

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**PENGARUH PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN
KOMUNIKASI (TIK) TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
USAHA KECIL DAN MENENGAH (STUDI KASUS PADA USAHA
KECIL DAN MENENGAH MITRA GO FOOD DI PEKANBARU)**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Penyusunan Skripsi

pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Islam Riau



Auliya Nurjamilah

NPM 177210292

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

PEKANBARU

2021

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Auliya Nurjamilah
NPM : 177210292
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Usulan Penelitian : Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Tik) Terhadap Volume Penjualan Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Pada Usaha Kecil Dan Menengah Mitra Go Food Di Pekanbaru)

Format sistematika dan pembahasan masing-masing materi dalam skripsi ini telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang konferehensif.

Pekanbaru, 07 Juni 2021

Turut Menyetujui
Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua

Pembimbing

Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si

Eka Komalasari,S.Sos.,M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Auliya Nurjamilah
NPM : 177210292
Jurusan : Administrasi
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Pengaruh Penggunaan: Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Tik) Terhadap Volume Penjualan Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Pada Usaha Kecil Dan Menengah Mitra Go Food Di Pekanbaru)

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai, relatif telah memenuhi ketentuan - ketentuan metode penulisan karya ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Konferensif Falkutas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 21 September 2021

Ketua,

Eka Komalasari, S.Sos., M.Si

Sekretaris,

Rosmita, S.Sos., M.Si

Anggota,

Dr.H. Moris Adidi YogiaM.Si

Mengetahui
Wakil Dekan 1,

Indra Safri, S.Sos., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Navhisya Novelia
NPM : 177210139
Jurusan : Administrasi
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Tik) Terhadap Volume Penjualan Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Pada Usaha Kecil Dan Menengah Mitra Go Food Di Pekanbaru)

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administrasi dan akademis, oleh karena itu dapat disyahkan sebuah karya ilmiah,

Pekanbaru, 21 September 2021

Ketua,

Sekretaris,

Eka Komalasari, S.Sos., M.Si

Rosmita, S.Sos., M.Si

Turut Menyetujui,

Wakil Dekan 1,

Indra Safri, S.Sos., M.Si

Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua,

Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si

PERSEMBAHAN

Karya Yang Ditulis Dalam Bentuk Naskah Skripsi
Yang Sederhana Ini Ku Persembahkan Sebagai Sedikit
Tanda Bukti Dan Ucapan Terimakasih Kepada
Segenap Hamba Allah Yang Kutulis Berikut Ini
Yang Telah Berjasa Dalam Perjalanan Hidupku Sampai Saat Ini
Khusus Untuk Ayahanda **Julizar**
Dan Ibunda Tercinta **Dепи Nurpita**,
Terima Kasih Atas Seluruh Limpahan Kasih Sayang
Yang Begitu Besar Dan Tidak Terbatas
Yang Telah Beliau Curahkan Kepadaku,
Semoga Allah Swt Tetap Melimpahkan Rahmat
Dan Karunia Yang Tiada Terputus
Kepada Kedua Orang Tuaku, Aamiin.
Untuk Saudara dan Saudariku **Auliya Nofriza**,
Adil Nursyarif Dan **Asraf Attolah Rizky**
Terimakasih Telah Menjadi Adik Yang Baik
Dan Memberikan Saya Semangat Serta Dukungan
Dalam Menyelesaikan Studi.
Terima Kasih Untuk Semua Bantuan Yang Telah Diberikan,
Semoga Allah Swt Mencatatnya Sebagai Amal Baik Beliau
Dan Membalasnya Dengan Rahmat
Dan Karunia Yang Setimpal, Aamiin.

KATA PENGANTAR

Alhamdullilah dengan segala keterbatasan akhirnya Skripsi ini dapat peneliti selesaikan dengan judul “Pengaruh Pengguna Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK) Terhadap Volume Penjualan Pada Usaha Kecil dan Menengah (Studi Kasus Pada Usaha Kecil dan Menengah Mitra Go Food di Pekanbaru)” Skripsi ini dapat peneliti tulis dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu.

Peneliti dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembar dan bab perbab proposal ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas. Walau demikian peneliti menyadari bahwa pada lembar tertentu naskah tugas ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi hal itu peneliti berharap kemakluman serta masukan.

Peneliti menyadari pula bahwa dalam proses studi maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian proposal ini banyak pihak turut membantu. Sehubungan dengan itu secara khusus pada lembaran ini peneliti mengucapkan salut dan terimakasih kepada :

1. Bapak Rektor UIR Bapak Prof.Dr. H. Syafrinaldi SH., MCL yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada peneliti dalam menimba Ilmu pada lebaga pendidikan yang beliau pimpin.
2. Bapak Dekan Fisipol UIR Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si yang memberikan kesempatan peneliti dalam menimba ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.

3. Bapak Arief Rifa'i, S.Sos., M.Si, selaku ketua program studi Administrasi Bisnis dan jajaran Dosen pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memfasilitasi serta menyalurkan ilmu pengetahuan sehingga memperluas wawasan dan sangat membantu peneliti dalam Skripsi ini.
4. Ibu Eka Komalasari, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan dan masukan sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini.
5. Terima Kasih kepada Gojek Pekanbaru dan UKM terkait yang telah memberikan izin agar peneliti bisa melakukan penelitian mengenai pengaruh Tingkat Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi Terhadap Volume Penjualan pada UKM mitra go food.
6. Terima Kasih Orang Tua Terkasih Umi Depi Nurputra dan Abak Julizar yang terus memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti serta kerja keras beliau-beliaulah peneliti dapat terus menimba ilmu di Universitas Islam Riau.
7. Terima Kasih Saudara dan saudari peneliti, kakak Auliya Nofrizza, Adik Adil Nursyarif dan Asraf Attolah Rizky yang terus memberikan semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan masa studi.
8. Terima Kasih Tersayang Rahmat Hidayat yang mendukung serta membantu peneliti dalam perjuangan menyelesaikan Skripsi ini.
9. Terima Kasih peneliti ucapan kepada teman-teman seperjuangan, Halimatussadiah, Siti Viona, Navhisya Novelia, Deby Tri Rahmadani, Juni Wahyu Fauzi, Intan Larasti dan teman teman sekelas Administrasi Bisnis

C yang telah memberikan senyum, tawa dan semangat peneliti selama masa studi.

10. Terima Kasih juga Kepada Teman karib Rahmadani H.Arman, Pipit Wahyuni Samsul, Aisah Ramdani,dan Isnan putri Agustin yang sama sama sedang berjuang menimba ilmu.

Peneliti Berdoa kepada Allah SWT. Semoga jasa,dukungan dan semangat dari semua belah pihak dibalas oleh Allah SWT dengan rahmat dan karunia yang setimpal, aamiin aamiin Ya Allah. Peneliti berharap semoga proposal ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi setiap pembacanya.

Pekanbaru, 20 Mei 2021

Peneliti,

Auliya Nurjamilah

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING.....	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERSEMBERAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
SURAT PERNYATAAN	xvi
ABSTRAK.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	21
C. Tujuan dan Kegunaan Penilitian	22
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	
A. Studi Pustaka	24
B. Penilitian Terdahulu	41
C. Kerangka Pikir	50
D. Hipotesis	51
E. Konsep Operasional	51
F. Operasional Variabel	55
G. Teknik Pengukuran Data	56

BAB III PENGOLAHAN DATA

A. Tipe penelitian	70
B. Lokasi penelitian	70
C. Populasi dan Sampel Penelitian	71
D. Teknik Penarikan Sampel	72
E. Jenis dan Sumber Data	72
F. Teknik Pengumpulan Data	73
G. Teknik Analisis Data	75

BAB IV DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Go Food dan Mitra Usaha Kecil dan Menengah Go Food.....	81
B. Visi dan Misi Go Food dan UKM secara umum.....	84
C. Logo Go Food.....	85
D. Struktur Organisasi Go Food dan UKM secara umum	86

BAB V Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Hasil Observasi.....	92
B. Identifikasi Responden	92
C. Identifikasi Usaha Kecil dan Menengah(UKM)	99
D. Hasil Kuisioner Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Tik) Terhadap Volume Penjualan Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Pada Usaha Kecil Dan Menengah Mitra Go Food Di Pekanbaru)	102
E. Hasil Teknik Analisi Data.....	138

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	127
B. Saran.....	128



DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
I.1 Data kepemilikan teknologi di Indonesia	3
I.2 Daftar peningkatan aplikasi selama masa pandemi	5
I.3 Fitur layanan yang di sediakan di aplikasi gojek	6
I.4 Perbandingan Aplikasi Gojek dengan aplikasi Grab	8
I.5 Daftar UKM mitra Go Food di Pekanbaru menurut popularitas	13
I.6 Daftar pendapatan ukm mitra Go Food sebelum dan sesudah bermitra	16
II.1 Penelitian Terdahulu	41
II.2 Operasional Variabel	55
II.3 Pengukuran Skala Likers	57
II.4 Tabel Interval Variabel X Teknologi Informasi dan Komunikasi	58
II.5 Tabel Interval Indikator Akses Pengguna Teknologi Informasi dan Komunikasi	59
II.6 Tabel Interval Indikator Meningkatkan Penjualan Teknologi Informasi dan Komunikasi	60

II.7 Tabel Interval Indikator Transaksi Yang Lebih Mudah Teknologi Informasi dan Komunikasi	62
II.8 Tabel Interval Indikator Biaya Iklan Yang Lebih Murah Teknologi Informasi dan Komunikasi	63
II.9 Tabel Interval Variabel Y Volume Penjualan.....	64
II.10 Tabel Interval Indikator Mencapai Volume Penjualan Volume Penjualan.....	65
II.11 Tabel Interval Indikator Mendapatkan Laba Volume Penjualan	67
II.12 Tabel Interval Indikator Menunjang Pertumbuhan Perusahaan Volume Penjualan	68
III.1 Populasi dan Sampel Penelitian	71
IV.1 Usaha Kecil dan Menengah(UKM) menurut popularitas dan tahun mitra.....	81
V.1 Rekapitulasi Data Responden Usaha Kecil dan Menengah(UKM) Populer Mitra Go Food di pekanbaru	93
V.2 Rekapitulasi data responden berdasarkan jenis kelamin.....	95
V.3 Rekapitulasi data responden berdasarkan umur.....	96
V.4 Rekapitulasi data responden berdasarkan pendidikan.....	97
V.5 Rekapitulasi data Usaha Kecil Menengah(UKM).....	99
V.6 Rekapitulasi tanggapan Responden Usaha Kecil Menengah Mitra Go Food Mengenai Akses Pengguna.....	102

V.7 Rekapitulasi tanggapan Responden Usaha Kecil Menengah Mitra Go Food Mengenai Meningkatkan Penjualan.....	106
V.8 Rekapitulasi tanggapan Responden Usaha Kecil Menengah Mitra Go Food Mengenai Transaksi Yang Lebih Mudah.....	110
V.9 Rekapitulasi tanggapan Responden Usaha Kecil Menengah Mitra Go Food Mengenai Biaya Iklan Yang Lebih Murah.....	113
V.10 Rekapitulasi tanggapan kuisioner Responden Usaha Kecil Menengah Mitra Go Food Mengenai Variabel X Teknologi Informasi dan Komunikasi.....	116
V.11 Rekapitulasi tanggapan Responden Usaha Kecil Menengah Mitra Go Food Mengenai Mencapai Volume Penjualan.....	124
V.12 Rekapitulasi tanggapan Responden Usaha Kecil Menengah Mitra Go Food Mengenai Mendapatkan Laba.....	127
V.13 Rekapitulasi tanggapan Responden Usaha Kecil Menengah Mitra Go Food Mengenai Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.....	130
V.14 Rekapitulasi tanggapan kuisioner Responden Usaha Kecil Menengah Mitra Go Food Mengenai Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.....	133
V.15 Uji Validitas X ₁ Indikator Akses Pengguna.....	138
V.16 Uji Validitas X ₂ Indikator Meningkatkan Penjualan.....	139
V.17 Uji Validitas X ₃ Indikator Transaksi Yang Lebih Mudah.....	139
V.18 Uji Validitas X ₄ Indikator Biaya Iklan Yang lebih Murah.....	139
V.19 Uji Validitas Y ₁ Indikator Mencapai Volume Penjualan.....	140
V.20 Uji Validitas Y ₂ Indikator Mendapatkan Laba.....	140
V.21 Uji Validitas Y ₃ Indikator Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.....	141

V.22	Hasil Uji Realibel.....	142
V.23	Hasil Uji T.....	143
V.24	Hasil Uji R^2	125
V.25	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	125



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
I.1 Hasil Survey Tingkat Popularitas Go Food dan Grab di Indonesia	9
II.2 Cara Pemesanan dan Bentuk Aplikasi Go Food	10
II.1 Kerangka Pikir Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi dan Komuniksi (TIK) Terhadap Minat Beli Konsumen pada usaha kecil menengah mitra gojek berdasarkan popularitas di Pekanbaru	50
IV.1 Logo Lama Gojek.....	81
IV.2 Logo Baru Gojek.....	82
IV.3 Struktur Organisasi Perusahaan Gojek Indonesia	83
V.1 Grafik Rekapitulasi Jenis Kelamin Responden	95
V.2 Diagram Rekapitulasi Umur Responden.....	97
V.3 Diagram Tingkat Pendidikan Responden	98

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian seminar usulan penelitian yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Auliya Nurjamilah
NPM : 177210292
Jurusan : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Usulan Penelitian : Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Tik) Terhadap Volume Penjualan Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Pada Usaha Kecil Dan Menengah Mitra Go Food Di Pekanbaru)

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian Skripsi penelitian ini beserta dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah Skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak plagiat) yang saya tulis dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik, dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata melanggar dan belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil Skripsi yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran serta tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 20 Mei 2021

Pelaku Pernyataan,

Auliya Nurjamilah

**Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Tik)
Terhadap Volume Penjualan Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Kasus
Pada Usaha Kecil Dan Menengah Mitra Go Food Di Pekanbaru)**

ABSTRAK

Auliya Nurjamilah

177210292

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua variable dimana variable X adalah Teknologi Informasi dan Komunikasi(TIK) dan Variabel Y Volume penjualan, tujuan di gunakan kedua variable tersebut guna melihat pengaruh antara Variabel Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Variabel Volume Penjualan, dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik penerikan sampel jenuh dengan total sampel sebanyak 50 mitra Usaha Kecil Menengah(UKM) Go Food, data yang di peroleh dalam penelitian ini di peroleh melalui Observasi,Wawancara, Kuisioner dan Wawancara kemudian di dapatkan data yang telah di analisis menggunakan SPSS V.22 untuk hasil Uji yang di lakukan memperoleh asil bahwa variabel T.I.K mempengaruhi volume penjualan pada UKM di Kota Pekanbaru sebesar 67% dan 33% di pengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Teknologi Informasi dan Komunikasi, Volume Penjualan, Usaha Kecil dan Menengah, Go Food Pekanbaru.

***The Influencer of te Use of Information and Communication Technology (ICT)
on Sales Volume in Small and Medium Enterprises (Case Study on Small and
Medium Enterprises of Go Food Partners in Pekanbaru)***

ABSTRAC

Auliya Nurjamilah

177210292

This research was conducted using two variables where the X variable is Information and Communication Technology (ICT) and the Y Variable Sales volume, the purpose of using these two variables is to see the effect between Information and Communication Technology Variables on Sales Volume Variables, in this study researchers used the technique. Obtaining a saturated sample with a total sample of 50 Go Food Small and Medium Enterprises (UKM) partners, the data obtained in this study were obtained through observation, interviews, questionnaires and interviews then obtained data that has been analyzed using SPSS V.22 for results. The test conducted shows that the ICT variable affects the sales volume of SMEs in Pekanbaru City by 67% and 33% is influenced by other variables.

Keywords: Information and Communication Technology, Sales Volume, Small and Medium Enterprises, Go Food Pekanbaru.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini dunia usaha telah mengalami banyak perkembangan yang pesat, hal ini dapat dibuktikan dengan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), dengan adanya Teknologi informasi dan komunikasi setiap pelaku usaha lebih mudah dalam melaksanakan kegiatan usahanya, tak hanya usaha besar yang menerapkan teknologi informasi (TIK) tetapi usaha kecil menengah (UKM) juga mulai menerapkan Teknologi informasi dan komunikasi dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Usaha Kecil Menegah(UKM) Berdasarkan Undang-Undang No 20 tahun 2008 adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, pelaksanaanya dilakukan oleh perorangan atau salah satu badan usaha yang bukan merupakan anak dari cabang perusahaan lain, baik langsung ataupun tidak langsung baik usaha menengah ataupun usaha besar yang di maksudkan dalam undang-undang. Sedangkan UKM sendiri memiliki kriteria antara lain :

1. Memiliki kekayaan bersih dari Rp.50.000.00 hingga yang tersebesar Rp.500.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha).
2. Memiliki keutungan penjualan dalam setahun dari Rp.300.000.000 sampai yang dengan yang paling besar Rp.2.500.000.000

Pelaku usaha kecil menengah (UKM) juga tak kalah saing dengan pelaku usaha besar dalam penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi, karena dengan keadaan usaha saat ini tentunya segala sektor bisnis ingin melakukan pembaharuan penerapan TIK demi menghadapi tingginya tingkat persaingan yang ada, penerapan TIK dalam usaha akan menimbulkan perbedaan yang sangat besar dengan usaha yang tidak menerapkan TIK dalam usahanya karena usaha yang melakukan penerapan TIK memiliki tingkat daya saing yang tinggi, sehingga profit yang di peroleh usaha akan jauh lebih besar serta popularitas usahanya semakin meningkat karena usahanya dapat di kenal luas oleh masyarakat yang menggunakan layanan yang di gunakan oleh usaha itu. Kegiatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) tentunya dari tahun ke tahun terus meningkat karena adanya perbaharuan yang terus dilakukan oleh berbagai belah pihak demi menghadapi tingginya tingkat persaingan. Pada saat ini perkembangan Teknologi informasi telah memasuki era 4.0 atau di mana segala kegiatan manusia di lakukan oleh teknologi dan mesin.

Menurut McKeown dalam Suyanto (2005:10) teknologi informasi dan Komunikasi (TIK) merupakan bentuk pengelolaan berupa menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan dalam berbagai bentuk

Sedangkan menurut UNESCO *Intitute for statistic*, TIK adalah perangkat teknologi dan sumber daya yang beragam yang digunakan untuk mengirim, menyampaikan, membuat, berbagi atau bertukar informasi.

Dalam dunia industri sendiri, waktu merupakan hal vital yang harus di berdayakan sebaik mungkin. Selain itu ada bermacam jenis teknologi yang telah

dikembangkan oleh manusia seperti computer, labtop,tablet dan handphone .

Keempat alat terebut sering di gunakan oleh berbagai lapisan masyarakat.

Berikut data kepemilikan Teknologi yang beredar di kalangan masyarakat seperti tabel berikut ini:

Tabel I.1 : Data Kepemilikan teknologi di Indonesia Tahun (2017)

No	Perangkat Teknologi	Presentase Banyak Pengguna	Presentase Tidak Banyak Pengguna
1	Komputer	7,97%	92,03%
2	Labtop	21,36%	78,64%
3	Tablet	93,80%	6,20%
4	Smartphone	66,3%	33,69%
5	Handphone 2G	53,85%	45,15%

Sumber: Survey penggunaan TIK 2017 KOMINFO

Data di atas membuktikan minimal 1 masyarakat indonesia memiliki 1 jenis teknologi yang di gunakan, dari presentase di atas smartphone menepati peringkat tertinggi teknologi yang di miliki oleh masyarakat sejak tahun 2017 hal ini membuktikan bahwa teknologi sangat di butuhkan oleh setiap masyarakat.

Menurut Cesaroni dan Consol dalam Kiky Srirejeki(2016:57) terjadinya peningkatan pengguna teknologi karena adanya beberapa faktor seperti, biaya yang terjangkau, terjadinya perkembangan zaman, tingginya tingkat lifestyle yang di anut, serta banyaknya layanan digital baru yang bermunculan. Dari pendapat tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa gaya hidup seseorang mempegaruhi perkembangan teknologi yang akan di peroleh, oleh karena itu terkadang minat beli seorang konsumen sering juga di pengaruhi oleh lingkungan sekitar yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa.

Pada kondisi saat ini yang tidak menentu, perubahan perilaku konsumen juga semakin berbeda karena minat konsumen akan e-commerce semakin meningkat, tak heran jika pada saat ini banyak masyarakat yang menggunakan segala jenis fitur aplikasi dalam kehidupanya apalagi semenjak di terapkannya peraturan pemerintah tentang pembatasan sosial berskala besar .

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19), menjelaskan sebagai berikut:

- a. Menimbang bahwa penyebaran Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) dengan jumlah kasus dan/atau jumlah kematian telah meningkat dan meluas lintas wilayah dan lintas negara dan berdampak pada aspek politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan, serta kesejahteraan masyarakat di Indonesia;
- b. bahwa dampak penyebaran Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) telah mengakibatkan terjadi keadaan tertentu sehingga perlu dilakukan upaya penanggulangan, salah satunya dengan tindakan pembatasan sosial berskala besar;
- c. berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan Peraturan Pemerintah tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19);

Dengan di keluarkan peraturan pemerintah tentang pembatasan sosial berskala besar (PSBB), masyarakat di harapkan untuk tetap berada di rumah serta mengurangi aktivitas luar ruangan, hal tersebut menyebabkan beberapa aktivitas masyarakat menjadi terhambat, maka untuk mengakalinya masyarakat banyak melakukan aktivitas secara daring, dan membuat beberapa fitur aplikasi mengalami peningkatan seperti :

Tabel I.2 Daftar peningkatan aplikasi selama masa pandemi

No	Nama Aplikasi	Jenis Aplikasi	Peningkatan
1	Tik Tok	Hiburan	40 %
2	Shopee	Belanja	30%
3	Gojek	Layanan&Jasa	30%
4	Zoom Clout Meetings	Meet room	25%
5	Whatapp massager	Jejaring Sosial	15%
6	Among Us	Hiburan	10%

Sumber : Kompas.com 2020

Tabel di atas menunjukan peningkatan penggunaan aplikasi di masa pandemi, dari beberapa fitur di atas terlihat beberapa aplikasi yang mengalami peningkatan yang sangat spesifik seperti pada aplikasi tiktok yang mengalami peningkatan sebanyak 40% aplikasi shopee 30% dan aplikasi gojek 30%, peningkatan yang terjadi pada beberapa aplikasi di atas tentu saja meningkatkan profit yang di dapatkan oleh perusahaan aplikasi tersebut. Pada aplikasi gojek sendiri peningkatan profit mengalami kenaikan sampai dengan Rp.45 miliar untuk periode maret-mei.

Aplikasi Gojek adalah aplikasi yang bergerak dalam usaha layanan dan jasa, mulanya aplikasi ini bergerak dalam layanan ojek online atau yang di sebut dengan go ride kemudian aplikasi gojek mengalami perkembangan dengan

munculnya layanan dan jasa lainnya seperti go car,go food dan sebagainya, dengan berbagai fitur layanan yang di berikan aplikasi gojek membuat masyarakat merasa tertolong, Gojek menyediakan berbagai layanan jasa yang dapat di gunakan masyarakat untuk mempermudah aktivitas selama masa pandemi, berbagai layanan yang di sediakan oleh gojek antara lain:

Tabel I.3 Fitur Layanan yang di sediakan di aplikasi Gojek

No	Layanan	Kegunaan
1	Go Ride	layanan transportasi bermotor (ojek) yang akan mengantarkan mengantarkan penumpang sesuai dengan titik penjemputan max penumpang 1 dewasa dan 1 anak kecil usia kurang dari 5 tahun.
2	Go Car	Layanan transportasi yang menggunakan mobil yg mengantarkan penumpang dari titik penjemputan sampai pada titik pengantaran biasanya layanan ini memuat penumpang lebih banyak max 6 penumpang
3	Go Food	Merupakan fitur layanan pesan makanan ke resto dan tempat makan yang sudah bermitra sama dengan Gojek. Driver akan membelikan untuk Anda dan mengantarkan sampai depan rumah Anda.
4	Go Shop	Layanan membelikan barang tetapi pada konsumen pada toko tetapi pada toko atau tempat yang belum bermitra dengan gojek.
5	Go Send	Layanan yang di gunakan untuk menolong konsumennya dalam mengantarkan dokumen dalam jarak yang dekat.
6	Go Mart	Fasilitas dari Gojek yang siap membelanjakan barang pesanan penggunannya di berbagai toko maupun supermarket, misalnya indomaret ataupun alfamart.
7	Go Box	Anda bisa menyewa mobil box atau truk khusus dengan fitur ini. Misalnya untuk hendak pindahan atau mengangkut barang-barang besar ke lokasi yang Anda inginkan.
8	Go Bills	Tak perlu jauh-jauh, dengan layanan Go-Bills, Anda bisa membayar tagihan listrik, BPJS maupun PDAM langsung dengan menggunakan aplikasi Gojek. Namun untuk pembayarannya, Anda harus memiliki saldo Gopay yang cukup untuk bisa membayar tagihan melalui aplikasi

No	Layanan	Kegunaan
		Gojek.
9	Go Pulsa	Layanan yang memungkin penggunanya untuk mengisi kembali pulsa.
10	Go Deal	Promo vocher utuk berbagai jenis layanan yang di sediakan oleh gojek.
11	Go Tix	Tidak hanya layanan jemput dan antar, Aplikasi Gojek juga memberikan promo dan Voucer menarik yang anda bisa nikmati dengan harga yang cukup murah.
12	Go Pay	Penyimpanan uang dalam bentuk saldo Go Pay yang bisa di gunakan dalam pembayaran layanan Gojek lannya, namun Go Pay juga dapat di uangan layaknya kartu atm.

Sumber: Blok Ojek online 2020

Tabel di atas merupakan layanan yang di sediakan oleh pihak gojek yang dapat di gunakan oleh seluruh masyarakat Indonesia, namun untuk beberapa layanan yang di sediakan pihak gojek tidak dapat di gunakan seluruhnya di 167 kota dan kabupaten jangkauan gojek, hal itu di sebabkan berbagai faktor misalnya daerah tersebut tidak memiliki beberapa akses yang di butuhkan misalnya dalam layanan Go Mart untuk beberapa daerah layanan ini tidak dapat di terapkan karena tidak ada pasar moderen seperti di daerah lainnya. Selain itu untuk popularitas layanan sendiri ada beberapa layanan yang sering menjadi pilihan masyarakat, namun pada kondisi saat ini Go Food merupakan layanan yang paling sering di gunakan oleh masyarakat.

Selain aplikasi Gojek, di indonesia juga terdapat aplikasi yang menyediakan layanan serupa dengan aplikasi Gojek yaitu aplikasi Grab. Grab sendiri terkadang sering di bandingkan oleh masyarakat sebagai aplikasi pesaing Gojek tak heran kalau kedua aplikasi ini masuk dalam kategori Top starup di indonesia. Namun di

balik kesuksesan kedua aplikasi ini tentu ada beberapa kelemahan dan kelebihan dari masing-masing aplikasi,

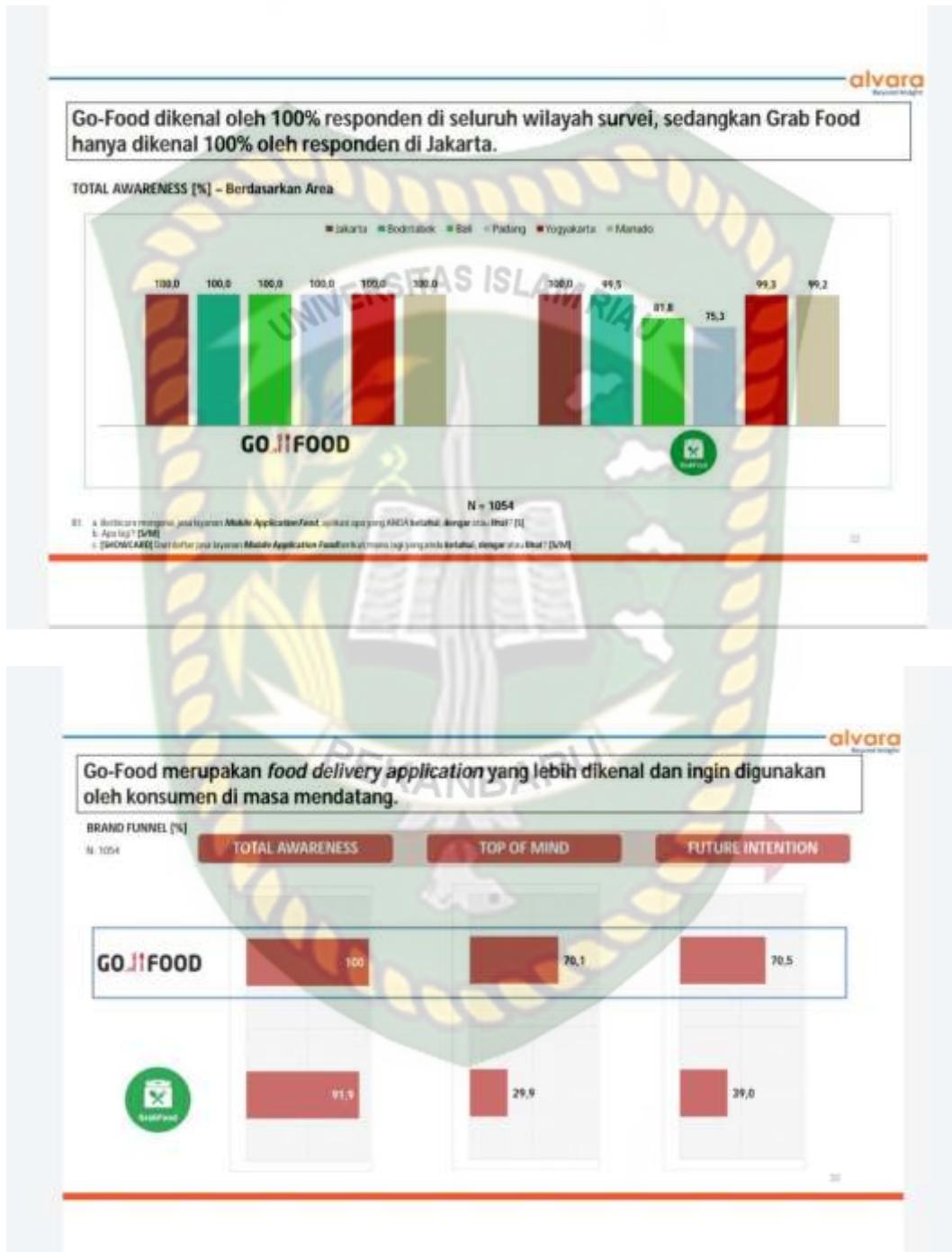
Tabel I.4 Perbandingan Aplikasi Gojek dengan Aplikasi Grab

No	Aplikasi Gojek	Aplikasi Grab
1	Terdapat 12 layanan yang dapat di gunakan customer.	Terdapat 7 layanan yang dapat di gunakan customer.
2	Dengan jumlah armada 1.877.900 driver yg tersebar di indonesia.	Jumlah armada mencapai 1.589.000 driver, namun angka tersebut mencakup seluruh asia tenggara.
3	Menyediakan berbagai layanan agar mempermudah aktivitas masyarakat dan dapat selalu berkembang.	Fokus pada beberapa layanan saja, karena ingin menciptakan layanan yang berkualitas.
4	Mengadakan promosi untuk pengguna layanan Go Pay	Menyediakan diskon dan promosi setiap harinya.
5	Berfokus di Indonesia dan menjadi aplikasi yang paling di minati di indonesia	Penyebarannya di seluruh asia tenggara.
6	Layanan Go Food adalah layanan yang paling di minati karena memiliki jumlah restoran dan tempat makan yang banyak dan beragam	berfokus pada diskon yang di berikan di banding mencari mitra Ukm.

Sumber: ojekonline,2020

Dari data perbandingan di atas dapat dilihat bahwa ada beberapa kelebihan dan kekurangan pada masing-masing aplikasi, namun untuk aplikasi Gojek sendiri terlihat memiliki kelebihan yang paling signifikan salah satunya yaitu pada layanan Go Food nya yang sangat di minati oleh masyarakat Indonesia. Selain itu perbandingan anata Grab Food dan Go Food juga sangat signifikan hal itu dapat di lihat dari gambar sebagai berikut :

Gambar I.1 Hasil Survey Tingkat Popularitas Go Food dan Grab Di Indonesia,2019



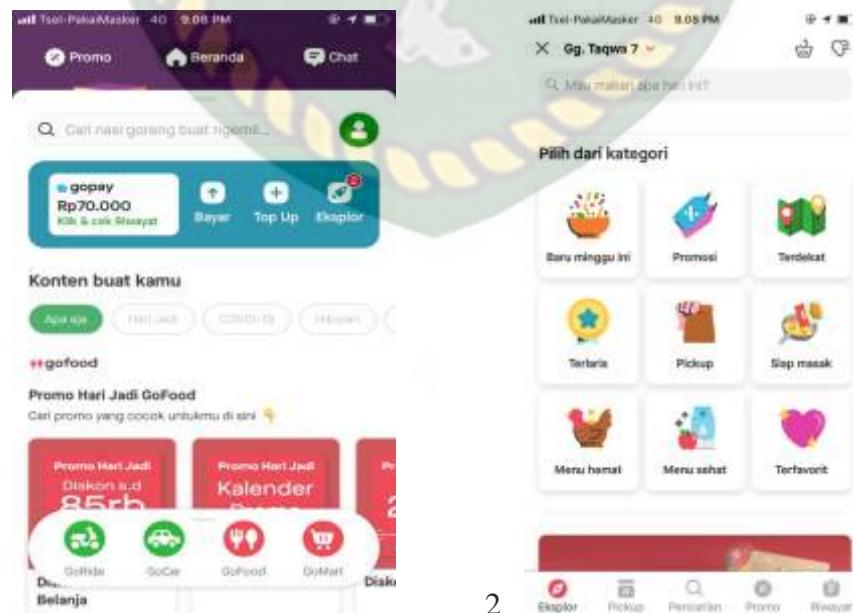
Sumber: Alfata Strategic Researc, 2019

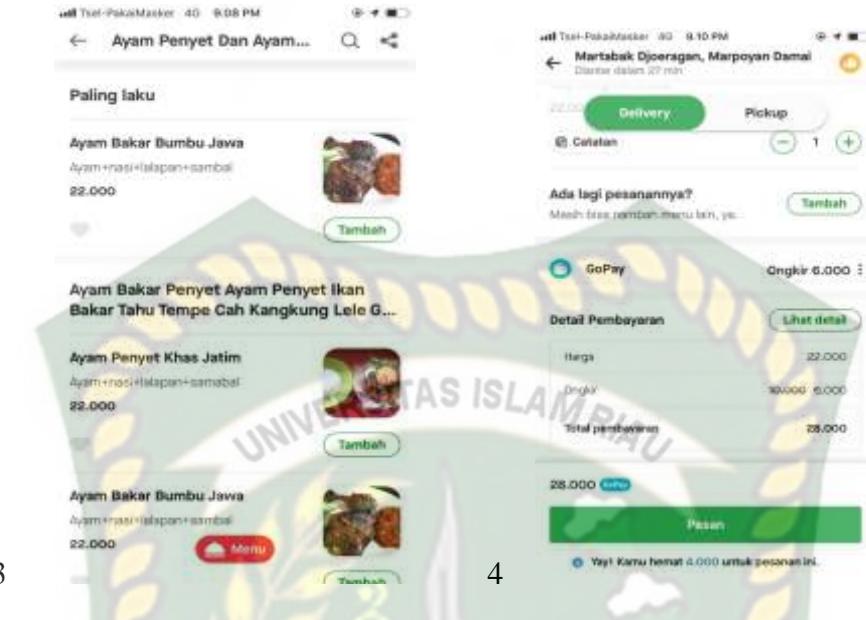
Dari data gambar di atas dapat tarik kesimpulan bahwa rata-rata masyarakat indonesia lebih mengenal dengan layanan pesan antar Go Food di bandingkan

dengan Grab Food hal tersebut terbukti dari survey yang dilakukan, dari 100 responden dari seluruh wilayah survey lebih mengenal Go Food sedangkan untuk Grab Food sendiri hanya di kenal oleh 100 responden yang berasal dari Jakarta saja. Dari data tersebut dapat di buktikan minat konsumen terhadap layanan e-bisnis setiap harinya semakin meningkat. Terlebih lagi kondisi pandemi saat ini konsumen harus mengakali agar kebutuhan dapat harian dapat terpenuhi, di samping itu tingkat minat masyarakat akan aplikasi Gojek semakin meningkat terlebih lagi dalam aplikasi gojek menyediakan layanan yang dapat di gunakan untuk memenuhi kebutuhan harian konsumen.

Go food adalah layanan yang di sediakan oleh aplikasi gojek yang di rasa lebih praktis dan efisien, berikut Contoh cara pemesanan Go Food dalam layanan Gojek:

Gambar 1.2 Cara pemesanan dan bentuk aplikasi Go Food 2020





Sumber: Tangkap layar aplikasi gojek penulis 2020

1. **Gambar 1** memperlihatkan layar depan dari aplikasi Gojek terdapat beberapa layanan di halaman depan aplikasi gojek seperti go ride, go car, go food dan go mart, kemudian konsumen bisa memilih layanan yang diinginkan jadi layanan yang kita lihat layanan go food.
2. **Gambar 2** konsumen akan diperlihatkan dengan beberapa pilihan kategori makanan yang mungkin diinginkan oleh konsumen, makanan dibagikan berdasarkan jenisnya sehingga lebih mempermudah konsumen dalam memilih makanan sesuai selera.
3. **Gambar 3** konsumen dapat memilih restoran atau tempat makanan yang ingin diinginkan, kemudian konsumen dapat memilih beragam menu yang ditawarkan oleh restoran atau tempat makanan tersebut.
4. **Gambar 4** Setelah memilih dan memesan makanan yang diinginkan, masuk pada tahap selanjutnya yaitu pembayaran, disini konsumen dapat

memilih pembayaran tunai yaitu pembayaran di lakukan jika Ojol telah sampai pada titik pengantara lalu pembayaran di lakukan secara langsung ataupun pembayaran via go pay, selain itu gojek juga menyediakan fitur picup artinya konsumen dapat mengambil sendiri makanan di restoran atau tempat makan tersebut.

Layanan go food yang tersedia dalam aplikasi gojek telah bekerja sama dengan banyak mitra ukm di seluruh indonesia kurang lebih ada 50 mitra ukm baru yang bergabung dengan layanan go food setiap harinya di seluruh indonesia, hingga saat ini total ukm yang telah bermitra dalam layanan go food di seluruh indonesia telah mencapai 1.356.000 ukm tak heran jika layanan go food telah menjadi layanan kebanggaan aplikasi gojek karena telah di percaya berbagai pihak (*Data Gojek 2020*), Aplikasi gojek sendiri merupakan aplikasi *on demand* dengan pengguna aktif terbanyak se indonesia serta gojek telah di kategorikan *brand impression*. Di pekanbaru sendiri layanan gojek telah beroperasi sejak 1 april 2017 lokasi kantor gojek untuk daerah pekanbaru terletak di halte dupa, dekat, Jl. Jend. Sudirman No.88, Tengkerang Tengah, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28128, untuk layanan go food sendiri di pekanbaru baru berjalan sejak bulan mei 2017, sejak saat itu layanan go food di Pekanbaru telah bermitra dengan 947 UKM aktif. Adapun daftar UKM yang telah bermitra dengan layanan go food di adalah sebagai berikut:

Tabel I.5 Daftar Ukm mitra Go Food di Pekanbaru menurut Popularitas

O	NAMA UKM MITRA GO FOOD	LOKASI	JENIS
1	Geprek Bensu	Jl.Arifin Ahmad No.14 Marpoyan	Jung Food
2	Ngikan	Jl.Delima No.59, Tampan	Jung Food
3	Marugame Udon & Tempura	Jl.Jendral Sudirman, No 125, Bukit Raya	Jung Food
4	Ayam Penyet Surabaya	Jl. Cempedak No.31, Marpoyan Damai	Jung Food
5	Nascam Bang Ndut	Jl. Jendral Sudirman No. 268, Cinta Raja Sail	Jung Food
6	Ayam Geprek TETO	Jl.Rajawali No. 59 D, Sukajadi	Jung Food
7	Iga Bakar Cobek	Jl. Rajawali No. 12 E, Sukajari Riau	Jung Food
8	Ayam Geprek Dower	Jl. Paus No. 33 A (Disamping Holland Bakery Paus), Marpoyan Damai	Jung Food
9	Bakso Sopo Nyono Cak Agus	Jl. H.Iman Munandar, Tangkeran Utara	Jung Food
10	Kuali Bergoyang	Jl. Hangtuah (Depan SD 36), Sail	Jung Food
11	Ayam Kaget	Jl. Mutiara, Senapelan	Jung Food
12	Ayam Geprek Pak Dhe Momon	Jl.Sembilang, Rumbai Pesisir	Jung Food
13	Nasi Kulit New Normal	Jl. Teratai Bawah, Padang Terubuk, Senapelan	Jung Food
14	Miso Rempah	Jl. Rajawali No. 42a, Sukajadi Riau	Jung Food
15	Nasi Goreng GP	Jl.Semangka (Belakang penjahit Bobcyni), gang pelajar No.15, Sukajadi Riau	Jung Food
16	Sambal Lalap	Jl. Mustika No. 38,	Jung Food

		Pekanbaru Kota	
17	Nasi Goreng Binjai	Jl.HR Subrantas,Tampan	Jung Food
18	Mie Pangsit Siantar ASEN	Jl. Dharma Bakti. No. 15E1 (Sigunggung), Payung Sekaki	Jung Food
19	The Coffe Waroeng Steak & Shake	Jl. Jendral Sudirman No. 132, Bukit Raya	Jung Food
20	Ayam Penyet Ria Khas Ibu RUTH	Jl. Jendral Sudirman No. 88 (dekat halte dupa), Marpoyan damai.	Jung Food
21	Waroeng Steak And Shake	Jl. Tuanku Tambusai, Payung Sekaki	Jung Food
22	Burger King	Jl.Anggrek No.9E, Tampan	Fast Food
23	Pizza Hut Delivery-PHD	Jl.Harapan Raya, No. 252 C & D, Bikit Raya	Fast Food
24	RG Fried Chiken	Jl. Air Dingin, No 16, Bukit Raya	Fast Food
25	Martabak Djoeragan	Jl. Delima No 149, Tampan	Fast Food
26	Pizza Hut	Jl. Jendral Sudirman, Bukit Raya	Fast Food
27	KFC	Jl.Arifin Ahmad,Marpoyan Damai	Fast Food
28	RG Fried Chiken	Jl. Sutomo No 100 (Depan Mesjid Mukhlisin Asrama Pancasila), Sail	Fast Food
29	Martabak Djoeragan	Jl. Kaharudin Nasution No.212, Marpoyan Damai	Fast Food
30	Kopi Tiam Apui	Jl. Dharma Bakti, payung Sekaki	Fast Food
31	Richeese Factory	Jl. Jendral Sudirman No. 32, Pekanbaru Kota	Fast Food
32	D'Oven Bakery	Jl. Riau No.82 (Fast Food

		Simpang Kuras), Senapelan	
33	RG Fired Chiken	Jl. Lily No. 96A (Sebrang SMPN 18), Sukajadi	Fast Food
34	McDonald's	Jl. Jendral Sudirman No.117, Lima Puluh	Fast Food
35	Kedai Kopi Sari Rasa	Jl.Jendral Sudirman,No.208B, Marpoyan Damai	Caffe
36	Kedai Kopi Hokky Khas Bengkalis	Jl. HR Soebrantas, Tampan	Caffe
37	Janji Jiwa & Jiwa Toast	Jl. Letjend S.Parman No101 Suka Maju-Kec Sail	Caffe
38	Leton Coffe	Jl. D I Panjaitan No.39, Senapelan	Caffe
39	Warung Ikhlas	Jl.. Pattimura No.35, Pekanbaru Kota	Caffe
40	Kedai Kopi Gundaling,	Jl. Ir. H Juanda No.61, Sago, Senapelan	Caffe
41	Chatime,ACE	Panam Square,Lt.1 Jl.Soebrantas,Tampan	Minuman
42	XIBOBA	Jl. Ronggo Warsito No. 4, Sail	Minuman
43	Chatime	Jl. Soekarno Hatta (Tangkerang Barat) Marpoyan Damai.	Minuman
44	Dendeng Batokok Kinchay	Jl.Soekarno Hatta No.15 A-B, Marpoyan Damai	Rumah Makan
45	RM. Roso Lawas	Jl. Soekarno-Hatta, Marpoyan Damai	Rumah Makan
46	RM Ikan Asin Lintau"Uni Rina"	Jl. Paus Ujung No.37 (Depan Kantor Pos), Marpoyan Damai	Rumah Makan
47	Rumah Makan & Restoran SEDERHANA	Jl. Jendral Sudirman, Marpoyan Damai	Rumah Makan
48	Beringin Eddy	Jl. Letjend S Parman	Rumah Makan

		No. 82, Sail	
49	RM. Kota Buana	Jl. Hoscolromnoto No.16 Pekanbaru Kota	Rumah Makan
50	RM.Putih Buana	Jl. Jendral Sudirman No.11, Bukit Raya	Rumah Makan

SUMBER: Gojek Pekanbaru,2020

Tabel di atas adalah UKM yang bermitra dengan gojek, data di atas hanya merangkum ukm menurut tingkat popular dan ukm yang sering di kunjungi oleh konsumen go food. Setiap harinya terdapat 2-5 ukm baru yang bergabung, banyak UKM yang merasa bahwa bermitra dengan gojek memberikan dampak yang signifikan bagi pendapatan usahanya serta meningkatkan popularitas pada usahanya, berikut adalah daftar kenaikan profit ukm yang bermitra dengan go food:

Tabel I.6 Daftar pendapatan ukm mitra Go Food sebelum dan sesudah bermitra 2020

No	Nama UKM Mitra Gojek	Sebelum/Bulan	Sesudah/Bulan	Presentasi %
1	Miso Rempah	Rp.10.000.000	Rp.13.000.000	30%
2	Martabak Djoeragan	Rp.20.000.000	Rp.25.000.000	20%
3	Nasca, Bang Ndut	Rp.30.000.000	Rp.40.000.000	33,3%
4	Ayam Geprek TETO	Rp.15.000.000	Rp.20.000.000	25%
5	Rg Fried Chiken	Rp.20.000.000	Rp.25.000.000	20%

Sumber : Observasi Penulis,2020

Tabel di atas adalah daftar peningkatan kenaikan kentungan yang di peroleh UKM mitra gojek sebelum dan sesudah bermitra dengan gojek. Data di atas di ambil secara acak dari daftar UKM Popular yang ada di pekanbaru, dari data di atas dapat kita lihat bahwa kenaikan keuntungan yang di peroleh UKM yang bermitra dengan gojek rata-rata mengalami kenaikan sebesar 30% dari keuntungan yang di peroleh perbulannya. Dari data tersebut dapat kita lihat juga volume penjualan yang di peroleh UKM mitra Go food mengalami peningkatan di bandingkan UKM yang tidak bermitra. Hal tersebut membuktikan bahwa penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam sebuah UKM sangat mempengaruhi Volume penjualan yang akan di peroleh UKM.

Volume penjualan menurut John Downes dan Jordan Elliot Goodman yang dikutip oleh Susanto Budidharmono (2000:646), yaitu “Volume penjualan adalah total penjualan yang didapat dari penjualan produk usaha pada jangka waktu yang telah di tentukan”. Artinya volume penjualan adalah total profit yang di dapatkan usaha pada masa produksi.

Menurut Winardi (2001:359), “Volume penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kualitatif, fiskal atau volume”. Sedangkan menurut Swastha (2003:141), menyatakan bahwa: “Volume penjualan adalah hasil penjualan yang di peroleh pada usaha dalam menjual produk yang di produksi dalam batas waktu yang telah di tetapkan sehingga dari barang tersebut dapat di peroleh hasil keuntungan yang ingin di capai”

Untuk pendaftaran menjadi mitra go food sendiri setiap UKM dapat langsung mendaftar di kantor Gojek terdekat atau dengan cara sebagai berikut:

1. Download aplikasi Go Biz, pilih daftar Go Food, klik buka restoran baru milik pribadi, pilih kota tempat Anda membuka restoran tersebut. Kemudian lanjut.
2. Masukkan nama pemilik usaha di kolom pengguna, lalu email dan nomor ponsel yang masih aktif, klik buat akun. Kode konfirmasi akun akan dikirim ke nomor ponsel yang telah didaftarkan.
3. Masukan nama restoran, lalu lanjut ke pilih informasi restoran seperti nama jalan. Atur titik lokasi restoran secara akurat, gunakan bantuan google maps untuk mencari titik lokasi yang paling mendekati. Pilih identitas pemilik, masukkan nomor telepon pemilik usaha, klik upload dan foto KTP .
4. Masukkan nomor KTP di kolom yang sudah disediakan. Klik centang di kolom NPWP klik upload foto kartu NPWP. Masukkan nomor dan nama yang ada pada NPWP. Klik simpan.
5. Pilih informasi rekening bank. Klik panah di kolom nama bank dan pilihlah bank yang Anda gunakan. Masukkan nomor rekening juga nama pemilik rekening. Klik verifikasi jika pemilik rekening berbeda dengan pemilik restoran.
6. Masukkan nama pemilik sesuai KTP dan nama pemegang rekening bank. Klik centang dan upload surat kuasa, klik simpan. Pilih informasi pajak dan lainnya,

7. Masukkan info tarif pajak PB1, tarif pelayanan dengan maksimal 10%.

Klik simpan. Jika semua data sudah lengkap, klik lanjut. Klik kirim data usaha. Pendaftaran selesai Anda hanya perlu menunggu data diproses oleh pihak gojek.

Terlepas dari pentingnya penerapan TIK pada dunia usaha, TIK juga banyak mengalami hambatan, dalam penerapannya pada usaha kecil menengah (UKM) hambatan yang paling sering di hadapi UKM yaitu minimnya pengetahuan akan pentingnya penerapan TIK, hal itu dapat terjadi akibat rendahnya tingkat Pendidikan setiap pelaku UKM, namun pemerintah juga melakukan program UMKM go online yang di laksanakan oleh kementerian komunikasi dan informatika yang telah di laksanakan dari tahun 2017, target pencapaian yang telah di tetapkan sebanyak 8.000.000 ukm yang akan berpartisipasi dalam program ini, sampai dengan tahun 2019 target yang telah di capai sebanyak 17.113.220 UKM. Hal ini membuktikan bahwa penerapan TIK dalam usaha sangat di minati oleh para pelaku usaha demi menghadapi tingginya daya saing serta kemajuan zaman. Selain itu dengan adanya penerapan TIK dalam UKM akan meningkatkan minat beli konsumen, sebab pada kondisi saat ini minat beli konsumen dapat di tarik dengan beragam teknologi serta penggunaan aplikasi pendukung bagi UKM.

Menurut Zeis Zultaqwa(2019:25) , media sosial meningkatkan inovasi yang akan di lakukan oleh para pebisnis serta meningkatkan daya saing yang akan diciptakan oleh pebisnis itu sendiri.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan terdapat fenomena sebagai berikut:

1. Berdasarkan observasi penulis, banyak UKM Pekanbaru yang telah melakukan penerapan Teknologi Informasi dan komunikasi dalam usahanya untuk meningkatkan omzet penjualan serta menghadapi tingginya daya saing.
2. Berdasarkan Observasi Penulis tingginya taraf hidup masyarakat menyebabkan, perilaku dalam pembelian barang dan jasa juga berubah hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya e-commerce yang beredar di masyarakat yang membuat ketergantungan dengan teknologi itu sendiri.
3. Berdasarkan Observasi Penulis pada Kondisi saat ini yaitu kondisi pandemi, peningkatan volume penjualan secara online meningkat bahkan segala sektor industri beralih ke bisnis online.
4. Berdasarkan hasil observasi penulis, peningkatan penggunaan aplikasi gojek dengan layanan go food pada saat pandemi meningkat pesat karena dampak dari peraturan pembatasan sosial yang menyebabkan masyarakat harus lebih banyak melakukan aktivitas di rumah mereka masing-masing.
5. Berdasarkan observasi penulis UKM yang bermitra dengan pihak gojek profit pendapatanya lebih tinggi dibandingkan dengan UKM yang berdiri sendiri dalam melakukan promosi serta penjualan.
6. Berdasarkan observasi penulis dalam keadaan saat ini banyak konsumen yang saling memberi saran kepada konsumen lain atas

layanan yang telah di gunakan, agar konsumen lain dapat tertarik dengan layanan tersebut sehingga menciptakan citra positif terhadap layanan, dan meningkatkan minat terhadap konsumen lain.

7. Berdasarkan observasi penulis UKM yang bermitra dengan pihak gojek usahanya lebih dikenal oleh masyarakat banyak serta penyebarannya lebih luas.
8. Berdasarkan observasi penulis, kegiatan jual beli yang di lakukan antara pelaku usaha dan konsumen terasa lebih mudah karena adanya kerja sama yang dilakukan oleh pihak UKM dan go food. konsumen lebih mudah dalam melakukan transaksi pembelian serta pembayaran arena tidak perlu jauh juauh ke restoran yang di tuju serta pembayarannya dapat melalui aplikasi langsung.

Berkaitan dengan hal di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang di tuangkan dalam bentuk skripsi dengan judul “**Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Tik) Terhadap Volume Penjualan Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Pada Usaha Kecil Dan Menengah Mitra Go Food Di Pekanbaru)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang telah di uraikan di atas,maka dapat di rumuskan bahwa :

- 1 Bagaimana Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi pada Usaha Kecil Menengah Mitra Go Food di Pekanbaru?

- 2 Bagaimana Volume Penjualan pada Usaha Kecil Menengah Mitra Go Food di Pekanbaru?
- 3 Bagaimana Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Volume Penjualan Pada Usaha Kecil Menengah Mitra Go Food di Pekanbaru?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian ini :

- 1 Untuk melihat dan menganalisis Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi pada Usaha Kecil Menengah Mitra Go Food di Pekanbaru.
- 2 Untuk melihat dan menganalisis Volume Penjualan pada Usaha Kecil Menengah Mitra Go Food di Pekanbaru.
- 3 Untuk melihat dan menganalisis Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Volume Penjualan pada Usaha Kecil Menengah Mitra Go Food di Pekanbaru.

2. Kegunaan Penelitian

a. Guna Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan sebagai bahan dan data sekunder bagi kalangan akademisi yang akan melaksanakan penelitian dalam topik yang sama.

b. Guna Akademis

- Mendapatkan pengalaman berpikir ilmiah secara komprehensif.
- Melatih menuangkan hasil dan kajian pemikirannya dalam bentuk karya ilmiah penelitian.

- Mengembangkan prakarsa dan kepribadian dalam pemecahan masalah-masalah di masyarakat.
- Memberi masukan dan pengetahuan bagi pihak-pihak yang terkait langsung dengan penelitian

c. Guna Praktis

Bagi UKM mitra gojek hasil penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu masukan dalam meningkatkan daya saing maupun dalam peningkatan TIK itu sendiri.

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

A. Studi Pustaka

1. Konsep Administrasi

Administrasi kegiatan yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan secara umum administrasi dapat di artikan dari dua sisi secara sempit, administrasi yaitu kegiatan catat mencatat,surat menyurat yang berkaitan dengan ketatata usahaan. Sedangkan secara luas administrasi yaitu kegiatan yang di lakukan dua orang atau lebih yang melibatkan sarana prasarana untuk mencapai tujuan.

Menurut Siagian (2017;02) administrasi didefinisikan sebagai proses aktivitas yang dilakukan dua orang atau lebih secara rasionalitas untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan terlebih dahulu. Dalam pengetian tersebut dapat di simpulkan bahwa kegiatan administrasi di laksanakan oleh sekelompok orang yang bekerjasama dalam bidangnya untuk mencapai tujuan yang sama.

Administrasi adalah rangkaian pekerjaan ketatausahaan atau kesekretariatan yang terkait dengan surat menyurat (koresponden) dan pengelolaan keterangan tertulis lainnya. (Zulkifli, 2005;16).

Dari beberapa pengertian dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwasannya administrasi adalah proses (rangkaian) kegiatan administrasi yang di lakukan sekelompok orang untuk mencapai tujuan yang telah di tentukan.

2. Administrasi Bisnis

Menurut Poerwanto (2006:25) bahwa, “kegiatan kerja sama dalam memproduksi barang dan jasa yang di butuhkan oleh pelanggan sehingga dapat menghasilkan keuntungan serta dilakukan secara berkeanjutan”

Ilmu administrasi bisnis merangkum ilmu sosial yang diciptakan untuk memperoleh keuntungan secara bersama-sama jadi dapat disimpulkan bahwa. Administrasi bisnis adalah proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang bekerja dalam bidang industri untuk mencapai keuntungan bersama.

3. Organisasi

Menurut Milet (1958) struktur yang dilakukan sekelompok orang yang memiliki keinginan untuk mencapai tujuan bersama (dalam Utama, 2015;11).

Menurut Waldo (1955) organisasi adalah sebagai suatu struktur dan wewenang yang diciptakan sekelompok orang untuk mencapai tujuan bersama (dalam Utama, 2015; 12).

Sedangkan menurut Siagian (2003, 6) organisasi adalah setiap bentuk tindakan pengaturan dan menggunakan wewenang yang dilaksanakan oleh sekelompok orang yang bertugas mengatur segala hal mengenai organisasi untuk mencapai tujuan bersama

Berdasarkan uraian dan definisi para pakar diatas maka dapat disimpulkan bahwa organisasi adalah wadah atau tempat berkumpulnya seseorang atau lebih yang memiliki kerangka struktur untuk proses penentuan dan pengelompokan pekerjaan yang akan dikerjakan agar lebih efektif.

4. Manajemen

Dalam sebuah kegiatan atau organisasi di perlukan pengendalian, perencanaan yang baik yang di lakukan oleh seseorang untuk menghindari masalah yang akan di hadapi serta mengontrol organisasi agar berjalan sebagaimana mestinya.

Menurut Sikula (dalam Hasibuan, 2014; 2) manajemen yaitu segala kegiatan aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan pengarahan, pemotivasiyan, komunikasi, dan pengambil keputusan yang dilakukan organisasi untuk mengelolah sumberdaya yang ada dalam organisasi tersebut.

George R. Terry (dalam Hasibuan, 2014:2-3) mengatakan manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Defenisi Manajemen yaitu sebuah pencapaian tujuan yang telah ditentukan melalui pelaksanaan fungsi - fungsi tertentu, salah satu klasifikasi paling awal dari fungsi-fungsi manajerial dibuat oleh Henry Fayol, yang menyatakan bahwa perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pemberian perintah, dan pengawasan adalah fungsi-fungsi utama.

Berdasarkan beberapa definisi tentang manajemen diatas, dapat kita ketahui dan pahami bahwasanya manajemen adalah inti atau bagian yang penting, karena dengan adanya manajemen semua kegiatan dan tujuan yang telah di tetapkan dapat berjalan sebagaimana mestinya.

5. Manajemen Pemasaran

Agar perusahaan dapat berlangsung dengan baik dan dapat mencapai tujuan perusahaan, maka perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang baik. Dalam manajemen terdapat fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan maka dalam manajemen pemasaran juga dipakai fungsi-fungsi tersebut untuk melakukan pelaksanaan pemasaran. Dalam perkembangan pemasaran untuk membidik pasar sasaran, meraih dan mempertahankan pasar membutuhkan manajemen pemasaran agar didapat konsep dasar strategi pemasaran seperti segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar.

Philip Kotler & Amstrong menjelaskan Menejemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka pencapaian tujuan organisasi (dalam Alma, 2018;131). Dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas bahwa pemasaran mempunyai tujuan yang sama oleh sebab itu penulis mencoba menarik kesimpulan dari uraian para ahli tentang pemasaran diatas bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha yang berhubungan penyaluran barang dan jasa dari

produsen kepada konsumen yang merupakan kegiatan akhir dari aktivitas perusahaan didalam mencapai tujuannya.

Menurut (Suparyanto,2015;13) jika dilihat dari bauran pemasaran produk maka pemasaran tersebut mencakup 4 (empat) unsur penting yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Unsere bauran pemasaran atau dikenal dengan 4P meliputi: *product* (produk),*price* (harga), *place* (tempat), *promotions*(promosi).

6. Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)

Definisi teknologi informasi dan komunikasi menurut Sutabri (2014: 3) “Teknologi informasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengolah untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, terpercaya, dan informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan”.

Di era sekarang ini penting bagi UKM melakukan penerapan Teknologi Informasi dan komunikasi, karena dengan adanya penerapan TIK akan membantu pelaku UKM untuk mempertahankan usahanya (Apulu & Latham, 2011).

Menurut Ashar (2006:11) pada kontek UKM sangat penting peran teknologi informasi dan komunikasi memngingat banyaknya pesaing bisnis yang terus bertambah membut sekala bisnis harus setara dalam segala perkembangan usahanya.

Menurut Lyver & Lu(2008) dan sambamurthy, Bharadwaj, dan Grover (2003) kemampuan teknologi informasi dan komunikasi dapat di artikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menggunakan beragam teknologi, mulai dari program database sampai jaringan area lokal.

Dari hal tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa penerapan teknologi informasi dan komunikasi berperan penting dalam menentukan keberhsiln yng di lakukan oleh sebuah UKM karena di era saat ini digitalisasi memiliki setengah peran pasar dan hampir sepenuhnya di kuasai oleh digitalisasi seperti (proposi,penjualan, transaksi sampai dengan pengiriman).

a. Peran penting teknologi informasi dan komunikasi (TIK).

Abdul kadir (2014:5) mengemukakan bahwa teknologi informasi memiliki peran sebagai berikut:

1. Menggantingkan peran manusia, artinya teknologi mengambil alih untuk tugas yang telah di rumuskan sebagaimana fungsinya.
2. Memperkuat peran manusia, dapat menyajikan informasi atas tugas yang telah di berikan secara lengkap.
3. Berperan sebagai rektuktrasi peran manusia, artinya teknolog dpat mengubah beberapa tugas yang dapat di sesuaikan.

Sutarmen (2009:13) menegmukakan mengapa peran teknologi sangat penting :

1. Meningkatnya operasional dan kompleksitas manajemen.
2. Meningkatkan ekonomi internasional (globalisasi).

3. Waktu tanggap yang lebih cepat.
4. Tekanan akibat dari persaingan bisnis.

b. Komponen teknologi infotmasi dan komunikasi (TIK).

Sutarmen (2009: 18) juga mengemukakan 6 (enam) fungsi dari teknologi informasi adalah sebagai berikut :

1. Menagkap (*capture*)

Data yang telah di capture kemudian akan di kelola untuk menjadi data masukan penamkapan layar daapat menggunakan media yang sesuai.

2. Mengelola (*Processing*)

Memproses data masukan agar menjadi informasi , pengelolaan dapat berupa pemproses data, pengubahan data serta menyatukan data menjadi informasi.

3. Menghasilkan(*Generating*)

Menghasilkan data dalam bentuk yang bisa di pahami seperti data,tabel gambar dan sebagainya sehingga lebih mudah untuk di pahami.

4. Menyimpan(*Storage*)

Menyimpan data yang telah di dapat dalam sebuah media agar dapat bertahan atau di gunakan untuk keperluan lainnya dan data yang disimpan dapat aman dan terjaga keasliannya.

5. Mencari kembali (*Retrival*)

Mendapatkan kembali informasi yang telah di simpan atau di copy dengan cara mencari dalam perangkat yang di gunakan sebelumnya agar dapat digunakan.

6. *Transmission*

Mengirim data dari satu tempat ke tempat lain menggunakan jaringan internet dan media lainnya.

c. Keuntungan penerapan teknologi informasi dan komunikasi(TIK)

Keuntungan dari penerapan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) menurut Sutarman (2009:19):

1) Kecepatan (*Speed*)

Teknologi dapat melakukan pengelolaan secara cepat dan pasti bahkan dalam hitungan detik sehingga tidak pemborosan waktu hal itu membuat data yang di peroleh lebih cepat selesai .

2) Konsistensi(*consistency*)

Hasil pengelolaan data yang dilakukan oleh teknologi cenderung sama tidak berubah ubah sehingga lebih dapat di percaya di bandingkan dengan penggerjaan manusia.

3) Ketepatan (*Precision*)

Komputer tidak hanya cepat, tetapi juga lebih akurat dan tepat (presisi). Komputer dapat mendeteksi suatu perbedaan yang sangat kecil, yang tidak dapat dilihat dengan kemampuan manusia, dan juga dapat melakukan perhitungan yang sulit.

4) Keandalan (*Reliability*)

Apa yang dihasilkan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan dilakukan oleh manusia. Kesalahan yang terjadi lebih kecil kemungkinannya jika menggunakan computer

d. pandangan bisnis terhadap TIK

Pemanfaatan TIK di era gitaisasi membuat banyak pelaku usaha melakukan pergeseran dari kegiatan offline menjadi online. Di butuhkan keterampilan serta penguasaan teknik yang baik agar setiap pelaku usaha dapat berperan optimal. Aang (Mata 1993:2011).

Menurut Lyver & Lu (2018) ada 3 aspek dimensi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi antara lain:

- 1 Sarana Teknologi informasi : mengarah pada proses pengembangan dan tata kelola operasional dengan semaksimal mungkin untuk mengurangi tagihan biaya yang di keluarkan oleh perusahaan. Perusahaan dapat melakukan pembaharuan yang melibatkan media sosial yang sedang diminati oleh masyarakat luas untuk membantu menciptakan efektifitas dalam operasionalnya.

- 2 Kapabilitas Manajemen Teknologi Informasi : pengelolaan teknologi informasi dan komunikasi guna meningkatkan kinerja perusahaan.
- 3 Proaktif Pada Teknologi Informasi : yaitu penggunaan teknologi oleh perusahaan untuk meningkatkan inovasi serta menemukan terobosan terbaru.

Pada dasarnya hadirnya perusahaan baik dalam segala sektor di peruntukan untuk mendapatkan profit yang sebesar-besarnya, maka dari itu penggunaan TIK sangat menolong setiap sektor usaha maupun profesi tidak terkuali untuk UKM itu sendiri, menurut Chan(dalam Kartiwi:2006) adapun manfaat TIK jika di terapkan dalam Usaha kecil menengah (UKM) antara lain:

- 1 Menghemat biaya transaksi karena perusahaan konsumen ataupun pelaku UKM hanya perlu mengeluarkan biaya sesuai dengan besar transaksi yang di lakukan.
- 2 mengurangi biaya tambahan lainnya misalnya biaya iklan ataupun promosi.
- 3 Meningkatkan kecepatan komunikasi antara pembeli dan penjual yaitu pembeli dapat langsung menghubungi penjual untuk memesan apa yang ingin di pesan.
- 4 Memperpendek rantai pasokan artinya mengurangi segala biaya yangtidak seharusnya misalnya pembeli tidak perlu mengeluarkan uang bahan bakar, ataupun biaya transportasi.

5 Menghilangkan batasan ruang dan waktu fisik rtinya pembeli dan penjual tidak perlu lagi mengkhawatirkan jarak karena barang yang di pesan dan di jual akan secara otomatis di antar kapan pun.

e. Indikator teknologi informasi dan komunikasi (TIK)

Menurut Zeis Zultaqwa (2019:25) “Media sosial membuka kesempatan bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan inovasi dengan cara berbagi (*sharing*), berkolaborasi (*collaboration*) dan berkreasi (*creation*).” Sedangkan indikator menurut Zeis Zultaqwa teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sebagai berikut:

1. Akses Pengguna

Semakin tingginya persaingan bisnis yg di hadapi maka pelaku ukm perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu untuk dapat memperoleh hasil yang memuaskan konsumen pelaku ukm perlu menggunakan berbagai media sosial yang telah di sediakan oleh berbagai programmer yang telah beredar di masyarakat, namun pelaku ukm juga perlu mempelajari aplikasi apa yang paling sering di kunjungi oleh konsumen serta aplikasi apa yang paling efektif untuk usahanya.

2. Meningkatkan penjualan

Apabila pelaku ukm melakukan peningkatan usaha secara benar dengan penerapan aplikasi yang di dukung dengan tata kelola, fasilitasi dan jaringan internet yang baik akan meningkatkan penjualan, namun jika

pelaku ukm tidak melakuan pemilihan aplikasi yang baik maka usaha tidak akan mengalami peningkatan.

3. Transaksi yang lebih mudah

Berkembangnya teknologi dan aplikasi membuat urusan dalam sebuah bisnis menjadi lebih mudah seperti dalam transaksi, pada saat ini transaksi jual beli yang di laksanakan dalam sebuah usaha tentu terasa lebih mudah dan praktis, hal tersebut akan selalu berkembangan seiring berjalannya waktu karena dunia bisnis tentu selalu menginginkan sesuatu yang praktis dan efisien agar waktu yang di gunakan lebih sedikit.

4. Biaya iklan lebih murah

Dengan adanya penerapan teknologi dalam sebuah usaha tentu lebih memperluas kemungkinan terjadinya peningkatan popularitas yang di peroleh oleh ukm yang terlibat, diantaranya pelaku bisnis tidak perlu mengeluarkan biaya yang mahal untuk mengiklankan produk-produknya karena dalam aplikasi telah mencantumkan produk dalam aplikasinya.

7. Volume Penjualan

Simamora, Hendry (2000 : 575) Volume penjualan adalah jumlah total produk atau jasa yang dapat dijual.

Menurut Rangkuti (2018 : 207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang ingin di peroleh

perusahaan dalam tingkat, uit dan periode tertentu (Schiffan dalam Ervin Reynaldi, 2013).

Dari pengertian para ahli di atas dapat di simpulkan bahwa volume penjualan adalah bentuk pencapaian target perusahaan yang dicapai oleh perusahaan dalam jangka waktu dan periode tertentu demi memperoleh profit atau keuntungan.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu, Swastha (2001 : 129) ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

1 Kondisi dan Kemampuan Penjual

Faktor ini merupakan faktor yang berlaku untuk pelaku usaha yaitu bagaimana cara agar setiap pelaku usaha dapat meyakinkan pembeli agar dapat membeli atau sekedar mengetahui produk barang atau jasa yang ditawarkan, dalam hal ini ada berapa permasalahan yang sering dihadapi pelaku usaha yaitu :

- a) Jenis dan Karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga produk Syarat penjualan, seperti pembayaran pengantaran, pelayanan purna jual, garansi, dan sebagainya.

Masalah tersebut sering sekali dirasakan oleh pelaku usaha, maka dari itu pelaku usaha perlu mengakali dan pandai dalam mengambil hati konsumen sebaik mungkin.

2 Kondisi Pasar

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c) Daya belinya
- d) Frekuensi pembeliannya
- e) Kebutuhan dan keinginan.

3 Modal

Dalam pelaksanaan operasional pelaku usaha perlu mengeluarkan usaha dan modal karena pada dasarnya selain untuk menghasilkan kentungan setiap pelaku usaha harus rela mengeluarkan modal demi memikat konsumen agar tertarik dengan produknya sehingga dalam pelaksanaanya pelaku usah perlu mengeluarkan modal promosi iklan bahan transportasi.

4 Kondisi Organisasi Perusahaan

Dalam perusahaan atau usaha biasanya terbagi atas beberapa bagian yang mengerjakan tugas yang berbeda-beda demi mencapai keuntungan, biasanya setiap perusahaan memiliki bagian pemasaran yang akan memasarkan produk selain itu ada juga bagian promosi yang bertugas mempromosikan produk.

5 Faktor lain

Biasanya faktor lain-lain ini berasal dari bagaimana cara perusahaan memasarkan produk, biasanya lewat iklan poster dan lain sebannya namun pada kegiatan ini pelaku usaha memerlukan biaya yang besar.

Sedangkan Menurut Buchari, Alma (2007:99) faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai berikut :

a) Kondisi produsen

Kondisi perusahaan atau kondisi produsen adalah faktor penentu dalam perolehan sebuah keuntungan karena semakin tingginya produksi dan kualitas yang dihasilkan produsen maka semakin tinggi keuntungan yang di dapatkan.

b) Kondisi Konsumen

Dalam hal ini konsumen sendiri adalah penentu pemasukan perusahaan karena konsumen dapat membeli lebih banyak ataupun lebih sedikit produk yang di jual oleh konsumen.

c) Pemerintah

Dalam konsidi tertentu aturan yang di keluarkan pemerintah dapat mempengaruhi keuntungan yang di dapatkan oleh pelaku usaha ataupun kerugian yang di dapat.

b. Upaya dalam Meningkatkan Penjualan

Menurut Kotler (2006) usaha untuk meningkatkan volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Menjajakan Produk dengan sedemikian rupa agar dapat dikenal oleh konsumen.

2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen
3. Mengadakan analisa pasar
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial
5. Mengadakan pameran
6. Mengadakan *discount* atau potongan harga

c. Indikator Volume Penjualan

1. Mencapai Volume Penjualan

Menurut Kotler (2008: 179) jumlah barang atau jasa yang di jual dalam jangka waktu tertentu. Menurut Basu Swasta (2002: 403) penjualan adalah interaksi yang dilakukan sekelompok orang untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan agar saling menguntungkan satu sama lain.

Perusahaan harus memperhatikan bauran penjualan agar dapat memperoleh keuntungan yang telah ditetapkan sehingga operasional bisa tetap berjalan sebagai mana mestinya .

2. Mendapatkan Laba

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh J Wild, KR Subramanyan (2003:407), bahwa : “Laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian. Laba merupakan salah satu pengukuran aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akural”.

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Hendrikson yang diterjemahkan oleh Suwarjono (2000:242), bahwa : “Laba adalah selisih dari pendapatan dan biaya, dimana jumlah pendapatan lebih besar dari pada biaya”.

Perusahaan dapat di katakan memperoleh keuntungan jika keuntungan yang di dapat sesuai dengan target yang telah di tetapkan perusahaan.

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.

Menurut Kallapur dan Trombley (2001:58) pertumbuhan pusahaan adalah prose perkembangan yang dilakukan perusahaan untuk memperbaik aktiva atau memperoleh profit yang lebih dari target yang disepakati atau bentuk pemenuhan volume penjualan agar perusahaan dapat terus berdiri dan berkembang.

8. Hubungan antara Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunika terhadap Volume Penjualan.

Kemajuan teknologi sudah sangat di rasakan oleh berbagai lapisan masyarakat mulai dari masyarakat biasa sampai dengan para pelaku usaha dalam hal ini UKM, kemajuan segala sektor kehidupan dengan di gunakan dan di kembangkannya teknologi dapat menghemat waktu serta kegiatan setiap masyarakat menjadi efektif dan efisien menurut Elul(dalam Miarso,2007). Sehingga tak heran pada saat ini banyak dari pelaku UKM menerapkan Teknologi Informasi dan Komunikasi(TIK) dalam usahanya demi mencapai nilai keuntungan yang tinggi serta efektifitas dalam usahanya. Selain itu Menurut Suyanto(2007:14) perkembangan yang di lakukan oleh setiap pelaku usaha semata-mata hanya untuk mencapai target penjualan yang telah di tetapkan. Artinya segala bentuk kemajuan

yang dilakukan oleh pelaku usaha demi meningkatkan Volume penjualan demi memperoleh keuntungan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.I : Penelitian Terdahulu

No	Nama / Tahun	Judul	Variabel	Indikator	Hasil	Perbedaan
1	M.Am dan Saputra, 2020	Pengaruh penjualan online melalui merchant go food partner terhadap peningkatan omzet pada usaha kuliner di jalan garuda sakti simpang baru kecamatan tampan kota pekanbaru	Penjualan Online.	1. Kondisi dan kemampuan penjua. 2. Kondisi pasar. 3. Modal 4. Kondisi organisasi perusahaan.	Kontribusi menjadi Merchant Patner GO-FOOD GOJEK Pekanbaru Terhadap Peningkatan Pendapatan Merchant Patner GO-FOOD Ditinjau Dari Ekonomi Islam adalah dibenarkan karena usaha yang dilakukan adalah jenis jenis produk yang bermanfaat dan baik untuk kesehatan.	1. variabel yang di gunakan dalam berbeda dengan yang di gunakan penulis. 2. indikator yang di gunakan berbeda dengan yang di gunakan penulis.
2	Femi Kurnia,	Analisis Tingkat Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi, pada usaha Mikro,Kecil dan Menengah (UMKM) di	Teknologi Informasi dan Komunikasi	1.Karakteristik UKM. 2. Strategi dan manajemen UKM. 3. Pengaruh Pihak Tingkat	Tingkat penggunaan TIK menunjukkan seberapa tinggi derajat penggunaan TIK dikalangan UMKM.	1. Objek yang di teliti berbeda dengan objek penulis. 2. Indikator yang di gunakan juga berbeda dengan indikator

No	Nama / Tahun	Judul	Variabel	Indikator	Hasil	Perbedaan
		Yogyakarta		Eksternal dan Internal 4. Karakteristik teknologi baru yang diadopsi	penggunaan TIK dilihat dari beberapa perspektif, yaitu: ketersediaan fasilitas atau infrastruktur TIK, pemanfaatan TIK, dampak TIK pada usaha dan rencana penggunaan TIK di masa depan.	yang di buat penulis.
3	Mohamad Rifqi Rosdani, Purwo Adi Wibowo, Anna Widastuti	Analisis Tingkat penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi pada Usaha Kecil dan Menengah	Teknologi Informasi dan Komunikasi	1. Ketersediaan fasilitas. 2. Pemanfaatan TIK 3. Dampak TIK	Hasil dan pembahasan mengenai tingkat penggunaan Tik di lima sentra industri unggulan di Kab. Jepara yang meliputi: sentra genteng, sentra konveksi, sentra tenun troso, sentra rotan dan sentra monel disajikan dalam beberapa subbab. Pertama, mengenai gambaran Kabupaten Jepara secara dan statistik	1. Objek yang diteliti berbeda dengan objek yang diteliti penulis. 2. Indikator yang digunakan juga berbeda dengan yang digunakan oleh penulis

No	Nama / Tahun	Judul	Variabel	Indikator	Hasil	Perbedaan
					ekonominya. Kedua, penjelasan mengenai karakteristik responden dan statistik deskriptif perusahaan. Ketiga, penjelasan mengenai tingkat penggunaan TIK, penggunaan TIK untuk apa saja, pemanfaatan TIK untuk usaha atau dampak TIK pada usaha dan rencana penggunaan TIK di masa depan.	
4	Baso Saleh, Yayay D. Hidayat	Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi di kalangan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di daerah Perbatasan	Teknologi Informasi dan Komunikasi	1. Consumer goods 2. fleksibel	persoalan tingkat pendidikan pelaku UMKM sangat berkorelasi dengan kemampuan mereka memanfaatkan TI sebagai sarana pendukung pengelolaan UMKM.	1. Indikator yang di gunakan berbeda dengan yang penulis gunakan. 2. Objek Penulis juga berbeda 3. Metode penulis juga berbeda dari yang penulis gunakan.
5	Vera Agustina Yanti	Faktor-faktor yang mempengaruhi kompetensi	Pengaruh Konpensi asi Teknolog	1. Pasar E-commarc e	pemanfaatan TIK dengan cara pendampingan	1. Indikator yang di gunakan berbeda

No	Nama / Tahun	Judul	Variabel	Indikator	Hasil	Perbedaan
		pelaku usaha UKM dalam memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Bandung dan Bogor	i Informasi dan Komunikasi	2. Inovatif	n Usaha Kecil Menengah (UMKM) merupakan langkah untuk meningkatkan kemampuan atau kompetensi TIK bagi pelaku usaha sehingga berdampak pada kualitas produksi, pemasaran, dan keuntungan usaha serta peningkatan kesejahteraan bagi masyarakat pelaku usaha	dengan yang digunakan penulis. 2. Variabel yang di teliti berbeda dengan yang di teliti penulis. Objek yang digunakan berbeda dengan yang di gunakan penulis.
6	Assy Basri, Essy Malay s Sary	Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) pada Usha Kecil dan Menengah (UKM)	Teknologi Informasi dan Komunikasi	1. Implemen tasi 2. Pengemb anga 3. Training	suatu teknologi informasi yang semakin berkembang dalam perusahaan maka akan mampu menciptakan nilai tambah dan meningkatkan kinerja perusahaan sehingga suatu badan usaha kecil	1. Tidak ada objek pasti dalam penelitian ini berbeda dengan penulis. 2. Indikator yang di gunakan berbeda dengan penulis

No	Nama / Tahun	Judul	Variabel	Indikator	Hasil	Perbedaan
					dan menengah dapat melakukan perubahan	
7	Supriyanto	Pemberdayaan Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk Keungulan bersaing	Teknologi Informasi dan komunikasi ,Keungulan Bersaing	1. Customer Value 2. Proses Efisiensi 3. Inovasi 4. Penggunaan Internet	Dalam perusahaan harus ada kepercayaan (accountability) terhadap semua pihak yang terlibat dan ada ketangguhan dalam menghadapi perubahan yang cepat.	1. objek yang diteliti berbeda dengan objek yang penulis teliti. 2. Indikator yang digunakan juga berbeda dengan yang penulis gunakan
8	Sunu Puguh Ayu Triono , Aditya Yudanegara, 2019	Analisis Teknologi, Organisational dan lingkungan terhadap adopsi Teknologi Informasi dan Komunikasi pada UMKM di Kota Bandung	Teknologi Organisational dan lingkungan, Teknologi Informasi dan Komunikasi	1. Teknologi 2. Harapan Yng Tinggi 3. Jarak	penelitian mengungkapkan bahwa teknologi, organisational dan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi TIK pada UMKM.	1. Objek yang diteliti berbeda dengan yang penulis teliti.
9	Rianita Puspa Sari, Deri Teguh Santos o, Dewi Puspita	Analisis Kesiapan UMKM Kabupaten Karawang terhadap Adopsi Cloud Computing dalam Kontek Industri 4.0	Adopsi Cloud Computing	1. Pendongeng 2. Optimisme 3. teknologi dan inovatif 4. Pengham	faktor dari variabel TOE berpengaruh terhadap kesiapan CCA dan TRI dengan path coefficient (0.529) dan (0.717) serta p-values	1. Objek yang diteliti berbeda dengan yang diteliti penulis

No	Nama / Tahun	Judul	Variabel	Indikator	Hasil	Perbedaan
				bat	<0.001 dan tingkat kesiapan yang diukur melalui TRI menunjukkan UMKM Kabupaten Karawang berada pada kategori tingkat kesiapan yang tinggi dengan nilai 3.64.	
10	Didit Praditya, 2018	Analisis Biaya dan Manfaat investasi E-Commerce di lingkungan Usaha kecil Menengah	E-Commerce	1. Mengidentifikasi 2. Nilai	E-Commerce dapat meningkatkan nilai (benefit) dari sisi iklan dan pemasaran dan hal-hal dalam pengembangan layanan.	1. Indikator berbeda dari yang digunakan penulis. 2. variabel berbeda dari yang digunakan penulis
11	Luh Miriyani,2016	Analisis Penerapan Strategi <i>Direct Selling</i> Dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Karya Pak Oles Tokcer Di Desa Bengkel Tahun 2016	Volume Penjualan	1. Jenis barang 2.Harga Barang. 3. Syarat Penjualan	strategi <i>direct selling</i> memberikan dampak yang baik terhadap volume penjualan produk tahun 2016 sebesar Rp 320.966.125 dengan rata-rata volume penjualan mencapai Rp 26.747.117 setiap bulannya.	1. Objek yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan yang digunakan oleh penulis. 2. Indikator yang digunakan berbeda dengan yang digunakan penulis
12	Hendr	Analisis	Pemasara	1	Berdasarkan	1. Objek

No	Nama / Tahun	Judul	Variabel	Indikator	Hasil	Perbedaan
12	i Saragih, 2017	Faktor Pendorong Pemasaran Ekspor Dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pt. Perkebunan Nusantara Ii (Persero) Medan	n Ekspor (x) Volume Penjualan (y)	Pengusaha 2. Pasar 3. Modal 4. Organisasi	koefisien determinasi nilai Adjusted R Square dalam penelitian ini adalah 0,680 yang berarti 68,0% volume penjualan dipengaruhi oleh faktor pendorong pemasaran ekspor, sedangkan 32% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain	yang digunakan berbeda dengan yang digunakan penulis. 2. Indikator juga berbeda dengan yang digunakan penulis
13	Lilis Cucu Sumartini, Dini Fajriani Ardining Tias.2 019	Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja	Volume Penjualan	1. Mencapai Volume Penjualan 2. Mendapatkan Laba 3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan yaitu berdasarkan hasil penelitian diketahui analisis kepuasan konsumen Kedai Kopi Kala Senja sebesar 81,34 % artinya konsumen sangat puas terhadap	1. Objek yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan yang digunakan penulis

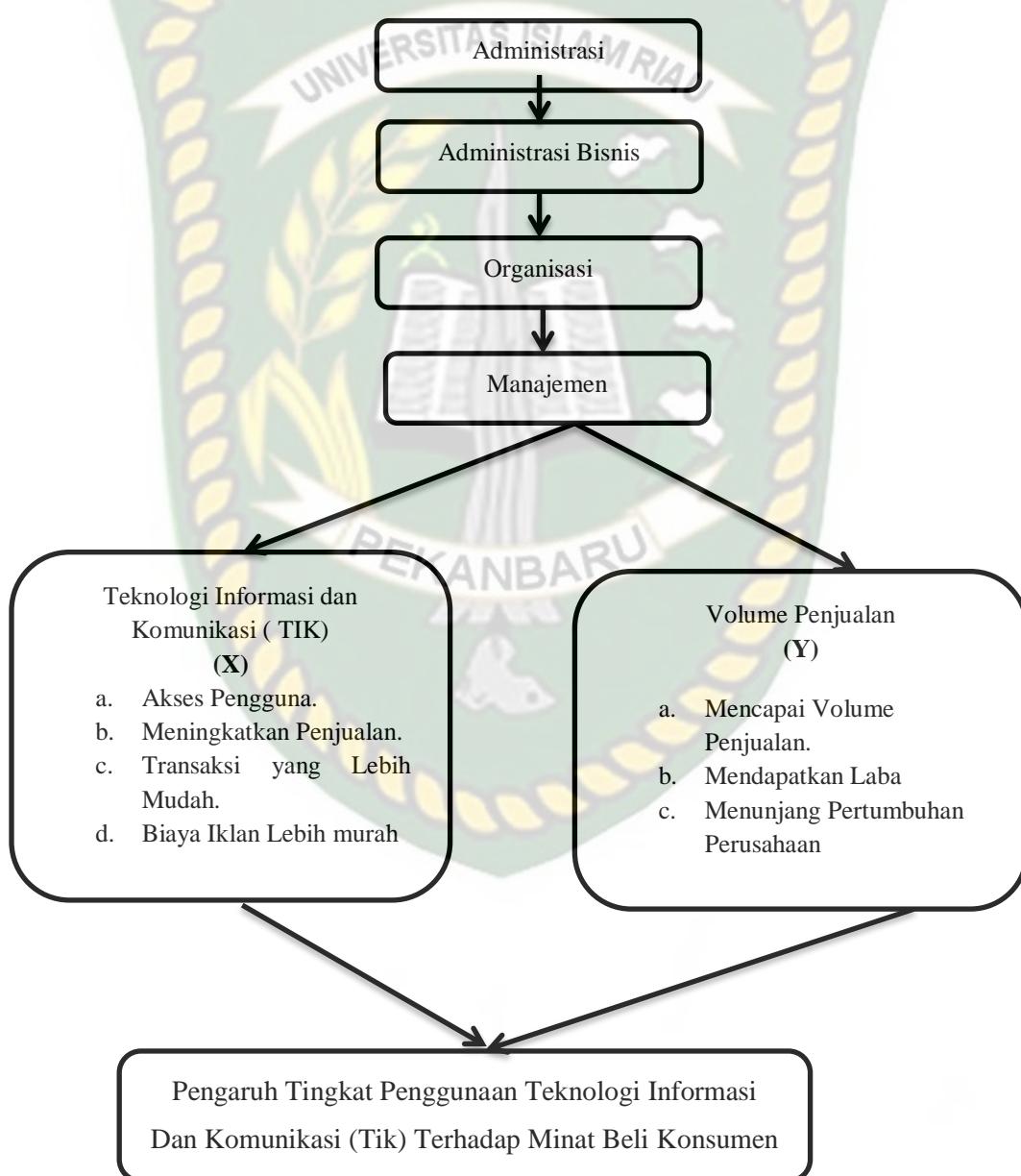
No	Nama / Tahun	Judul	Variabel	Indikator	Hasil	Perbedaan
					produk yang ditawarkan di Kedai Kopi Kala Senja.	
14	Putu Agus Semara Jaya, 2015	Pengaruh Biaya Promosi Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dupa Pada Putra Mas Di Desa Bulian Tahun 2010 ± 2014	Biaya Promosi (x) Volume Penjualan (y)	1. Harga Jual 2. Produk 3. Saluran Distribusi 4. Mutu	Ada pengaruh secara parsial antara biaya promosi terhadap volume penjualan, yang ditunjukkan dengan koefisien regresi positif sebesar 12,066 dan nilai probabilitas uji t sebesar 0,012 yang 5%. Artinya, apabila biaya promosi semakin tinggi, maka volume penjualan akan semakin tinggi.	1. Indikator yang di gunakan dalam penelitian ini berbeda dengan yang digunakan penulis 2. objek yang di gunakan dalam penelitian ini berbeda juga dengan yang digunakan penulis
15	Eni Kustia , Irawan, 2014	Hubungan Bauran Pemasaran dengan Volume Penjualan di Pasar Malam Ngorsopura Surakarta	Bauran Pemasaran (x) Volume Penjualan (y)	1. Kualitas Barang 2. Selera Konsumen 3. Service Konsumen	variabel yang memiliki hubungan paling dominan dengan volume penjualan adalah variabel promosi sebesar	1. Objek yang di gunakan dalam penelitian ini berbeda dengan yang di gunakan penulis 2. Indikator yang digunakan

No	Nama / Tahun	Judul	Variabel	Indikator	Hasil	Perbedaan
					<p>0,671. Meskipun variabel lokasi mempunyai sifat yang sama dengan variabel promosi. Karena nilai hubungan variabel promosi lebih besar dari pada variabel lokasi. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel harga mempunyai hubungan yang paling dominan dengan volume penjualan di Pasar malam Ngarsopura, tidak terbukti.</p>	dalam penelitian ini berbeda dengan yang di gunakan penulis..

Sumber : Modifikasi Penulis, 2020

C. Kerangka Pikir

Gambar II.I Kerangka Pikir Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Terhadap Volume Penjualan Pada Usaha Kecil dan Menengah(Studi Kasus Pada Usaha Kecil dan Menengah Mitra Go Food di Pekanbaru)



Sumber: Modifikasi Penulis,2020

D. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2012;64) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan masih belum didasari pada fakta-fakta yang relevan tetapi hanya berpandangan pada teori empiris.

Dari judul penelitian dan fenomena yang telah di jabarkan, maka peneliti mengemukakan hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

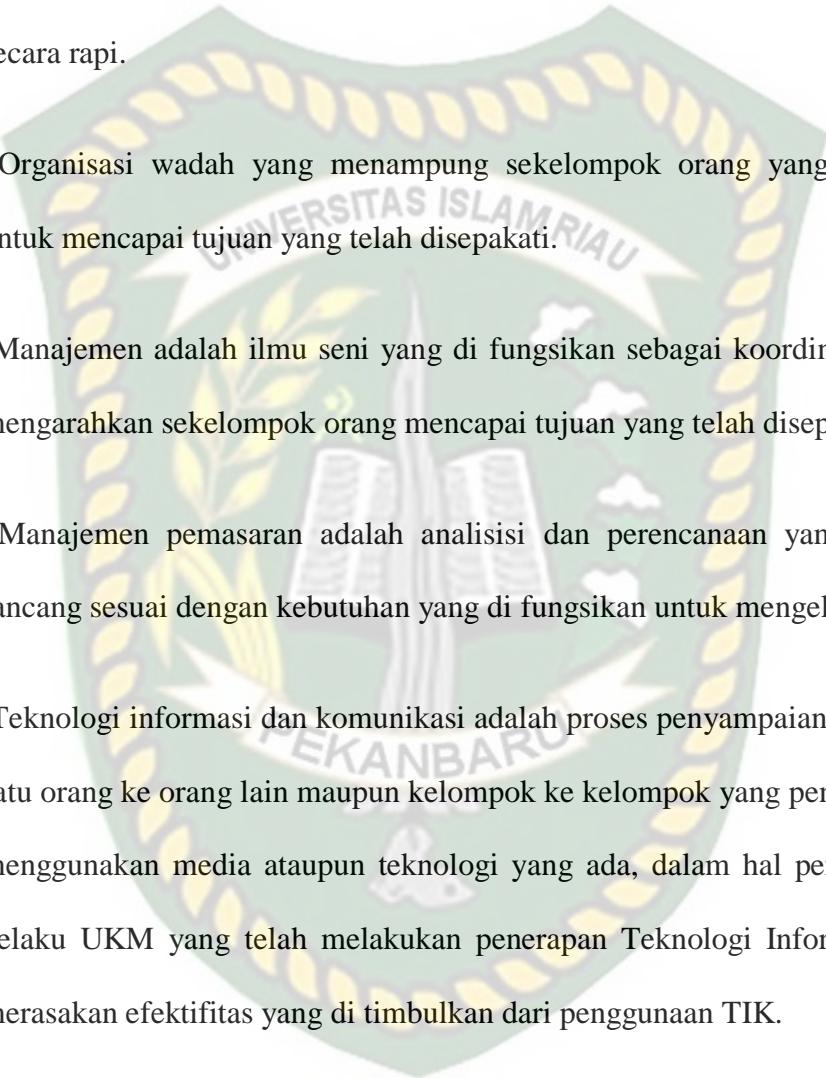
$H_0 =$ Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) berpengaruh Terhadap Volume Penjualan

$H_1 =$ Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Tidak Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan

E. Konsep Operasional

Untuk mempermudah dalam penelitian, maka penulis menggambarkan terlebih dahulu mengenai konsep operasional yang berhubungan dengan judul penelitian ini, dimana penulis perlu mengoperasionalkan konsep-konsep tersebut sebagai berikut:

1. Administrasi segala kegiatan catat mencatat, yang berkaitan dengan tabel,data dan informasi yang di kelola oleh dua orang atau lebih untuk mendapatkan informasi yang berguna.

- 
2. Administrasi bisnis adalah proses kerjasama sekelompok orang yang memiliki tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan yang bergerak dalam bidang industri atau perniagaan yang strukturalnya telah tersusun secara rapi.
 3. Organisasi wadah yang menampung sekelompok orang yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah disepakati.
 4. Manajemen adalah ilmu seni yang di fungsikan sebagai koordinator untuk mengarahkan sekelompok orang mencapai tujuan yang telah disepakati.
 5. Manajemen pemasaran adalah analisis dan perencanaan yang telah dirancang sesuai dengan kebutuhan yang di fungsikan untuk mengelola pasar.
 6. Teknologi informasi dan komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari satu orang ke orang lain maupun kelompok ke kelompok yang penerapannya menggunakan media ataupun teknologi yang ada, dalam hal penelitian ini pelaku UKM yang telah melakukan penerapan Teknologi Informasi telah merasakan efektifitas yang ditimbulkan dari penggunaan TIK.
 8. Usaha kecil menengah adalah kegiatan usaha yang berdiri dengan skala kecil, Usaha kecil menengah (UKM) pada saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, UKM tidak boleh di anggap remeh lagi karena bukan karena skalannya yang kecil namun perkembangan UKM yang sudah sangat meningkat seiring dengan perkembangan zaman. Khususnya UKM yang bermitra dengan Go Food contoh UKM yang

mulai melakukan perubahan terhadap usahanya demi memperoleh keuntungan serta perkembangan dalam usahannya

9. Volume penjualan adalah keuntungan penjualan yang di peroleh pelaku usaha pada saat yang telah di tentukan atau periode tertentu. Volume penjualan dapat menjadi tolak ukur oleh suatu usaha, jika volume penjualannya mengalami peningkatan maka usaha tersebut dapat dikatakan berhasil , maka tak heran UKM yang bermitra dengan Go Food mengalami peningkatan volume penjualan.
10. Gojek merupakan aplikasi karya anak bangsa dengan fouder Namiem Makarin, aplikasi ini bergerak dalam bidang Layanan & Jasa. Aplikasi Gojek selain di gunakan untuk mendapatkan keuntungan dari proses operasionalnya, aplikasi gojek juga membantu menyediakan lapangan pekerjaan dan membantu UKM dalam kegiatan promosi dan penjualannya dalam layanan Go Food.
11. Akses pengguna persaingan yang di hadapi dalam dunia usaha setiap harinya semakin tinggi oleh karena itu pelaku usaha perlu melakukan peningkatan untuk usahanya agar dapat memuaskan konsumen. Maka dari itu UKM di Pekanbaru melakukan peningkatan usaha dengan menerapkan TIK dalam Operasionalnya hal tersebut di fungsikan untuk meningkatkan Keuntungan.
12. Meningkatkan penjualan pada dasarnya penerapan teknologi yang benar dan tepat guna dapat meningkatkan omset yang akan di peroleh pelaku usaha. Dalam hal ini TIK membantu UKM yang ber mitra dengan layanan

Go Food untuk mencapai target penjualannya serta mendapatkan keuntungan.

13. Transaksi yang lebih mudah yaitu lebih mempermudah transaksi yang akan di lakukan oleh penjuuan dan pembeli, tentunya setiap orang lebih memilih sesuatu yang lebih praktis di bandingkan harus bersusah payah mendapatkannya. Dengan adanya layanan Go Food transaksi yang di lakukan antara penjual dan konsumen terasa lebih efektif dan efisien serta transaksinya di rasa lebih mudah.
14. Biaya iklan lebih murah yaitu media teknologi yang di gunakan oleh pelaku ukm tentu menolong setiap pelaku ukm dalam melakukan promosi karena jangkauan yang di miliki teknologi lebih luas dan dapat di akses oleh siapa saja. Selain meningkatkan penjualan dengan di terapkannya TIK dalam UKM maka secara otomatis Ukm dapat mempromosikan produknya pada layanan Go Food sehingga dapat di akses oleh semua orang tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan.
15. Mencapai Volume Penjualan yaitu target pemenuhan keuntungan dapat di capai pada waktu tertentu atau masa yang telah di tetapkan, dalam hal ini UKM yang bermitra dengan Go Food dapat memuhi targer penjualan karena di tolong dengan adanya bantuan TIK dalam operasiananya sehingga dapat menarik lebih banyak lagi konsumen.
16. Mendapatkan Laba artinya keuntungan yang di peroleh jauh lebih besar dari biasannya, UKM yan g ber mitra dengan Go Food mendapatkan

keuntungan lebih besar dari UKM yang tidak bermitra dengan layanan Go Food.

17. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan artinya perusahaan akan dapat berkembang seiring dengan adanya Penerapan TIK dalam usaha khususnya dalam UKM karena UKM dapat lebih mengikuti perkembangan serta daya saing yang ada pada saat ini.

F. Operasional Variabel

Tabel II.2 : Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Teknologi Informasi dan Komunikasi adalah bentuk komunikasi yang digunakan dengan menggunakan media pendukung seperti Komputer, Tablet dan Smartphone yang di operasikan dengan menggunakan Jaringan Internet guna memperlancar kegiatan Menurut (Kollberg dan Dreyen (2006:77).	Teknologi informasi dan komunikasi (X)	1. Akses Pengguna	a. menu interface b. wadah pemasaran.	Sangat Setuju Setuju Biasa Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju
		2. Meningkatkan Penjualan	a. Aturan Penjualan b. Peningkatan Keuntungan c. Tata kelola d. fasilitas aplikasi	Sangat Setuju Setuju Biasa Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju
		3. Transaksi yang lebih mudah	a. Perkembangan teknologi b. mempermudah operasional. c. Sistem Pembayaran	Sangat Setuju Setuju Biasa Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju
		4.Biaya iklan yang lebih murah	a. Kerjasama b. pengurangan biaya.	Sangat Setuju Setuju Biasa Tidak Setuju

				Sangat Setuju	Tidak Setuju
“Volume penjualan adalah total penjualan yang didapat dari penjualan produk usaha pada jangka waktu yang telah ditentukan”. menurut John Downes dan Jordan Jordan Goodman yang dikutip oleh Susanto Budidharmono (2000:646).	Volume Penjualan (Y)	1.Mencapai Volume Penjualan	a.Targeting b. Janga Waktu	Sangat Setuju Setuju Biasa Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju	
		2.Mendapat Laba	a. Keuntungan b.Kekayaan	Sangat Setuju Setuju Biasa Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju	
		3. Menunjang Perumbuhan Perusahaan	a. Berkembang b.Pencapaian	Sangat Setuju Setuju Biasa Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju	

Sumber: Modifikasi Penulis,2020

G. Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Skala Likers*, menurut Sugiyono (2013;132) yaitu “skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial”. Dalam menganalisis Pengaruh Tingkat Pengguna Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Kecil dan Menengah (Studi pada Mitra Go Food berdasarkan popularitas di Pekanbaru) maka penulis memakai *Skala Likers*.

Tabel II.3 : Pegukuran Skala Likers

<i>OPTIONS</i>	<i>SKOR</i>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Biasa	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data Olaha Penulis,2020

Selanjutnya menurut Putro Widoyoko (2012:110) cara menentukan jarak interval maka digunakanlah rumus:

$$\text{Jarak Interval} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas Interval}}$$

Selanjutnya untuk mengetahui skor indikator, dapat dilihat rincian dibawah ini:

- a) Skor tinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Responden x Jumlah Pernyataan
- b) Skor rendah = Skor Terendah x Jumlah Responden x Jumlah Pernyataan
- c) Rentang skor = Skor Tinggi-Skor Rendah Jumlah Skala Pengukuran

Pada penelitian ini menggunakan sampel 50 Usaha Kecil Menengah menurut Popularitas dimana masing-masing indikator akan ditentukan intervalnya sehingga didapati hasil sebagai berikut :

a. Teknologi Informasi dan Komunikasi

$$\text{Skor Maksimal} : 5 \times 50 \times 40 = 10.000$$

$$\text{Skor Minimal} : 1 \times 50 \times 40 = 2.000$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal}-\text{Nilai Minimal}}{\text{Item}} = \frac{10.000-2000}{5} = 1.600$$

Tabel II.4 : Tabel Interval Variabel X Teknologi Informasi dan Komunikasi

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	8400-10000
2	Setuju	6800-8400
3	Biasa	5200-6800
4	Tidak Setuju	3600-5200
5	Sangat Tidak Setuju	2000-3600

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021.

Sehingga berdasarkan tabel interval untuk Variabel Teknologi Informasi dan Komunikasi diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

- Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Akses Pengguna, berada pada nilai skor 8400-10000
- Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Akses Pengguna, berada pada nilai skor 6800-8400.
- Biasa : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Akses Pengguna, berada pada nilai skor 5200-6800.
- Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Akses Pengguna, berada pada nilai skor 3600-5200.
- Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Akses Pengguna, berada pada nilai skor 2000-3600.

1. Indikator Akses Pengguna

Skor Maksimal : $5 \times 50 \times 10 = 2500$

Skor Minimal : $1 \times 50 \times 10 = 500$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Item}} = \frac{2500 - 500}{5} = 400$$

Tabel II.5 : Tabel Interval Indikator Akses Pengguna Teknologi Informasi dan Komunikasi

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	2100-2500
2	Setuju	1700-2100
3	Biasa	1300-1700
4	Tidak Setuju	900-1300
5	Sangat Tidak Setuju	500-900

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021.

Sehingga berdasarkan tabel interval untuk indikator Akses Pengguna diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Akses Pengguna, berada pada nilai skor 2100-2500

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Akses Pengguna, berada pada nilai skor 1700-2100.

- Biasa : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Akses Pengguna, berada pada nilai skor 1300-1700.
- Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Akses Pengguna, berada pada nilai skor 900-1300
- Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Akses Pengguna, berada pada nilai skor 500-900.

2. Indikator Meningkatkan Penjualan

$$\text{Skor Maksimal} : 5 \times 50 \times 10 = 2500$$

$$\text{Skor Minimal} : 1 \times 50 \times 10 = 500$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Item}} = \frac{2500 - 500}{5} = 400$$

Tabel II. 6 : Tabel Interval Indikator Meningkatkan Penjualan Teknologi Informasi dan Komunikasi

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	2100-2500
2	Setuju	1700-2100
3	Biasa	1300-1700
4	Tidak Setuju	900-1300
5	Sangat Tidak Setuju	500-900

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021.

Sehingga berdasarkan tabel interval untuk indikator Meningkatkan Penjualan diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

Sangat Setuju	: Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Meningkatkan Penjualan, berada pada nilai skor 2100-2500
Setuju	: Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Meningkatkan Penjualan, berada pada nilai skor 1700-2100.
Biasa	: Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Meningkatkan Penjualan, berada pada nilai skor 1300-1700.
Tidak Setuju	: Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Meningkatkan Penjualan, berada pada nilai skor 900-1300
Sangat Tidak Setuju	: Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Meningkatkan Penjualan, berada pada nilai skor 500-900.

3. Indikator Transaksi Yang Lebih Mudah

Skor Maksimal : $5 \times 50 \times 10 = 2500$

Skor Minimal : $1 \times 50 \times 10 = 500$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Item}} = \frac{2500 - 500}{5} = 400$$

Tabel II.7 : Tabel Interval Indikator Transaksi Yang Lebih Mudah Teknologi Informasi dan Komunikasi

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	2100-2500
2	Setuju	1700-2100
3	Biasa	1300-1700
4	Tidak Setuju	900-1300
5	Sangat Tidak Setuju	500-900

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021.

Sehingga berdasarkan tabel interval untuk indikator Transaksi Yang Lebih Mudah diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

- Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Transaksi Yang Lebih Mudah, berada pada nilai skor 2100-2500
- Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Transaksi Yang Lebih Mudah, berada pada nilai skor 1700-2100.
- Biasa : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Transaksi Yang Lebih Mudah, berada pada nilai skor 1300-1700.
- Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Transaksi Yang Lebih Mudah, berada pada nilai skor 900-1300
- Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Transaksi Yang Lebih Mudah, berada pada nilai skor 500-900.

4. Indikator Biaya Iklan Yang Lebih Murah

Skor Maksimal : $5 \times 50 \times 10 = 2500$

Skor Minimal : $1 \times 50 \times 10 = 500$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Item}} = \frac{2500 - 500}{5} = 400$$

Tabel II.8 : Tabel Interval Indikator Biaya Iklan Yang Lebih Murah Teknologi Informasi dan Komunikasi

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	2100-2500
2	Setuju	1700-2100
3	Biasa	1300-1700
4	Tidak Setuju	900-1300
5	Sangat Tidak Setuju	500-900

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021.

Sehingga berdasarkan tabel interval untuk indikator Biaya Iklan Yang Lebih Murah diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Biaya Iklan Yang Lebih Murah, berada pada nilai skor 2100-2500

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Biaya Iklan Yang Lebih Murah, berada pada nilai skor 1700-2100.

Biasa : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Biaya Iklan Yang Lebih Murah, berada pada nilai skor 1300-1700.

- Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kusioner mengenai indikator Biaya Iklan Yang Lebih Murah, berada pada nilai skor 900-1300
- Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kusioner mengenai indikator Biaya Iklan Yang Lebih Murah, berada pada nilai skor 500-900.

b. Volume Penjualan

Skor Maksimal : $5 \times 50 \times 30 = 7.500$

Skor Minimal : $1 \times 50 \times 30 = 1.500$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Item}} = \frac{7.500 - 1.500}{5} = 1.200$$

Tabel II.9 : Tabel Interval Variabel Y Volume Penjualan

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	6300-7500
2	Setuju	5100-6300
3	Biasa	3900-5100
4	Tidak Setuju	2700-3900
5	Sangat Tidak Setuju	1500-2700

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021.

Sehingga berdasarkan tabel interval untuk Variabel Volume Penjualan diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

- Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kusioner mengenai indikator Akses Pengguna, berada pada nilai skor 6300-7500

- Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Akses Pengguna, berada pada nilai skor 5100-6300.
- Biasa : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Akses Pengguna, berada pada nilai skor 3900-5100
- Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Akses Pengguna, berada pada nilai skor 2700-3900.
- Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Mencapai Volume Penjualan, berada pada nilai skor 1500-2700.

1 Indikator Mencapai Volume Penjualan

Skor Maksimal : $5 \times 50 \times 10 = 2500$

Skor Minimal : $1 \times 50 \times 10 = 500$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Item}} = \frac{2500 - 500}{5} = 400$$

Tabel II.10 : Tabel Interval Indikator Mencapai Volume Penjualan

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	2100-2500
2	Setuju	1700-2100
3	Biasa	1300-1700
4	Tidak Setuju	900-1300
5	Sangat Tidak Setuju	500-900

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021.

Sehingga berdasarkan tabel interval untuk indikator Mencapai Volume Penjualan diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

- | | |
|---------------------|---|
| Sangat Setuju | : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Mencapai Volume Penjualan, berada pada nilai skor 2100-2500 |
| Setuju | : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Mencapai Volume Penjualan, berada pada nilai skor 1700-2100. |
| Biasa | : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Mencapai Volume Penjualan, berada pada nilai skor 1300-1700. |
| Tidak Setuju | : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Mencapai Volume Penjualan, berada pada nilai skor 900-1300 |
| Sangat Tidak Setuju | : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Mencapai Volume Penjualan, berada pada nilai skor 500-900. |

2. Indikator Mendapatkan Laba

Skor Maksimal : $5 \times 50 \times 10 = 2500$

Skor Minimal : $1 \times 50 \times 10 = 500$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Item}} = \frac{2500 - 500}{5} = 400$$

Tabel II.11 : Tabel Interval Indikator Mendapatkan Laba Volume Penjualan

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	2100-2500
2	Setuju	1700-2100
3	Biasa	1300-1700
4	Tidak Setuju	900-1300
5	Sangat Tidak Setuju	500-900

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021.

Sehingga berdasarkan tabel interval untuk indikator Mendapatkan Laba diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

- Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Mendapatkan Laba, berada pada nilai skor 2100-2500
- Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Mendapatkan Laba, berada pada nilai skor 1700-2100.
- Biasa : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Mendapatkan Laba, berada pada nilai skor 1300-1700.
- Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Mendapatkan Laba, berada pada nilai skor 900-1300

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Mendapatkan Laba, berada pada nilai skor 500-900.

2. Indikator Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Skor Maksimal : $5 \times 50 \times 10 = 2500$

Skor Minimal : $1 \times 50 \times 10 = 500$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Item}} = \frac{2500 - 500}{5} = 400$$

Tabel II.12 : Tabel Interval Indikator Menunjang Pertumbuhan Perusahaan Volume Penjualan

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	2100-2500
2	Setuju	1700-2100
3	Biasa	1300-1700
4	Tidak Setuju	900-1300
5	Sangat Tidak Setuju	500-900

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021.

Sehingga berdasarkan tabel interval untuk indikator Menunjang Pertumbuhan Perusahaan diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Menunjang Pertumbuhan Perusahaan, berada pada nilai skor 2100-2500

- Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Menunjang Pertumbuhan Perusahaan, berada pada nilai skor 1700-2100.
- Biasa : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Menunjang Pertumbuhan Perusahaan, berada pada nilai skor 1300-1700.
- Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Menunjang Pertumbuhan Perusahaan, berada pada nilai skor 900-1300
- Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Menunjang Pertumbuhan Perusahaan, berada pada nilai skor 500-900.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang di gunakan dalam skripsi ini adalah tipe deskriptif dimana penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk mendeskripsikan sesuatu secara sistematis, faktual dan fakta-fakta yang bersifat objektif.

Sedangkan metode yang di gunakan yaitu metode Kuantitatif karena penelitian ini ingin mengetahui tingkat pengguna teknologi informasi dan komunikasi yang di gunakan oleh usaha kecil dan menengah mitra go food di pekanbaru. Menurut Sugiyono (2012:8) : “Kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivism dan digunakan untuk meneliti suatu populasi dan sampel, metode ini juga bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.”

Menurut Sugiyono (2012:13) Penelitian deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai variable mandiri, namun tanpa membuat perbandingan dan menghubungkan dengan variable yang lain.

Dengan menggunakan kuantitatif deskriptif berkeyakinan akan dapat menemukan data untuk mendeskripsikan tingkat pengguna teknologi informasi dan komunikasi dalam usaha kecil menengah mitra go food

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di kantor Gojek Pekanbaru, di Halte Dupa, Dekat, Jl. Jend. Sudirman No.88, Tengkerang Tengah, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28128, Dan Tempat UKM Mitra Gojek Di Daerah Pekanbaru.

Penelitian yang dilakukan di kantor Gojek Pekanbaru dilakukan agar peneliti dapat memperoleh data-data yang dibutuhkan mengenai kerja sama antara pihak Gojek dan UKM serta hal-hal mengenai kerjasama antara kedua belah pihak tersebut, sedangkan untuk lokasi UKM sendiri terdapat di beberapa tempat berbeda, penelitian tersebut dilakukan di beberapa tempat menurut popularitas, agar peneliti mengetahui apa-apa saja keuntungan serta perbedaan dari setiap UKM yang melakukan kerja sama dengan pihak Gojek serta apakah terjadi peningkatan minat beli terhadap UKM setelah menerapkan Teknologi informasi dan komunikasi dalam usahanya.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel merupakan “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Menurut Sudjana (2010: 6), Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil yang menghitung ataupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin mempelajari sifat-sifatnya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono 2012:85). Adapun yang menjadi populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pemilik Usaha Kecil dan Menengah Mitra Go Food di Pekanbaru.

Tabel III.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Jenis Populasi	Populasi (UKM)	Sampel(UKM)	Presentase (%)
Usaha Kecil Menengah Mitra Go Food di Pekanbaru	50 UKM	50 UKM	100%

Menurut Popularitas			
---------------------	--	--	--

Sumber ; Data Olahan Penulis,2020

D. Teknik Penarikan Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2012:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representative (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik penarikan sampel Jenuh. Sampel Jenuh adalah teknik penentuan sampel yang digunakan bisa semua anggota populasi di gunakan sebagai sampel Menurut Sugiyono(2016:85) istilah lain untuk sampel jenuh adalah sensus. Dalam penelitian ini jumlah UKM yang menjadi sebanayk 50 UKM berdasarkan Popularitas UKM di Pekanbaru. Karena peneliti menggunakan sampel jenuh maka keseluruhan UKM yang ada dalam Penelitian Ini peneliti gunakan yaitu sebanayk 50 UKM

E. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh langsung dari seluruh pelaku usaha kecil menengah mitra go food. Cara yang dapat digunakan untuk mencari data primer yaitu observasi, diskusi terfokus, wawancara, serta kuesioner. Mengenai Analisis Tingkat Pengguna

Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Tik) Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Pada Usaha Kecil Menengah Mitra Go Food Di Pekanbaru)

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data dan informasi yang diperoleh dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, buku literatur, internet, jurnal, serta bacaan lain yang berhubungan dengan penelitian yang digunakan sebagai data penunjang.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan beberapa teknik sebagai berikut :

1. Observasi

Menurut Hadi (dalam Sugiyono 2012;145) “observasi merupakan suatu proses kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologi. Teknik ini digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar”. Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap proses-proses yang dilakukan dilapangan .

2. Wawancara

Teknik ini dilakukan secara langsung kepada informan, teknik ini di gunakan agar dapat memperoleh data yang lebih akurat karena peneliti

dapat langsung mendegar data yang ingin di peroleh dengan melakukan sesi tanya jawab dengan informan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu catatan peristiwa yang telah terjadi yang di peroleh dari melihat gambar, tulisan maupun karya seseorang. Contoh dokumen yang berbentuk tulisan adalah biografi, sejarah, kebijakan. Sedangkan dokumen yang berbentuk gambar seperti foto, sketsa, dan gambar. Dokumentasi dan arsip merupakan sumber data penting karena mengingat penelitian ini juga berhubungan dengan latar belakang peristiwa yang telah terjadi yang berkaitan dengan kondisi saat sekarang ini.

4. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi melalui berbagai *literature* yang berhubungan dengan penelitian ini. Data dan informasi dapat diperoleh melalui buku-buku, internet, jurnal, tesis, serta skripsi.

5. Kuisisioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member sperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu teknik ini cocok

digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teori deskriptif, yaitu teori yang menghubungkan antara data-data yang diperoleh dengan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang ada dalam penelitian. Setelah itu dapat ditarik kesimpulan serta penjelasan terhadap hasil penelitian. Data yang terdapat dalam penelitian ini data dalam bentuk kuantitatif yang kemudian diubah dalam bentuk tabel dan sejenisnya kemudian dihubungkan dengan teori yang berkaitan untuk memecahkan permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

1. Uji Validasi

Validasi adalah alat ukur untuk menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Menurut Tukiran dan Hidayat(2012:42) validitas adalah keadaan untuk menggambarkan tingkat instrumental yang bersangkutan untuk mengukur apa yang akan diukur. Sebuah instrumental dapat dikatakan sah apabila dapat mengukur apa yang diinginkan dan dapat memperlihatkan data variabel yang diteliti secara tepat. Rumus yang dapat digunakan untuk uji validitas adalah dengan rumus *rank sperman* sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_s : Koefisien Korelasi rank sperman

n : Banyak Sampel

di : Selisih antara rank X dan Y

Jika terdapat dua subjek atau lebih yang mendapat skor sama pada variabel yang sama, sebelum menghitung r_s digunakan faktor koreksi yaitu t.

2. Uji Reabilitas

Menurut Turkiran & Hidayat (2012:43). Reabilitas dapat merujuk pada suatu instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebaik alat pengumpul data karena instrumen tersebut bagus. Instrumen yang di anggap baik tidak bersifat tendensius, atau mengarahkan responden agar memilih jawaban tertentu.

Analisis Deskriptif adalah analisis yang digunakan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan daya yang telah dikumpulkan agar membuat kesimpulan yang dapat lebih dipahami

Analisis Kuantitatif adalah analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kuantitatif dengan metode statistik regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antar variabel, variable bebas Tingkat Penggunaan TIK (X) dan varibel terikat Minat Beli (Y). Persamaan regresi linear sederhana yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + B_x$$

Keterangan:

Y : Teknologi Informasi dan Komunikasi

X : Minat Beli

a : Nilai Konstanta

B : Koefisien Regresi

3. Uji Hipotesis Statistik

a. Uji – t

Uji t statistik, bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan.

Dengan rumus:

$$t = \frac{b_i}{Se_{b_i}}$$

Dimana:

b_i = Koefisien regresi

Se_{b_i} = Standar error masing-masing variabel

Uji t dilakukan dengan menggunakan $\alpha = 5\%$. Bila nilai t_{hitung} lebih besar atau Sama dengan t_{tabel} berarti variabel tersebut signifikan, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel independent secara parsial. Dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $p \text{ value} \leq \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya;

b. Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau p value $\geq \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain variabel independent secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. Koefisien Determinasi (r^2)

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan variabel bebas secara bersama-sama (menyeluruh) terhadap variabel tak bebas dilakukan dengan cara menghitung angka koefisien determinasi (r^2) dari fungsi permintaan. Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka semakin tepat suatu regresi linear yang dipergunakan sebagai pendekatan terhadap hasil suatu penelitian. Persamaan regresi selalu disertai nilai r^2 sebagai ukuran kecocokan.

Adapun rumus dari r^2 adalah sebagai berikut :

$$r^2 = \frac{b(n \sum xy - (\sum x)(\sum y))}{n \sum y^2 (\sum y^2)}$$

Keterangan :

r^2 = Koefisien Determinasi

b = Koefisien Regresi

x = Variabel Bebas

y = Variabel Terikat

5. Hipotesis Statistik

Uji hipotesis atau uji pengaruh berfungsi untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak. Sekedar mengingatkan bahwa hipotesis yang saya ajukan dalam analisis regresi linear sederhana ini adalah:

$H_0 : \rho = 0$, 0 berarti tidak ada hubungan

$H_1 : \rho \neq 0$, “ tidak sama dengan 0” berarti lebih besar atau kurang (-) dari nol berarti ;

ρ = Nilai Korelasi dalam Formulasi yang dihipotesiskan

H_0 : Tidak ada Pengaruh Inovasi Produk (X) Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) H_1 : Ada Pengaruh Inovasi Produk (X) Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) Untuk memastikan apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak. Hipotesis ini dapat di uji dengan cara membandingkan nilai signifikansi (Sig). Dengan probabilitas 0.05 atau dengan cara lain yakni membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

6. Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variabel, peneliti menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Sederhana. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel dependent (variabel Y), nilai variabel dependent berdasarkan nilai independen (variabel X) yang diketahui. Dengan menggunakan analisis regresi linier maka akan mengukur perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas. Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui perubahan pengaruh yang akan terjadi berdasarkan pengaruh yang ada pada periode waktu sebelumnya. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang diperkirakan antara Teknologi Informasi dan Komunikasi dengan Volume Penjualan dilakukan dengan rumus regresi linear sederhana, yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

(Sumber: Sugiyono,2009;204)

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Volume Penjualan)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel bebas (Teknologi Informasi dan Komunikasi)

BAB IV

DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Go Food dan Mitra Usaha Kecil Menengah Go Food

Gojek merupakan usaha yang didirikan oleh PT karya anak bangsa, pada awalnya gojek di tulis dengan go-jek kemudian pada tahun 2017 di ubah menjadi gojek, perusahaan gojek di didirikan pada tahun 2010 di jakarta oleh Nadiem Makarim seorang warga negara Indonesia lulusan master of bussines administrasion dari hardvard bussines school, kemudian pada tahun 2017 perusaaan Gojek mulai mengembangkan layanan pesan antar yang di sebut dengan Go Food, setelah di rilis pada awal tahun 2017 Layanan go food yang tersedia dalam apikasi gojek telah bekerja sama dengan banyak mitra ukm di seluruh indonesia kurang lebih ada 50 mitra ukm baru yang bergabung dengan layanan go food setiap harinya di seluruh indonesia, Di pekanbaru sendiri layanan Go Food mulai beroperasi pada pertengahan 2017 kemudian di ikuti oleh beberapa Usaha kecil dan Menengah yang mulai bermitra antara lain:

Tabel IV Usaha Kecil dan Menengah(UKM) menurut Popularitas dan tahun bermitra

NO	Nama Usaha Kecil dan Menengah(UKM)	Bermitra Go Food sejak tahun
1	Geprek Bensu	2018
2	Ngikan	2018

3	Marugame Udon & Tempura	2017
4	Ayam Penyet Surabaya	2019
5	Nascam Bang Ndut	2018
6	Ayam Geprek TETO	2019
7	Iga Bakar Cobek	2017
8	Ayam Geprek Dower	2018
9	Bakso Sopo Nyono Cak Agus	2018
10	Kuali Bergoyang	2018
11	Ayam Kaget	2018
12	Ayam Geprek Pak Dhe Momon	2019
13	Nasi Kulit New Normal	2019
14	Miso Rempah	2019
15	Nasi Goreng GP	2018
16	Sambal Lalap	2019
17	Nasi Goreng Binjai	2019
18	Mie Pangsit Siantar ASEAN	2018
19	The Coffe Waroeng Steak & Shake	2017
20	Ayam Penyet Ria Khas Ibu RUTH	2017
21	Waroeng Steak And Shake	2018
22	Burger King	2018
23	Pizza Hut Delivery-PHD	2018
24	RG Fried Chiken	2017
25	Martabak Djoeragan	2017
26	Pizza Hut	2017
27	KFC	2017
28	RG Fried Chiken	2017
29	Martabak Djoeragan	2018
30	Kopi Tiam Apui	2018
31	Richeese Factory	2019
32	D'Oven Bakery	2019
33	RG Fired Chiken	2018
34	McDonald's	2018
35	Kedai Kopi Sari Rasa	2019
36	Kedai Kopi Hokky Khas	2018

	Bengkalis	
37	Janji Jiwa & Jiwa Toast	2019
38	Leton Coffe	2019
39	Warung Ikhlas	2018
40	Kedai Kopi Gundaling,	2018
41	Chatime,ACE	2018
42	XIBOBA	2018
43	Chatime	2017
44	Dendeng Batokok Kinchay	2018
45	RM. Roso Lawas	2018
46	RM Ikan Asin Lintau”Uni Rina”	2019
47	Rumah Makan & Restoran SEDERHANA	2018
48	Beringin Eddy	2018
49	RM. Kota Buana	2018
50	RM.Putih Buana	2018

Sumber:Data Olahan Penulis,2021

Dari tabel di atas dapat di lihat rekapitulasi data Usaha Kecil dan Menengah(UKM) berdasarkan tahun bergabung dengan Go Food dan Aplikasi pendukung lainnya yang di gunakan Go Food sendiri di pekanbaru mulai beroperasi sejak tahun 2017 dan pada tahun tersebut tercatat 10 Usaha Kecil dan Menengah(UKM) yang bergabung sedangkan pada tahun 2018 terdapat 27 Usaha Kecil dan Menengah yang bergabung sedangkan pada tahun 2019 terdapat 13 Usaha Kecil dan Menengah(UKM) yang bergabung

Sejak berdiri layanan go food telah menarik sebanyak 17.113.220 UKM di seluruh indonesia hingga saat ini maka tak heran jika popularitas layanan go food setiap harinya semakin di kenal baik di kalangan customer maupun Usaha Kecil Menengah(UMK) di seluruh Indonesia.

B. Visi dan Misi Go Food dan Ukm secara Umum

1. Visi PT. Gojek Indonesia

Dengan bergabung di GO-FOOD Festival, para pengusaha kuliner UMKM tidak perlu menyiapkan dana besar dan mencari pegawai di awal. Dengan ini, mereka dapat terus belajar mengembangkan dan memperluas usahanya lebih baik lagi

Misi PT. Gojek Indonesia

Dalam pelaksannya Go Food memiliki misi utama antara lain:

1. Go Food selalu mengutamakan pelanggan dalam pelayanan
2. Go Food memberikan pilihan untuk kemudahan pelanggan
3. Memberikan kenyamanan kepada pelanggan

2. Visi Ukm Secara Umum

Mewujudkan kualitas usaha guna mendapatkan laba atau kentungan dengan menjual produk yang berkualitas.

Misi UKM secara Umum

1. Mengutamakan kwalitas dalam hal apapun yang dilakukan (pelayanan) dan disajikan (makanan).
2. Mengembangkan inofasi-inofasi baik dalam produk maupun pelayanan dengan tetap pada koridor tradisional.
3. Menumbuhkan keterampilan dan pengetahuan guna mencapai performa operasional yang maksimal

C. Logo Go Food

Gambar IV.1 Logo Go Food



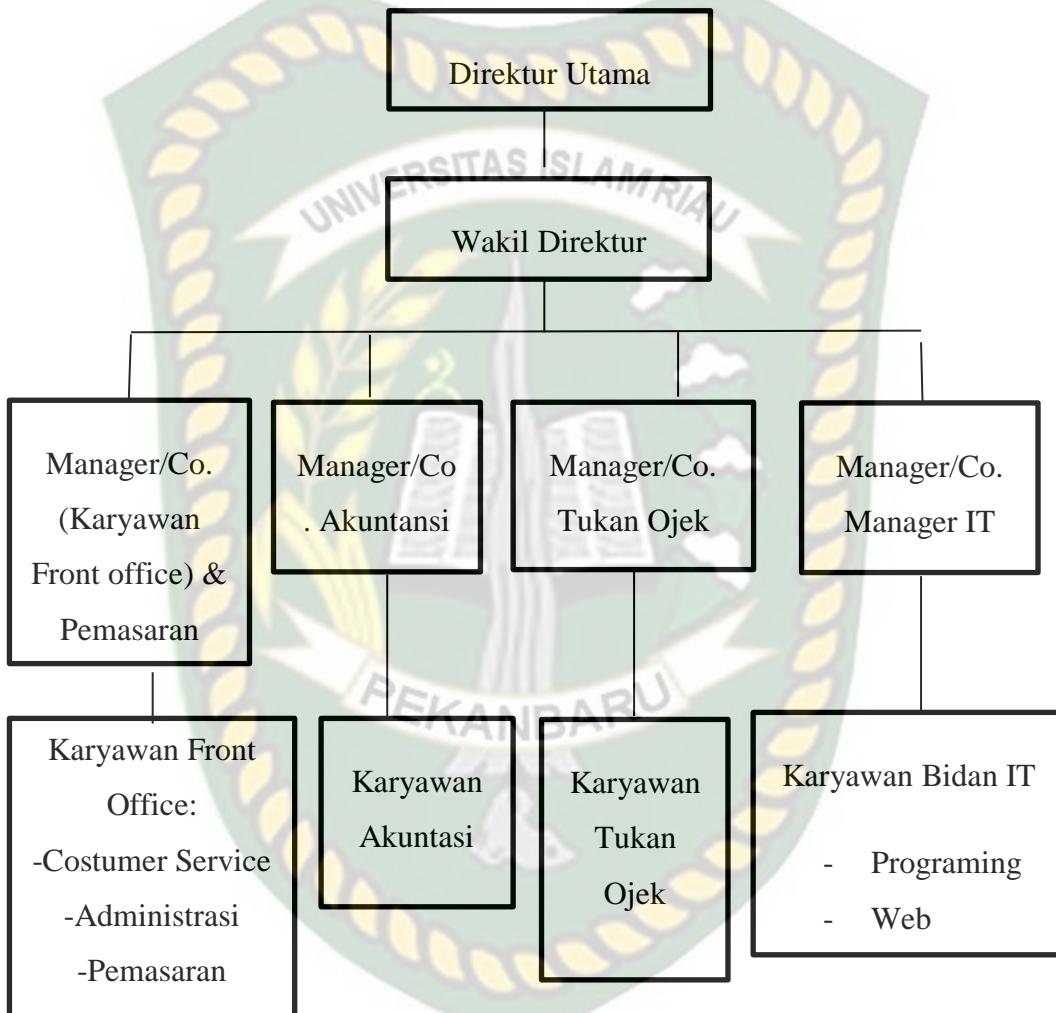
Sumber: Gojek Indonesia, 2021

kedua ikon garpu dan sedok tersebut menegaskan jika Go Food akan membantu pengguna untuk lebih mudah dalam urusan makan.

D. Struktur Organisasi Go Food dan UKM secara Umum

A. Struktur Organisasi Gojek

Gambar IV.2 Struktur Organisasi Perusahaan Gojek Indonesia



Sumber: *Blok Ojek online 2020*

1. Direktur Utama

- Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan.
- Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.

- c. Bertanggung jawab atas keuntungan dan juga kerugian yang dialami perusahaan
- d. Merencanakan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan perusahaan.
- e. Menentukan strategi untuk mencapai Visi-Misiperusahaan.
- f. Mengkoordinasi dan mengawasi semua kegiatan perusahaan mulai bidang administrasi, kepegawaian hingga pengadaan barang.

2. Wakil Direktur

- a. Membantu semua tugas direktur utama yang merupakan wakil di masing- masing area Manager IT
- b. Mengembangkan dan menyusun strategi dan rencana IT Go-Jek dalam hal mempermudah pekerjaan dan dalam pelayanan kepada pelanggan.
- c. Mengkoordinir dan mengelola pendayagunaan *software*, *hardware*, *briware* dan jaringan dibidang TIK untuk mencapai kinerja optimum Go- Jek Indonesia.
- d. Mengelola layanan perancangan sistem komputerisasi dan program aplikasi perangkat yang terintegrasi.
- e. Menyediakan data-data yang diperlukan oleh bagian lain yang menyangkut IT.

3. Manager Karyawan *Front Office & Pemasaran*

- a. Melatih, menetapkan dan mengevaluasi karyawan front office.

- b. Memastikan bahwasanya karyawan mengetahui sistem komputerisasi, etika menerima keluhan secara langsung atau via telepon dan standard operasional Go-Jek.
 - c. Menangani keluhan pelanggan yang tidak bisa diselesaikan bawahannya.
 - d. Membuat lapran daftar pelanggan.
 - e. Menjaga kedisiplinan petugas kantor dengan memberikan sanksi dan peringatan bagi yang melanggar.
 - f. Merencanakan dan menetapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan pemasaran.
4. Manager Akuntansi
- a. Mengkoordinasi perencanaan anggaran.
 - b. Mengembangkan format pengajuan dan pertanggung jawaban keuangan.
 - c. Mengkoordinasi pelaksanaan audit.
 - d. Melakukan sistem pencatatan keuangan.
 - e. Bertanggung jawab terhadap wakil direktur.
 - f. Merencanakan, mengendalikan dan membuat keputusan atas semua aktivitas akuntansi.
 - g. Menerima laporan arus kas keluar dan masuk keperusahaan.
5. Manager Ojek

- a. Membuat kelompok-kelompok tukang ojek.
- b. Mengkoordinir semua karyawan tukang ojek.
- c. Selalu melakukan pengontrolan di setiap lini pangkalan Go-Jek.
- d. Bertanggung jawab kepada wakil direktur atas semua karyawan tukang ojek.

6. Bidang Programming:

- a. Melaksanakan semua pekerjaan yang ditetapkan oleh manajer IT di bidang Programming.
- b. Bertanggung jawab mengenai program kepada manajer IT.

7.Bidang Web:

- a. Melaksanakan semua pekerjaan yang ditetapkan oleh manajer IT di bidang Web.
- b. Bertanggung jawab mengenai program aplikasi maupun webgo-jek.

7.*Front office* (CS. Administrasi & Pemasaran):

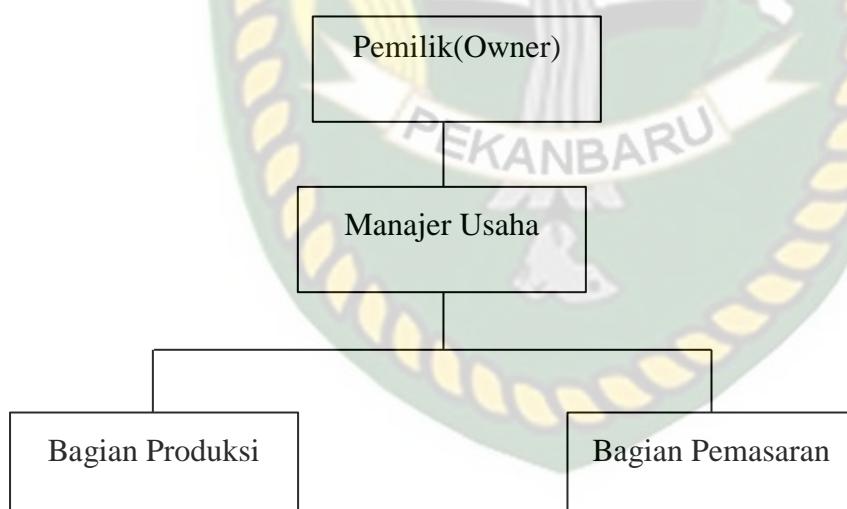
- a. Melaksanakan semua pekerjaan *front office* yang ditetapkan oleh Manajer Front Office dan Administrasi.
- b. Bertanggung jawab kepada Manajer Front Office dan Administrasi.

8.Tukang Ojek:

- a. Melaksanakan semua pekerjaan yang ditetapkan oleh manajer bagian ojek.
- b. Mengantarkan penumpang dan pesanan sesuai dengan waktu ditetapkan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
- c. Bertanggung jawab kepada atasannya.

B. Struktur Organisasi Usaha Kecil dan Menengah(UKM) secara umum

Gambar IV.3 Struktur Organisasi Usaha Kecil dan Menengah(UKM)



Sumber: Data olahan Penulis,2021

1. Pemilik(Owner):

- a. Memiliki hak atas UKM yang di jalankan
- b. Sebagai penyumbang dana tunggal

2. Manajer Usaha

- a. Pengatur jalannya Usaha Kecil dan Menengah(UKM)
- b. Bertanggung jawab atas segala hal mengenai Usaha Kecil dan Menengah(UKM)
- c. Memiliki hak penuh atas pengelolaan ataupun Operasional Usaha Kecil dan Menengah(UKM)

3. Bagian Produksi

- a. Sebagai penyedia barang usaha yang akan di dagangkan
- b. Biasanya bisa sebagai chef

4. Bagian Pemasaran

- a. Bertanggung jawab atas penjualan produk usaha
- b. Biasanya seperti pelayan ataupun SPG

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Observasi

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti sebelum melakukan penyebaran kuisioner, di pekanbaru sendiri Usaha Kecil dan Menengah(UKM) yang bermitra dengan Go Food sudah ada kurang lebih sebanyak 15,876 Usaha Kecil dan Menengah(UKM) dalam layanan aplikasi yang di sediakan Go Food terdapat beberapa layanan special yang di sedikan pihak Go Food untuk kenyamanan konsumen yaitu Usaha Kecil dan Menengah(UKM) berdasarkan jarak, kategori makanan, harga,promo, dan Usaha Kecil dan Menegah berdasarkan Popularitas. Dalam penelitian ini peneliti mengambil responden UKM mitra Go Food berdasarkan Popularitas yaitu ada sebanyak 50 UKM.

B. Identifikasi Responden

Penelitian ini mengambil keseluruhan UKM Popular atau sebanyak 50 UKM pada mitra Go Food sebagai sampel penelitian ini kemudian dari setiap UKM di tarik 1 orang perwakilan tiap-tiap UKM untuk mengisi Kuisioner Penelitian , berikut penjabaran identitas responden:

Tabel V.1 Rekapitulasi Data Responden UKM Popular Mitra Go Food Di Pekanbaru.

No	Nama Responden	Jabatan	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Tingkat Pendidikan
1	Gita Witana	Manajer Cabang	Perempuan	30	S1
2	Zulfan Zulfandi	Manager	Laki-Laki	32	S1
3	Hijit Titian	Karyawan	Laki-Laki	34	S1
4	Ayu Ningsi	Karyawan	Perempuan	27	SMA
5	Rita Amalia	Karyawan	Perempuan	28	SMA
6	Zikri Hanif	Karyawan	Laki-Laki	30	SMA
7	Rian Herlambang	Karyawan	Laki-Laki	29	S1
8	Ayu Ristanti	Karyawan	Perempuan	26	SMA
9	Hendra	Karyawan	Laki-Laki	35	SMA
10	Husni Hasan	Karyawan	Laki-Laki	29	SMA
11	Agus Wiranto	Karyawan	Laki-Laki	36	SMA
12	Bagus	Karyawan	Laki-Laki	30	SMP
13	Rafdinal M.Asri	Karyawan	Laki-Laki	19	SMA
14	Firman Hasim	Karyawan	Laki-Laki	28	SMA
15	Desi Astuti	Karyawan	Perempuan	32	SMP
16	Dzulfakar M.	Karyawan	Laki-Laki	21	SMA
17	Firman Bukhori	Karyawan	Laki-Laki	24	SMA
18	Yuyun	Karyawan	Perempuan	26	SMA
19	Ilham Syahputra	Karyawan	Laki-Laki	25	SMA
20	Dzainal	Karyawan	Laki-Laki	33	SMA
21	Fajar Herlambang	Karyawan	Laki-Laki	32	S1
22	Risno Faris	Manajer	Laki-Laki	31	S1
23	Najla Mutia	Manajer Operasional	Perempuan	27	S1
24	Nia Anisa	Manajer	Perempuan	28	S1
25	Gina	Karyawan	Perempuan	26	SMA
26	Firda	Manajer	Perempuan	27	S1
27	Rahmadani	Karyawan	Perempuan	30	SMA
28	Badrun Sihab	Karyawan	Laki-Laki	31	S1
29	Mutia Ayu	Karyawan	Perempuan	25	SMA
30	Aldino Z	Karyawan	Laki-Laki	28	SMA
31	Isnain Putri	Karyawan	Perempuan	25	S1

32	Aisah Ramdani	Karyawan	Perempuan	28	SMA
33	Adil Nursyarif	Karyawan	Laki-Laki	27	S1
34	Kiki Amalia	Karyawan	Perempuan	30	SMA
35	Nufitri	Karyawan	Laki-Laki	31	SMA
36	Helmi	Karyawan	Laki-Laki	32	SMP
37	Rizky Anugrah	Karyawan	Laki-Laki	24	SMA
38	Ibnu Huni	Karyawan	Laki-Laki	30	SMA
39	Hijra	Karyawan	Laki-Laki	32	SMP
40	Maulidia	Karyawan	Perempuan	25	SMA
41	Nunung Nurianji	Karyawan	Perempuan	26	SMA
42	Atuniani	Karyawan	Perempuan	27	SMA
43	Nani Atreia	Karyawan	Perempuan	30	SMA
44	Helmi S	Karyawan	Laki-Laki	32	SMA
45	Sania Eli	Karyawan	Peremuan	33	SMA
46	Riski Atta	Karyawan	Laki-Laki	40	SMA
47	M. Herliawan	Karyawan	Laki-Laki	32	SMA
48	Halid	Karyawan	Laki-Laki	36	SMA
49	Koko Nia	Karyawan	Laki-Laki	32	SMA
50	Nr.Rizky M.	Karyawan	Perempuan	25	SMA

Sumber: Data Olahan Penulis,2021

Dari data di atas dapat di simpulkan bahwa:

1 Nama dan Jabatan Responden

Jabatan yang mendominasi data responden pada penelitian ini adalah karyawan, hal tersebut dapat di lihat dari Total dari 50 Responden sebanyak 44 Responden menjabat sebagai karyawan dalam Usaha Kecil dan Menengah, 6 responden lainnya menjabat sebagai Manajer.

2 Jenis Kelamin Responden

Tabel V.2 Rekapitulasi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentasi (%)
Laki-laki	29	58 %
Perempuan	21	42 %
Jumlah	50	100 %

Sumber: Data Olahan Penulis,2021

Gambar V.1 Grafik Rekapitulasi Jenis Kelamin Responden, 2021



Sumber: Data Olahan Penulis,2021

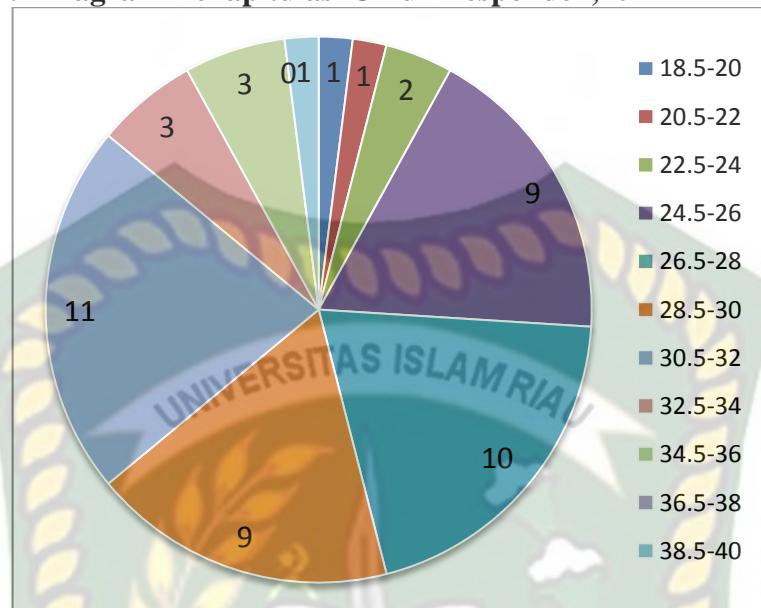
Dari tabel V.2 dan gambar V.1 di atas dapat di simpulkan bahwa responden pada penelitian ini berjumlah 50 orang dan terdapat 21 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentasi 42% dan 29 responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentasi 58%, dalam penyebaran kusioner peneliti tidak menargetkan jenis kelamin dari responden sehingga untuk hal ini tidak ada pengaruh sama sekali bagi penelitian ini, karena peneliti memberikan kuisisioner pada responden yang di anggap memiliki jabatan dan pengetahuan mengenai UKM yang di kelola.

3 Umur Responden

Tabel V.3 Rekapitulasi data responden berdasarkan umur

Umur	Frekuensi
18.5-20	1
20.5-22	1
22.5-24	2
24.5-26	9
26.5-28	10
28.5-30	9
30.5-32	11
32.5-34	3
34.5-36	3
36.5-38	0
38.5-40	1
40.5>.....	0
Total	50

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Gambar V.2 Diagram Rekapitulasi Umur Responden,2021

Sumber: Gambar Olahan Penulis,2021

Dari Tabel 5.3 dan gambar diagram 5.2 di atas dapat di jelaskan bahwa terdapat 50 responden yang mengisi kuisioner, usia rata-rata yang mengisi kuisioner yaitu 18.5 tahun dan usia maksimal yaitu 40 tahun, dari data di atas juga dapat di lihat bahwa usia responden usia responden yang mendominasi yaitu rentang 30.5-32 tahun, sedangkan pada rentang usia 38.5-40 hanya di dominasi oleh 1 responden saja.

4 Tingkat Pendidikan Responden

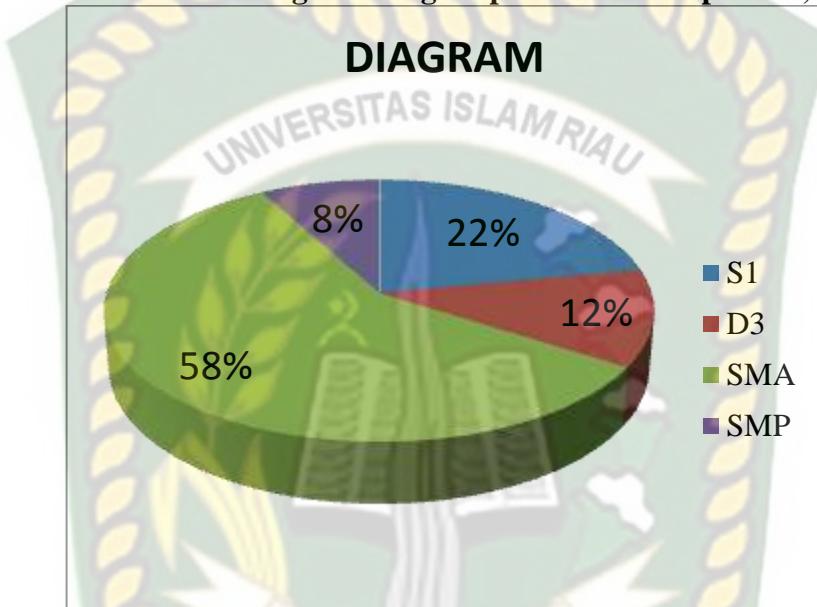
Tabel V.4 Rekapitulasi Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

PENDIDIKAN	DIAGRAM	PRESENTASI (%)
S1	11	22%
D3	6	12%
SMA	29	58%

SMP	4	8%
TOTAL	50	100%

Sumber: Data Olahan Penulis,2021

Gambar V.3 Diagram Tingkat pendidikan Responden,2021



Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Dari tabel V.4 dan gambar V.3 dapat diketahui bahwa semua responden menempuh tingkat pendidikan mulai dari SMP,SMA,D3 dan S1 4 dari 50 responden memiliki tingkat pendidikan SMP, 6 responden memiliki tingkat pendidikan D3 dan 11 orang responden lainnya Strata 1 atau S1 dan tingkat pendidikan SMA diperoleh sebanyak 29 responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memiliki tingkat pendidikan sampai SMA.

C. Identifikasi Usaha Kecil dan Menengah(UKM)

Peneliti mengambil sampel 50 UKM berdasarkan Popularitasnya dalam Go Food, kemudian dari hasil kuisioner yang di berikan diperoleh data sebagai berikut:

Tabel V.5 Rekapitulasi Data Usaha Kecil dan Menenngah

NO	Nama Usaha Kecil dan Menengah(UKM)	Layanan Teknologi Yang digunakan
1	Geprek Bensu	WhatsApp,Email,SMS,Fac ebook,Instagram,Twitter,Y outube,Line,Telegram,Goj ek dan Grab
2	Ngikan	WhatsApp,Email,SMS, Facebook,Instagram,Twitt er,Youtube,Line,Telegram, Gojek dan Grab,Tiktok
3	Marugame Udon & Tempura	WhatsApp,Email,SMS,FB, IG,Twitter,Youtube,Line,T elegram,Gojek dan Grab,Tiktok,TV,Web
4	Ayam Penyet Surabaya	Gojek dan Grab
5	Nascam Bang Ndut	WhatsApp, Facebook,Intagram,Twitte r,Youtub, ,Gojek dan Grab,Tiktok
6	Ayam Geprek TETO	Gojek dan Grab
7	Iga Bakar Cobek	WhatsApp,SMS,Gojek dan Grab
8	Ayam Geprek Dower	WhatsApp,Instagram
9	Bakso Sopo Nyono Cak Agus	Grab dan Gojek
10	Kuali Bergoyang	Grab dan Gojek
11	Ayam Kaget	Grab dan Gojek
12	Ayam Geprek Pak Dhe Momon	Grab dan Gojek
13	Nasi Kulit New Normal	Wa>Email,SMS,FB,IG,Tw itter,Youtube,Line,Telegra m,Gojek dan Grab,

14	Miso Rempah	WA,Gojek dan Grab
15	Nasi Goreng GP	SMS,Grab dan Gojek
16	Sambal Lalap	Wa,Gojek dan Grab
17	Nasi Goreng Binjai	Wa,FB,Gojek dan Grab
18	Mie Pangsit Siantar ASEN	Grab dan Gojek
19	The Coffe Waroeng Steak & Shake	Instagram,Grab dan Gojek
20	Ayam Penyet Ria Khas Ibu RUTH	Instagram,Grab dan Gojek
21	Waroeng Steak And Shake	Instagram,Grab,Gojek dan Tiktok
22	Burger King	WhatsApp,Email,SMS,FB, IG,Twitter,Youtube,Line,Te legram,Gojek dan Grab,Tiktok
23	Pizza Hut Delivery-PHD	Wa,Line,Email,FB,Ig,Twit ter,Youtube,Telegram,Goj ek dan Grab
24	RG Fried Chiken	Instagram,Grab dan Gojek
25	Martabak Djoeragan	Instagram,Grab dan Gojek
26	Pizza Hut	WhatsApp,Email,SMS,FB, IG,Twitter,Youtube,Line,Te legram,Gojek dan Grab,Tiktok,TV,
27	KFC	WhatsApp,Email,SMS,FB, IG,Twitter,Youtube,Line,Te legram,Gojek dan Grab,Tiktok,TV,
28	RG Fried Chiken	Instagram,Grab dan Gojek
29	Martabak Djoeragan	Instagram,Grab dan Gojek
30	Kopi Tiam Apui	Grab dan Gojek
31	Richeese Factory	WhatsApp,Email,SMS,FB, IG,Twitter,Youtube,Line,Te legram,Gojek dan Grab,Tiktok
32	D'Oven Bakery	FB,Instagram,Twitter,You tube,Tiktok,Gojek dan Grab
33	RG Fired Chiken	Instagram,Grab dan Gojek
34	McDonald's	WhatsApp,Email,SMS,FB, IG,Twitter,Youtube,Line,Te legram,Gojek dan

		Grab,Tiktok
35	Kedai Kopi Sari Rasa	Instagram,Grab dan Gojek
36	Kedai Kopi Hokky Khas Bengkalis	Instagram,Grab dan Gojek
37	Janji Jiwa & Jiwa Toast	WhatsApp,Email,SMS,FB, IG, Twitter, Youtube, Line, Telegram, Gojek dan Grab, Tiktok
38	Leton Coffe	Instagram,Grab dan Gojek
39	Warung Ikhlas	Grab dan Gojek
40	Kedai Kopi Gundaling,	Instagram,Grab dan Gojek
41	Chatime,ACE	WhatsApp,Email,SMS,FB, IG, Twitter, Youtube, Line, Telegram, Gojek dan Grab, Tiktok
42	XIBOBA	WhatsApp,Email,SMS,FB, IG, Twitter, Youtube, Line, Telegram, Gojek dan Grab, Tiktok
43	Chatime	WhatsApp,Email,SMS,FB, IG, Twitter, Youtube, Line, Telegram, Gojek dan Grab, Tiktok
44	Dendeng Batokok Kinchay	Instagram,Grab dan Gojek
45	RM. Roso Lawas	Grab dan Gojek
46	RM Ikan Asin Lintau”Uni Rina”	Grab dan Gojek
47	Rumah Makan & Restoran SEDERHANA	SMS,Grab dan Gojek
48	Beringin Eddy	SMS,Grab dan Gojek
49	RM. Kota Buana	WhatsApp,SMS,Grab dan Gojek
50	RM.Putih Buana	Gojek dan Grab

Sumber: Data Olahan Penulis,2021

Dari tabel di atas dapat di lihat untuk Aplikasi yang di gunakan rata-rata Usaha Kecil dan Menengah(UKM) di atas juga menggunakan aplikasi pendukung usaha lainnya selain Gojek, antara lain Grab, WhatsApp, SMS, Instagram, Youtube, Line, Telegram, Facebook, Tiktok, Web maupun TV

D. Hasil Kuisioner Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Tik) Terhadap Volume Penjualan Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Pada Usaha Kecil Dan Menengah Mitra Go Food Di Pekanbaru).

1.1 Akses Pengguna

Pada umumnya setiap orang menginginkan kemudahan, baik dari segi apapun di tambah dengan adanya perkembangan zaman, yaitu yang awalnya kegiatan setiap orang masih mengandalkan tenaga manusia kini berkembang menjadi mengandalkan teknologi dan mesin, tak heran banyak alat teknologi maupun fitur teknologi yang berkembang di kalangan masyarakat jika di lihat pada keadaan saat teknologi harus berkembang dan mementingkan akses pengguna .

Tabel V.6 Rekapitulasi tanggapan Responden Usaha Kecil Menengah Mitra Go Food Mengenai Akses Pengguna

No	Pertanyaan	SS	S	B	TS	STS	Jumlah	Bobot
1	Aplikasi Go Jek lebih mudah di gunakan oleh pelaku usaha karena memiliki fitur Go Resto yang di khususkan untuk Pelaku Usaha Kecil Menengah(UMK) mitra Go Food	12 24.0	38 76.0	-	-	-	50 100	212
2	Calon mitra Go Food dapat mencari informasi dan form	10	23	17	-	-	50 100	193

	pendaftaran menjadi mitra Go Food dengan mudah	20.0	46.0	34.0					
3	Go Food memiliki daya respon terhadap mitra Go Food sangat cepat	5 10.0	26 52.0	19 38.0	-	-	50 100	161	
4	Fitur Go Resto yang digunakan oleh pelaku usaha penggunaannya mudah di gunakan oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah(UMK)	12 24.0	38 38.0	-	-	-	50 100	212	
5	Fitur Go Resto memiliki tampilan yang menarik sehingga pelaku Usaha Kecil Mengah(UMK) dapat mendesain sendiri model tampilan menu dan gambar menu yang akan ditampilkan pada layanan Go Food	7 14.0 0	43 86.0	-	-	-	50 100	207	
6	Langkah dalam menerima orderan maupun pemesanan dalam layanan Go Resto mudah di mengerti oleh pelaku Usaha Kecil Menegah(UMK)	14 28.0 0	36 72.0	-	-	-	50 100	214	
7	Penggunaan desain dan simbol aplikasi yang mudah,menarik	11	39	-	-	-	50 100	211	

	dan dapat di pahami oleh Usaha Kecil Menengah(UKM)	22.0	78.0						
8	Kenyamanan dan keamanan dalam penggunaan aplikasi Go Resto oleh pelaku Usaha Kecil Menengah(UKM) dapat dijamin oleh Pihak Go Food	16 32.0	34 68.0	-	-	-	50 100	216	
9	Dengan menggunakan fitur Go Resto Pelaku Usaha Kecil dan Menengah(UKM) dapat mengelola jalanya kegiatan operasional usaha dengan menerima setiap oreran yang masuk maupun menolak orderan	10 20.0	40 80.0	-	-	-	50 100	210	
10	Aplikasi Go Resto selalu mengalami pembaharuan guna meningkatkan daya tarik Usaha Kecil Menengah(UKM)	12 24	38 76.0	-	-	-	50 100	212	
JUMLAH		109	355	36	-	-	500	2048	
Persentase(%)		21,8	71,0	7,2			100%		
Kategori								Setuju	

Sumber: Data Olahan Penulis,2021

Dari data di atas induktor Akses Pengguna untuk variabel Teknologi Informasi dan Komunikasi pada poin 1 bobot yang di dapat 212, poin ke 2 dengan bobot 193, sedangkan poin ke 3 di dapatkan bobot nilai sebesar 161 sedangkan poin ke

4 di dapatkan bobot nilai sebesar 212, poin ke 5 di dapatkan nilai sebesar 207 nilai sedangkan poin ke 6 didapatkan 214 nilai poin ke 7 di dapatkan bobot sebesar 211, poin ke 8 didapatkan poin sebesar 216 nilai dan poin ke 9 didapatkan bobot sebesar 210 dan poin ke 10 didapatkan bobot nilai sebesar 211 nilai. Kemudian dari bobot-bobot yang telah di dapatkan di jumlahkan dan mendapatkan jumlah nilai sebesar 2048 dimana jumlah tersebut masuk dalam kategori Setuju.

Dari hasil di atas dapat di simpulkan bahwa untuk Indikator Akses Pengguna dapat di nyatakan Setuju berdasarkan pendapat Zeis Zultaqwa(2019)” Semakin tingginya persaingan bisnis yang di hadapi maka pelaku ukm perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen” dalam hal ini 50 UKM yang menjadi responden dalam penelitian ini telah melakukan peningkatan daya saing usaha serta memahami kebutuhan konsumen secara baik, pada penelitian terdahulu yaitu pada penelitian M.Amdan Saputra Dengan Judul “Pengaruh Penjualan Online Melalui Merchant Go Food Partner Terhadap Peningkatan Omset Pada Usaha Kuliner Jalan Garuda Sakti Simpang Baru Kecamatan Tanpan Kota Pekanbaru” tidak terdapat analisis data yang menjelaskan bahwa setiap UKM telah melakukan peningkatan akses pengguna , selain itu dilakukan wawancara langsung kepada salah satu staff Go Food untuk indikator ini di peroleh hasil sebagai berikut:

“setiap 3 bulanya pihak GoJek selalu melakukan pembaharuan layanan aplikasi, hal tersebut dilakukan agar setiap partner kami mendapatkan kepuasan yang baik serta layanan yang memuaskan, tak hanya itu kami sangat mementingkan keamanan dan kemudahan dalam penggunaan aplikasi kami, setiap ulasan yang di berikan setiap Merchant selalu kami

terima sebagai masukan agar kedepanya kami dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi.” (Wawancara, Staf Putri Anisa,27 Maret 2021).

1.2 Meningkatkan Penjualan

Di maksutkan meningkatkan penjualan adalah pengunaan sarana usaha yang lebih banyak sehingga target penjualan dapat tercapai lebih cepat, selain itu dengan adanya pemanfaatan teknologi oleh UKM kesempatan peningkatan omset usaha akan jauh lebih besar karena mengingat kondisi saat ini yang serba mengandalkan Teknologi dan sosial media.

Tabel V.7 Rekapitulasi tanggapan kuisioner Responden Usaha Kecil Menengah Mitra Go Food Mengenai Meningkatkan Penjualan

No	Pertanyaan	SS	S	B	TS	STS	Jumlah	Bobot
1	UKM memiliki potensi penjualan yang tinggi karena mengikuti perkembangan zaman dan teknologi	19 38.0	31 62.0	-	-	-	50 100	219
2	Layanan go food memiliki tingkat penjualan yang lebih tinggi karena pengelolaan fitur menu langsung oleh Pelaku Usaha Kecil dan Menengah(UMK) melalui fitur Go Resto	12 24.0	12 24.0	26 52.0	-	-	50 100	186
3	Aplikasi Go Food menawarkan beragam layanan khusus seperti gratis ongkos kirim atau	20	30	-	-	-	50	220

	potongan harga sehingga meningkatkan minat beli konsumen pada Usaha Kecil Menengah(UKM)	40.0	60.0				100	
4	Tawaran order akan muncul di aplikasi Anda selama 13 detik sampai Pelaku usaha mengambil order tersebut dengan menekan tombol “Ambil Tawaran”	12 24.0	18 36.0	20 40.0	-	-	50 100	192
5	Penggunaan layanan Go Food selama pandemi menyebabkan tingkat penjualan naik	17 34.0	33 66.0	-	-	-	50 100	217
6	Poin yang di dapat dari setiap orderan Go Resto yang telah di terima dari konsumen dapat ditukar pelaku Usaha Kecil dan Menengah(UKM) sebagai tabahan keuntungan usaha.	10 20.0	10 20.0	30 60.0	-	-	50 100	180
7	Sistem bagi hasil yang di gunakan pihak Go Food yaitu dengan membebankan 20% keuntungan yang di dapatkan pelaku Usaha Kecil dan Menengah untuk penjualan tiap item produk usaha setiap	12 24.0	38 76.0	-	-	-	50 100	212

	bulannya.							
8	Untuk setiap beban orderan 20% dan biaya kirim orderan di bebankan kepada konsumen sehingga pelaku Usaha Kecil dan Menengah(UKM) tidak perlu membayar lagi	10 20.0	40 80.0	-	-	-	50 100	210
9	Promosi lewat Go-Food lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan	12 24.0	30 60.0	8 16.0	-	-	50 100	204
10	Tampilan Promosi yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen	14 28.0	36 72.0	-	-	-	50 100	214
JUMLAH		138	278	84	-	-	500	2054
Persentase(%)		27,6	55,6	16,8	-	-	100	
Kategori							Setuju	

Sumber: Data Olahan Penulis,2021

Dari data di atas untuk indikator Meningkatkan Penjualan pada pertanyaan 1 di dapatkan bobot sebesar 219 nilai, pertanyaan ke 2 di dapatkan nilai sebesar 186 dan pertanyaan ke 3 di dapatkan nilai 220, poin pertanyaan ke 4 di dapatkan nilai sebesar 192 nilai, pertanyaan ke 5 di dapatkan bobot nilai sebesar 217, pertanyaan ke 6 di dapatkan bobot nilai sebesar 180 poin dan pertanyaan ke 7 didapatkan bobot nilai sebesar 212 poin dan pertanyaan ke 8 di dapatkan bobot nilai sebesar 210 poin sedangkan pertanyaan 9 mendapatkan bobot nilai sebesar 204 poin dan pertanyaan ke 10 di dapatkan nilai sebesar 214 poin, dari ke 10 pertanyaan tersebut jumlah bobot nilai yang di dapatkan adalah sebesar 2054

sehingga indikator ini dapat dikategorikan setuju menurut pendapat Zeis Zultaqwa(2019)” penerapan aplikasi yang di dukung dengan tata kelola, fasilitasi dan jaringan internet yang baik akan meningkatkan penjualan” dalam indikator ini UKM telah melakukan peningkatan penjualan dengan menerapkan layanan Go Food selain itu pada penelitian terdahulu Mohamad Rifqi Rosdani, Purwo Adi Wibowo, Anna Widiastuti Judul “Analisis Tingkat Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Pada Usaha Kecil Dan Menengah” peningkatan yang dilakukan UKM belum terlalu signifikan namun UKM masih akan tetap berkembang sesuai dengan kebutuhan konsumen . Adapun hasil wawancara yang diperoleh sebagai berikut:

“pada saat pandemi Covid-19 peningkatan mitra Go Food sangat meningkat hal ini di pengaruhi adanya peraturan pemerintah tentang pembatasan sosial berskala besar hingga larangan untuk berkerumun di tempat tempat umum dengan masyarakat luas hal tersebut menyebabkan beberapa Usaha tutup makanya dengan itu untuk mensiasati banyak yang menggunakan Go Food sebagai sarana berjualan”(Wawancara, Staf Putri Anisa,27 Maret 2021).

1.3 Transaksi Yang Lebih mudah

Transaksi yang lebih mudah dalam hal ini di artikan kemudahan yang di peroleh, selain itu dengan adanya penerapan teknologi dalam sebuah usaha maka akan mempermudah transaksi baik berupa transaksi pembayaran antara konsumen maupun dari Usaha Kecil dan Menengah itu sendiri.

Tabel V.8 Rekapitulasi tanggapan kuisioner Responden Usaha Kecil Menengah Mitra Go Food Mengenai Transaksi Yang Lebih Mudah

No	Pertanyaan	SS	S	B	TS	STS	Jumlah	Bobot
1	Semenjak pandemi orderan Usaha Kecil Menengah(UMK) lebih banyak karena konsumen tidak perlu keluar rumah	14 28.0	36 72.0	-	-	-	50 100	214
2	Dengan adanya menu paylater dan gopay (transaksi non tunai) pelaku usaha lebih mudah dalam bertransaksi	23 46.0	27 54.0	-	-	-	50 100	223
3	Proses pembayaran melalui Paylater ataupun Go pay dapat langsung diterima Pelaku usaha melalui fitur Go Resto	14 28.0	36 72.0	-	-	-	50 100	214
4	Memiliki fitur pembayaran non tunai yang memudahkan transaksi pembeli sehingga pelaku usaha tidak perlu khawatir dengan penipuan pesanan	14 28.0	36 72.0	-	-	-	50 100	214
5	Dibandingkan dengan pembayaran tunai apakah konsumen lebih banyak menggunakan non-tunai (Go-pay dan Paylater)	12 24.0	20 40.0	18 36.0	-	-	50 100	194
6	Dengan pembayaran non tunai (Go-pay dan Paylater) proses jual-	12	38	-	-	-	50 100	212

	beli lebih cepat	24.0	76.0						
7	Dengan pembayaran non-tunai (Gopay dan Paylater) dapat mempermudah pekerjaan saya	12 24.0	12 24.0	26 52.0	-	-	50 100	186	
8	Transaksi non-tunai (Go-pay dan Paylater) dapat menghambat kebutuhan sehari-hari	10 20.0	10 20.0	30 60.0	-	-	50 100	180	
9	Pembayaran Non-Tunai (gopay dan paylater) menurunkan biaya transaksi	12 24.0	15 30.0	23 46.0	-	-	50 100	189	
10	Dengan mengaplikasikan go-food pekerjaan lebih di permudah	17 34.0	17 34.0	16 32.0	-	-	50 100	201	
Total		140	247	113			500	2027	
Persentase(%)		28,0	49,4	22,6			100		
Kategori							Setuju		

Sumber: Data Olahan Penulis,2021

Dari data di atas untuk indikator transaksi yang lebih mudah pada pertanyaan pertama memperoleh bobot nilai sebesar 214 poin, pertanyaan ke 2 memperoleh poin sebesar 223 poin dan pertanyaan ke 3 memperoleh poin sebesar 214 poin dan pertanyaan ke 4 memperoleh bobot nilai sebesar 214 poin, pertanyaan ke 5 memperoleh poin sebesar 194 poin sedangkan pertanyaan ke 6 memperoleh bobot nilai sebesar 212 poin, pertanyaan ke 7 memperoleh bobot nilai sebesar 186 poin, pertanyaan ke 8 memperoleh bobot sebesar 180 poin dan pertanyaan 9 emperoleh bobot nilai sebesar 189 poin sedangkan poin ke 10 memperoleh bobot nilai 201 poin, dari hasil tersebut jumlah poin yang di peroleh dalam indikator ini sebesar

2027 poin maka indikator transaksi yang lebih mudah dapat dikategorikan setuju menurut pendapat Zeis Zultaqwa(2019)” seiring berjalannya waktu karena dunia bisnis tentu selalu menginginkan sesuatu yang praktis dan efisien agar waktu yang di gunakan lebih sedikit” indikator ini dikatakan setuju karena telah melakukan pembaharuan yang baru sehingga konsumen menjadi lebih praktis dan lebih menghemat waktu, pada penelitian Terdahulu Supriyanto “ Pemberdayaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Untuk Keungulan Bersaing” pemberdayaan Teknologi telah dilakukan secara berkala demi mendapatkan efektifitas usaha maka tak heran jika segala sector usaha juga telah melakukan pembaharuan dari segi transaksi penjualan, adapun wawancara yang di lakukan penulis sebagai berikut:

“ada berbagai macam transaksi yang ditawarkan pihak kami antara lain, pembayaran tunai, melalui gopay, paylater, credit card, pembayaran debit, maupun melalui aplikasi-aplikasi sejenis dana dan lain lain namun dalam pengaplikasiannya 3 transaksi yang sering digunakan oleh pihak merchant ataupun konsumen Go Food yaitu pembayaran tunai, gopay dan paylater”(Wawancara, Staf Putri Anisa,27 Maret 2021).

1.3 Biaya Iklan Yang Lebih Murah

Dengan adanya penerapan teknologi dalam sebuah usaha tentu lebih memperluas kemungkinan terjadinya peningkatan popularitas yang di peroleh oleh ukm yang terlibat, diantaranya pelaku bisnis tidak perlu mengeluarkan biaya

yang mahal untuk mengiklankan produk-produknya karena dalam aplikasi telah mencantumkan produk dalam aplikasinya.

Tabel V.9 Rekapitulasi tanggapan kuisioner Responden Usaha Kecil Menengah Mitra Go Food Mengenai Biaya Iklan Yang Lebih Murah

No	Pertanyaan	SS	S	B	TS	STS	Jumlah	Bobot
1	Mengurangi biaya operasional Usaha Kecil Menengah(UMK) sehingga biaya tersebut dapat di pergunakan dalam pengembangan usaha	12 24.0	8 16.0	30 60.0	-	-	50 100	182
2	Memperluas jangkauan akses konsumen Usaha Kecil Menengah(UMK)	20 40.0	30 60.0	-	-	-	50 100	220
3	Meningkatkan Eksistensi Usaha Kecil Menengah(UMK) karena dapat di lihat oleh konsumen dan calon konsumen dengan jangkauan yang lebih luas.	12 24.0	38 76.0	-	-	-	50 100	212
4	UKM dan Go Food melakukan usaha dalam mempromosikan Produk yang di jual	17 34.0	33 66.0	-	-	-	50 100	217
5	Berkurang biaya promosi UKM karena memudahkan konsumen dalam mengakses segala produk yang di jual UKM	12 24.0	10 20.0	28 56.0	-	-	50 100	184

6	Setiap promosi yang dilakukan pihak Go Food secara otomatis meningkatkan promosi terhadap produk yang di jual Usaha Kecil Menengah(UMK)	17 34.0	33 66.0	-	-	-	50 100	217
7	Dengan bermitra dengan Go Food,User atau konsumen dapat juga menjadi sarana promosi karena dengan ulasan yang di berikan terhadap Usaha Kecil Menengah(UMK) menjadi referensi konsumen lainnya	10 20.0	40 80.0	-	-	-	50 100	210
8	Setiap mitra Go Food yang memiliki penjualan yang memiliki kesempatan mendapatkan keuntungan berupa promosi pada setiap update layanan Konsumen	15 30.0	10 20.0	25 40.0	-	-	50 100	190
9	Setiap mitra ukm popular memiliki kesempatan untuk dapat mempromosikan usahanya dalam setiap even yang di adakan Go Food	10 20.0	5 10.0	35 70.0	-	-	50 100	175
10	Informasi pada menu yang menarik dan unik mengundang konsumen untuk melihat.	12 24.0	38 76.0	-	-	-	50 100	212
Total		137	245	118			500	2019
Persentase(%)		27,4	49,0	23,6			100	
Kateogori							Setuju	

Sumber: Data Olahan Penulis,2021

Dari rekapitulasi pilihan responden di atas pada pertanyaan pertama terdapat bobot nilai sebesar 182 poin, pada pertanyaan ke 2 terdapat 220 bobot nilai pertanyaan ke 3 terdapat 212 total poin sedangkan pada pertanyaan ke 4 terdapat 217 bobot nilai, pada pertanyaan ke 5 terdapat 184 bobot nilai, pertanyaan ke 6 terdapat bobot nilai sebesar 217 poin, pada pertanyaan ke 7 terdapat 210 poin sedangkan pada pertanyaan ke 8 terdapat bobot nilai sebesar 190 poin, pertanyaan ke 9 terdapat total bobot nilai sebesar 175 poin dan pertanyaan terakhir ke 10 terdapat total bobot nilai sebesar 212 poin. Dari hasil tersebut jumlah poin yang di peroleh dari hasil rekapitulasi pertanyaan kuisisioner yaitu sebesar 2019 poin yang artinya indikator biaya iklan yang lebih murah berkategori setuju hal ini juga di dasarkan oleh pendapat ahli Zeis Zultaqwa(2019)” pelaku bisnis tidak perlu mengeluarkan biaya yang mahal untuk mengiklankan produk-produknya karena dalam aplikasi telah mencantumkan produk dalam aplikasinya” keuntungan yang di dapat UKM pada setiap pengembangan usaha yaitu adanya promosi secara tidak langsung yang dilakukan UKM demi meningkatkan penjualan dalam penelitian terdahulu Vera Agustina Yanti “Faktor-faktor yang mempengaruhi kompetensi pelaku usaha UKM dalam memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Bandung dan Bogor” pengembangan usaha selalu dilakukan oleh usaha baik dari promosi hingga penerapan TIK . Selain itu peneliti melakukan wawancara diperoleh hasil wawancara sebagai berikut:

“Pada saat ini mengandalkan sosial media akan sangat menguntungkan bagi setiap UKM di pekanbaru, terlebih lagi Gojek merupakan aplikasi

yang dikenal setiap orang sehingga tidak diragukan lagi dengan adanya kerjasama antara UKM dengan pihak kami akan sangat menguntungkan”(Wawancara, Staf Putri Anisa,27 Maret 2021).

1.5 Teknologi Informasi dan Komunikasi

Definisi teknologi informasi dan komunikasi menurut Sutabri (2014: 3) “Teknologi informasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengolah untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, terpercaya, dan informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan”. Di era sekarang ini penting bagi UKM melakukan penerapan Teknologi Informasi dan komunikasi, karena dengan adanya penerapan TIK akan membantu pelaku UKM untuk mempertahankan usahanya (Apulu & Latham, 2011).

Tabel V.10 Rekapitulasi tanggapan kuisioner Responden Usaha Kecil Menengah Mitra Go Food Mengenai Variabel X Teknologi Informasi dan Komunikasi

No	Pertanyaan	SS	S	B	TS	ST S	Jumlah	Bobot
1	Akses Pengguna	109	355	36	-	-	500	2084
2	Meningkatkan Penjualan	138	278	84	-	-	500	2054
3	Transaksi yang lebih mudah	140	247	113	-	-	500	2027
4	Biaya iklan yang lebih murah	137	245	118	-	-	500	2019
Total		524	1125	351	-	-	2000	8148
Persentase(%)		26,2	56,25	17,55	-	-	100	
Kateogori							Setuju	

Sumber: Data Olahan Penulis,2021

Dari data di atas untuk variable Teknologi Informasi dan Komunikasi terdapat 100 poin pertanyaan dengan jumlah responden sebanyak 50 responden, maka total poin pertanyaan yang ditanyakan sebanyak 2000 pertanyaan dari 2000 pertanyaan di peroleh hasil sangat setuju sebanyak 524 pertanyaan dan setuju sebanyak 1125 pertanyaan dan jawaban dengan jawaban biasa sebanyak 351 pertanyaan, dari data tersebut di ambil kesimpulan bahwa untuk indikator Teknologi Informasi di kategorikan setuju di dukung dengan pendapat Sutabri (2014: 3) “Teknologi informasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengolah untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, terpercaya, dan informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan”.

2.1 Mencapai Volume Penjualan

penjualan adalah interaksi yang dilakukan sekelompok orang untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan agar saling menguntungkan satu sama lain. Perusahaan harus memperhatikan bauran penjualan agar dapat memperoleh keuntungan yang telah ditetapkan sehingga operasional bisa tetap berjalan sebagai mana mestinya .

Tabel V.11 Rekapitulasi tanggapan kuisioner Responden Usaha Kecil Menengah Mitra Go Food Mengenai Indikator Mencapai Volume Penjualan

No	Pertanyaan	SS	S	B	TS	STS	Jumlah	Bobot
----	------------	----	---	---	----	-----	--------	-------

1	Bermitra dengan Go Food meningkatkan penjualan Usaha Kecil Menengah(UKM)	13 26.0	37 74.0	-	-	-	50 100	213
2	Bermitra dengan Go Food tingkat efektifitas waktu lebih efisien sehingga meningkatkan penjualan	20 40.0	10 20.0	20 40.0	-	-	50 100	200
3	Dengan adanya Go Food menambah sarana Usaha Kecil Menengah(UKM) dalam mencapai target penjualan	14 28.0	36 72.0	-	-	-	50 100	214
4	Dengan bermitra dengan Go Food menambah Konsumen Potensial yang akan di peroleh Usaha Kecil Menengah(UKM)	14 28.0	36 72.0	-	-	-	50 100	212
5	Tingkat eksistensi dan peminat layanan aplikasi online makanan semakin tinggi sehingga dengan bermitra dengan Go Food menambah penjualan	15 30.0	35 70.0	-	-	-	50 100	215
6	Bermitra dengan Go Food menampilkan tren kekinian yang sangat di minati konsumen sehingga meningkatkan volume penjualan	17 34.0	33 66.0	-	-	-	50 100	217
7	Semenjak bermitra dengan Go Food target volume penjualan Usaha Kecil	20	10	20	-	-	50	200

	Menengah(UKM) Selalu tercapai	40.0	20.0	40.0			100	
8	Semenjak pandemi Covid-19 banyak konsumen yang beralih menggunakan aplikasi online sehingga membuat target konsumen Usaha Kecil Menengah(UKM) beralih ke pengguna aplikasi Go Food	16 32.0	34 68.0	- -	- -	- -	50 100	216
9	Volume penjualan satu tahun kemarin 2020 banyak di peroleh dari konsumen online	15 30.0	35 70.0	- -	- -	- -	50 100	215
10	Pencapaian volume penjualan Usaha Kecil Menengah(UKM) setiap tahunnya terus meningkat mengingat bertambahnya akses penjualan yang digunakan	12 24.0	10 20.0	28 56.0	- -	- -	50 100	184
Total		156	276	68			500	2086
Persentase(%)		31,2	55,2	13,6			100	
Kategori							Setuju	

Sumber: Data Olahan Penulis,2021

Dari rekapitulasi pilihan responden di atas pada pertanyaan 1 terdapat bobot nilai sebesar 213 poin, pada pertanyaan ke 2 terdapat 200 bobot nilai pertanyaan ke 3 terdapat 214 total poin sedangkan pada pertanyaan ke 4 terdapat 212 bobot nilai, pada pertanyaan ke 5 terdapat 215 bobot nilai, pertanyaan ke 6 terdapat bobot nilai sebesar 217 poin, pada pertanyaan ke 7 terdapat 200 poin sedangkan pada pertanyaan ke 8 terdapat bobot nilai sebesar 216 poin, pertanyaan ke 9

terdapat total bobot nilai sebesar 215 poin dan pertanyaan terakhir ke 10 terdapat total bobot nilai sebesar 184 poin. Dari hasil tersebut jumlah poin yang di peroleh dari hasil rekapitulasi pertanyaan kuisioner yaitu sebesar 2086 poin yang artinya indikator Mencapai Volume Penjualan berkategori setuju menurut ahli Menurut Basu Swasta (2002: 403) “penjualan adalah interaksi yang dilakukan sekelompok orang untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan agar saling menguntungkan satu sama lain” dalam mencapai volume penjualan UKM melakukan pengelolaan usaha yang baik dengan adanya akses penjualan yang bertambah sedangkan pada penelitian terdahulu Lilis Cucu Sumartni, Dini Fajriani Ardining Tias(2019) “Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja” kepuasan konsumen menjadi faktor penerusnya pencapaian volume penjualan. Selain itu peneliti melakukan wawancara diperoleh hasil wawancara sebagai berikut:

“ tentunya dengan bermitra dengan Go Food setiap Merchant akan mengalami keuntungan besar di tambah lagi 50 UKM ini adalah UKM popular, dengan adaanya kerjasama ini menambah sarana penjualan bagi setiap UKM ditambah dengan kondisi saat ini pandemi rata-rata pengunjung UKM itu pengguna layanan Gojek maka untuk keuntungan sendiri kami yakin Go Food pasti memberikan setidaknya 20% pengunjung setiap harinya pengguna layanan kami”(Wawancara, Staf Putri Anisa,27 Maret 2021).

2.2 Mendapatkan Laba

Laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian. Laba merupakan salah satu pengukuran aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akural.

Tabel V.12 Rekapitulasi tanggapan kuisisioner Responden Usaha Kecil Menengah Mitra Go Food Mengenai Mendapatkan Laba

No	Pertanyaan	SS	S	B	TS	STS	Jumlah	Bobot
1	Bermitra dengan Go Food meningkatkan keuntungan penjualan per bulan nya	19 38.0	5 10.0	26 52.0	-	-	50 100	193
2	Bermitra dengan Go Food UKM dapat meraih keuntungan yang lebih besar dibanding dengan berdiri sendiri	9 18.0	41 82.0	-	-	-	50 100	209
3	Layanan yang disediakan Go Food sangat menguntungkan bagi pihak Usaha Kecil Menengah(UKM)	12 24.0	38 76.0	-	-	-	50 100	117
4	Keuntungan yang didapat Usaha Kecil Menengah(UKM) lebih besar dibandingkan keuntungan usaha menjual langsung.	14 28.0	-	36 72.0	-	-	50 100	178
5	Dengan adanya fitur popularitas meningkatkan keuntungan penjualan karena Usaha Kecil Menengah(UKM) menurut	16 32.0	34 68.0	-	-	-	50 100	216

6	konsumen cenderung melihat Usaha Kecil Menengah(UKM) Menurut rating penjualan dan ulasan yang di berikan sehingga hal tersebut menambah nilai jual pada Usaha Kecil Menengah(UKM)	14 28.0	36 72.0	-	-	-	50 100	214
7	Semenjak bermitra dengan Go Food menu yang di jual Usaha Kecil Menengah(UKM) lebih dapat di kenal luas	20 40.0	30 60.0	-	-	-	50 100	220
8	Pemberian harga yang yang di jual pada layanan Go Food tidak terlalu mahal sehingga konsumen masih tidak keberatan dalam memesan	16 32.0	34 68.0	-	-	-	50 100	216
9	Layanan Go Food menggunakan sistem bagi hasil 20% untuk seriap orderan, sehingga Merchant atau partner Go food masih memperoleh keuntungan	18 36.0	32 64.0	-	-	-	50 100	218
10	Jasa layanan pengantaran orderan di bayar pihau User atau Konsumen sehingga pihak merchant tidak perlu mengeluarkan biaya pengiriman.	16 32.0	34 68.0	-	-	-	50 100	216
Total		154	284	62			500	1997
Persentase(%)								
Kategori							Setuju	

Sumber: Data Olahan Penulis,2021

Dari data di atas pada pertanyaan pertama memperoleh bobot nilai sebesar 193 poin, pertanyaan ke 2 memperoleh poin sebesar 209 poin dan pertanyaan ke 3 memperoleh poin sebesar 117 poin dan pertanyaan ke 4 memperoleh bobot nilai sebesar 178 poin, pertanyaan ke 5 memperoleh poin sebesar 216 poin sedangkan pertanyaan ke 6 memperoleh bobot nilai sebesar 214 poin, pertanyaan ke 7 memperoleh bobot nilai sebesar 220 poin, pertanyaan ke 8 memperoleh bobot sebesar 216 poin dan pertanyaan 9 memperoleh bobot nilai sebesar 218 poin sedangkan poin ke 10 memperoleh bobot nilai 216 poin, dari hasil tersebut jumlah poin yang di peroleh dalam indikator ini sebesar 1997 poin maka indikator Mendapatkan Laba dapat di kategorikan setuju adapun wawancara yang dilakukan penulis sebagai berikut:

“Pihak Go Food melakukan potongan keuntungan sebenar 20% yang di dapat dari setiap item pembelian yang di jual pihak Merchant, keuntungan di tarik hanya pada saat setiap item terjual, dan apabila dalam sebulan pihak Merchant tidak melakukan pengaktifan layanan Go Food di fitur Go Resto pihak Merchant maka tidak ada pembayaran biaya kemitraan”(Wawancara, Staf Putri Anisa,27 Maret 2021).

2.3 Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

pertumbuhan perusahaan adalah proses perkembangan yang dilakukan perusahaan untuk memperbaik aktiva atau memperoleh profit yang lebih dari target yang disepakati atau bentuk pemenuhan volume penjualan agar perusahaan dapat terus berdiri dan berkembang.

Tabel V.13 Rekapitulasi tanggapan kuisioner Responden Usaha Kecil Menengah Mitra Go Food Mengenai Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

No	Pertanyaan	SS	S	B	TS	STS	Jumlah	Bobot
1	Bermitra dengan Go Food Usaha Kecil Menengah(UMK) dapat meningkatkan segala aspek usaha sehingga usaha lebih berkembang lagi	11 22.0	39 78.0	-	-	-	50 100	221
2	Bermitra dengan Go Food segala pencapaian UKM dalam penjualan dapat tercapai lebih cepat	22 44.0	-	28 56.0	-	-	50 100	194
3	Bermitra dengan Go Food dapat menunjang pertumbuhan perusahaan dengan lebih cepat karena Usaha Kecil Menengah(UMK) dapat bersaing dengan Usaha Kecil Menengah(UMK) lainnya yang juga bermitra dengan Go Food.	12 24.0	5 10.0	33 66.0	-	-	50 100	179
4	Mengikuti zaman juga meningkatkan usaha serta pertumbuhan Usaha kecil menengah(UMK)	15 30.0	35 70.0	-	-	-	50 100	215
5	Usaha Kecil Menengah(UMK) menggunakan aplikasi gojek guna menunjang operasional usaha	12 24.0	11 22.0	27 54.0	-	-	50 100	185
6	Bermitra dengan Go Food mempermudah	22	28	-	-	-	50	222

	Usaha Kecil Menengah(UMK) dalam berbagi informasi seputar usaha kepada konsumen	44.0	56.0				100	
7	Usaha Kecil Menengah(UMK) Melakukan penerapan Teknologi dalam usaha guna dapat menjalin komunikasi dengan konsumen secara daring	14 28.0	36 72.0	-	-	-	50 100	214
8	Peran teknologi sudah sangat mempengaruhi operasional penjualan	13 26.0	7 14.0	30 60.0	-	-	50 100	183
9	Keuntungan yang di dapat UKM dengan adanya aplikasi gojek meningkat	12 24.0	38 76.0	-	-	-	50 100	212
10	Aplikasi gojek menjadi sarana UKM untuk memperoleh konsumen baru guna menunjang pertumbuhan perusahaan	22 44.0	19 38.0	9 18.0	-	-	50 100	213
Total		155	218	127			500	2038
Persentase(%)		31,0	43,6	25,4			100	
Kategori							Setuju	

Sumber: Data Olahan Penulis,2021

Dari data di atas pada pertanyaan pertama memperoleh bobot nilai sebesar 221 poin, pertanyaan ke 2 memperoleh poin sebesar 194 poin dan pertanyaan ke 3 memperoleh poin sebesar 179 poin dan pertanyaan ke 4 memperoleh bobot nilai sebesar 215 poin, pertanyaan ke 5 memperoleh poin sebesar 185 poin sedangkan pertanyaan ke 6 memperoleh bobot nilai sebesar 222 poin, pertanyaan ke 7

memperoleh bobot nilai sebesar 214 poin, pertanyaan ke 8 memperoleh bobot sebesar 183 poin dan pertanyaan 9 memperoleh bobot nilai sebesar 212 poin sedangkan poin ke 10 memperoleh bobot nilai 213 poin, dari hasil tersebut jumlah poin yang di peroleh dalam indikator ini sebesar 2038 poin maka indikator Menunjang Pertumbuhan Perusahaan dapat di kategorikan setuju adapun wawancara yang di lakukan penulis sebagai berikut:

“Setiap usaha tentu menginginkan keuntungan yang besar serta usahanya dapat berkembang dengan besar, dengan bermitra dengan pihak kami tentu akan memberikan peluang itu karena yang sama-sama kita ketahui setiap tahunnya terjadi perkembangan, UKM juga harus mengimbangi perkembangan zaman jika ingin terus berkembang dan bertahan pihak kami juga telah memikirkan hal tersebut di tambah Covid 19 memberikan efek yang sangat besar bagi kami karena terjadi peningkatan pengguna setelah terjadi Covid-19”(Wawancara, Staf Putri Anisa,27 Maret 2021).

2.4 Variabel Y Volume Penjualan

Menurut Rangkuti (2018 : 207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang ingin di peroleh perusahaan dalam tingkat,uit dan periode tertentu (Schiffan dalam Ervin Reynaldi, 2013).

Tabel V.14 Rekapitulasi tanggapan kuisioner Responden Usaha Kecil Menengah Mitra Go Food Mengenai Volume Penjualan

No	Pertanyaan	SS	S	B	TS	STS	Jumlah	Bobot
1	Mencapai Volume Penjualan	156	276	68	-	-	500	2086
2	Mendapatkan Laba	155	218	127	-	-	500	2038
3	Menunjang Pertumbuhan Perusahaan	155	218	127	-	-	500	2038
Total			465	778	257	-	1500	6121
Persentase(%)			31	51,9	17,1	-	100	
Kategori							Setuju	

Sumber: Data Olahan Penulis,2021

Berdasarkan data di atas terdapat 30 poin pertanyaan dengan total pertanyaan untuk 50 UKM sebanyak 1500 pertanyaan dari pertanyaan tersebut di dapat jawaban sangat setuju sebanyak 465 pertanyaan dan pertanyaan setuju sebesar 778 pertanyaan dan pertanyaan dengan jawaban biasa sebanyak 257 pertanyaan.

E. Hasil Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Validasi adalah alat ukur untuk menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Menurut Tukiran dan Hidayat(2012:42) validitas adalah keadaan untuk menggambarkan tingkat instrumental yang bersangkutan untuk mengukur apa yang akan di ukur. Sebuah instrumental dapat dikatakan sah apabila dapat mengukur apa yang diinginkan dan dapat memperlihatkan data variabel yang diteliti secara tepat.

Parameter Uji Validitas yang digunakan dalam penilitian ini adalah validitas konstruk. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu ;

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pernyataan dalam angket tidak berkorelasi terhadap skor total yang artinya item angket di nyatakan tidak valid.

Tabel V.15 Uji Validasi X1 Indikator (Akses Pengguna)

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Sig	Keterangan
X1.1	,674	0.275	,000	Valid
X1.2	,421	0.275	,002	Valid
X1.3	,539	0.275	,000	Valid
X1.4	,587	0.275	,000	Valid
X1.5	,448	0.275	,001	Valid
X1.6	,316	0.275	,025	Valid
X1.7	,411	0.275	,003	Valid
X1.8	,479	0.275	,000	Valid
X1.9	,569	0.275	,000	Valid
X1.10	,674	0.275	,000	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis,2021

Tabel V.16 Uji Validasi untuk X2 Indikator (Meningkatkan Penjualan)

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Sig	Keterangan
X2.1	,354	0.275	,012	Valid
x.2.2	,581	0.275	,000	Valid
X2.3	,330	0.275	,019	Valid
X2.4	,581	0.275	,000	Valid
X2.5	,463	0.275	,001	Valid
X2.6	,454	0.275	,001	Valid
X2.7	,657	0.275	,000	Valid
X2.8	,454	0.275	,001	Valid
X2.9	,581	0.275	,000	Valid
X2.10	,435	0.275	,002	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis,2021

Tabel V.17 Uji V Untuk X3 Indikator (Transaksi Yang Lebih Mudah)

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Sig	Keterangan
X3.1	,524	0.275	,000	Valid
x.3.2	,369	0.275	,008	Valid
X3.3	,445	0.275	,001	Valid
X3.4	,486	0.275	,000	Valid
X3.5	,495	0.275	,000	Valid
X3.6	,590	0.275	,000	Valid
X3.7	,590	0.275	,000	Valid
X3.8	,470	0.275	,001	Valid
X3.9	,495	0.275	,000	Valid
X3.10	,420	0.275	,002	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis,2021

Tabel V.18 Uji Validasi untuk X4 Indikator (Biaya Iklan Yang Murah)

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Sig	Keterangan
X4.1	,702	0.275	,000	Valid
x.4.2	,423	0.275	,002	Valid
X4.3	,405	0.275	,004	Valid

X4.4	,547	0.275	,000	Valid
X4.5	,603	0.275	,000	Valid
X4.6	,547	0.275	,000	Valid
X4.7	,550	0.275	,000	Valid
X4.8	,498	0.275	,000	Valid
X4.9	,550	0.275	,000	Valid
X4.10	,702	0.275	,000	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis,2021

Tabel V.19 Uji Validasi Y1 Indikator (Mencapai Volume Penjualan)

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Sig	Keterangan
Y1.1	,585	0.275	,000	Valid
Y1.2	,388	0.275	,005	Valid
Y1.3	,477	0.275	,000	Valid
Y1.4	,634	0.275	,000	Valid
Y1.5	,539	0.275	,000	Valid
Y1.6	,448	0.275	,001	Valid
Y1.7	,388	0.275	,005	Valid
Y1.8	,632	0.275	,000	Valid
Y1.9	,649	0.275	,000	Valid
Y1.10	,677	0.275	,000	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis,2021

Tabel V.20 Uji Validasi Y2 Indikator (Mendapatkan Laba)

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Sig	Keterangan
Y2.1	,396	0.275	,004	Valid
Y2.2	,344	0.275	,014	Valid
Y2.3	,619	0.275	,000	Valid
Y2.4	,428	0.275	,002	Valid
Y2.5	,335	0.275	,017	Valid
Y2.6	,308	0.275	,030	Valid
Y2.7	,380	0.275	,006	Valid
Y2.8	,399	0.275	,004	Valid
Y2.9	,350	0.275	,013	Valid
Y2.10	,657	0.275	,000	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis,2021

Tabel V.21 Uji Validasi Y3 Indikator(Menunjang Pertumbuhan Perusahaan)

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Sig	Keterangan
Y2.1	,362	0.275	,010	Valid
Y2.2	,438	0.275	,001	Valid
Y2.3	,414	0.275	,003	Valid
Y2.4	,561	0.275	,000	Valid
Y2.5	,573	0.275	,000	Valid
Y2.6	,389	0.275	,005	Valid
Y2.7	,481	0.275	,000	Valid
Y2.8	,608	0.275	,000	Valid
Y2.9	,470	0.275	,001	Valid
Y2.10	,438	0.275	,001	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis,2021

Dari beberapa tabel di atas Hasil pengamatan pada r_{tabel} didapatkan nilai dari sampel (N) = 50 di 0,05% , sebesar 0,279. Merujuk pada hasil dari uji validitas bahwa semua item pada variabel X yang di mulai dari X1, X2, X3, X4 dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Demikian juga pada variabel Y yang terdiri atas Y1,Y1,Y3 juga menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dari itu dapat di simpulkan bahwa semua instrument pada penilitian ini di nyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Menurut Turkiran & Hidayat (2012:43). Reabilitas dapat merujuk pada suatu instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut bagus. Instrumen yang di anggap baik tidak bersifat tendensius, atau mengarahkan responden agar memilih jawaban tertentu.

Pada penelitian ini analisis yang digunakan yaitu Analisis Kuantitatif dengan metode statistik regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antar variabel, variable bebas Tingkat Penggunaan TIK (X) dan varibel terikat Volume Penjualan (Y),

Parameter yang di gunakan dalam pengambilan keputusan untuk uji Reabilitas jika ;

1. Jika Nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ (batas nilai cronbach's alpha) maka instrument pengamatan di nyatakan reliabel
2. Jika Nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ (batas nilai cronbach's alpha)maka instrument pengamatan di nyatakan tidak reliabel.

Tabel V.22 Hasil Uji Reliabel

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
T.I.K (X)	,970	0,60	Valid
Volume Penjualan (Y)	,948	0,60	Valid

Sumber : Data Olahan Penulis,2021

3. Uji – t

Uji t statistik, bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan.

Uji t dilakukan dengan menggunakan $\alpha = 5\%$. Bila nilai t_{hitung} lebih besar atau Sama dengan t_{tabel} berarti variabel tersebut signifikan, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel independent secara parsial. Dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau p value $\leq \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya;
- Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau p value $\geq \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain variabel independent secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel V.23 Uji t

MODEL	UNSTANDARDIZE D COEFFICIENTS		STRANDARDIZE D COEFFICIENTS	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant) 1 T.I.K	27,400 ,596	10,358 ,060		2,645 9,861	,011 ,000
			,818		

a. Dependent Variabel : Volume Penjualan

Berdasarkan tabel distribusi $t_{student}$ dapat di lihat rumus sebagai berikut :

$$\frac{a}{2} = n - 2$$

$$\frac{0,05}{2} = 50 - 2$$

$$0,025 = 48$$

maka , nilai t_{tabel} yang di peroleh sebesar 2,010. dilihat pada tabel bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,861 > 2,010$) dengan nilai signifikansi yang di peroleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,000 < 0,025$). Maka dapat di simpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel independent (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

4. Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Uji koefisien determinasi atau R^2 bertujuan untuk melihat seberapa besar persentase/kontribusi antara variabel independen (T.I.K) dan variabel dependen (Volume Penjualan). Agar lebih jelasnya lagi diperlihatkan tabel perhitungan di bawah ini :

Tabel V.24 Hasil Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818 ^a	,670	,663	5,090

a. Dependent Variabel (Y) Volume penjualan

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi atau (R^2) sebesar 0,670 atau 67%. Artinya variabel T.I.K mempengaruhi volume penjualan pada UKM di Kota Pekanbaru sebesar 67% dan 33% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di ambil dalam penilitan ini.

5. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel V.25 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

MODEL	UNSTANDARDIZED COEFFICIENTS		Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
a.(Constatnt) 1 b.T.I.K	27,400 ,596	10,358 ,060	,818	2,645 9,861	,011 ,000

Sumber : Data Olahan Penulis,2021

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana :

$$Y = 27,400 + 0,596X$$

Dari persamaan regresi linear sederhana di atas memiliki arti bahwa koefisien b merupakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel X terhadap variabel Y. Artinya setiap kenaikan 1% pada variabel T.I.K akan mempengaruhi kenaikan tingkat volume penjualan sebesar 0,596.

6.Pembahasan Deskriptif Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS V.25 dapat disimpulkan bahwa variabel Teknologi Informasi dan Komunikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan, hal ini menunjukan bahwa

Teknologi Informasi dan Komunikasi yang di gunakan Usaha Kecil dan Menengah dalam hal ini sebagai Mitra Go Food sangat mempengaruhi Volume penjualan yang di peroleh oleh Usaha Kecil dan Menengah itu sendiri.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada penelitian ini yang berjudul "Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK) Terhadap Volume Penjualan Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Pada Usaha Kecil Dan Menengah Mitra Go Food Di Pekanbaru)" dengan variabel X(Teknologi Informasi dan Komunikasi) dan variabel Y(Volume Penjualan) dengan jumlah sampel yang di ambil sebanyak 50 responden, maka dapat di hasilkan kesimpulan bahwa:

- a. Uji koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,670 atau 67%. Artinya variabel T.I.K mempengaruhi volume penjualan pada UKM di Kota Pekanbaru sebesar 67% dan 33% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di ambil dalam penilitan ini
- b. Hasil Uji regresi Linear Sederhana koefisien b merupakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel X terhadap variabel Y. Artinya setiap kenaikan 1% pada variabel T.I.K akan mempengaruhi kenaikan tingkat volume penjualan sebesar 0,596.
- c. Untuk Uji T nilai t_{tabel} yang di peroleh sebesar 2,010. dilihat pada tabel bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,861 > 2,010$) dengan nilai signifikansi yang di peroleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,000 < 0,025$). Maka dapat di simpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel independent (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

d. Pengaruh penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi secara parsial berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan pad Usaha Kecil dan Menengah(UKM) mitra Go Food di Pekanbaru

B. Saran

Dari kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, agar dapat mempertahankan dan menarik konsumen-konsumen baru maka penulis memberika saran kepada beberapa pihak, sebagai berikut :

- a. Bagi Pihak Gojek selaku pengelola layanan Go Food di harapkan dapat selalu memperbarui layanan Go Food setiap bulannya atau melakukan pemantauan layanan agar kedepannya segala pihak baik pihak merchant atau mitra Go Food dan Konsumen Go Food dapat menikmati layanan yang lebih baik dan merasa puas
- b. Untuk pihak Merchant atau Usaha Kecil Menengah(UKM) mitra Go Food diharapkan agar selalu melakukan pengupgrad dan pengontrolan informasi menu layanan setiap harinya agar informasi yang di berikan setiap harinya akurat sehingga terjadinya kesalahan dalam pemesanan menjadi minim atau tidak ada sama sekali, sehingga konsumen dapat merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

Anastasia diana,Fandy tjiptono. 2007.E-Bussiness. Penerbit Andi. Yogyakarta

Bambang Agus Sumatri M.M.,2017, Erwin Putra Permana M.Pd. Manajemen

Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah(UMKM), Penerbit

Fakultas Ekanomi Universitas Nusantara PGRI , Kediri

Basuswastha. 2018. Manajemen Penjualan Edisi 3. Penerbit BPFE. Yogyakarta

Buchari Alma, 20011, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Penerbit

Alfabeta, Bandung

Eny Fahriyatul Wahyuni, 2017, *Teknologi Informasi dan Komunikasi*, Penerbit

UMSIDA PRESS, Sidoarjo

Fandy tjiptono, Grogoriu chandra. 2019. Pemasaran Strategik. Penerbit Andi.

Yogyakarta

Jogiyanto. 2007. Model Kesuksesan, Sistem Teknologi Informasi. Penerbit Andi.

Yogyakarta

Kotler, Phillip.2007. *Manajemen Pemasaran,Jilid 2, Edisi 12*. New Jersey. PT.

Indeks

Maharani Vinci. 2009.Manajemen Bisnis Eceran.Penerbit Sinar Baru Algensindo.

Bandung

Rio F.Wilantara, Rully Indrawan, 2016, Strategi dan Kebijakan Pengembangan

UMKM, Bandung

Siagian, Sondang. 2003. *Filsafat Administrasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sulyianto. 2009. Metode Bisnis Riset. Penerbit Andi. Yogyakarta

Tata Sutabri, 2013, Pengantar Teknologi Informasi, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Sugiyono. 2013, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B,

Penerbit Alfabeta, Bandung

V.Wiratna sujarweni. 2014. Metode Penelitian. Penerbit Pustakabarupress.

Yogyakarta

Zulkifli, Moris A.Yogia.2009. Fungsi-Fungsi Manajemen. Penerbit Marpoyan

Tujuh. Pekanbaru

Jurnal

Amdan, M Saputra. Pengaruh Penjualan Online Melalui Merchant Go Food Patner Terhadap Peningkatan Omzet Pada Usaha Kuliner Di Jalan Garuda Sakti Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.UIN SUSKA RIAU, 2020.

Asri Basri, Essy Malays Sari. Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi(TIK) Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UKM).Universitas Persada Indonesia. 2018

Baso saleh, Yayat D Hidayat. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi di kalangan pelaku usaha mikro kecil dan menengah di daerah perbatasan(studi di kabupaten Belu provinsi Nusa tenggara timur)

Eni Kustiyah, Irawan. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Volume Penjualan di Pasar Malam Ngosopura Surakarta. Univesitas Islam Batik Surakarta. 2014

Femi, Kurnia. Analisis tingkat pengunaan teknologi informasi dan komunikasi pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di yogyakarta. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta,2018

Henri Saragi. Analisis Faktor Pendorong Pemasaran Ekaspor dan Pengaruhnya TerhadapPeningkatan Volume Penjualan pada PT.Perkebunan Nusantara II (Persero) Medan. Universitas Methodis Indonesia. 2017

Lilis Cucu Sumartini, Sini Fajriani Ardining Tias. Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. Akademi Teknologi Bogor. 2019

Luh Mirayani. Analisis Penerapan Strategi *Direct Selling* Dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Karya Pak Oles Tokcer Di Desa Bengkel Tahun 2016. Universitas Pendidikan Ganesha Singraja. 2016

Putu Agus Semara Jaya. Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dupa pada Putra Mas di Desa Bulian Tahun 2010-2014. Universitas Pendidikan Ganesa. 2015

Siti Rizda Amalia Marwah. Pengaruh ICT (Information Communication and Technology) Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing(Studi Kasus pada Industri Kosmetik di Kota Bandung Raya). Universitas Padjajaran. 2020

Mohammad Rifqi roosdhani,Purwo adi wibowo,Anna Widi astuti. Analisis tingkat penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pada usaha kecil menengah di kabupaten Jepara. STIE nahdatul ulama.2017

Vera agustina yanti, faktor-faktor yang mempengaruhi kompetensi pelaku usaha UKM dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi di bandung dan bogor. Universitas Bina Sarana Informatika.2018

Supriyanto. Pemberdayaan teknologi informasi dan komunikasi untuk keunggulan bersaing. Universitas Negeri Yogyakarta. 2016

Dudit praditya. Analisis biaya dan manfaat investasi e-commerce di lingkungan usaha kecil dan menengah. BPSDMP Komunikasi dan Informatika Bandung. 2018

Rianita puspa sari, Deri teguh santoso, Dewi puspita. Analisis kesiapan UMKM kabupaten karawang terhadap adopsi Cloud Computing dalam konteks industri 4.0. Universitas Singgaperbangsa Karawang. 2020

Sunu pugu hayu triyono, Aditya yudanegara. Analisis teknologi organisasional dan lingkungan terhadap adopsi teknologi informasi dan komunikasi di kota bandung. INABA. 2019

DOKUMEN

Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik, 2019. Survey Pengguna Teknologi
Informasi dan Komunikasi 2019, Provinsi Riau

Gojek, 2020, Data Mitra Go Food 2020, Gojek Pekanbaru

Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2016. Info Grafis Indikator TIK 2016,
Republik Indonesia.

Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2017 Survey Pengguna TIK 2017,
Republik Indonesia

Kementerian Informasi dan Komunikasi, 2019. Laporan Tahunan. Republik
Indonesia

I Wayan Susila, Teknik Penarikan Sampel, 2017

Alvara Strategic Research, 2019, Perilaku dan Prefensi Konsumen Milenial
Indonesia terhadap Aplikasi E-Commerce 2019