

**PERSEPSI PELAKU UMKM CEMARA AGROMART
TERHADAP PEMANFAATAN E-COMMERCE PERTANIAN
DI KABUPATEN DELI SERDANG**

SKRIPSI

Oleh:

RIZKY FIRNANDA

NPM : 1704300022

Program Studi : AGRIBISNIS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

**PERSEPSI PELAKU UMKM CEMARA AGROMART
TERHADAP PEMANFAATAN E-COMMERCE PERTANIAN
DI KABUPATEN DELI SERDANG**

SKRIPSI

Oleh:

**RIZKY FIRNANDA
1704300022
AGRIBISNIS**

**Disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata 1 (S1) pada Program
Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Komisi Pembimbing



**Ainul Mardhiyah, S.P., M.Si
Ketua**



**Ira Apriyanti, S.P., M.Sc.
Anggota**

**Disahkan Oleh :
Dekan**



Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si

Tanggal Lulus: 20-04-2022

PERNYATAAN

Dengan ini Saya:

Nama : Rizky Firnanda

NPM :1704300022

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Persepsi Pelaku Umkm Cemara Agromart Terhadap Pemanfaatan E-Commerce Pertanian Di Kabupaten Deli Serdang adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan penerapan hasil dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, Saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata di temukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah di peroleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan diri dari pihak manapun.

Medan, Maret 2022
Yang menyatakan



Rizky Firnanda

RINGKASAN

Rizky Firnanda (1704300022) dengan judul skripsi “Persepsi Pelaku Umkm Cemara Agromart Terhadap Pemanfaatan E-Commerce Pertanian Di Kabupaten Deli Serdang”. Dibimbing oleh Ibu Ainul Mardhiyah, S.P., M.Si., sebagai Ketu Komisi Pembimbing dan Ibu Ira Apriyanti, S.P., M.Sc., sebagai Anggota Komisi Pembimbing.

Tujuan Penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana persepsi pelaku Umkm Cemara Agromart terhadap penggunaan E-Commerce pertanian di Kabupaten Deli Serdang.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif menyajikan gambaran yang utuh tentang fenomena atau realitas sosial di lapangan dan menampilkan hasil data apa adanya tanpa adanya manipulasi atau pengolahan lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan berdasarkan analisa persepsi Rata-rata persepsi responden berada pada kriteria Baik dengan skor indeks sebesar 76,66%. Skor indeks sebesar 78,92% menunjukkan bahwa perkembangan e-commerce sangat baik dan berdampak positif bagi pertumbuhan UMKM, menurut responden.

Dari hasil riset terdapat hubungan penting nilai Sig antara berbagai manfaat e-commerce dengan perkembangan usaha Cemara Agromart. Lebih besar dari itu yaitu $0,14 > 0,05$, dan variabel pengembangan e-commerce oleh pengembangan UMKM di lapangan penelitian disebabkan oleh nilai Sig. Kurang dari itu yaitu $0,047 < 0,05$ dengan tingkat kepercayaan 95%

SUMARRY

Rizky Firnanda (1704300022) with the thesis title "Perceptions of Cemara Agromart Small and Medium Enterprises Perpetrators on the Utilization of Agricultural E-Commerce in Deli Serdang Regency". Supervised by Mrs. Ainul Mardiyah, S.P., M.Sc., as Head of the Advisory Commission and Mrs. Ira Apriyanti, S.P., M.Sc., as Member of the Advisory Commission.

The purpose of this study was to determine how the perception of the perpetrators of Cemara Agromart SMEs on the use of agricultural E-Commerce in Deli Serdang Regency.

This study uses a qualitative method. This study presents a complete picture of the phenomenon or social reality in the field and displays the data results as they are without any other facilities or processing.

The results of this study are based on perception analysis. The average respondent's perception is in the Good Criteria with an index score of 76.66%. The index score of 78.92% indicates that the development of e-commerce is very good and has a positive impact on the growth of MSMEs, according to respondents.

From the research results, there is an important value relationship between the various benefits of e-commerce and the development of the Cemara Agromart business. It is greater than that which is $0.14 > 0.05$, and the variable of e-commerce development by the development of MSMEs in the research field is caused by the value of Sig. Less than that that is $0.047 < 0.05$ with a 95% confidence level.

RIWAYAT HIDUP

Rizky Firnanda, lahir di Kampung Tebing 15 Juli 1999 dari pasangan Bapak Bambang Hermanto dan Ibu Sumiani, penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara.

Jenjang pendidikan yang pernah di tempuh adalah :

1. Tahun 2010 telah menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 115461 Tanjung Medan Kampung Rakyat.
2. Tahun 2013 telah menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP NEGRI 1 Kampung Rakyat.
3. Tahun 2016 telah menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan di Siti Banun Sigambal Rantau Selatan.
4. Tahun 2017 melanjutkan pendidikan strata 1 (S1) dan diterima di jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Tahun 2018 diamanahkan menjadi Anggota Bidang Pengabdian Masyarakat di HIMAGRI
6. Tahun 2020 mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PPKS Kebun Percobaan Bukit Sentang
7. Tahun 2020 mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Securai Utara
8. Tahun 2021 melakukan penelitian skripsi tentang Persepsi Pelaku UMKM Cemara Agromart Terhadap Pemanfaatan E-Commerce Pertanian Di Kabupaten Deli Serdang

KATA PENGANTAR



Assalamua'laikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT dengan segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **"Persepsi Pelaku UMKM Cemara Agromart Terhadap Pemanfaatan E-Commerce Di Kabupaten Deli Serdang"**.

Shalawat berangkaikan salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, karena telah membawa kita semua dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan sekarang ini. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1) pada Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Selama penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan serta doa yang tidak henti-hentinya dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

- 1 Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 2 Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M. Si., selaku dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 3 Ibu Mailina Harahap, S.P. M.Si., selaku Kaprodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 4 Ibu Ainul Mardhiyah, S.P. M.Si., selaku Ketua Komisi Pembimbing dalam penyusunan Skripsi ini
- 5 Ibu Ira Apriyanti, S.P., M.Sc., selaku Anggota Komisi Pembimbing dalam penyusunan Skripsi ini.
- 6 Seluruh Staff/Pegawai Biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam hal administrasi.

- 7 Yang Istimewa Kepada Ayahanda Bambang Hermanto Dan Ibunda Sumiani selaku Orang tua penulis yang telah memberikan dukungan baik moral atau material.
- 8 Seluruh Pelaku UMKM Cemara Agromart yang sudah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian ditempat usahanya.
- 9 Kepada teman-teman serta keluarga yang mendukung dan memberikan masukan kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karna itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat dibutuhkan untuk dapat menjadi lebih baik dan berguna bagi pembaca dan penulis.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, April 2021

Rizky Firnanda
1704300022

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian	5
Manfaat Penelitian	6
TINJAUAN PUSTAKA	7
Pengertian Persepsi	7
Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi	9
Pengukuran Persepsi	10
Penggunaan E-Commerce	10
Jenis-Jenis E-Commerce	11
Manfaat E-Commerce	12
Perkembangan UMKM terhadap E-Commerce	13
Kelebihan Dan Kelemahan E-Commerce	13
Penelitian Terdahulu	15
Kerangka Pemikiran.....	16
Hipotesis.....	17
METODE PENELITIAN	18
Metode Penelitian.....	18
Tempat Dan Waktu Penelitian	18
Populasi dan Sampel Penelitian	18
Teknik Pengumpulan Data.....	19

Teknik Analisis Data.....	19
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	23
Profil Perusahaan	23
Karakteristik Sampel	24
HASIL DAN PEMBAHASAN	27
Persepsi UMKM Terhadap E-Commerce	27
Hubungan E-Commerce terhadap Perkembangan UMKM	35
KESIMPULAN DAN SARAN	37
Kesimpulan.....	37
Saran.....	37
DAFTAR PUSTAKA	38

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Alternatif Jawaban Skala Likert.....	20
2.	Interval Skala Likert.....	21
3.	Interprestasi Koefisien Korelasi	21
4.	Karakteristik Sampel Berdasarkan Umur.....	24
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	25
6.	Persepsi Cemara Agromart terhadap Manfaat E-Commerce	28
7.	Persepsi Cemara Agromart terhadap Perkembangan E-Commerce	30
8.	Persepsi Responden Terhadap E-Commerce	34
9.	Uji Korelasi Antara Faktor-Faktor Pengembangan Cemara Agromart	35

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Proses Pembentukan Persepsi	8
2.	Kerangka Pemikiran UMKM Pertanian Di Deli Serdang.....	16
3.	Struktur Organisasi.....	23

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kusioner Penelitian	42
2.	Rekap Jawaban Responden Terhadap Manfaat E-Commerce	44
3.	Rekap Jawaban Responden Terhadap E-Commerce	44
4.	Persepsi Pelaku UMKM.....	45
5.	Variabel Penelitian.....	47
6.	Data Penjualan.....	44
7.	Dokumentasi Penelitian.....	46

PENDAHULUAN

Latar Belakang

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan pekerjaan dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan sekaligus dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, pendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, UMKM adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh penempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan yang seluas- luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) (Parastuti, 2018).

Pemerintah telah berupaya meningkatkan akses dan transfer teknologi untuk mengembangkan pelaku UMKM antara lain dengan pemanfaatan teknologi informasi sehingga diharapkan akan mampu bersaing dengan pelaku UMKM asing. Saat ini, pemasaran produk dan pelayanan perusahaan merupakan proses yang interaktif akibat penggunaan teknologi informasi. Perusahaan tidak hanya menyediakan katalog produk dan promosi di situsnya, namun situs perusahaan sudah digunakan sebagai sarana untuk berdialog, berdiskusi, dan berkonsultasi dengan konsumen secara daring, menampilkan *bulletin boards*, membuat kuesioner elektronik, mailing list, dan koordinasi melalui surat elektronik (Rustono, 2013 dalam Slamet et al., 2016).

Dunia bisnis sebagai induk dari pemasaran terus-menerus berubah menyesuaikan diri dengan kemajuan zaman. Perubahan dalam dunia pemasaran atau *marketing* merupakan suatu keharusan, seperti halnya dengan ilmu pengetahuan, bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan. Keberadaan teknologi yang semakin canggih, memperluas proses pemasaran dalam transaksi bisnis dengan menggunakan jaringan internet. Dalam era seperti saat ini, telah terjadi pergeseran paradigma pemasaran, dari pemasaran tradisional (*offline*) ke pemasaran modern (*online*).

Penggunaan internet sebagai sarana bisnis sangat berkembang cepat di era informasi dan jejaring. Hal ini terlihat dengan maraknya kemunculan berbagai bisnis daring yang menawarkan aneka produk dan jasa yang tak terbatas baik untuk memenuhi segala kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan khusus. *Online Buying* Akan Menjadi Masa Depan Pemasaran. Pelaku bisnis dan praktisi pemasaran produk kreatif mempunyai keyakinan bahwa pemasaran produk akan sangat bergantung kepada daring, dikarenakan sebagian besar konsumen mereka merupakan *early adopter* ataupun *follower* atas teknologi komunikasi. Disamping itu penetrasi pemasaran ke berbagai daerah di Indonesia bahkan internasional bukan menjadi kendala seperti dalam pemasaran konvensional (Pangarso, Dkk, 2016).

Media Daring atau *e-commerce* merupakan proses pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran barang, jasa dan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet (Turban, 2009). *E-commerce* memiliki beberapa bentuk tergantung pada tingkat digitalisasi (transformasi dari fisik ke digital) dari (1) barang/jasa yang dijual, (2) proses (misal pemesanan, pembayaran,

pemenuhan/penyelesaian), dan (3) metode pengiriman. Barang bisa berupa fisik atau digital, proses bisa berupa fisik atau digital, demikian juga metode pengiriman bisa berupa fisik maupun digital. Perdagangan tradisional memiliki tiga dimensi yang bersifat fisik, sedangkan pada pure *e-commerce* memiliki tiga dimensi yang bersifat digital. Jika salah satu dimensi bersifat digital maka disebut partial *e-commerce* (Turban, 2009). *E-commerce* memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam peningkatan efisiensi, pengurangan biaya inventori, peningkatan penjualan, peningkatan relasi dengan konsumen, penetrasi pasar baru, dan pada akhirnya financial returns. *E-commerce* menyediakan biaya yang efektif bagi UMKM untuk memasarkan sendiri, launching produk baru, meningkatkan komunikasi, mendapatkan informasi dan mengidentifikasi partner bisnis yang potensial dan mampu berkompetisi (Bao dan Sun, 2010).

Transaksi bisnis melalui internet terutama menggunakan media daring, merupakan satu fenomena bisnis baru. Salah satu bentuk teknologi informasi yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk mengembangkan usahanya adalah dengan mengadopsi *e-commerce*. Biaya, kecepatan, dan kapasitas penanganan data menentukan keuntungan dari internet dan nilai untuk *e-commerce*. Teknologi internet memungkinkan perusahaan untuk melakukan bisnis di daerah geografis dengan kecepatan tinggi, fleksibilitas, dan ekonomis (Ningtyas, Dkk, 2015). Kemunculan berbagai media daring atau yang sering disebut *e-commerce* telah memberikan warna tersendiri pada transaksi bisnis perdagangan daring, salah satunya sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan produk barang atau jasa.

UMKM diharapkan menjadi salah satu upaya mengembangkan wirausaha baru sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorang atau badan usaha. Peran penting UMKM dalam menciptakan pasar baru dan sumber inovasi dituntut untuk melakukan restrukturisasi dan reorganisasi dengan tujuan untuk memenuhi permintaan konsumen yang makin spesifik, berubah dengan cepat, produk berkualitas tinggi, dan harga yang murah.

Realita menunjukkan bahwa, kebanyakan UMKM di Indonesia, memiliki beberapa permasalahan yang sama, salah satunya adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran, disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UMKM mengenai pasar. Berdasarkan teori maupun fakta, temuan-temuan dilapangan, maka perlu dilakukan kajian lebih lanjut dengan melakukan penelitian yang bertujuan untuk memberikan suatu analisis mengenai Persepsi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Pemanfaatan E-Commerce Di Kabupaten Deli Serdang,

Berdasarkan hal tersebut, masalah yang akan diuji dalam kajian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan bagaimana persepsi pelaku usaha mikro kecil menengah terhadap pemanfaatan media e-commerce dalam mendukung kinerja dan penjualan usaha di Kabupaten Deli Serdang. Adapun tujuan dari kajian ini adalah untuk mengetahui persepsi pelaku usaha mikro terhadap pemanfaatan e-commerce dalam mendukung kinerja usaha di Kabupaten Deli Serdang.

Ruumusan Masalah

1. Bagaimana Persepsi Pelaku UMKM Cemara Agromart terhadap pemanfaatan E-Commerce pertanian di Kabupaten Deli Serdang?
2. Apakah Penggunaan E-Commerce Berhubungan terhadap perkembangan UMKM Cemara Agomart di Kabupaten Deli Serdang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi UMKM Cemara Agromart terhadap penggunaan E- Commerce Pertanian di Kabupaten Deli Serdang
2. Untuk mengetahui berapa besar hubungan E-Commerce pada perkembangan UMKM Pertanian Cemara Agromart di Kabupaten Deli Serdang.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti yang dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan disiplin ilmu yang telah di terima selama perkuliahan serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan terutama tentang UMKM pertanian dalam melakukan pengembangan dan strategi pemasaran melauli media internet.
3. Bagi pemilik UMKM hasil penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan tentang dampak media internet dalam meningkatkan penjualan produk pertanian.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Persepsi

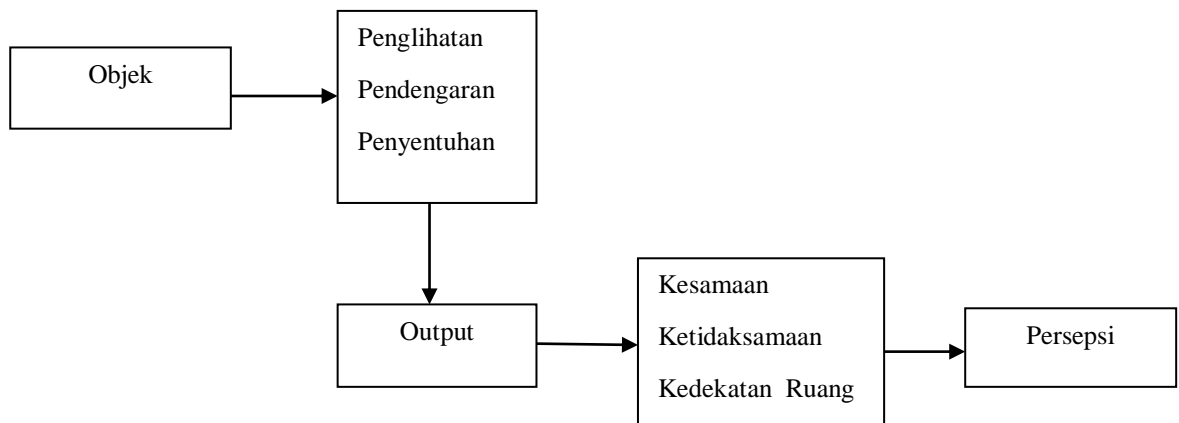
Sugihartono (2007) mengemukakan bahwa persepsi merupakan kemampuan panca indera dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.

Pengertian Persepsi Menurut Kotler (2000) dalam jurnal psikologi (2009) persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Adapun Robbins (2003) dalam jurnal psikologi (2009) mendeskripsikan persepsi dalam kaitannya dengan lingkungan, yaitu sebagai proses di mana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka. Persepsi berarti analisis mengenai cara mengintegrasikan penerapan kita terhadap hal-hal di sekeliling individu dengan kesan-kesan atau konsep yang sudah ada, dan selanjutnya mengenali benda tersebut.

Menurut Rachmat (2006) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang yaitu, (1) faktor fungsional, (2) faktor struktural, dan (3) faktor situasional. Faktor fungsional merupakan faktor yang berasal dari dalam diri seseorang yang terdiri dari pengetahuan, pengalaman, dan motivasi seseorang terhadap objek yang di persepsi. Adapun faktor struktural merupakan faktor yang berasal dari luar diri sendiri yang terdiri dari pengalaman, lingkungan, kedekatan,

seseorang terhadap objek yang dipersepsi. Sedangkan faktor situasional adalah kondisi fikiran dan psikis seseorang yang mempersepsi suatu objek tertentu.

Menurut Walgito (2004) menyatakan bahwa proses terbentuknya persepsi seseorang melalui beberapa tahap, (1) proses fisik sebagai bentuk proses stimulus mengenai alat indera (reseptor) melalui saraf-saraf sensoris, (2) proses fisiologis sebagai bentuk proses diteruskannya stimulus yang diterima oleh alat indera melalui syaraf sensorik ke otak, (3) proses psikologis sebagai bentuk proses timbulnya kesadaran individu yang terjadi di otak sebagai pusat kesadaran, sehingga individu menyadari apa yang dilihat, apa yang didengar atau apa yang diraba, dan (4) hasil yang diperoleh dari proses persepsi yaitu berupa tanggapan dan perilaku.



Gambar 1. Proses Pembentukan Persepsi

Persepsi seseorang berbeda dengan persepsi orang lain terhadap suatu objek persepsi seseorang terhadap sesuatu dikaitkan dengan teori atribusi. Teori atribusi mempelajari bagaimana seseorang menginterpretasikan suatu peristiwa, alasan atau sebab perilakunya. Persepsi dihadapkan pada stimulus yang merupakan kognitif internal yang akan menghasilkan persepsi. Faktor internal

merupakan inteprestasi Inteprestasi yang paling signifikan antara lain pengetahuan, motivasi dan kepribadian (Lutans, 2006: 198).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Arisandy (2004) faktor utama yang mempengaruhi persepsi adalah

a. Perhatian

Terjadinya persepsi pertama kali diawali oleh adanya perhatian. Tidak secara bersamaan. Perhatian kita hanya tertuju pada satu atau dua obyek yang menarik bagi kita.

b. Kebutuhan

Setiap orang mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi, baik itu kebutuhan yang menetap maupun kebutuhan yang sesaat.

c. Kesediaan

Adalah harapan seseorang terhadap suatu stimulus yang muncul, agar memberikan reaksi terhadap stimulus yang diterima lebih efisien sehingga akan lebih baik apabila orang tersebut telah siap terlebih dahulu.

d. Sistem nilai

Sistem nilai yang berlaku dalam diri seseorang atau masyarakatnakan berpengaruh terhadap persepsi seseorang.

Pengukuran Persepsi

Menurut Notoatdmojo (2003) komponen sikap meliputi persepsi, kehidupan emosional, dan kecenderungan untuk bertindak. Oleh karena itu pengukuran persepsi dapat menggunakan dengan skala pengukuran sikap. Skala sikap dapat diukur dengan menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2009).

Skala Likert menggunakan sejumlah pernyataan/pertanyaan untuk mengukur sikap yang didasarkan pada rata-rata jawaban, dalam skala Likert responden diminta untuk menunjukkan tingkatan dimana mereka setuju atau tidak setuju pada setiap pernyataan/pertanyaan dengan pilihan skala yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Adapun kriteria pengukuran persepsi dibagi menjadi dua, yaitu persepsi positif dan persepsi negatif (Azwar, 2010).

Penggunaan E-Commerce

Menurut Windarto (2016) dalam dunia bisnis dan perdagangan, semakin sering kita mendengar istilah *e-commerce*, sebagai suatu bentuk perdagangan *online*, menggunakan teknologi internet. *Association for electronic commerce* mendefinisikan *electronic commerce* sebagai mekanisme bisnis secara *elektronik*. Bagi organisasi bisnis saat ini *e-commerce* bukan sekedar proses jual beli barang secara online, tetapi juga meliputi semua aktivitas pemasaran, penjualan, pengantaran, layanan dan pembayaran secara global. Secara umum terdapat 3 karakteristik dari *e-commerce* yaitu: (1). Adanya transaksi antara 2 belah pihak (2). Adanya pertukaran barang, jasa atau informasi (3). Menggunakan internet sebagai media. *E-commerce* di definisikan sebagai proses pembelian dan penjualan antara dua belah pihak di dalam suatu perusahaan dengan adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi melalui media internet (Tharob, Mingkid & Paputungan, 2017).

Jenis- Jenis E-Commerce

Adapun beberapa jenis *e-commerce*, yaitu:

1. *Business to Business* (B2B), kerjasama dan transaksi antara beberapa lembaga bisnis yang saling membutuhkan antara satu dengan lainnya (Arafah,

2010). Dalam hal ini, dua atau lebih bisnis melakukan transaksi atau berkolaborasi secara elektronik (Sajuyigbe, 2012).

2. *Collaborative Commerce*, dalam jenis *e-bisnis* ini, mitra bisnis berkolaborasi secara elektronik. Kolaborasi seperti itu sering terjadi antara mitra bisnis di sepanjang rantai pasokan (Sajuyigbe, 2012).

3. *Business to customer* (B2C), Perusahaan menawarkan produk atau jasa kepada target pasar yang telah teridentifikasi secara jelas, sehingga target pasar mendapatkan informasi dan alamat yang jelas untuk melakukan transaksi perdagangan (Arafah, 2010). Dalam hal ini penjual adalah organisasi, pembeli adalah individu (Sajuyigbe, 2012).

4. C2C (Consumer to Consumer)

Konsumen ke konsumen biasanya mencakup semua perdagangan elektronik, baik barang ataupun jasa yang dilakukan antar-konsumen. Contoh e-commerce terpopuler yang menerapkan model bisnis ini adalah Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee.

5. Toko Online di Media Sosial

E-commerce di Indonesia yang menyediakan bentuk bisnis ini adalah facebook dan instagram. Keuntungan dari bentuk ini adalah dari segi pemanfaatan banyaknya konsumen yang berasal dari sosial media tersebut sehingga mencakup jangkauan yang luas, mulai dalam satu daerah, luar daerah, hingga luar negeri, dan juga kemudahan dalam pembuatannya.

Berjualan di media sosial seperti Facebook ataupun Instagram bukan suatu hal yang baru lagi di Indonesia. Seiring pesatnya perkembangan inovasi

media sosial, setiap orang memang berlomba-lomba berjualan lewat media sosial sebagai lapak mereka.

Manfaat E-Commerce

Manfaat yang bisa diperoleh perusahaan dengan memanfaatkan e-commerce di antaranya :

1. E-commerce memperluas daerah pemasaran hingga ke pasar nasional dan internasional. Dengan pengeluaran dana yang minim, perusahaan dapat dengan mudah dan cepat menemukan lebih banyak pelanggan, supplier yang lebih baik, dan rekan bisnis yang baru dan tepat dari seluruh dunia. Salah satu contohnya adalah website Amazon (<http://www.amazon.com>) yang menjual berbagai peralatan elektronik, buku secara online. Walaupun penjual berada jauh di benua Amerika namun pelanggannya yang berasal dari berbagai negara dapat membeli produknya hanya melalui komputer di rumah yang terkoneksi internet, dan hanya dalam beberapa hari barang yang dipesan telah sampai di tangan pelanggan.

2. E-Commerce dapat mengurangi biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.

3. Pemasaran Produk dapat dilakukan dengan media online yang lebih mudah dan menjangkau masyarakat luas

4. Jumlah konsumen meningkat dengan adanya E-Commerce

5. Harga produk menjadi lebih murah dan penjualan meningkat

Perkembangan UMKM terhadap E-Commerce

1. Bisnis mudah dikelola dengan E-Commerce
2. Meningkatkan penjualan dengan E-Commerce
3. Penerapan Manajemen bisnis pada karyawan terstruktur.
4. Alur kerja perusahaan lebih efektif dengan E-Commerce
5. Laporan penjualan online yang lengkap dengan e-commerce

Kelebihan Dan Kelemahan E-Commerce

Kelebihan E-Commerce

a. Akses yang mudah

Maksudnya supaya dapat terhubung atau berinteraksi jarak jauh atau tidak langsung dengan konsumen, para pembisnis hanya membutuhkan koneksi internet yang memadai.

b. Lebih tepat sasaran

Jadi para pembisnis yang mempromosikan produknya akan lebih tepat sasaran, sehingga konsumenpun akan bertambah.

c. Menghemat waktu

Jika untuk berinteraksi ataupun bertransaksi harus menemui konsumen atau menemui rekan bisnis, maka dengan e-business komunikasi dapat dilakukan secara online di internet sehingga dapat menghemat waktu.

d. Tidak membutuhkan modal yang terlalu besar

Kebanyakan slalu orang beranggapan bahwa untuk memulai suatu bisnis membutuhkan modal yang cukup besar, khususnya dalam melakukan promosi produk yang akan di jual. Sedangkan sekarang ini dapat dilihat banyak sekali

orang yang berbisnis menggunakan internet atau secara online dengan modal yang sedikit atau tidak terlalu besar. Hanya dengan modal yang kecil dan di dukung dengan koneksi internet yang memadai, banyak orang yang langsung bisa menjalankan bisnis.

Kelemahan dari E-Commerce

a. Tidak adanya pertemuan secara langsung dengan konsumen maupun sebaliknya Jadi tidak ada akses antara pembisnis dengan konsumen sehingga tidak akan terjadi tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli. Jika ingin bertemu harus membuat kesepakatan terlebih dahulu.

b. Beresiko terjadinya penipuan

Karena transaksi tidak secara langsung maka beresiko terjadinya penipuan, terutama bagi pembisnis pemula yang masih kurang pengetahuan mengenai bisnis di internet. Tapi saat ini banyak sekali cara untuk menghindari penipuan salah satunya dengan transaksi menggunakan rekening bersama, sehingga transaksi menjadi lebih aman.

Penelitian Terdahulu

1. Fadila Marga Saty, Marlinda Apriyani, Agiska Ria Supriyatna, (2018) Persepsi Pelaku UMKM Terhadap penerapan E-bisnis pertanian di Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi pelaku UMKM dalam pemanfaatan E-bisnis pertanian di Bandar Lampung. Hasil penelitian ini adalah manfaat yang diperoleh dengan penggunaan teknologi e-bisnis dalam tahap kesadaran dan manfaatnya dapat dirasakan sedangkan persepsi yang cukup baik terhadap e-bisnis

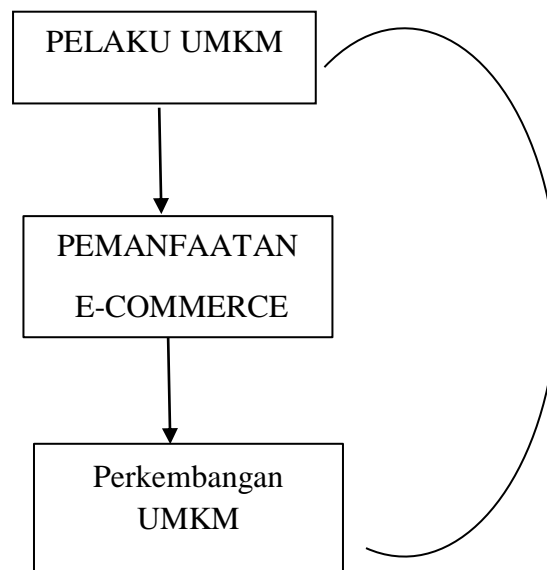
2. Cristian Robert Oktavianus (2013) Analisis dampak penggunaan *E-commerce* pada aspek pemasaran dan operasi terhadap kinerja usaha mikro kecil menengah di Indonesia. Tujuan penelitian untuk mengetahui penggunaan e-commerce pada aspek operasi dan pemasaran memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek pemasaran dan aspek operasi berpengaruh signifikan pada kinerja UMKM yang menggunakan e-commerce.
3. Mohamad Rifqy Roosdhani, dkk, (2012) Analisis Tingkat Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi pada usaha kecil menengah di Kab. Jepara. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tingkat penggunaan TIK pada UKM di lima sentral industry Kab jepara. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa tingkat penggunaan TIK pada UKM di jepara pada tingkat sedang cenderung rendah.

Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi semakin pesat dengan adanya media internet pelaku UMKM dapat memasarkan produk yang dijual melalui internet dengan begitu bisa menjangkau konsumen diseluruh Indonesia bahkan dunia.

Dengan adanya media internet pelaku bisnis lebih mudah dalam memasarkan produk produk yang terkhusus di bidang pertanian sehingga tidak mengharapkan pembeli offline saja. Dan adanya e-commerce juga bisa saja berpengaruh pada pendapatan pelaku umkm untuk menambah omset yang didapat.

Dengan begitu kerangka dari penelitian ini adalah bagaimana persepsi pelaku UMKM Cemara Agromart terhadap pemanfaatan internet dan pengaruh e-commerce apakah berhubungan terhadap perkembangan bisnis pertanian di Kabupaten Deli Serdang.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran UMKM Pertanian di Deli Serdang

Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang diperoleh dari penyusunan kerangka pikiran, berupa proposisi deduksi (Situmorang, 2017). Berdasarkan perumusan masalah diatas penulis memberikan hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Penggunaan *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengelolaan perkembangan bisnis pada pelaku UMKM pertanian Cemara Agromart di Kabupaten Deli Serdang.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif menyajikan gambaran lengkap mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dilapangan sehingga menampilkan hasil data apa adanya tanpa proses manipulasi atau perlakuan lain.

Dan data kualitatif dilakukan dengan cara memberikan kusioner kepada pelaku UMKM untuk melihat bagaimana persepsi pelaku UMKM dalam menerapkan E-commerce Pertanian.

Tempat Dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Cemara Agromart di Kabupaten Deli Serdang yang merupakan UMKM terbesar dan menggunakan penerapan E-Commerce

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama bulan September sampai bulan October 2021.

Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Pertanian Cemara Agromart sebagai wirausaha dibidang pertanian yang menggunakan media internet E-Commerce dalam memasarkan produk yang dijual di Kabupaten Deli Serdang.

b. Sample

Metode penarikan sample dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Studi Kasus Menurut Lincoln dan Guba (2013) Studi kasus merupakan sarana utama bagi peneliti, yakni menyajikan pandangan pada subjek yang diteliti. Dan sample pada penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM Cemara Agromart yang berjumlah 9 orang termasuk 1 orang pemilik yang menggunakan E-commerce sebagai pemasaran bisnis pertanian Di Kabupaten Deli Serdang.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang berbentuk kusioner. Kusioner merupakan terknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis kualitatif yaitu dengan cara menyajikan gambaran lengkap mengenai suatu kenyataan yang ada dilapangan sehingga menghasilkan data apadanya tanpa proses manipulasi. Untuk mengukur masalah dalam penelitian ini menggunakan Sekala Likert. Data kusioner dalam peneliti merupakan data primer, yaitu turun kelapangan dan melihat langsung para pelaku UMKM. Adapun tahap-tahapannya dari analisa data sebagai berikut:

Persepsi pelakui UMKM diukur dengan menggunakan metode Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai negative Sugiyono (2014). Adapun alternatif jawaban dengan

menggunakan skala likert, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif sebagai berikut:

Tabel.1 Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Agar mendapatkan hasil interpretasi, terlebih dahulu harus diketahui nilai skor tertinggi (maksimal), indeks skor dan Interval skor.

1. Menghitung Skor Tertinggi

$$\text{Skor Maksimal} = \text{Jumlah Responden} \times \text{Skor Tertinggi Likert} \times \text{Jumlah Pertanyaan}$$

2. Menghitung Indeks Skor

$$\text{Indeks Skor (\%)} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100$$

3. Rumus Interval I = $\frac{100}{\text{Jumlah Skor}}$

Tabel.2 Interval Skala Likert

Indeks Skor	Keterangan
0% -19.99%	Sangat Tidak Baik
20%- 39.99%	Tidak Baik
40%-59.99%	Cukup Baik
60%-79.99%	Baik
80%-100%	Sangat Baik

Sumber : Sugiono,2014

Peneliti menggunakan korelasi peringkat Spearman untuk mengidentifikasi formulasi dua variabel skala ordinal, masalah kedua yang menentukan hubungan antara variabel independen dan dependen. Ukuran relevan yang mengharuskan semua variabel untuk diukur setidaknya pada skala ordinal dapat diurutkan dalam banyak rangkaian objek atau individu yang berurutan yang menyelidiki subjek atau individu (Jonathan, 2010).

Selain itu, untuk mengetahui hubungan antara e-commerce dengan perkembangan UMKMt Cemara Agromart Di Kabupaten Deli Serdang dapat menggunakan rumus rank Spearman untuk mengukurnya dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6\sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana :

r_s = koefesien korelasi spearman

d_i = perbedaan ranking antara pasangan data

Σ = notasi jumlah

N = banyaknya pasangan data

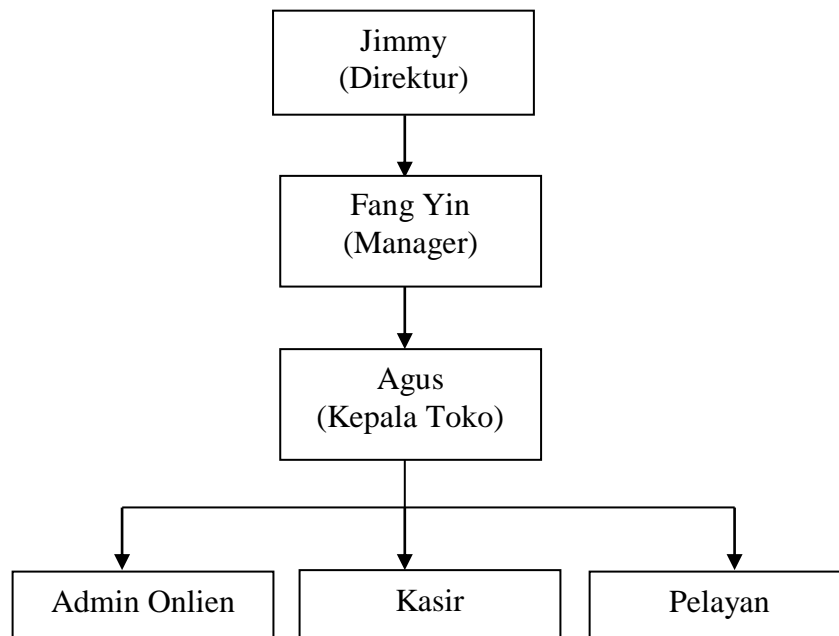
Nilai r maksimum adalah $+1$ dan r minimum adalah -1 , $r = -1$, menunjukkan hubungan negatif yang lengkap. r tidak memiliki satuan atau dimensi. Simbol $(+)$ atau $(-)$ hanya menunjukkan arah hubungan. Interpretasi nilai r ditunjukkan pada tabel berikut.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Profil Perusahaan

Cemara Agromart adalah usaha pertanian yang berdiri sejak tahun 2012 didirikan oleh bapak Jimmy yang bergerak pada bidang usaha pertanian. Perusahaan ini melayani berbagai macam kebutuhan pertanian bibit jenis buah buahan, pupuk organic dan obat obatan tanaman seperti menyuburkan daun pestisida ,pupuk dan alat alat pertanian. Selain itu tersedia juga benih sayur sayuran seperti sawi, cabe, mentimun dan benih buah buahan semangka, dan lain lain. Produk produk yang dijual merupakan kualitas yang baik untuk dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan pertanian terkhusus petani yang berada di Kabupaten Deli Serdang.

Struktur Organisasi Umkm Cemara Agromart:



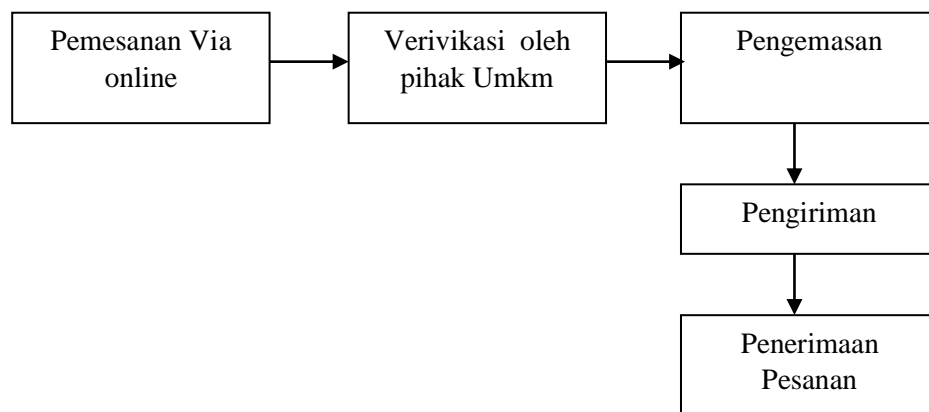
Gambar 2. Struktur Organisasi

Berdasarkan bagan struktur organisasi pada gambar 2 dapat dilihat struktur organisasi perusahaan dimana perusahaan dipimpin oleh Direktur, manajer, kepala toko dan Karyawan : 7 Admin Online : 1

Proses Penjualan Online

Dalam proses pemasaran onlinenya pihak cemara agromart juga sama dengan pihak pedagang online lainnya dimana pihak agromart memasarkan produknya melalui aplikasi atau wab tertentu, apabila ada pesanan yang masuk maka pihak Cemara Agromart segera memproses pesanan tersebut. Berikut disajikan skema atau alur pemesanan barang via ecommerce di Cemara Agromart.

:



Karakteristik Sampel

Sampel merupakan komponen terpenting dalam penelitian, sampel dalam penelitian ini adalah responden yang bekerja di Cemara Agromart. Dalam penelitian ini karakteristik sampel di kelompokkan menjadi 4 kategori yaitu meliputi umur, pekerjaan, tingkat pendapatan. Berikut dijelaskan secara rinci karakteristik sampel dalam penelitian ini:

1. Karakteristik Sampel berdasarkan Umur

Umur merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi skil dan pengalaman kerja seseorang. Responden yang memiliki umur yang lebih tua akan memiliki skil dan pengalaman yang baik, dalam penelitian ini rata-rata umur dari responden masih tergolong kedalam usia muda atau produktif dimana usia rata-rata responden adalah selama 26 tahun. Untuk lebih jelasnya berikut dijelaskan data umur responden dalam penelitian ini

Tabel 3. Karakteristik Sampel Berdasarkan Umur

Nomor	Rentang Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	15-25	6	54,54%
2	26-36	5	45,45
3	>47	0	0
Total		11	100

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Dari tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa rentang usia responden terbanyak dalam penelitian ini berada pada rentang usia 15-25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 6 orang atau 54% dari keseluruhan responden. Sementara untuk responden yang memiliki usia >47 tahun tidak ada. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa umumnya responden yang bekerja di Cemara Agromart adalah responden yang memiliki usia relatif muda yaitu berkisar di usia 20 tahunan keatas.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh seorang individu untuk menghasilkan pendapatan guna memenuhi kebutuhan

hidupnya. Dari hasil penelitian umumnya responden yang ikut bekerja di Cemara Agromart terdapat 4 kategori . Untuk lebih jelasnya berikut disajikan data jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Nomor	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentasi (%)
1	Direktur	1	9
2	Kepala Toko	1	9
3	Admin Online	1	9
4	Karyawan Pelayan	8	73
Total		11	100

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Dari tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa jenis pekerjaan responden terbanyak dalam penelitian ini adalah karyawan pelayan dengan jumlah responden sebanyak 8 orang atau 73% dari keseluruhan responden. Sementara untuk jenis pekerjaan responden terendah adalah responden yang bekerja sebagai direktur, kepala toko dan admin online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi UMKM Terhadap Pemanfaatan E-Commerce

Persepsi merupakan inti dari sebuah proses komunikasi dimana persepsi akan kejujuran dari yang lain (masyarakat) dapat mempengaruhi perilaku kepatuhan. Persepsi memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam proses pengambilan keputusan (Fida & Widyaningsih, 2017). Persepsi pada keberadaan e-commerce bagi sebagian masyarakat dianggap sangat efektif dan memudahkan produsen konsumen yang menggunakan karena e-commerce merupakan trend belanja masa kini (Saflianda et al., 2017). E-commerce melalui website termasuk lebih aman dan menyediakan kualifikasi produk tertentu yang memudahkan konsumen dalam mencari produk (Saflianda et al., 2017). Persepsi diawali dengan adanya stimuli yang mengenai panca indera dan disebut sensasi. Stimuli dapat didapat dari faktor dalam maupun di luar diri individu. Faktor yang berasal dari dalam adalah motivasi dan faktor dari luar adalah perbedaan yang mencolok, kebaruan, intensitas, ukuran objek, gebrakan, dan pengulangan. Faktor dari luar tersebut yang akan menarik perhatian konsumen dan secara perlahan akan masuk dalam pikiran konsumen (Yusuf et al., 2018). Oleh karena itu dalam pemanfaatan e-commerce perlu lebih menekankan faktor dari luar individu tersebut.

Persepsi tentang manfaat penggunaan E-commerce menggunakan 5 indikator dalam pengukuran persepsi UMKM Cemara Agromart terhadap kemudahan penggunaan website e-commerce yaitu kemudahan dalam mengakses website dan kepraktisan dalam menggunakan berbagai fasilitas yang disediakan dalam website. Prosedur-prosedur yang digunakan dalam penjualan dan transaksi telah disediakan dalam website sehingga UMKM sebagai pengguna tidak

mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya melalui E-commerce. Persepsi UMKM terhadap pemanfaatan E-commerce dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Persepsi Agromart Cemara terhadap Manfaat E-commerce

Nomor	Pernyataan	Skor rata-rata	Persentase (%)	Keterangan
1	areal pemasaran luas	5	63,63	Sangat Setuju
2	menghemat biaya	4	72,72	Setuju
3	dapat dijangkau masyarakat luas	3	72,72	Cukup Setuju
4	permintaan meningkat	4	54,54	Setuju
5	harga kompetitif	4	63,63	Setuju
Total		20		
Rataan		4	Setuju	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa skor rata-rata tanggapan responden terhadap pemanfaatan E-commerce sebagai media pemasaran berada pada nilai setuju. Hal ini dapat dinyatakan bahwa Pelaku UMKM Agromart setuju bahwa E-commerce memberikan manfaat bagi pelaku UMKM. Perlu langkah dan strategi yang tepat untuk mendorong peningkatan jumlah UMKM yang memanfaatkan e-commerce ini. Perlu adanya sinergi dari seluruh stake holder mulai dari akademisi, pebisnis, pemerintah, media dan komunitas dalam bentuk sosialisasi maupun pelatihan-pelatihan yang akan berkontribusi dalam adopsi E-commerce bagi UMKM secara menyeluruh, bertahap, dan berkesinambungan (Febriantoro, 2016).

Persepsi UMKM Cemara Agromart terhadap perkembangan E-commerce menunjukkan bahwa skor responden terbanyak adalah pada kategori setuju sebanyak 8 orang. Menurut responden, perkembangan e-commerce tergolong sangat cepat mudah untuk digunakan karena. Kemudahan penggunaan E-commerce akan berpengaruh pada keputusan pembelian online. Kemudahan akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap suatu sistem E-commerce yang mana kepercayaan memberikan pengaruh yang dominan dalam keputusan pembelian secara online (Ardyanto et al., 2015).

Semakin tinggi kemudahan yang dirasakan oleh pengguna maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan. Kemudahan merupakan pengetahuan pembeli tentang E-Commerce dan tidak mempersulit ketika pengguna akan melakukan pembelian secara online (Romla dan Ratnawati, 2018). Persepsi UMKM Cemara Agromart sangat baik. Kebutuhan akan proses transaksi online yang cepat, praktis, dan efisien akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan e-commerce terutama e-commerce (Firmansyah, 2017).

Berikut adalah tanggapan responden terhadap perkembangan e-commerce di Cemara Agromart.

Tabel 6. Persepsi Cemara Agromart terhadap Perkembangan E-commerce

Nomor	Pernyataan	rata-rata Skor	Persentase (%)	Keterangan
1	Bisnis Mudah Dikelola	4	54,54	Sangat Setuju
2	Meningkatkan Penjualan Penerapan manajemen	4	72,72	Setuju
3	Bisnis terstruktur	3	81,81	Cukup Setuju
4	Pekerjaan lebih efektif	4	63,63	Setuju
5	Laporan Penjualan lengkap	4	54,54	Setuju
Total		19		
Rataan		4	Setuju	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan data diatas dapat dilihat persepsi responden terhadap perkembangan e-commerce. Dimana dari kesebelas responden di Cemara Agromart menyatakan bahwa perkembangan E-Commerce sangat pesat, dengan adanya perkembangan tersebut memberikan kemudahan dalam segala proses pengerjaan.

Sejalan dengan penelitian Andinata (2020) menunjukkan bahwa skor responden terbanyak adalah pada kategori setuju sebanyak 14 orang (75%). Menurut responden, Market place shopee merupakan suatu media pemasaran yang cukup praktis karena hanya membutuhkan seperangkat komputer atau smartpone dalam pengoperasian. Kebutuhan akan proses transaksi online yang cepat, praktis, dan efisien akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan e-commerce terutama e-commerce shopee ini .

Perkembangan e-commerce di Indonesia saat ini terbilang sangat pesat. Mulai dari toko online milik Lippo Group sampai unicorn seperti Bukalapak dan Tokopedia. E-commerce pun telah mendapat perhatian penuh dari pemerintah.

Target jangka menengah Indonesia pada 2020 menetapkan visi sebagai negara ekonomi digital. pertumbuhan ekonomi selama tiga tahun terakhir diatas rata-rata nasional. Perkembangan e-commerce di Indonesia berawal pada tahun 2010-2011 dengan munculnya Gojek. Mulanya, aplikasi ini hanya menawarkan layanan antar-jemput pelanggan saja. Barulah pada tahun-tahun berikutnya, Gojek mulai berinovasi menambahkan fitur lain seperti antar makanan dan paket barang.

Berikut beberapa faktor utama yang mempengaruhi pertumbuhan e-commerce di Indonesia adalah sebagai berikut.

1. Pertumbuhan penduduk meningkat

Faktor terbesar yang menyebabkan peningkatan penggunaan e-commerce adalah tingginya angka pertumbuhan penduduk di Indonesia. Pada tahun 2019, kelas menengah di Indonesia mencapai peningkatan sebesar 21% dari total populasi. Meningkatnya penduduk ini berpengaruh pada aktivitas berbelanja online. Terhitung peningkatan jumlah transaksi yang dilakukan di marketplace naik 23% dari tahun 2018 ke 2019.

2. Pengguna Smartphone Meningkat

Industri ponsel pintar di Indonesia telah memberikan inovasi terbaik agar setiap orang dapat mengakses internet. Hal ini berhasil dibuktikan dengan hampir 89% dari total penduduk Indonesia telah menggunakan ponsel pintar pada tahun 2020 silam. Besarnya angka pengguna smartphone di Indonesia didasari oleh kebutuhan saat ini. Era pandemi mengharuskan anak sekolah memiliki perangkat pendukung seperti smartphone dan laptop. Ditambah lagi, harga telepon pintar di Indonesia cukup terjangkau sehingga bisa dimiliki orang dari berbagai kelas.

3. Pengguna Internet Meningkat

Pengguna smartphone yang meningkat berbanding lurus dengan jumlah pengguna internet. Tercatat 70% pengguna internet di Indonesia menggunakan ponsel pintar untuk menjelajah internet. Dalam melakukan pembayaran di marketplace pun, pengguna smartphone mendominasi sebesar hampir 75%, dibanding transaksi online melalui laptop ataupun PC.

4. Banyaknya Pengguna Media Sosial

Umumnya, pembelian barang di e-commerce dipengaruhi juga oleh strategi marketing yang dilakukan penjual di media sosial. Maka dari itu, banyaknya pengguna media sosial di Indonesia berpengaruh besar pada peningkatan laju e-commerce. Data dari M-Target menyatakan, pengguna Facebook di Indonesia telah mencapai 122 juta orang dan menduduki negara keempat dengan pengguna Instagram terbesar. Dengan banyaknya pengguna, tidak heran jika banyak perdagangan yang terjadi di media sosial tersebut. Fenomena influencer juga dapat menjadi faktor pendukung para pengguna media sosial untuk melakukan transaksi di e-commerce tertentu.

5. Perusahaan Teknologi Finansial Semakin Berkembang

Faktor terakhir yang mempengaruhi tingginya angka pertumbuhan e-commerce di Indonesia adalah teknologi finansial yang semakin berkembang. Tercatat sekitar 66% persen masyarakat Indonesia belum memiliki rekening bank pada pertengahan 2018. Namun, seiring banyaknya e-commerce yang muncul, pengguna rekening bank dan transaksi cashless meningkat drastis. Data yang diperoleh dari Bank Indonesia menyatakan total transaksi cashless yang terjadi

pada tahun 2020 yang mencapai sekitar Rp126,95 Triliun, setelah sebelumnya hanya mencapai Rp47,19 Triliun. Lonjakan penggunaan uang elektronik ini lah yang mendukung laju pertumbuhan marketplace di Indonesia semakin pesat. Pembayaran dengan e-money yang mudah membuat masyarakat Indonesia lebih menyukai berbelanja di toko online.

Selanjutnya semua jawaban responden di jumlahkan ke dalam Total skor dan di tentukan daerah ideks skornya. Indeks scor di lakukan untuk mengetahui data angket atau (kusioner) wawancara secara umum dan keseluruhan yang di dapat dari penelian angket (kusioner) dan wawancara. Berikut adalah tingkat Persepsi Responden terhadap E-commerce

Tabel 7. Persepsi Responden Terhadap E-commerce

Indikator	Indeks Skor (%)	Keterangan
Manfaat	74,4	Baik
Perkembangan	78,92	Baik
Total	153,32	
Rata-Rata	76,66	Baik

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata pessepsi responden berada pada kreteria Baik dengan indeks skor 76,66%. Nilai skor indeks sebesar 78,92% mengindikasikan bahwa menurut responden bahwa perkembangan e-commerce sudah sangat baik dan memberikan dampak yang positif terhadap pertumbuhan UMKM. Karena dengan adanya e-commerce memberikan kemudahan bagi UMKM Cemara Agromart dalam proses pemasaran produknya dan produk yang dipasarkan dat dijangkau oleh masyarkat luas.

Hal ini sejalan dengan penelitian Suci (2019) menyatakan penilaian persepsi UMKM telur asin terhadap pemanfaatan e-commerce e-siatik dengan menggunakan skala likert adalah tergolong baik dengan indeks sebesar 73,13%. Sebagian besar UMKM telur asin setuju dengan adanya e-commerce e-Siatik. UMKM telur asin mempunyai kepercayaan yang kuat bahwa e-commerce e-Siatik akan memberikan dampak yang baik bagi perkembangan UMKM telur asin. Ecommerce e-Siatik merupakan langkah yang efektif dan efisien dalam peningkatan strategi pemasaran terutama bagi UMKM telur asin di Kabupaten Brebes.

Hubungan E-commerce Terhadap Perkembangan Cemara Agromart

Pengukuran keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat ini diukur dengan menggunakan uji korelasi rank spearman (rs). Uji korelasi antar faktor-faktor yang memiliki hubungan dengan perkembangan UMKM Agromart Cemara dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Uji Korelasi Antara Faktor-Faktor Pengembangan Cemara Agromart

No	Faktor (X)	Persepsi Pelaku usaha (Y)			
		KRS	Sig. (2-tailed)	A	Ket
1	Manfaat (X1)	0,289	0,14	0,05	NS
2	Perkembangan E-commerce (X2)	0,326**	0,047	0,05	S

Sumber: Data Primer Diolah 2022.

Berdasarkan hasil uji korelasi rank Spearman dengan program SPSS 2017 maka dapat diketahui hubungan keeratan antara variabel faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM Agromart Cemara adalah sebagai berikut:

a. Manfaat E-commerce (X1)

Berdasarkan Tabel 6 tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel manfaat dengan perkembangan UMKM Cemara Agromart karena nilai Sig. lebih besar dari α yaitu $0,14 > 0,05$ pada taraf kepercayaan 95%, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel manfaat e-commerce (x1) dengan Perkembangan UMKM Agromart Cemara. Angka koefisien korelasi tersebut bernilai positif yaitu 0,289 maka hubungan kedua variabel dikatakan searah, berarti semakin baik variabel manfaat e-commerce maka akan semakin tinggi keeratan hubungan perkembangan UMKM Cemara Agromart.

b. Perkembangan (X2)

Berdasarkan Tabel 6 terdapat hubungan yang signifikan antara variabel perkembangan E-commerce dengan Perkembangan UMKM karena nilai Sig. lebih kecil dari α yaitu $0,047 < 0,05$ pada taraf kepercayaan 95%. Angka koefisien korelasi antara variabel Perkembangan e-commerce (X2) dengan Perkembangan UMKM (Y) bernilai positif yaitu sebesar 0,326** artinya terdapat hubungan yang searah dan sangat erat antara variabel Perkembangan E-commerce dengan Perkembangan UMKM, hal ini mengindikasikan semakin baik variabel lingkungan ekonomi maka akan semakin tinggi keeratan hubungan antara kedua variabel.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Rata-rata persepsi responden berada pada kriteria Baik dengan indeks skor 76,66%. Nilai skor indeks sebesar 78,92% mengindikasikan bahwa menurut responden bahwa perkembangan e-commerce sudah sangat baik dan memberikan dampak yang positif terhadap pertumbuhan UMKM. Karena dengan adanya e-commerce memberikan kemudahan bagi UMKM Agromart dalam proses pemasaran produknya dan produk yang dipasarkan dapat dijangkau oleh masyarakat luas.
2. Dari hasil penelitian terdapat hubungan yang signifikan antara variabel manfaat e-commerce dengan perkembangan UMKM Cemara Agromart karena nilai Sig. lebih besar dari α yaitu $0,14 > 0,05$ dan variabel perkembangan E-commerce dengan Perkembangan UMKM di daerah penelitian karena nilai Sig. lebih kecil dari α yaitu $0,047 < 0,05$ pada taraf kepercayaan 95%.

Saran

1. Sebaiknya pelaku UMKM Agromart cemara lebih mengembangkan penggunaan e-commerce untuk semakin mengembangkan usahanya dan meningkatkan penjualan dan harus lebih melakukan strategi pemasaran agar mampu bersaing dengan kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Situmorang, A. G. 2017. Pengaruh Profitabilitas, Debt to Equity Ratio, Firm Size, Growth, dan Cash Ratio Terhadap Divident Payout Ratio Pada Sektor Barang Konsumsi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2014. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 5 (3).
- Claudia, A. M. 2015 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Dalam Membayar Pajak. Hal: 1-15.
- Arafah. 2010. *Pengelolaan dan Pemanfaatan Padi Sawah*. Bumi Aksara. Bogor.
- Ardyanto, D. H. dan Riyadi. 2015. Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Administrasi Bisnis*. 22 (1): 1-8.
- Desi, A. 2004. Hubungan Antara Persepsi Karyawan Terhadap Disiplin Kerja Karyawan Bagian Pabrik Keramik “Ken Lila Production” di Jakarta. *Jurnal Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Bina Darma Palembang*. Vol. 1, No. 2.
- Saifuddin, A. 2010. *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar. Yogyakarta.
- Bao, J. dan X. sun. 2010. A Conceptual Mode of Factors Affecting e-Commerce Adoption by SMEs in China, in 2010 Fourth Internasional Conference on Management of e-Commerce and e-Government (ICMeCG). Hal. 172-175.
- Febriantoro, W. 2016. Kajian dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajerial*. 17 (2): 184.
- Fida, A. dan A. Widyaningsih, 2017. Persepsi Wajib Pajak Mengenai Penerapan E-Faktur Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. Seminar Nasional Akuntansi dan Bisnis (SNAB) Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama.
- Firmansyah, M. S. N. dan A. Rahmatulloh. 2017. Implementasi Load Balancing Web Server Menggunakan Haproxy dan Sinkronisasi File Pada Sistem Informasi Akademik Universitas Siliwangi. *Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi*. 3 (2): 241-248.
- Jonathan, A. D. dan D. Budiastuti. 2010. Analisis Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Kristo Aditama. *Jurnal Ekonomi Bisnis Udinus*.
- Kotler, P. 2000. *Prinsi-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalindo. Jakarta.

- Lesmono, I. D. 2015. Pengaruh Penggunaan E-commerce bagi pengembangan usaha kecil menengah (UKM) dengan pendekatan Technology Acceptance Model. *Evolusi*. 3 (1).
- Lincoln, Y. S. dan E. Guba. 2013. *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Luthans, F. 2006. *Perilaku Organisasi Edisi Sepuluh*. PT. Andi. Yogyakarta.
- Ningtyas, K. P. dan Jaryono. 2015. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM. *Journal Performance*. 12 (1).
- Notoadmojo, S. 2003. *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Octavianus, R. C. dan A. M. Harahap. 2013. Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce Pada Aspek Pemasaran dan Operasi Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia. Universitas Indonesia.
- Pangarso, A. dan S. Persinta. 2016. Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Biro Pelayanan Sosial Dasar Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. 9 (2).
- Parastuti, W. 2018. Modal Sosial Dalam Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kabupaten Pasuruan. Studi Pada Budidaya Industri Kreatif Jamur Tiram Desa Tanjungarum, Sukorejo, Kabupaten Pasuruan.
- Kriyantono, R. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. PT. Kencana Perdana. Jakarta.
- Robbins, P. dan Stephen. 2003. *Perilaku Organisasi Edisi Sembilan Jilid 2*. Edisi Bahasa Indonesia. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Romla, S. dan A. Ratnawati. 2018. Keputusan Pembelian E-commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 19 (1): 1411-2280.
- Roosdhani, R. M. dan A. Widiastuti. 2012. Analisis Tingkat Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi Pada Usaha Kecil Menengah di Kab. Jepara. *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*. 9 (2).

- Saty, M. F. dan A. Supriyatna. 2018. Persepsi Pelaku UMKM Terhadap Penerapan e-Bisnis Pertanian di Bandar Lampung. Prosiding Seminar Nasional Pengembangan Teknologi Pertanian.
- Indraningrat, S. S. K. dan A. Halim. 2017. Persepsi Mahasiswa Terhadap E-commerce Melalui Facebook di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. 4 (1): 72-78.
- Slamet, R. 2016. Strategi Pengembangan UKM Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*. 16 (2). 136-147.
- Sajuyigbe. 2012. Adoption of E-commerce to Business Operations: a Key to Achieving Nigeria Vision 20:2020. Faculty of Business and Communication Studies.
- Suci. 2019. Optimalisasi Strategi Sumber Daya Manusia Pada UMKM Di Malang Raya Dengan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). Seminar Nasional Hasil Riset. 2622-1276.
- Supriyatna, A. 2018. Metode Extreme Programming Pada Pembangunan Web Aplikasi Seleksi Peserta Pelatihan Kerja. *Jurnal Teknologi Informasi*. 11 (1).
- Sugihartono. 2007. Psikologi Pendidikan. UNY Press. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D. Alfabeta. Bandung.
- Tharob, G. F., E. Mingkid. dan R. Papatungan. 2017. Analisis Hambatan Bisnis Online Bagi Mahasiswa Unstrat. *E-journal "Acta Diurna"*. 4 (2).
- Turban, T. 2009. Introduction to Electronic Commerce, 2nd ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Walgito, B. 2004. Pengantar Psikologi. Andi Offset. Yogyakarta.
- Windarto, Y. 2016. Pengaruh Usability Factor Website e-commerce model b2c Terhadap Kepercayaan User. *Jurnal Sistem Informasi*, 8 (2).
- Yusuf, M. 2018. Pengaruh Kemajuan Teknologi dan Pengetahuan Terhadap Minat Generasi Milenial Dalam Berinvestasi di Pasar Modal. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*. 2(2).

Lampiran 1. Kusionsser Penelitian

KUISIONER PENELITIAN
PERSEPSI PELAKU UMKM CEMARA AGROMART TERHADAP
PEMANFAATAN E-COMMERCE PERTANIAN DI KABUPATEN DELI
SERDANG

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/I

di_Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : RIZKY FIRNANDA

Npm : 1704300022

Jurusan : Agribisnis

Fakultas : Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Bersama surat ini saya memohon maaf karena telah mengganggu kesibukan Bapak/Ibu untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebaik-baiknya. Kuisisioner ini dibuat dalam rangka memenuhi tugas penelitian.

Dengan ini saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuisisioner ini, untuk itu saya ucapkan terima kasih.

Hari/Tanggal :

Hormat saya,

Rizky Firnanda

Identitas Pemilik UMKM Cemara Agromart

1. Nama :
2. Umur : Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Wanita
4. Pendidikan :
5. Agama :
6. Pekerjaan Utama :
7. Pekerjaan Sampingan :
8. Pengalaman Berusaha : Tahun
9. Status Usaha : Milik/Sakap/Garap
10. Jumlah Tanggungan Keluarga : Orang

Identitas Usaha

1. Nama Usaha :
2. Jenis Perusahaan :
3. Usaha ini dirintis oleh : Saya sendiri, sebagai pendiri usaha
 Warisan orang tua
4. Umur Usaha : Tahun
5. Jumlah Karyawan : Orang

Petunjuk pengisian kuisioner

Masing-masing pertanyaan memiliki bobot/skor/nilai berdasarkan dari kriteria jawaban. Beri tanda checklist (✓) pada kolom jawaban yang Bapak/Ibu anggap paling sesuai.

Keterangan :

Sangat Setuju (SS) = Skor 5 Tidak Setuju (TS) = Skor
2

Setuju (S) = Skor 4 Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor
1

Ragu-Ragu (R) = Skor 3

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
	A. Persepsi Manfaat E-commerce					
1	E-commerce memperluas daerah pemasaran hingga ke pasar nasional dan internasional.					
2	E-Commerce dapat mengurangi biaya distribusi, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan produk.					
3	Pemasaran Produk dapat dilakukan dengan media online yang lebih mudah dan menjangkau masyarakat luas					
4	Jumlah konsumen meningkat dengan adanya E-Commerce					
5	Harga produk menjadi lebih murah dan profit menjadi lebih besar					

	B. Perkembangan UMKM terhadap E-Commerce					
1	Bisnis mudah dikelola dengan E-Commerce					
2	Meningkatkan penjualan dengan E-Commerce					
3	Penerapan Manajemen bisnis pada karyawan terstruktur.					
4	Alur kerja perusahaan lebih efektif dengan E-Commerce					
5	Laporan penjualan online yang lengkap dengan E-Commerce					

Lampiran 2. Rekap jawaban responden terhadap Manfaat E-commerce

No>Nama	Pertanyaan 1	Pertanyaan n 2	Pertanyaan n 3	Pertanyaan n 4	Pertanyaan n 5
1. Jingmy	4	4	3	4	4
2. Manto	5	4	3	5	5
3. Saiful	5	5	4	5	4
4. Faisal	5	4	3	3	5
5. Amat	4	4	3	4	4
6. Yanti	4	5	3	4	3
7. Pendi	5	4	4	5	4
8. Rudi	5	3	3	4	5
9. Jefri	4	4	3	3	4
10. Dinda	5	4	5	4	4
11. Basri	5	4	3	4	4
Total	51	45	37	45	46
	4,6363636	4,090909	3,363636	4,090909	4,181818
Rataan	36	09	36	09	18

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Lampiran 3. Rekap jawwaban Responden Terhadap Perkmembangan E-commerce

No>Nama	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5
1. Jingmy	4	4	3	4	4
2. Manto	4	4	3	5	5
3. Saiful	5	3	3	4	4
4. Faisal	4	4	3	3	4
5. Amat	4	4	3	4	3
6. Yanti	4	4	3	4	3
7. Pendi	5	4	4	4	4
8. Rudi	3	3	3	4	5
9. Jefri	4	4	3	3	4
10. Dinda	3	3	4	3	3
11. Basri	5	4	3	4	4
Total	45	41	35	42	43
	4,09090909	3,7272727	3,1818181	3,8181818	3,9090909
Rataan	1	3	8	2	1

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Lampiran 4. Persepsi Pelaku UMKM

No>Nama	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5
1. Jingmy	4	4	3	4	4
2. Manto	4	4	3	5	5
3. Saiful	4	5	5	4	4
4. Faisal	4	4	3	3	5
5. Amat	3	5	5	4	3
6. Yanti	4	4	3	4	5
7. Pendi	5	4	5	4	4
8. Rudi	5	5	3	5	5
9. Jefri	4	4	4	3	4
10. Dinda	5	3	4	5	3
11. Basri	5	4	3	4	4
Total	47	46	41	45	46
Rataan	4,272727273	4,181818182	3,727272727	4,090909091	4,18181818

Lampiran 5. Variabel Penelitian

Presepsi (Y)	Mamfaat (X1)	Perkembangna (X2)
19	19	19
21	22	21
22	23	19
19	20	18
20	19	18
20	19	18
22	22	21
23	20	18
19	18	18
20	22	16
20	20	20

Lampiran 6. Data Penjualan**Penjualan Barang Offline Cemara Agromart****Dari 1 Feb 2022 s/d 28 Feb 2022**

Nama Barang	Satuan	Penjualan
Bibit Semangka	Pcs	15
Biibit Timun	Pcs	18
Bibit Cabe	Pcs	22
Bibit Melon	Pcs	20
Bibit Bayam	Pcs	25
Pupuk MPK	Sak	14
Pupuk TSP	Sak	12
Pupuk Urea	Sak	15
Pupuk Kci	Sak	10
Mulsa	Gulungan	18
Total		169

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Penjualan Barang Online Cemara Agromart

Dari 1 Feb 2022 s/d 28 Feb 2022

Nama Barang	Satuan	Penjualan
Bibit Semangka	Pcs	19
Biibit Timun	Pcs	20
Bibit Cabe	Pcs	22
Bibit Melon	Pcs	18
Bibit Bayam	Pcs	28
Pupuk MPK	Pcs	16
Pupuk TSP	Pcs	14
Pupuk Urea	Pcs	19
Pupuk Kci	Pcs	10
Mulsa	Pcs	14
Total		180

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian









