

DAFTAR PUSTAKA

- Adirahmanto, K., Hartanto, R., & Novita, D. (2013). Chemical Changes and Shelf Life Fruit Salak Pondoh (*Salacca Edulis Reinw*) Dynamic Storage in the Air - CO₂. *Jurnal Teknik Pertanian Lampung*, 2(3), 123–132.
- BAYNAL, K., & BOYACI, A. İ. (2016). E-Commerce Research and Applications a Proposal for Classification and an Updated Literature Review. *International Refereed Journal of Marketing and Market Researches*, 9, 23–23. <https://doi.org/10.17369/uhsad.2016923644>
- Bimantio, M. P., & Putra, D. P. (2021). Simulasi Pengadaan Usaha Turunan Berbasis Buah dan Limbah Salak Pondoh untuk Meningkatkan Pendapatan Industri Salak Pondoh di Kabupaten Sleman. *Agrointek : Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 15(3), 756–767. <https://doi.org/10.21107/agrointek.v15i3.9378>
- Haeruddin, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Peran Media Sosial dan E-Commerce bagi UMKM dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jesya*, 6(1), 625–637. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.962>
- Khan, A. G. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. *Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc*, 16(1).
- Nurdayati dkk. (2021). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title*. 3(5), 6.
- Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1), 34–40. <https://doi.org/10.54783/ap.v3i1.6>
- Pratiwi, R., Lestari, F. B., & Widiyanto, D. (2015). Pemanfaatan Limbah Buah Salak Pondoh Sebagai Substrat Nata De Salacca Melalui Aplikasi Bioteknologi di Dusun Tegal Domban, Sleman, Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Community Engagement)*, 1(1), 39. <https://doi.org/10.22146/jpkm.16937>
- Purnama, N. I., Putri, L. P., & Bahagia, R. (2021). Analisis E-Commerce Dalam Membantu Penjualan UMKM di Tengah Pandemi. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21(2), 194–200. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan/article/view/8503>
- Saroyo, D. P. (2023). Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 20–26. <https://ebfelepma.ums.ac.id/2023>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Triandra, N., Hambali, D., Nurasia, & Rosalina, N. (2019). Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Umkm

Di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 6–10.
<https://doi.org/10.37673/jebi.v4i1.259>

Lampiran 1 Kuisiener

LAMPIRAN



INSTITUT PERTANIAN STIPER
INSTIPER
YOGYAKARTA

**KUESIONER PENELITIAN PERAN *E-COMMERCE* TERHADAP UMKM
BERBASIS KOMODITAS SALAK DI KABUPATEN SLEMAN DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA
FAKULTAS PERTANIAN
INSTITUT PERTANIAN STIPER YOGYAKARTA**

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i

Dengan Hormat

Perkenalkan saya SALVINUS APRIANTO mahasiswa program studi Agribisnis angkatan 2020 Institut Pertanian STIPER Yogyakarta. Pada kesempatan kali ini saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian tugas akhir saya dengan judul “Peran E-commerce Terhadap Umkm Berbasis Komoditas salak di kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta

Saya memahami waktu Bapak/Ibu/Saudara/i sangat berharga dan terbatas, namun saya sangat berharap kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bisa membantu tugas akhir penelitian saya ini dengan mengisi kuesioner secara lengkap yang sudah terlampir.

Akhir kata, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu tugas akhir dari penelitian saya dengan cara mengisi kuesioner yang telah saya berikan.

Hormat Saya

Salvinus Aprianto

KUESIONER

**PERAN *E-COMMERCE* TERHADAP UMKM BERBASIS KOMODITAS
SALAK DI KABUPATEN SLEMAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Data Pribadi

Nama informan :
Jenis kelamin : Laki – laki / Perempuan
Umur :
Pendidikan : SD/SMP/SMA/D1/D2/D3/S1/S2/S3
Status perkawinan : Kawin/Belum Kawin
Jumlah anggota keluarga :
Pekerjaan : Part time / Utama
Pendapatan : ☐ < Rp. 1.500.000
☐ Rp. 1.500.000 – 2.500.000
☐ Rp. 2.500.001 – 3.500.000
☐ > Rp. 3.500.000
No. Hp :

Profil Usaha

Nama usaha :
Tahun berdiri usaha :
Umur usaha :
Jenis usaha : Pribadi/Kelompok
Status kepemilikan usaha : Berbadan Hukum/Belum Berbadan Hukum
Jumlah tenaga kerja :
Luas lahan :
Produksi pertahun :
Standarlisasi produk : Pyrt/Sertifikasi Halal

Kuesioner Responden

Petunjuk pengisian; silakan pilih jawaban yang paling sesuai dengan kondisi atau pandangan anda pada setiap pertanyaan berikut. Untuk bagian b gunakan skala likert:

- 1 = tidak setuju
- 2 = Cukup setuju
- 3 = Sangat setuju
- Apakah masih melakukan penjualan secara offline?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
 - ☐ dua-duanya
 Jawaban
- Platform *e-commerce* apa saja yang digunakan saat ini
 - ☐ Facebook
 - ☐ Whatshap
 - ☐ Instragam
 - ☐ Tiktok
 - ☐ Lainnya.....

A. Jangkauan pasar

1. Penggunaan platform *e-commerce* telah membantu memperluas jangkauan pasar umkm

- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐

Alasan :

2. Platform *e-commerce* memudahkan umkm untuk menjangkau konsumen diluar wilayah local

- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐

Alasan :

3. UMKM saya berpotensi untuk menjangkau pasar internasional dengan menggunakan *e-commerce*

- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐

Alasan :

4. Produk UMKM saya memiliki jangkauan pasar yang luas

- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐

Alasan :

5. Ada peningkatan permintaan dari pasar di luar wilayah utama

- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐

Alasan :

B. Perluasan penjualan

1. *E-commerce* telah membantu menjangkau lebih banyak konsumen dibandingkan dengan metode penjualan tradisional

- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐

Alasan :

2. Penjualan melalui *e-commerce* mengalami peningkatan secara konsisten dari tahun ketahun

- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐

Alasan :

3. Dengan menggunakan *e-commerce*, penjualan produk berhasil masuk pasar luar wilayah utama

- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐

Alasan :

4. Promosi dan diskon di *e-commerce* membantu peningkatan penjualan

- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐

Alasan :

5. *E-commerce* memudahkan umkm untuk menjual produk diluar wilayah local

• 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐

Alasan :

C. Media promosi

1. Iklan berbayar di *e-commerce* sangat efektif dalam menarik calon konsumen

• 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐

Alasan :

2. Iklan atau fitur promosi yang disediakan platfrom *e-commerce* efektif dalam meningkatkan penjualan produk

• 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐

Alasan :

3. Media promosi di *e-commerce* membantu meningkatkan brand awareness produk

• 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐

Alasan :

4. Platform *e-commerce* memungkinkan untuk memperkenalkan produk baru ke pasar lebih luas dengan cepat

• 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐

Alasan :

D. Inovasi produk dan layanan

1. Penggunaan *e-commerce* mendorong saya untuk terus melakukan inovasi produk

• 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐

Alasan :

2. Umpan balik pelanggan di *e-commerce* membantu dalam meningkatkan kualitas produk.

- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐

Alasan :

3. Platform *e-commerce* memungkinkan untuk mencoba variasi produk baru yang lebih inovatif.

- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐

Alasan :

4. Saya menggunakan data penjualan dari *e-commerce* untuk memutuskan inovasi produk selanjutnya.

- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐

Alasan :

5. Fitur promosi di *e-commerce* memudahkan untuk memperkenalkan produk baru

- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐

Alasan :

6. *E-commerce* membantu UMKM saya menyediakan layanan pelanggan yang lebih baik

- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐

Alasan :

7. Promosi melalui *e-commerce* membantu meningkatkan daya tarik inovasi produk UMKM

- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐

Alasan :

E. Peningkatan penjualan

1. Penggunaan *e-commerce* meningkatkan jangkauan pasar saya dan membantu menjangkau pelanggan baru

- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐

Alasan :

2. Penjualan produk saya meningkat setelah menggunakan platform *e-commerce*

- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐

Alasan :

3. Fitur promosi (seperti diskon, voucher, dan flash sale) di *e-commerce* membantu meningkatkan volume penjualan

- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐

Alasan :

4. *E-commerce* memudahkan saya untuk mendapatkan pelanggan di luar wilayah lokal saya

- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐

Alasan :

5. Dengan adanya *e-commerce*, pelanggan dapat lebih mudah menemukan produk saya

- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐

Alasan :
.....

6. Penjualan melalui *e-commerce* lebih stabil dibandingkan dengan penjualan secara langsung

- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐

Alasan :

7. Kemudahan pembayaran di *e-commerce* membantu meningkatkan transaksi penjualan

- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐

Alasan :

8. Platform *e-commerce* memberikan wawasan yang membantu saya merencanakan strategi peningkatan penjualan

- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐

Alasan :

Lampiran 2 tabulasi
Identitas Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Alamat	Pendidikan Terakhir
1	Riana S	P	45	Kecamatan Turi	SMA
2	Nik Martin	P	46	Kecamatan Turi	SMA
3	Rini Handayani	P	51	Kecamatan Turi	Perguruan Tinggi
4	Cristina puji	p	47	Kecamatan Pakem	SMA
5	Siti Rahayu	P	47	Kecamatan Turi	SMA
6	Yuwantiningih	p	54	Kecamatan Turi	SMA
7	Sri Muwarni	P	44	Kecamatan Pakem	Perguruan Tinggi
8	Sri Rahayu	p	49	Kecamatan Pakem	SMA
9	Anik Setianingsih	p	58	Kecamatan Pakem	Perguruan Tinggi
10	Sri Wulandari	p	49	Kecamatan Pakem	SMA

Profil Usaha

No	Nama Usaha	Tahun Berdiri	Jenis Usaha	Jumlah Tenaga Kerja	Kapasitas Produksi (pcs/bln)
1	Sarisa Merapi	2016	Pribadi	10	1200
2	Bundo Cake	2021	Pribadi	3	700
3	Viva snack	2017	Pribadi	4	700
4	Griya Olahan Salak Berlian	2015	Pribadi	7	1000
5	wajik Salak	2015	Pribadi	5	800
6	Manisan Salak	2024	Pribadi	9	500
7	Hasbilah	2015	Pribadi	2	500
8	Choksa	2024	Pribadi	1	700
9	Enez By Rahayu	2018	Pribadi	2	500
10	Latifa Family	2014	Pribadi	7	700

Lampiran 3 Dokumentasi Pengambilan Data

