transaksi jual beli melalui internet yang disebut *E-commerce*. *E-commerce* singkatan dari electronic commerce, merujuk pada aktivitas bisnis yang melibatkan konsumen, penyediaan layanan, yang semuanya terhubung melalui jaringan komputer, khususnya internet (Rajagukguk et al., 2024).

E-commerce merupakan aplikasi yang memanfaatkan jaringan sebagai wadah transaksi pemasaran, distribusi produk secara online serta sarana untuk memperluas

pangsa pasar demi meningkatkan keuntungan yang lebih tinggi (Joseph, Tulung and Wangke, 2020). Pemanfaatan internet ini kemudian berimplikasi pada penyebaran ide dan informasi yang mendorong tumbuhnya inovasi dalam pelaku UMKM. Perkembangan internet yang kemudian memunculkan *E-commerce* merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan karena menawarkan banyak kemudahan bagi pelaku usaha.

UMKM menurut UU No 20 tahun 2008 ialah usaha perdagangan oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria tertentu. Di sebagian besar negara berkembang, UMKM merupakan sektor yang sangat penting bagi kegiatan ekonomi yang bagaimana pun, harus menghadapi tekanan saingan yang tinggi dan kelangkaan sumber daya. *E-commerce* menawarkan peluang yang signifikan bagi UMKM untuk tumbuh dan bersaing dalam lingkungan bisnis saat ini (Tirtana et al., 2020). Di Indonesia banyak sumber pendapatan primer atau sekunder rumah tangga berasal dari UMKM yang sejak lama berperan penting dalam kegiatan ekonomi domestik (Redjeki & Affandi, 2021) Dalam mengikuti kemajuan teknologi, penggunaan teknologi yang handal dalam operasional bisnis menjadi semakin penting. Pemasaran dan promosi produk kini telah beralih ke *E-commerce* yang terhubung dengan internet. *E-commerce* dapat membantu UMKM dalam meningkatkan kualitas informasi yang lebih baik, dan menempatkan posisi pasar yang lebih luas dimasyarakat sehingga membuka peluang bisnis yang lebih berpotensi untuk meningkatkan pendapatan. Penggunaan teknologi digital bisa dilihat dalam banyaknya pelaku UMKM yang telah masuk ke *E-commerce*. UMKM menghadapi keterbatasan dalam akses keterampilan dan pembiayaan, yang berdampak pada upaya peningkatan pendapatan (Nurjaman, 2022) *E-commerce* merupakan solusi dari masalah dikarenakan mampu mengurangi pembiayaan-pembiayaan yang memberatkan pelaku UMKM dan mengatasi kekurangan keterampilan berkerja serta mengatasi transaksi ke pasar internasional

Penelitian terdahulu oleh Choinisa & Mulyanti (2023). Peran *E-commerce* dalam meningkatkan pendapatan UMKM di era new normal. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa *E-commerce* memiliki dampak yang positif dan signifikan dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Sedangkan Penelitian oleh Agesia & Saputra (2022). Pengaruh penerapan *E-commerce*, financial technology dan media social terhadap peningkatan pendapatan UMKM Kota Dumai Menemukan bahwa *E-commerce* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap UMKM di Kota Dumai. Hal ini menunjukkan pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi secara efektif dalam meningkatkan pendapatan mereka.

Di Kabupaten Dompu UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian daerah maupun nasional, dengan memberikan berkontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja dan produk domestik bruto (PDB). Berdasarkan observasi awal peneliti di Dinas Koperasi Kecamatan Dompu menyatakan meskipun potensi *E-commerce* besar dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Namun tingkat adaptasi *E-commerce* di kalangan UMKM di Kecamatan Dompu masih rendah. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya literasi digital serta keterbatasan dalam keterampilan dalam menggunakan platform *E-commerce* secara efektif.

Mengingat pentingnya peran UMKM, Kabupaten Dompu menaruh harapan besar pada aktivitas ekonomi. Target mewujudkan UMKM baru yang tertuang dalam RPJMD Kabupaten Dompu 2020-2026, Nusa Tenggara Barat, menargetkan 1.000 UMKM baru tumbuh, kini mulai tercapai jauh di atas target. Tidak hanya merangsang tumbuh, sebagai upaya peningkatan kapasitas bagi pelaku UMKM ini terus dilakukan. Upaya pemerintah

Kabupaten Dompu dalam upaya meningkatkan pertumbuhan UMKM, pada tahun ketiga ini, jumlah UMKM mencapai 1.245 pelaku UMKM naik mencapai 50%. Jumlah ini belum termasuk UMKM binaan sector swasta seperti PT. Pertambangan Sumbawa Timur. Dengan menggunakan anggaran bagi hasil cukai tembakau (DBHCT), Dinas Koperasi dan UMKM, konsentrasi memberikan pelatihan pengelolaan makanan bagi UMKM berbasis hasil perikanan dan peternakan serta menampilkan bagaimana cara pemasaran dan promosi di media social. Dan di gelarnya Car Free Day (CFD) dengan Motor Dinas Koperasi UMKM serta Dinas Perindang.

Tabel.1 jumlah UMKM di Kab. Dompu Tahun 2024

No	Kecamatan	Jumlah
1	Woja	384
2	Kilo	261
3	Manggelewa	422
4	Hu,u	482
5	Kempo	261
6	Dompu	1341
7	Pajo	502
8	Pekat	439
Total		4092

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Dompu (2024)

Kepala Dinas Koperasi Hj Darmanyati Kusmawati menyebut saat ini jumlah UMKM di Kabupaten Dompu mencapai 4092 UMKM. UMKM kecamatan Dompu terdiri dari 1341 usaha, dengan jenis UMKM sembako: 480, kuliner/warung: 435, toko/store:162, jasa:135, usaha lainnya :129, kerajinan, unggas, ikan, dan lainnya. Angka ini terus berkembang sebab dengan intervensi aktif dari pemerintah Kabupaten Dompu, termasuk bantuan alat-alat usaha seperti kompor gas, wajan, mixer, gerobak dan alat-alat lain-lainnya terdapat juga pelatihan dan jaminan pasar oleh pemerintah dan dinas koperasi, yang merangsang pertumbuhan UMKM yang akibat pandemi covid kini mulai bangkit kembali. Meskipun UMKM telah menerima berbagai bantuan dari Pemerintah dan Dinas Koperasi, masih banyak pelaku usaha yang menghadapi keterbatasan, khususnya dalam memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Meski sudah mendapatkan pelatihan bagaimana Cara mempromosi penjualan di media social masih saja pelaku UMKM kurang mahir dan kurang keterampilan dalam menggunakan platform digital yang menjadi hambatan bagi UMKM untuk memaksimalkan potensi pasar yang lebih luas. Berdasarkan adanya kesenjangan antara potensi e-commerce yang besar, dukungan pemerintah yang aktif, namun realitas rendahnya adopsi dan keterampilan di lapangan, maka peneliti merasa penting untuk melakukan kajian mendalam mengenai 'Pengaruh Penerapan E-commerce Terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Dompu'.

Pengembangan Hipotesis

Ditengah perkembangan era digital, penerapan *E-commerce* dianggap sebagai solusi strategis bagi pelaku usaha kecil untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Namun, tidak semua pelaku UMKM mampu memaksimalkan pemanfaatan teknologi tersebut dalam kegiatan bisnis sehari-hari banyak pelaku usaha yang hanya sampai pada tahap membuka akun marketplace atau media social tapi belum sepenuhnya paham bagaimanacara menggunakan secara efektif. Pengembangan hipotesis ini didukung oleh kerangka teori *Technology-Organization-Environment* (TOE) framework yang dikembangkan oleh Fleischer dkk. (1990). Kerangka ini menjelaskan bahwa adopsi inovasi teknologi dipengaruhi oleh tiga konteks seperti teknologi, organisasi,

dan lingkungan. Teori TOE menjadi pilihan para peneliti dan cukup baik melibatkan beragam aspek dalam mengkaji pengadopsian *E-commerce* (Rahayu dan Day 2015). Hal ini didukung oleh penelitian. Hasibuan, Siregar, dan Silalahi, (2020), yang menemukan bahwa penggunaan *e-commerce* belum memberikan pengaruh nyata terhadap pendapatan UMKM.

H0: Penerapan *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Dompu.

H1: Penerapan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Dompu."

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh penerapan *E-commerce* terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Dompu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di Kecamatan Dompu yang berjumlah 1.341 unit usaha. Tekni pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yaitu pelaku UMKM Kecamatan Dompu, dan yang aktif menggunakan platform *E-commerce* seperti shopee, lazada, tokopedia berjumlah 35 responden. Data utama dalam penelitian ini diperoleh melalui survei dengan menggunakan kuesioner tersusun. Untuk menggali informasi mengenai pendapatan sebelum dan sesudah menggunakan *E-commerce*.

Tahapan analisis data diawali dengan uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas). Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilanjutkan dengan analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai data penelitian. Sebagai prasyarat utama sebelum pengujian hipotesis, akan dilakukan uji asumsi klasik (uji normalitas, linearitas, dan uji heteroskedastisitas). Tahap terakhir adalah pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana untuk membuktikan secara statistik arah dan signifikansi pengaruh variabel penerapan *e-commerce* terhadap variabel pendapatan UMKM di Kecamatan Dompu.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Tabel 2. Uji statistic deskriptif

Statistik	Variabel X	Variabel Y
Minimum	3,4	3,7778
Maksimum	5,0	5,0
Rata-rata (mean)	4,5486	4,6286
Standar deviasi	0,4395	0,2527

Sumber: Hasil Olahan 2025

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif untuk variabel X (Penerapan *E-commerce*) adalah 3,4 dan maksimum 5,0 dengan rata-rata 4,5486 dan standar deviasi 0,4395. Sedangkan variabel Y (Pendapatan UMKM) memiliki nilai minimum 3,7778 dan maksimum 5,0 dengan rata-rata 4,6286 dengan standar deviasi 0,2527.

Pada tabel 3, nilai $df = n - 2$ ($df = 35 - 2 = 33$) dan probabilitas sebesar 5% diketahui nilai r tabel sebesar 0,3338. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa item yang mengukur variabel penerapan *E-commerce* (X) dan Pendapatan UMKM (Y) valid atau akurat.

Tabel 3. Uji validitas

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Penerapan E-commerce (X)	X ₁	0,464	0,3338	Valid
	X ₂	0,626	0,3338	Valid
	X ₃	0,822	0,3338	Valid
	X ₄	0,611	0,3338	Valid
	X ₅	0,369	0,3338	Valid
	X ₆	0,602	0,3338	Valid
	X ₇	0,354	0,3338	Valid
	X ₈	0,368	0,3338	Valid
	X ₉	0,386	0,3338	Valid
	X ₁₀	0,790	0,3338	Valid
Pendapatan UMKM (Y)	Y ₁	0,731	0,3338	Valid
	Y ₂	0,812	0,3338	Valid
	Y ₃	0,851	0,3338	Valid
	Y ₄	0,793	0,3338	Valid
	Y ₅	0,821	0,3338	Valid
	Y ₆	0,755	0,3338	Valid
	Y ₇	0,801	0,3338	Valid
	Y ₈	0,832	0,3338	Valid

Sumber: Hasil Olahan 2025

Tabel 4. Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Penerapan E Commerce (X)	0,812	10
Pendapatan UMKM (Y)	0,923	8

Sumber: Hasil Olahan 2025

Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Penerapan E-commerce (X) adalah 0,812 (Baik) dan untuk Pendapatan UMKM (Y) adalah 0,923 (Sangat Baik). Karena kedua nilai tersebut jauh di atas standar 0,60, kuesioner ini dapat diandalkan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 5. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,23406443334308
Most Extreme Differences	Absolute	0,130
	Positive	0,084
	Negative	-0,130
Test Statistic		0,130
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,143 ^c

Sumber: Hasil Olahan 2025

Uji normalitas residual mengunakan metode Kolmogorov- smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,143 yang berada diatas ambang nilai kritis umum. Dengan demikian, residual dari model regresi dapat dikatakan mengikuti distribusi normal.

Tabel 6. Uji heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	T	Sig.
1. (Constant)	0,289	0,774
X_1	0,386	0,702

a. Dependen Variabel: abs_Res

Sumber: Hasil Olahan 2025

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel penerapan *E-commerce* (X) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,702 lebih besar dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Tabel 7. Uji regresi linear sederhana

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1.	(Constant)	45,645	3,655
	X_1	-0,088	0,080

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan 2025

Berdasarkan tabel, persamaan regresi yang terbentuk adalah: $Y = 45,645 - 0,088X$. Dengan rumus $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + e$ atau pendapatan UMKM = 45,645 + 0,088 artinya jika pendapatan *E-commerce* bersifat tetap maka nilai pendapatan UMKM sebesar 45,645 kemudian jika nilai pendapatan *E-commerce* naik satu kesatuan atau 1% maka nilai pendapatan UMKM turun -0,088.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.188 ^a	0,035	0,006	2,26766	1,857

Sumber: Hasil Olahan 2025

Model summary menunjukkan bahwa hubungan antara penerapan *E-commerce* (X) dan pendapatan UMKM (Y) dengan nilai R square sebesar 0,035. Ini berarti model hanya mampu menjelaskan 3,5% variasi pada pendapatan UMKM. Nilai durbin-watson sebesar 1,857 menunjukkan tidak terdapat autokorelasi dalam data, sehingga model memenuhi salah satu asumsi regresi.

Tabel 9. Uji t (koefisien regresi)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	45,645		3,655	12,489	0,000
	X 1	-0,088	0,080	-0,188	-1,097	0,281

Sumber: Hasil Olahan 2025

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel penerapan *e-commerce* (x) memiliki nilai signifikan sebesar 0,281 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa penerapan *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Dompu.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh penerapan *E-commerce* terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Dompu. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier sederhana 0,281 > 0,05 bahwa penerapan *E-commerce* tidak berpengaruh secara signifikan. Meskipun para pelaku UMKM telah mulai menerapkan teknologi *E-commerce* dalam operasional usahanya, namun hasil yang dicapai belum berdampak nyata terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendekatan teori Technology Readiness Index (TRI) oleh (parasuratman dan Grewal, 2000), yang menyatakan bahwa penerimaan teknologi sangat di pengaruhi oleh kesiapan psikologis terhadap penggunaan teknologi itu sendiri. Seperti ketidak nyamanan dan ketidak kepercayaan terhadap teknologi yang menjadi hambatan besar bagi pelaku UMKM yang baru mengenal *E-commerce*. Sejalan juga dengan teori Technology–Organization–Environment (TOE) Framework (Tornatzky L. G., & Fleischer, M. 1990) yang menekankan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh faktor internal organisasi (kesiapan SDM, infrastruktur, dukungan manajerial), karakteristik teknologi (aksesibilitas, kemudahan penggunaan), dan lingkungan eksternal (kebijakan pemerintah, dukungan pasar). Menjadi hambatan besar bagi UMKM Kecamatan Dompu dalam mengadopsi *E-commerce* secara efektif. Bahkan dengan adanya akun marketplace atau media social bisnis, tanpa strategi konten dan promosi yang tepat, maka platform digital tersebut tidak berkontribusi pada peningkatan pendapatan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Halibah & Prasetyia, 2021). Pengaruh penerapan *E-commerce* terhadap pendapatan UMKM masa pandemic. Menyatakan bahwa penerapan *E-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Hal ini terjadi karna rendahnya literasi digital, keterbatasan perangkat dan infrastruktur teknologi, serta minimnya pelatihan dan pendampingan dari pemerintah atau lembaga pendukung. Pelaku UMKM cenderung hanya membuat akun di platform *E-commerce* atau media social, tanpa memahami bagaimana strategi digital marketing, manajemen katalog produk, atau pelayanan konsumen yang efektif. Penelitian serupa oleh (putra & yuliani, 2021) juga menunjukan bahwa penerapan *E-commerce* belum memberikan dampak signifikan terhadap pendapatan UMKM, terutama karena kurangnya pelatihan, strategi digital yang tidak matang, dan keterbatasan pemanfaatan fitur secara optimal diplatform digital.

Berdasarkan teori di atas dan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bawah UMKM kecamatan Dompu sudah menggunakan teknologi *E-commerce* dalam melakukan penjualan produk mereka seperti penjualan menggunakan platform shoppee, tokopedia, serta Lazada. Ada beberapa faktor yang menyebabkan pelaku UMKM kurang optimal dalam memanfaatkan platform digital. Meskipun pelaku UMKM kecamatan Dompu telah menggunakan *E-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada untuk penjualan namun, masih ditemukan kendala seperti kualitas produk yang kurang memadai, kemasan (packaging) yang kurang menarik, serta rendahnya literasi digital. Selain itu banyak pelaku UMKM yang belum menguasai strategi digital dan belum mampu mengasah keterampilan dalam mempromosikan produk secara efektif di platform *E-commerce*. Hal ini mengakibatkan pemanfaatan fitur-fitur digital belum maksimal. Oleh karena itu, diperlukan peran aktif pemerintah dan lembaga pendukung untuk memberikan pelatihan serta sosialisasi agar UMKM Kecamatan Dompu mampu bersaing dan meningkatkan pendapatannya melalui penjualan digital.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan *e-commerce* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Dompu. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,281, yang lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel penerapan *e-commerce* hanya mampu menjelaskan

sebesar 3,5% dari variasi pada variabel pendapatan UMKM, yang mengindikasikan kontribusi yang sangat rendah. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan dalam penelitian ini diterima.

Secara keilmuan, penelitian ini menyumbangkan bukti empiris yang spesifik pada konteks lokal, menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital tidak serta-merta menjamin peningkatan pendapatan. Temuan ini menantang pandangan umum dan menekankan pentingnya kesiapan internal UMKM dalam memanfaatkan teknologi. Dari sisi praktis dan kebijakan, hasil ini dapat menjadi masukan penting bagi Pemerintah Daerah dan Dinas Koperasi Kabupaten Dompu. Penelitian ini menggarisbawahi adanya kesenjangan antara program fasilitasi adopsi e-commerce dengan kapasitas riil UMKM di lapangan, sehingga dapat menjadi dasar untuk merancang program pendampingan yang lebih efektif dan tepat sasaran di masa mendatang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan utama, yaitu hanya berfokus pada satu variabel independen (penerapan e-commerce) sehingga belum menangkap kompleksitas faktor lain yang memengaruhi pendapatan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel lain seperti akses permodalan, kualitas produk, inovasi layanan, dan intensitas strategi pemasaran digital. Selain itu, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai tantangan dan proses adaptasi UMKM, penggunaan metode penelitian kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) sangat dianjurkan untuk melengkapi temuan kuantitatif ini.

Ucapan Terimakasih

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penelitian yang berjudul "Pengaruh Penerapan *E-commerce* Terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Dompu" ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Ibu Nurul Hayat, SE., MM sebagai Dosen Pembimbing I dan Ibu Dian Urna Fasihah, M.B.A selaku dosen pembimbing 2, yang telah memberikan arahan serta saran yang sangat berarti selama proses penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Pemerintah Kabupaten Dompu, khususnya Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Dompu beserta jajarannya, yang telah memberikan izin dan data awal yang sangat membantu. Penghargaan tertinggi penulis berikan kepada seluruh pelaku UMKM di Kecamatan Dompu yang telah bersedia menjadi responden, karena tanpa partisipasinya, penelitian ini tidak akan terwujud. Tak lupa, terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua atas do'a dan keluarga tercinta, sahabat, dan rekan-rekan atas segala dukungan moril dan doa. Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari sempurna dan berharap semoga dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Referensi

Agnesia, V., & Saputra, A. J. (2022, Maret 26). Pengaruh penggunaan E-Commerce, financial technology dan media sosial terhadap peningkatan pendapatan UMKM Kota Dumai. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(3), 750–761. <https://doi.org/10.24843/EJA.2022.v32.i03.p15> jurnal.ustjogja.ac.id

- Choirunisa, R., & Mulyanti, D. (2023). Literature Review: Peran E-Commerce dalam meningkatkan pendapatan UMKM di era new normal. *Jurnal EBI*, 5(1), 9–15. <https://doi.org/10.52061/ebi.v5i1.102>
- Danendra, R. A. W., Purbawanti, S., & Aska, Z. F. (2024). Peran e-commerce dalam meningkatkan peluang bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan*, 2(1). <https://doi.org/10.61132/jeap.v2i1.794> ejournal.areai.or.id
- Habiba, A. F. C., & Prasetyia, F. (2022). Analisis pengaruh penerapan e-commerce terhadap pendapatan UMKM di masa pandemi (studi kasus sektor kuliner di Kota Malang). *Journal of Development Economic and Social Studies*, 1(3). <https://doi.org/10.21776/jdess.2022.01.3.06>
- Hasibuan, A. N., Anggraeni, N., Muphimin, M., Putra, F. M., & Dwitama, M. V. (2024). E-commerce sebagai media digital marketing bagi pelaku UMKM di Jatiwarna, Kota Bekasi. *Jurnal Pengabdian Teratai*, 5(2), 95–104. <https://doi.org/10.55122/teratai.v5i2.1432>
- Indah Lestari, W., Budi, S., Shakira, F., & Nurbaiti. (2020). Peran e-commerce untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.71456/sur.v3i1.1113> [reddit.com](https://www.reddit.com)+14
- Joseph, O. P., Tulung, J. E., & Wangke, S. (2020, Oktober 20). Impact of social media marketing towards business performance of MSMEs in Manado during COVID-19 pandemic. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4), 596–605. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30948> ojs.unm.ac.id+3onesearch.id+3onesea
- Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan e-commerce di kalangan pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1), 34–40. <https://doi.org/10.54783/ap.v3i1.6>
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI): A multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307–320. <https://doi.org/10.1177/109467050024001> en.wikipedia.org+7ojs.uaajy.ac.id+7en.wikipedia.org+
- Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2015). An updated and streamlined Technology Readiness Index: TRI 2.0. *Journal of Service Research*, 18(1), 59–74. <https://doi.org/10.1177/1094670514539730>
- Putra, A. P., & Syafrudin, R. (2021). Pendapatan UMKM Kota Banjarmasin sebelum dan sesudah mengimplementasikan e-commerce (Studi kasus UMKM binaan dan mitra Bank Indonesia KPw Kalimantan Selatan). *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 4(1). <https://doi.org/10.20527/jiep.v4i1.3550> riset.unisma.ac.id+6jiep.ulm.ac.id+
- Rahayu, R., & Day, J. P. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423> eprints.hud.ac.uk+6colab.ws+6researchgate.net
- Rajagukguk, Tanti M., Suryadi, H., Anggreani, N., Saputra, I., & Doloksaribu, A. L. (2023). Pengaruh e-commerce terhadap perkembangan UMKM di Kota Palangkaraya. arxiv.org+15jeconomics.my.id+15ejournal.areai.or.id+15ejournal.areai.or.id+1kumparan.com+1
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Banyak sumber pendapatan primer atau sekunder rumah tangga berasal dari UMKM di Indonesia. *ResearchGate*. Dikutip dalam berbagai studi tentang pemasaran digital UMKM journal.ilmudata.co.id+8researchgate.net+8
- Tirtana, A., Zulkarnain, A., Kristanto, B. K., Suhendra, S., & Hamzah, M. A. (2020). Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 14(2), 101–108. <https://doi.org/10.32815/jitika.v14i2.473> jurnal.asia.ac.id+1jurnal.stmikasia.ac.id+1