

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa modern ini, perkembangan teknologi dan komunikasi semakin berkembang pesat. Seperti nenek moyang kita dahulu yang ingin berkomunikasi jarak jauh masih menggunakan surat dan dikirim ke kantor pos atau bertemu secara langsung. Namun pada masa sekarang ini, kita sudah dapat berkomunikasi tanpa harus mengirim surat dan kita sudah bisa menikmati komunikasi melalui telepon, atau beberapa alat komunikasi lainnya. Dengan perkembangan teknologi, beberapa alat komunikasi mengalami perkembangan seperti telepon rumah yang mungkin sekarang sudah jarang digunakan dan mulai digantikan dengan smartphone. Seiring dengan perkembangan teknologi dan komunikasi berkembang dengan pesatnya, muncul teknologi komunikasi internet.

Dengan adanya perkembangan teknologi, mulai muncul perkembangan teknologi dalam bidang perdagangan yaitu perdagangan elektronik. Dimana antara pihak penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, melainkan hanya melalui internet. Dan disinilah terjadinya transaksi elektronik atau *E-commerce* atau bisa disebut dengan jual beli online. *E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, atau jaringan umum lainnya yang

kemungkinan seluruh dunia bisa melihatnya.¹ *E-commerce* melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. *e-commerce* sebagai aplikasi dan penerapan e-bisnis (*e-business*) yang berkaitan dengan transaksi komersial, pencangkupan *e-business* tidak hanya peniagaan saja tetapi juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain sebagainya. *E-commerce* memerlukan teknologi berbasis data atau surat elektronik (*e-mail*) dan bentuk teknologi non komputer seperti sistem pengiriman barang dan alat pembayaran.

Di Indonesia, perkembangan *E-commerce* berbanding lurus dengan semakin populernya toko online di seluruh dunia. Toko online di Indonesia mulai populer pada tahun 2006. Pertumbuhan pesat pasar *E-commerce* Indonesia tidak lagi dipertanyakan. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 30% atau setara dengan 82 juta. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika membuktikan peningkatan tersebut. Data menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 melebihi Rp130 triliun yang sangat luar biasa karena pada tahun 2013 menurut data McKinsey & Company, pengguna internet Indonesia yang pernah belanja secara online hanya berkisar 7% saja. Kemudian pada tahun 2019 penduduk Indonesia yang menggunakan internet mencapai 56%.²

¹ Helmalia Helmalia dan Afrinawati Afrinawati, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang," *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)* 3, no. 2 (3 Desember 2018): 237, <https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.182>.

² Devia Chalisa, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh)," t.t., 153.

E-commerce di Indonesia sangat memiliki pengaruh besar bagi dunia bisnis dan juga pendapatan negara yang semakin meningkat karna banyaknya UMKM yang penjualnya berkembang pesat. *E-commerce* memang sangat berpengaruh bagi siapa saja hingga di Indonesia sendiri di adakanya hari belanja online nasional (Herbolnas) hari tersebut merupakan hari yang sangat di tunggu-tunggu oleh seluruh konsumen akan sangat mendapatkan promo Ketika ingin belanja online melalui *E-commerce*.

E-commerce telah mengubah pola pikir Masyarakat agar berbelanja serta mencari segala jenis kebutuhan hidup masyarakatnya dilakukan dengan menggunakan *e-commerce*. Alasan utama dari seseorang berbelanja secara online agar dapat menghemat waktu, dapat mencari barang dengan kualitas yang sama akan tetapi harga yang di beli lebih murah, serta tidak perlu repot-repot mencari barang tersebut secara langsung, berbelanja online dapat dilakukan di rumah saja.

E-commerce merupakan trend baru di era globalisasi, hal tersebut membuat persiapan antar pelaku UMKM semakin ketat. Oleh karna itu, para pelaku UMKM harus mengamati trand yang banyak diperbincangkan di semua kalangan untuk mengetahui selera Masyarakat dalam melakukan kegiatan ekonomi. *E-commerce* membuat pelaku UMKM semakin mudan untuk memasarkan atau mengiklankan produk mereka. Bahkan produk yang mereka tawarkan dapat di lihat di mana saja melalui smartphone milik mereka. Saat ini sedang menjadi trand di kalangan Masyarakat memasarkan produk dagangan mereka melalui platform perdagangan elektronik.

Hal tersebut tentunya menjadi tantangan baru bagi pelaku UMKM karna mereka harus memahami karakteristik dari pembelian dan juga harus selalu memperhatikan fenomena yang sedang terjadi. Jika pelaku UMKM tersebut dapat bertahan di kondisi tersebut maka usaha mereka akan berkembang dan mengalami peningkatan pendapatan. Begitu juga sebaliknya, jika pelaku usaha tidak mampu memahami dan mengikuti trend yang sedang di gemari Masyarakat maka pendapatan yang akan di dapat pun berkurang karna peminat pembeli yang kurang terhadap sesuatu UMKM tersebut. Hal tersebut disebabkan oleh kurang nya pengetahuan serta ketinggalan zaman pada pelaku usaha mikro kecil menengah.

Di zaman yang serba modern ini pemasaran melalui media sosial merupakan Langkah yang sangat tepat yang harus diambil oleh para pelaku usaha untuk menarik pelanggan dan juga menaikkan penjualan mereka. Media sosial sangat digemari berbagai kalangan Masyarakat karna media sosial mempermudah pencarian informasi apapun hanya melalui smartphone mereka. Media sosial sendiri memiliki kelebihan maupun kekurangan. Kelebihan dari media sosial ialah mudah digunakan siapapun, gratis semua fitur yang ada di media sosial dapat diakses tanpa di pungut biaya kecuali fitur pemasaran atau iklan di kenakan pungutan biaya oleh penggunanya, dapat berinteraksi dengan pelanggan Dimana saja dan kapan saja.

Kekurangan dari media sosial ialah pengawasan di media sosial masih sangat terbatas banyak orang-orang yang masih menyalagunakan media sosial seperti contohnya marak terjadinya penipuan melalui media sosial, momenter

buruk dari para pengguna media sosial. Meskipun begitu media sosial dapat sangat membantu komunikasi dengan konsumen, membantu mengiklankan produk serta mengurangi biaya pemasaran. Terdapat beberapa media sosial yang digunakan untuk jual beli yakni seperti facebook, Instagram dan *E-commerce*. Melalui media sosial lah semua dapat memposting produk mereka di status nya agar dapat dilihat banyak orang. Media sosial dapat membantu peningkatan pendapatan pemilik usaha ternama hingga produk buatan sendiri.

Era globalisasi saat ini atau dikenal juga dengan sebutan era ekonomi digital yang di dalamnya menerapkan teknologi untuk menjalankan kegiatan ekonomi nya. Ekonomi digital dianggap lebih cepat, efisien, dan mudah dibandingkan dengan secara manual. Meskipun Sebagian pelaku UMKM telah menerapkan teknologi pada kegiatan ekonomi mereka tentunya masih adayang tidak mengerti mengenai teknologi dan masih menjalankan bisnis mereka secara manual. Teknologi sangat mempengaruhi pendapatan pada suatu bisbis. Banyaknya Masyarakat yang menggunakan *E-commerce* sebagai salah satu tempat untuk melakukan perdagangan online membuat hasil penjualan UMKM melalui *E-commerce* terus meningkat.

Salah satu aktivitas *E-commerce* yang berkembang di Kabupaten Jepara yakni pemasaran melalui platfrom digital serta penggunaan media sosial untuk melakukan segala jenis transaksi maupun komunikasi. Saat ini banyak para pengusaha UMKM di Kabupaten Jepara telah menerapkan *E-commerce* yaitusalah satu nya dengan menerapkan perdagangan online. Pelaku usaha mengiklankan produk yang mereka jual melalui media sosial agar dapat di

lihat oleh banyak orang hanya melalui ponsel mereka. Dengan mengiklankan produk jualan mereka di media sosial maka akan dapat mempermudah memasarkannya kepada semua orang pengguna media sosial.

Memanfaatkan smartphone yang dimiliki untuk melakukan aktivitas ekonomi sangatlah mempengaruhi Tingkat penjualan di era digitalisasi seperti saat ini. Karena konsumen lebih gemar berbelanja melalui media sosial agar dapat menghemat waktu mereka. Saat ini media sosial yang sangat digemari Masyarakat untuk melakukan aktivitas ekonomi yakni Facebook, Instagram, Tiktok dan *E-commerce*. Kegiatan *E-commerce* sudah berkembang di Kabupaten Jepara sekarang ini sedang trend perdagangan berbasis media sosial. Para pelaku UMKM di Kabupaten Jepara melakukan pemasaran produk mereka menggunakan media sosial salah satunya facebook karena aplikasi tersebut banyak digemari oleh Masyarakat tidak hanya itu mereka juga menggunakan *E-commerce* untuk melakukan pemasaran produk mereka.

Seperti UMKM ukir kayu di Kabupaten Jepara. Para pemilik usaha ukir kayu pun mencoba menerapkan teknologi untuk menjalankan bisnis mereka agar dapat meningkatkan penjualan mereka serta bersaing di era digital seperti saat ini. Mereka melakukan penjualan melalui *E-commerce* seperti shopee, tokopedia, lazada dan lain-lain. Dan ada juga yang berjualan dengan media sosial seperti facebook, Instagram dan tiktok.

Sebelumnya peneliti telah mewawancarai beberapa pelaku umkm yang menggunakan *E-commerce*. Menurut hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, ini merupakan langkah awal dalam penelitian terhadap

beberapa pelaku umkm, fakta yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa sebagian pelaku umkm yang berjualan online di berbagai aplikasi seperti Shopee, Lazada dan Tokopedia. Selain itu, terdapat iklan yang menarik, produk yang ditawarkan begitu beragam, serta harga yang terjangkau membuat konsumen semakin termotivasi untuk membeli barang.

Berdasarkan fakta dan hasil penelitian tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *E-commerce* Terhadap Pendapatan Usaha Pengrajin Ukir Kayu Kabupaten Jepara”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap pendapatan pengrajin ukir kayu Kabupaten Jepara?
2. Seberapa besar pengaruh *e-commerce* terhadap pendapatan ukir kayu Kabupaten Jepara?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Apakah ada Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Pendapatan Pengrajin Ukir Kayu Kabupaten Jepara
2. Untuk Mengetahui seberapa besar Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Pendapatan Pengrajin Ukir Kayu Kabupaten Jepara

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna baik yang bersifat teoritis maupun praktis, antara lain adalah:

1. Secara teoritis

Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terkait pengaruh

e-commerce terhadap pendapatan usaha pengrajin ukir kayu kabupaten jepara.

2. Secara praktis

- a. Sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan peneliti tentang pengaruh *E-Commerce* Terhadap Pendapatan Usaha Pengrajin Ukir Kayu Kabupaten Jepara.
- b. Sebagai bahan pertimbangan pembuat kebijakan terhadap khususnya berhubungan dengan ukir kayu di Jepara.
- c. Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Maka penelitian ini peneliti merumuskan hipotesis:

Ho: Tidak ada Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Pendapatan Usaha Pengrajin Ukir Kayu Kabupaten Jepara

Ha: adanya Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Pendapatan Usaha Pengrajin Ukir Kayu Kabupaten Jepara

F. Definisi Operasional

Agar penelitian ini mengarah pada fokus penelitian maka, penulis merasa perlu mendefinisikan istilah-istilah yang akan dioperasikan dalam penelitian kali ini, sebagai berikut:

1. *E-commerce*

E-commerce adalah bisnis yang mempergunakan perangkat elektronik via internet untuk setiap transaksi yang dilakukan. Transaksi bisnis tersebut mencakup banyak bidang yang bisa dilakukan seperti transfer keuangan, pembelian dan penjualan barang, promosi, pertukaran data secara elektronik, pengiriman informasi kesepakatan kerja sama bisnis, dan lain sebagainya.

Fenomena *e-commerce* dapat memberikan dampak positif, karena dapat memudahkan dan mengurangi biaya operasional untuk memberikan layanan publik kepada konsumen dengan kualitas yang lebih baik, memberikan tingkat harga yang lebih rendah, tingkat variasi harga yang lebih rendah jika dibandingkan dengan jalur pemasaran konvensional, transaksi dapat berjalan secara efektif dan efisien serta pelanggan dapat membeli produk kapan dan di mana saja.³

Tidak hanya memberikan dampak positif, *e-commerce* juga memberikan dampak negatif. *E-commerce* sebagai sebuah media berbelanja telah mendorong konsumen untuk berperilaku konsumtif, media ini mampu mempengaruhi konsumen untuk berbelanja, tampilan yang menarik, mewah, dan canggih dari suatu website dengan kata-kata yang bersifat persuasif, produk yang terlihat berkualitas, harga yang bersaing dan murah, kemudahan transaksi yang ditawarkan, serta tawaran diskon besar-besaran menjadikan konsumen ketagihan untuk berbelanja.

³ Afdila Afdila dan Ferdinan Ferdinan, "Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Syariah," *AL-Muqayyad* 3, no. 2 (25 Desember 2020): 180–92, <https://doi.org/10.46963/jam.v3i2.285>.

2. Pendapatan

Peningkatan Pendapatan Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Peningkatan adalah proses, cara, perbuatan meningkatkan (usaha, kegiatan, dan sebagainya). Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode, jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal Kieso, Warfield dan Weygantd (2011;955) dalam Haryono dan Nurlaela (2018;154).

3. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah UMKM menyebutkan definisi UMKM adalah sebagaiberikut:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang- Undang ini.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan

merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.⁴

4. Ukir kayu sejak abad ke-19 daerah Jepara telah dikenal luas sebagai daerah yang memproduksi mebel dan ukiran yang terkenal di Indonesia. Terbukti dengan adanya penghargaan dari beberapa kalangan baik dalam dan luar negeri dan menyatakan Jepara sebagai sebuah kawasan terpadu penghasil mebel dan ukiran. Di kota Jepara, kegiatan mengukir dan memahat untuk menghasilkan mebel dan karya seni ukiran telah menjadi bagian dari budaya, seni, ekonomi, sosial dan politik yang telah lama terbentuk dan sukar untuk dipisahkan dari akar sejarahnya. Mebel dan ukir Jepara memiliki sejarah yang cukup panjang karena kemampuan bertukang dan mengukir diturunkan dari generasi ke generasi selanjutnya. Kebiasaan ini pun seakan terasah dan berkembang mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju, namun jiwa seni dan ketrampilan yang dimiliki oleh para pengrajin ini seakan tertanam dengan kuatnya. Akan tetapi, saat zaman berubah, kemampuan yang dulu bersifat otodidak sekarang dikembangkan seiring dengan peningkatan jumlah peminat dari dalam dan luar daerah bahkan luar negeri. Berbagai Lembaga Pendidikan telah didirikan untuk memberi pelatihan Teknik mebel, ukir, dan desain yang semakin berkembang tanpa meninggalkan ciri khas kekayaan seni lokal daerah itu sendiri.

⁴ Leni Gustina, Welia Novita, dan Yohan Triadi, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang" 4 (t.t.).

G. Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Nani Ernawati (2017) dengan judul “Pengaruh Kesiapan Modal Dan Pemanfaatan *E-Commerce* Terhadap Daya Saing Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Sleman Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, pengaruh kesiapan modal terhadap daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah, pengaruh pemanfaatan *e-commerce* terhadap daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah, pengaruh kesiapan modal dan pemanfaatan *e-commerce* terhadap daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif. Hasil uji validitas menunjukkan 30 pernyataan dinyatakan valid. Hasil reliabilitas menunjukkan variabel daya saing UMKM sebesar 0,699, Kesiapan Modal sebesar 0,724, dan Pemanfaatan *Ecommerce* sebesar 0,660 yang dinyatakan reliabel. Hasil dari penelitian ini adalah, kesiapan Modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM di Kabupaten Sleman Yogyakarta, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi (r_{y1y}) bernilai positif sebesar 0,518, t_{hitung} sebesar 8,851 > dari nilai t_{tabel} 1,97 dan koefisien determinasi (r^2_{y1y}) sebesar 0,268, (2) Pemanfaatan *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM di Kabupaten Sleman Yogyakarta, hal ini ditunjukkan dengan koefisien korelasi (r_{x2y}) bernilai positif sebesar 0,442, nilai t_{hitung} 7,202 > dari nilai t_{tabel} 1,97, dan R^2 sebesar 0,195, (3) Kesiapan Modal dan Pemanfaatan *Ecommerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing UMKM di Kabupaten Sleman Yogyakarta, hal ini ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} 49,378

> dari nilai F_{tabel} sebesar 3,04 dengan R^2_y (1,2,) sebesar 0,317 dan R_y (1,2,) sebesar 0,563.⁵

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Jaidan Jauhari (2010) dengan judul “Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan *E-Commerce*”. Penelitian ini menyatakan bahwa untuk meningkatkan daya saing UKM serta untuk mendapatkan peluang ekspor dan peluang bisnis lainnya dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan *Information and Communication Technology* (ICT), utamanya *e-commerce*. Tidak hanya memanfaatkan internet sebagai alat untuk melakukan promosi atau mencari peluang bisnis, tetapi juga harus diimbangi dengan pengelolaan administrasi yang baik melalui penggunaan *software* yang tepat. Perlu dilakukan pengembangan website dan *e-commerce* sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran produk-produk usaha, sehingga akan meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan pendapatan. Peningkatan pendapatan ini pada akhirnya akan mengembangkan usaha kecil dan menengah tersebut. Perbedaan penelitian Jaidan Jauhari dengan penelitian peneliti yaitu penelitian peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh penerapan *e-commerce* terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Bengkulu, serta seberapa besar pengaruh tersebut. Persamaan penelitian yaitu sama-sama

⁵ Nani Ernawati, “Pengaruh Kesiapan Modal Dan Pemanfaatan *E-Commerce* Terhadap Daya Saing Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Sleman Yogyakarta”, (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2017).

membahas tentang penerapan *e-commerce* dalam perkembangan usaha mikro kecil dan menengah.⁶

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Ahmet Kaya dan Omer Aydin (2019) dengan judul “*E-Commerce In Turkey And Sap Integrated E-Commerce System*”. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa *e-commerce*, sangat berbeda dengan konsep belanja biasa, ini kompatibel dengan dinamika ekonomi saat ini. *E-commerce* menjadi metode yang tak terpisahkan dengan peningkatan penggunaan internet. Dengan penggunaan *e-commerce*, ada juga sejumlah keuntungan bagi perusahaan. Di sisi lain, SAP pelopor dan pemimpin dalam sektor perangkat lunak perencanaan sumber daya perusahaan. SAP sangat penting untuk perusahaan berskala besar. Mereka mengelola semua proses pada SAP dan integrasinya sangat penting dengan perangkat lunak terkait lainnya. Penelitian ini memberikan informasi singkat di beberapa aspek penting tentang *e-commerce* dan mengusulkan solusi untuk integrasi ERP suatu sistem *e-commerce*. Perbedaan penelitian Ahmet Kaya dan Omer Aydin dengan penelitian peneliti yaitu penelitian peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh penerapan *e-commerce* terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan

⁶ Jaidan Jauhari, “*Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce*”, Jurnal Sistem Informasi (JSI)-ISSN: 2355-4614 Vol. 2 No. 1, April 2010.

menengah di Kota Bengkulu, serta seberapa besar pengaruh tersebut.

Persamaan penelitian yaitu sama-sama membahas tentang *e-commerce*.⁷

H. Sistematika Penelitian

Penulisan sistematika yang digunakan oleh peneliti dalam skripsi adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan, yang membahas mengenai: a) latar belakang, b) Rumusan Masalah, c) Tujuan Penelitian, d) Manfaat Penelitian, e) Hipotesis, f) Definisi Operasional, g) Penelitian Terdahulu, h) Sistematika Penulisan.

BAB II; Kajian pustaka, yang membahas tentang: a) teori e-commerce dan faktor-fakto yang memperngaruhi peningkatan penjualan di e-commerce b) pengertian pendapatan pengrajin ukir kayu di Kabupaten Jepara.

BAB III: Metode Penelitian, yang membahas tentang: a) rancangan penelitian, b) populasi dan sampel, c) instrumen penelitian, d) teknik pengumpulan data, e) teknik analisis data.

BAB IV: Hasil penelitian dan pembahasan, yang membahas tentang: a) hasil penelitian dan, b) pembahasan penelitian.

BAB V: Penutup dari pembahasan penelitian ini akan menjelaskan mengenai: a) kesimpulan dan, b) saran.

⁷ Jaidan Jauhari, “Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce”, Jurnal Sistem Informasi (JSI)-ISSN: 2355-4614 Vol. 2 No. 1, April 2010.

Wilayah Kabupaten Jepara juga meliputi Kepulauan Karimunjawa, yakni gugusan pulau-pulau di Laut Jawa. Dua pulau terbesarnya adalah Pulau Karimunjawa dan Pulau Kemujan. Sebagian besar wilayah Karimunjawa dilindungi dalam Cagar Alam Laut Karimunjawa.

Batas wilayah administrasi Kabupaten Jepara meliputi:

Utara : Laut Jawa

Timur : Kabupaten Pati dan Kabupaten Kudus

Selatan : Kabupaten Demak

Barat : Laut Jawa

2) Data ukir kayu Kabupaten Jepara

Tabel 4.1 data ukir kayu Kabupaten Jepara

Kecamatan	Desa	Unit kerja	Tenaga kerja
Jepara	Mulyoharjo	153	638
	Kuwasen	30	150
	Bandengan	125	625
	Kedungcino	95	475
	Wonorejo	30	150
	Dema'an	15	75
	Saripan	60	180
	Bapangan	60	180
	Potroyudan	45	225
	Pengkol	60	180
	Bulu	17	51
	Ujung batu	9	27
	Semat	112	357
Tahunan	Senenan	174	1.162
	Platar	58	212
	Mangunan	86	333
	Sukodono	177	1.066
	Petekeyan	226	1.314
	Krapyak	381	1.037
	Tahunan	166	1.074
	Kecapi	356	1.400