

BAB II

KERANGKA TEORI

A. *E-Commerce*

1. Pengertian *E-Commerce*

Electronic commerce atau *e-commerce* merupakan aktivitas jual beli yang memanfaatkan media elektronik. Dahulu sarana yang digunakan untuk aktivitas jual beli yakni televisi dan radio, namun sekarang aktivitas jual beli melalui media elektronik lebih sering dilakukan melalui internet. Dari pengertian tersebut terkadang orang salah memaknai antara *e-commerce* dan *marketplace*. Istilah *e-commerce* dimaknai sebagai transaksi jual beli yang menggunakan media elektronik. Sedangkan *marketplace* merupakan salah satu model dari *e-commerce* yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi.¹

E-commerce sendiri merupakan transaksi yang dilakukan dengan menggunakan media elektronik yang harus terhubung dengan jaringan internet. Saat ini para pengusaha semakin tertarik menggunakan *e-commerce* karena produk yang dipasarkan melalui *e-commerce* dinilai menjadi semakin banyak. Penjualan *online* dinilai memiliki banyak peluang untuk para pengusaha dan tentunya dengan adanya peluang bagi para pengusaha membuat pengusaha diwajibkan mempersiapkan diri untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar.²

E-commerce secara sederhana merupakan proses pembelian dan penjualan produk melalui media elektronik. Dengan adanya berbagai *e-commerce* yang muncul di Indonesia belakangan ini menjadikan toko *offline* tergeser oleh adanya *e-commerce*. Konsumen lebih memilih untuk

¹ Irwan Hermawan et al., "Pelatihan E-Commerce Untuk Mendapatkan Peluang Bisnis Bagi Mahasiswa Politeknik LP31 Bandung Pasca Pandemi Covid 19," *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 1 (2022): 99.

² Franky Slamet, Hetty Karunia Tunjungsari, and Mei Le, *Dasar-Dasar Kewirausahaan Teori Dan Praktik* (Jakarta: Indeks, 2018).

belanja di *e-commerce* karena dirasa cukup efektif dan efisien.³

Mc Leod Pearson mendefinisikan *e-commerce* sebagai proses bisnis yang dijalankan menggunakan komputer dan jaringan komunikasi, atau dengan kata lain *e-commerce* merupakan kegiatan untuk menjual dan membeli produk dengan menggunakan media elektronik komputer dan internet yang tersambung dengan *browser web*.

Sedangkan menurut Shely Cashman *e-commerce* (perdagangan elektronik) merupakan transaksi bisnis yang menggunakan jaringan elektronik yang tersambung pada komputer dan orang yang membeli memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli.

Menurut Jony Wong *e-commerce* merupakan sebuah transaksi yang dilakukan menggunakan sistem elektronik berupa radio, televisi, dan jaringan komputer atau internet untuk membeli, menjual, dan memasarkan barang atau jasa. Jadi dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* melalui internet yang tersambung pada *website*.⁴

2. Jenis-Jenis *E-Commerce*

Di dalam pembagian *e-commerce* terdapat tujuh jenis *e-commerce*, yaitu:

a. *Business to Business* (B2B)

Jenis perdagangan elektronik yang dilakukan antar perusahaan pada produsen dan pedagang tradisional. Contoh *e-commerce* di Indonesia yang menggunakan model B2B yaitu Bizzy.com, selain itu ada beberapa *e-commerce* lain yang juga menggunakan model B2B seperti Kawanlama.com dan ralali.Com. Bizzy

³ Hadion wijoyo, hamzah vensuri, musnaini widiyanti, denok sunarsi, haudi, dodi prasada, lily setyawati kristianti, asep Muhammad luthfi, *Digitalisasi UMKM*.

⁴ isa faqhuddin Hanif, Muchammad Sholeh, and Dimas Febriawan, *Model Pembelajaran E-Commerce* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 3–4.

merupakan *e-commerce* pertama yang menggunakan model *Business to Business* yang didalamnya menyediakan solusi bagi para pengusaha dalam hal pengadaan *supply* dan jasa untuk kebutuhan bisnis. Berbeda dengan *bizzy*, *Kawanlama.com* merupakan *e-commerce* yang menyediakan berbagai alat industri, peralatan rumah tangga, dan macam-macam peralatan bengkel. Sedangkan *Ralali.com* merupakan *e-commerce* yang memiliki konsep *Business to Business* (B2B) yang menyediakan berbagai alat otomotif, GPS, alat ukur, peralatan listrik, dan lain-lain.

b. *Business to Consumer* (B2C)

Business to Consumer (B2C) merupakan jenis bisnis dimana produsen menawarkan produknya secara langsung kepada konsumen seperti halnya sebuah bisnis yang dijalankan perusahaan sebagai produsen yang dijual langsung kepada konsumen tanpa adanya keharusan dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali yang artinya konsumen hanya bersifat sebagai pembeli atau pemakai. Jenis *e-commerce* ini berkembang sangat pesat pada saat itu karena didukung dengan munculnya *website* dan banyaknya toko atau mall yang mulai menggunakan *e-commerce* ini. Ada beberapa *e-commerce* di Indonesia yang menerapkan jenis *Business to Consumer* seperti *Bhinneka.com*, *Berrybenka.com*, dan *Tiket.com*. *Bhinneka.com* merupakan sebuah *e-commerce* pelopor *online store* dimana keberadaannya hingga saat ini terus berkembang menjadi *e-commerce* terbesar di Indonesia. *E-commerce* ini menyediakan berbagai produk IT seperti *PC Build Up*, *Peripherals*, rancang bangun perangkat lunak (Lan/Wan), video editing hingga pusat service. *Berrybenka* merupakan *e-commerce* yang sangat identik dengan fashion untuk wanita dan anak-anak. *Berrybenka* menjual berbagai macam produk seperti pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris dengan harga yang sangat terjangkau dan sangat lengkap. *Tiket.com* merupakan perusahaan OTA (*Online Travel Agent*) terbesar di Indonesia yang menyediakan tiket *online* dimana konsumen dapat

melakukan pemesanan dan pembelian tiket secara *online* pada aplikasi ini.

c. *Customer to Customer (C2C)*

Consumer to consumer (C2C) merupakan perdagangan elektronik yang dilakukan antar konsumen dalam melakukan transaksi melalui pihak ketiga yaitu pihak penyedia *platform online* tersebut. Terdapat beberapa *website* bisnis di Indonesia yang menerapkan jenis *e-commerce* ini seperti Shopee.com, Bukalapak.com, Tokopedia.com, dan Blanja.com. Keempat *website* ini merupakan situs jual beli *online* yang dibuat sebagai wadah untuk bertransaksi jual beli secara *online* yang dilakukan langsung oleh konsumen kepada konsumen. Siapapun dapat membuat toko *online* di web ini dan dapat melayani pembeli di seluruh Indonesia.

d. *Customer to Business*

C2B merupakan perdagangan dimana konsumen menawarkan berbagai produk/jasa kepada perusahaan, biasanya jenis *e-commerce* ini digunakan untuk menjual foto bebas royalti, gambar, media, dan elemen desain. Salah satu *website* terkenal yang menjual jutaan karya foto, video, ilustrasi, clip art, dan track audia dari berbagai seniman, desainer, dan fotografer terkenal adalah ISTOCKPHOTO.COM.

e. *Business to Administration*

B2A merupakan jenis transaksi elektronik yang dilakukan antara perusahaan dengan administrasi publik. Contoh *website* yang menerapkan jenis ini yaitu pajak.co.id yang dimiliki oleh Direktorat Jendral Pajak dibawah Kementerian Keuangan. *Website* ini biasanya digunakan perusahaan dalam melakukan pembayaran pajak secara *online*.

f. *Customer to Administration*

C2A merupakan jenis transaksi elektronik yang dilakukan individu dengan administrasi publik, seperti pajak.co.id, e-samsat, dan lain-lain. Situs ini disediakan oleh pemerintah untuk membantu masyarakat dalam melakukan pembayaran pajak secara *online* tanpa harus keluar rumah.

g. *Online to Offline*

Online to Offline (O2O) merupakan jenis transaksi melalui *online* yang berasal dari toko fisik dengan cara mengkombinasikan antara *e-commerce* dan belanja ritel fisik. Contohnya seperti Transmart (Carrefour.co.id) dan mataharimall.com dengan sistem jika terdapat pembeli yang memesan barang melalui situs ini maka penjual langsung mengambil barang di store terdekat dengan pembeli yang dimiliki oleh perusahaan.⁵

3. Manfaat *E-Commerce*

Menurut Suyanto Salam menggunakan *e-commerce* tentunya terdapat manfaat yang dirasakan oleh konsumen maupun bagi penyedia layanan *e-commerce/* organisasi. Berikut ini merupakan beberapa manfaatnya:

Manfaat *e-commerce* bagi organisasi:

- a. Dengan adanya *e-commerce* membuat pasar *online* dapat semakin meluas dari nasional sampai ke pasar *online* internasional. Dengan adanya pembukaan investasi untuk rekan bisnis membuat perusahaan dapat dengan mudah memperoleh banyak pelanggan, supplier yang lebih baik, dan banyak rekan kerja.
- b. Dapat menghemat biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- c. *E-commerce* dapat memungkinkan untuk mengurangi stok di gudang yang melimpah karena pada *e-commerce* sendiri memiliki strategi dimana pesanan baru akan di dibuat atau dilakukan jika ada permintaan pasar berdasarkan permintaan konsumen.
- d. *E-commerce* mendukung aktivitas perancangan kembali proses bisnis. Dengan adanya perubahan prosesnya, maka produktivitas sumber daya manusianya dapat meningkat.

⁵ Rintho rante Rerung, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* (Sleman: cv buci utama, 2018).

- e. *E-commerce* memperkecil biaya pengeluaran telekomunikasi, karena biaya pengeluaran internet sangat murah.
- f. Manfaat lainnya yaitu menemukan rekan bisnis baru, prosesnya dalam penjualan lebih sederhana, waktunya fleksibel, produktivitas meningkat, dapat mengurangi penggunaan kertas, akses informasi menjadi cepat, dan biaya transportasi berkurang.

Adapun manfaat *e-commerce* bagi konsumen yaitu:

- a. *E-commerce* dapat diakses konsumen selama 24 jam.
- b. Dengan adanya *e-commerce* pelanggan lebih leluasa untuk memilih berbagai produk yang ditawarkan.
- c. *E-commerce* menyediakan barang dan jasa dengan murah. Konsumen dapat membandingkan berbagai toko online lewat *e-commerce* yang dirasa lebih cocok.
- d. Pengiriman yang disediakan *e-commerce* sangat cepat.
- e. Konsumen dapat menerima informasi tentang produknya dengan cepat dalam hitungan detik.
- f. Melalui *e-commerce* konsumen dapat dengan mudah untuk berinteraksi dengan konsumen lain untuk sekedar bertukar pikiran serta pengalaman.
- g. Terdapat banyak diskon yang diberikan oleh penyedia layanan karena adanya persaingan antar mereka.

Selain manfaat bagi penyedia layanan/organisasi dan konsumen, *e-commerce* juga memiliki manfaat bagi masyarakat, antara lain:

- a. *E-commerce* memungkinkan seseorang untuk berbelanja di dalam rumah/ruangan tanpa harus keluar dari rumah sehingga dapat mengurangi kepadatan lalu lintas dan polusi udara.
- b. Harga barang yang dijual di *e-commerce* cenderung lebih murah. Hal tersebut membuat orang yang kurang mampu dapat membelinya, sehingga dapat meningkatkan taraf hidupnya.
- c. *E-commerce* dapat memungkinkan orang yang berada dipedesaan atau pelosok sekalipun untuk membeli produk dan jasa yang sudah *e-commerce* sediakan.
- d. *E-commerce* memfasilitasi pelayanan publik, dimana pemerintah memberikan fasilitas berupa pelayanan kesehatan, pendidikan, pelayanan sosial melalui *e-*

commerce yang tentunya biaya yang dikeluarkan jauh lebih murah.⁶

4. Kelebihan dan Kelemahan *E-Commerce*

Segala sesuatu pasti memiliki sisi positif dan sisi negatif. Hal tersebut juga sama dengan penerapan sistem *e-commerce* yang juga mempunyai kelemahan dan kelebihan. Berbagai kelebihan dan kelemahan tersebut ditinjau dari berbagai aspek, yaitu aspek penjual, aspek pembeli, dan aspek dari perusahaan penyedia *e-commerce*.

Beberapa kelebihan yang dapat diperoleh dengan melakukan penjualan menggunakan *e-commerce* adalah:

- a. Aliran pendapatan: pendapatan yang diperoleh dalam penjualan menggunakan sistem *e-commerce* tentu saja lebih menajikan daripada penjualan menggunakan sitem tradisional.
- b. Pangsa pasar: dengan adanya teknologi yang canggih dalam sistem *e-commerce* dinilai lebih mudah untuk menerapkan strategi bisnis yaitu berupa pemetaan pangsa pasar.
- c. Biaya operasional: pada penjualan *offline* atau pada penjualan toko fisik akan membutuhkan banyak karyawan yang tentunya hal tersebut membuat pengusaha mengeluarkan banyak biaya untuk membayar gaji karyawan yang dipekerjakan. Dalam penjualan menggunakan *e-commerce* juga mengurangi biaya yang berhubungan dengan kertas, seperti biaya pencetakan laporan.
- d. Jangkauan lebar: dengan adanya teknologi yang sangat canggih produk yang dijual pada *e-commerce* tentunya dapat diakses oleh calon konsumen pada seluruh penjuru dunia.
- e. Bagi masyarakat *e-commerce* dapat mengurangi polusi dan pencemaran lingkungan, karena konsumen tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja dan lalu lintas jadi tidak padat.

⁶ M Suyanto, *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia* (Yogyakarta: Andi, 2003), 50–52.

Sedangkan beberapa kekurangan dengan penjualan menggunakan sistem *e-commerce* antara lain:

- a. Pencurian informasi rahasia yang berharga: pencurian informasi ini dapat mengungkap informasi rahasia yang bersifat pribadi kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan dalam hal ini dapat mengakibatkan kerugian besar.
- b. Gangguan layanan: gangguan layanan ini sifatnya non-teknis yang biasanya terjadi pada saat aliran listrik tiba-tiba padam.
- c. Penggunaan akses ke sumber lain oleh pihak yang tidak berhak, misalnya seorang hacker yang berhasil membobol sistem perbankan dan ia berhasil memindahkan saldo dari rekening orang lain ke rekening pribadinya.
- d. Meningkatkan individualisme: karena pada transaksi yang bersifat elektronik seseorang dapat melakukan transaksi jual beli tanpa bertemu dengan siapapun.
- e. Terkadang menimbulkan kekecewaan: produk yang ditawarkan melalui platform *e-commerce* terkadang tidak sesuai dengan barang aslinya.⁷

5. Pandangan Islam Tentang Jual Beli *Online* (*E-Commerce*)

Jual beli dapat dikatakan sah jika sudah tercapai syarat dan rukunnya. Syarat dan rukun jual beli yang wajib terpenuhi yakni sebagai berikut:

- a. Rukun jual beli yaitu adanya orang yang melakukan transaksi (penjual dan pembeli), barang atau jasa yang diperjual belikan, dan penyerahan uang atas dasar rela dari pembeli kepada penjual
- b. Syarat jual beli
 - 1) Berakal, artinya seseorang yang melaksanakan jual beli harus berakal, tidak boleh gila atau hilang ingatan dan dapat mengatur uang.

⁷ Rerung, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*.

- 2) Tidak dipaksa, artinya seseorang yang melakukan jual beli harus kemauan dirinya sendiri, tidak ada paksaan dari orang lain.
- 3) Mengetahui, penjual dan pembeli wajib mengetahui kondisi barang dan harga jual barang yang diperdagangkan.
- 4) Barang yang dijual belikan suci tidak najis,
- 5) Barang memiliki manfaat.
- 6) Benda dapat diserahterimakan.
- 7) Adanya ijab qobul antara penjual dan pembeli yang jelas agar tidak saling merugikan.⁸

Rasulullah SAW mengisyaratkan bahwa jual beli itu halal selagi suka sama suka. jadi jual beli atau berbisnis melalui online memiliki dampak positif karena dianggap praktis, cepat, dan mudah.


وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba." (Al Baqarah: 275).⁹

Ayat diatas menjelaskan jual beli yang termasuk kedalam jual beli online.

الْمُسْلِمِ أَخُو الْمُسْلِمِ، وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ
بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

Artinya: Seorang muslim adalah saudara bagi muslim yang lain, tidak halal bagi seorang muslim untuk menjual barang yang ada cacatnya kepada temannya, kecuali jika dia jelaskan. (HR. Ibn Majah).

⁸ Karinawati, rukun dan syarat transaksi jual beli dalam islam, kompasiana 16 juni 2023

⁹ Kementerian Agama Ri Cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, "Quran Kemenag," Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2020, <https://Quran.Kemenag.Go.Id/Surah/275>.

Jual beli *online* menurut hukum islam adalah boleh selama barang yang diperjual belikan tidak haram dan tidak mengandung unsur riba, penipuan (gharar) dan perjudian (masyir).¹⁰

B. Daya Saing

1. Pengertian Daya Saing

Dalam sistem perekonomian daya saing dianggap menjadi faktor terpenting. Khususnya pada bidang produksi yang menghasilkan barang dan jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memenuhi permintaan pasar. Istilah daya saing atau *competitiveness* muncul sejak abad ke 18 dengan konsep keunggulan komparatif yang pertama kali dicetuskan oleh Ricardo. Konsep daya saing yang paling diterima oleh masyarakat adalah pada tingkat mikro. Dalam teori ekonomi tradisional mengatakan bahwa dalam suatu persaingan antar perusahaan atau persaingan bisnis seorang pengusaha mempunyai tujuan utama yakni untuk memaksimalkan keuntungan yang didapatnya. Oleh karena itu perusahaan yang tidak dapat memperoleh keuntungan yang cukup banyak dianggap tidak mampu bersaing (tidak kompetitif).¹¹

Pengertian daya saing secara sederhana yaitu kemampuan yang digunakan untuk memenangkan persaingan. Menurut Sitanggang daya saing harus bersifat dinamis atau terus menerus berubah. Daya saing saat ini belum tentu bisa digunakan untuk hari mendatang karena mungkin daya saing yang kita miliki sudah using atau bahkan mucuk pesaing lain yang lebih unggul dengan kita. Oleh karena itu diperlukan pembaruan daya saing atau peningkatan daya saing secara berkelanjutan. Peningkatan daya saing yang dilakukan secara berkelanjutan

¹⁰ Sriayu aritha panggabean, azriadi tanjung “jual beli online dalam perspektif islam dan hukum negara” jurnal ekonomi & ekonomi syariah vol 5 no 2, juni 2022, 1504

¹¹ Rakanita, “Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak.”

merupakan suatu syarat untuk mempertahankan pangsa pasar dan eksistensi perusahaan atau organisasi.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dijelaskan bahwa daya saing merupakan suatu upaya yang dilakukan makhluk hidup untuk dapat terus berkembang diantara makhluk hidup yang lainnya sebagai pesaing dalam suatu habitat atau usaha. Maksud dalam hal ini yaitu suatu usaha yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi untuk dapat terus berkembang, tumbuh, dan dapat bertahan ditengah situasi persaingan yang ketat dan mampu menjadi yang terbaik untuk para konsumen.

Menurut Kamus Merriam-Webster *competitiveness* atau yang sering disebut daya saing merupakan kata benda dari sifat kompetitif. Kata kompetitif selalu berkaitan dengan keunggulan kompetitif dan komparatif. Keunggulan kompetitif biasanya berkaitan dengan nilai unggul, mampu menciptakan sebuah nilai dan karya, serta kemajuan dari pesaing lain. Semua itu ditentukan dari beberapa faktor seperti sumber daya manusia, teknologi, perekonomian, dan lainnya.

Dalam *Business Dictionary* daya saing diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk menawarkan produknya dengan standar mutu pasar yang ada dengan harga yang kompetitif dan memiliki keuntungan bagi yang menggunakan. Dalam artian ini daya saing memiliki dua kemampuan, yakni yang pertama kemampuan untuk menawarkan produk dengan standar mutu pasar, dan yang kedua yaitu memberikan keuntungan bagi pemakai/pemasok. Jadi semakin besar keuntungan yang diinginkan maka semakin besar pula kemungkinan hasil produksi tersebut diciptakan. Suatu perusahaan dikatakan memiliki daya saing tinggi jika perusahaan tersebut mampu untuk menciptakan nilai tambah yang tinggi dalam produknya sehingga mampu memenuhi standar mutu yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Hutagalung daya saing ditentukan oleh beberapa hal yakni tujuan, tekad serta komitmen dari pengusaha sebagai pemimpin, strategi yang harus difokuskan pada kegiatan yang diinginkan, mempunyai hubungan yang baik dengan rekan bisnis dalam mencapai

tujuan strategi yang diinginkan, serta dapat menyesuaikan diri terhadap tantangan yang ada.

UMKM yang memiliki daya saing tinggi memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Mengalami peningkatan volume produksi.
- b. Mengalami peningkatan dalam pangsa pasar lokal maupun ekspor.
- c. Melayani pemasaran bukan hanya di wilayah lokal saja namun cenderung sudah sampai ke nasional.
- d. Untuk pasar ekspor tidak hanya melayani pada satu negara saja namun sudah melayani dari berbagai negara.¹²

2. Dimensi Daya Saing

Jika perusahaan ingin bertahan serta tumbuh dan berkembang maka perusahaan harus memiliki keunggulan dalam bersaing. Keunggulan tersebut dapat dijadikan suatu alat perusahaan dalam menghadapi persaingan. Keunggulan tersebut menggambarkan daya saing yang dapat dipilih oleh perusahaan. Dimensi daya saing sendiri terdapat 6, yaitu dimensi kualitas, biaya, kecepatan menyerahkan, keandalan penerahan, serta keluwesan. Berikut merupakan penjelasannya:

a. Dimensi kualitas

Maksud dari dimensi ini yaitu perusahaan harus menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang berkualitas bersifat relatif, karena konsumen pastinya memiliki standar kualitas masing-masing. Oleh karena itu perusahaan harus menggunakan metode pengolahan dan memanfaatkan teknologi yang sangat canggih agar menghasilkan produk yang memiliki kualitas tinggi. Penggunaan teknologi yang canggih tentu akan membuat nilai jual semakin mahal, begitupun sebaliknya jika perusahaan memilih untuk menggunakan teknologi yang sederhana nilai jual produksinya tentu lebih murah. Pemilihan tersebut

¹² Musa Hubeis et al., *Daya Saing Dan Prospek UMKM Pengolahan Pangan Lokal* (Bogor: IPB Press, 2016), 105–6.

tergantung pada siapa target pasar yang akan perusahaan pilih. Dengan demikian desain produk dapat dijadikan perusahaan sebagai bentuk identifikasi sasaran konsumen.

b. Dimensi biaya minimum

Dimensi ini difokuskan pada perusahaan agar menghasilkan produk atau jasa dengan harga yang minimum. Namun hal tersebut dapat sedikit memunculkan permasalahan bagi perusahaan, karena jika dilihat hampir tidak mungkin suatu perusahaan menciptakan produk atau jasa dengan harga yang murah dan kualitas yang bagus. Namun dimensi meminimalkan biaya ini dapat digunakan dalam memproduksi produk komoditas, yaitu produk yang hampir tidak memiliki pembeda antara produk yang satu dengan yang lainnya.

c. Dimensi kecepatan menyerahkan

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa cepat perusahaan dalam menyelesaikan pesanan konsumen dan menyerahkannya kepada konsumen lebih cepat dari perusahaan pesaingnya. Misalnya, sebuah perguruan tinggi akan memesan toga untuk acara wisuda yang akan diselenggarakan 2 bulan lagi. Konveksi A mampu membuat toga dalam kurun waktu 1 minggu, kemudian konveksi B mampu membuat toga dengan kurun waktu 2 minggu, dengan kualitas toga yang dihasilkan hampir sama. Dalam kasus tersebut perguruan tinggi pasti akan memilih konveksi A karena konveksi A dinilai lebih cepat dalam menyelesaikan pesanan.

d. Dimensi keandalan penyerahan

Dimensi ini mengharuskan perusahaan untuk menyerahkan pesanan kepada konsumen tepat waktu atau bahkan dapat lebih cepat dari yang dijanjikan perusahaan. Misalnya pada sebuah kasus perusahaan kontraktor menerima pesanan renovasi rumah yang dijanjikan oleh perusahaan akan selesai dalam waktu 4 minggu. Ternyata perusahaan tersebut mampu menyelesaikan pesanan renovasi rumah dalam kurun waktu 3 minggu dengan hasil yang sangat memuaskan.

Pada kasus ini perusahaan kontraktor dianggap memiliki keandalan dalam hal penyerahan karena mampu menyerahkan pesan lebih cepat dari waktu yang dijanjikan

e. Dimensi keluwesan

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menghadapi dan menyesuaikan diri dalam perubahan pasar. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif tinggi tidak boleh merasa dirinya hebat karena hal tersebut dapat meredup seiring berjalannya waktu, karena bisa jadi pesaing menciptakan inovasi baru dengan cara memperbaiki kualitas produknya. Oleh karena itu untuk mengantisipasi hal tersebut terjadi perusahaan diwajibkan untuk melakukan evaluasi dan perbaikan secara berkala agar dapat selalu lebih unggul dari pesaing.¹³

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

Adanya daya saing dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor lokasi, harga, pelayanan, mutu dan kualitas, serta promosi. Berikut merupakan penjabarannya:

a. Faktor lokasi

Sebagai seorang pengusaha memperhatikan lokasi usaha merupakan suatu kewajiban, hal tersebut karena berkaitan dengan keberlangsungan suatu usaha. Lokasi usaha yang strategis tentunya akan menarik para pembeli dan juga memudahkan pembeli. Menurut Royan lokasi merupakan hal yang sangat penting untuk memudahkan pelanggan dalam membeli produk, karena tidak bisa dipungkiri bahwa konsumen akan mencari jarak tempuh yang paling pendek dalam membeli suatu produk.

b. Faktor harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa. Harga dapat menjadi penentu suatu

¹³ Andy Wijaya et al., *Manajemen Operasi Produksi* (Yayasan kita menulis, 2020), 19–21.

usaha akan banyak dikunjungi oleh pembeli atau tidak. Harga juga dapat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Harga sangat erat kaitannya dengan diskon, *cashback*, dan lain sebagainya. Harga merupakan nilai ukur yang disamakan nilainya dengan uang. Pembeli harus rela mengeluarkan uang untuk suatu barang yang diinginkan. Barang yang diinginkan biasanya memiliki harga yang berbeda-beda.

c. Faktor pelayanan

Pelayanan atau yang dikenal dengan istilah *service* merupakan suatu hal yang harus diperhatikan. Karena pelayanan dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Pelayanan produk berarti konsumen dilayani kaitannya dengan persediaan produk yang ada, produk yang berkualitas. Kemudian pelayanan melalui kemampuan fisik artinya pelayanan kepada konsumen tentang kenyamanan peralatan (keranjang belanja, atau yang lainnya), keramahan karyawan, penyediaan tempat parkir yang luas, dan penerangan tempat usaha yang baik

d. Faktor kualitas

Produk berkualitas yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat menjadi faktor kunci suatu keberhasilan persaingan pasar. Adam dan Ebert dalam kualitas produk menyatakan: "*product quality is the appropriateness of design specifications to function and use as well as the degree to which the product conforms to the design specifications.*" Kualitas suatu produk ditentukan dari kesesuaian spesifikasi desain dengan kegunaan produk tersebut, dan juga kesesuaian antara spesifikasi produk dengan manfaat produk tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan memiliki daya saing jika perusahaan tersebut berhasil menciptakan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan pasarnya.

e. Faktor promosi

Promosi dapat digunakan perusahaan untuk menarik konsumen. Promosi bisa dilakukan melalui berbagai hal seperti iklan media cetak, media

elektronik, dan media yang lainnya. Sunarto mengatakan bahwa promosi terdiri atas insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelanjaan dan penjualan produk atau jasa.¹⁴

Di era digital saat ini terjadi persaingan yang sangat ketat yang menuntut perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain dengan tujuan untuk memenangkan persaingan bisnis. Terdapat setidaknya tiga strategi yang dapat digunakan oleh pengusaha agar dapat bersaing:

1. Menjadi produsen dengan biaya rendah (*low cost company*)
2. Melakukan diferensiasi produk atau jasa dengan lebih menekankan pada bidang-bidang tertentu yang tidak dilakukan oleh pesaing.
3. Mengubah segmentasi pasar dan mengubah target pasar yang ingin dituju.

Beberapa strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan yang sangat didukung oleh sistem informasi yaitu mengelola rantai pasokan (*supply chain*), membuat sistem perusahaan yang efisien terkait dengan “*customer sense and response*”, dan menciptakan website yang baik bagi perusahaan dalam menjual produk dan jasanya.

Sebuah perusahaan tentu harus memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar dapat bersaing dan memenangkan persaingan bisnis. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan cara memberikan nilai produk yang lebih baik daripada pesaingnya kepada konsumen, atau minimal memberikan nilai produk yang sebanding dengan pesaing tetapi dengan harga yang lebih rendah dari pesaing.¹⁵

¹⁴ luh komang candra Dewi et al., *Entrepreneurial Marketing, Customer Relationship Marketing, Inovasi Produk Dan Daya Saing UKM Konsep Dan Aplikasi Dalam Penelitian* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 59–64.

¹⁵ Rachmad Santoso, hisbulloh ahlis Munawi, and ary permatadeny Nevita, “Analisa Perilaku Konsumen: Strategi Memenangkan Bisnis Di Era Ekonomi Digital,” *Jurnal Teknologi Terapan* 4, no. 1 (2020): 289.

C. UMKM di Indonesia

1. Pengertian UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah didefinisikan sebagai

- a. Usaha mikro adalah usaha yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria sesuai dengan Undang-Undang ini.
- b. Usaha kecil merupakan suatu usaha yang berdiri sendiri yang dijalankan dan dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang memenuhi kriteria sesuai dengan Undang-Undang ini.
- c. Usaha menengah merupakan usaha yang dijalankan oleh pengusaha atau badan usaha yang tidak memiliki anak perusahaan dengan pendapatan bersih sesuai dengan kriteria Undang-Undang ini.

Berdasarkan perkembangannya UMKM dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu:

- a. *Livelihood activities*, merupakan sebuah UMKM yang tujuannya digunakan sebagai tempat untuk mencari nafkah atau yang lebih dikenal dengan sektor informal, contohnya pedagang kaki lima.
- b. *Micro Enterprise*, merupakan UMKM yang ahli dan memiliki sifat pengrajin namun belum memiliki sifat kewirausahaan.
- c. *Small dynamic enterprise*, merupakan sebuah UMKM yang sudah memiliki jiwa kewirausahaan dan sudah mampu menerima pekerjaan yang sifatnya kontrak dengan rekan bisnis dan juga mampu untuk mengeksplor produknya.
- d. *Fast moving enterprise*, merupakan sebutan untuk UMKM yang sudah memiliki sifat kewirausahaan dan sudah siap untuk melakukan peralihan menjadi usaha besar.¹⁶

Dari pengertian UMKM diatas maka dapat disimpulkan pengertian UMKM secara umum yakni usaha

¹⁶ Nurjaya, "Manajemen UMKM" (Cipta Media Nusantara: Surabaya, 2022) 1-3

yang dimiliki dan dikelola oleh perorangan atau badan usaha milik perorangan sesuai dengan kriteria yang ada. UMKM dapat dijadikan sebagai upaya untuk mengembangkan usaha dan memperbaiki perekonomian.¹⁷

2. Karakteristik

Karakteristik UMKM dibedakan berdasarkan dari aspek modal, pendapatan, dan tenaga kerja. Menurut Saifuddin Sarief karakteristik UMKM dijelaskan berdasarkan kelompok usahanya. Usaha mikro memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Pelaku UMKM umumnya belum dapat mengatur keuangan dan belum melakukan pencatatan keuangan terhadap usahanya.
- b. Rata-rata tingkat pendidikan yang dimiliki oleh sumber manusia yang bekerja pada UMKM ini atau bahkan pengusahanya tergolong rendah. Umumnya hanya tamatan SD sehingga mereka tidak memiliki jiwa kewirausahaan yang matang.
- c. Pada usaha ini umumnya pengusaha belum mengenal atau bahkan tidak mengenal sistem perbankan dan lebih mengenal rentenir.
- d. Sumber daya manusia yang dipekerjakan umumnya kurang dari 4 orang.
- e. Skala perputaran usahanya tergolong cepat, namun mampu menghasilkan dana yang lumayan besar. Usaha jenis ini dinilai mampu bertahan dan berkembang dalam krisis ekonomi karena biaya manajemennya tergolong rendah.
- f. Rata-rata usaha jenis ini tidak memiliki izin usaha atau legalitas usaha.
- g. Pelaku usaha memiliki sikap yang ulet, tekun, sederhana dan mudah untuk menerima bimbingan dari orang lain.

Berikut ini merupakan ciri-ciri dari usaha kecil, yaitu:

¹⁷ Hadion wijoyo, hamzah vensuri, musnaini widiyanti, denok sunarsi, haudi, dodhi prasada, lily setyawati kristianti, asep Muhammad luthfi, *Digitalisasi UMKM*.

- a. Umumnya pada usaha jenis ini pelaku usaha sudah dapat melakukan pembukuan keuangan meskipun masih dengan cara yang sederhana dan sudah melakukan pemisahan antara uang usaha dengan uang pribadi.
- b. Tenaga kerjanya sudah lebih maju dengan rata-rata pendidikan tamatan SMA yang sudah memiliki pengalaman dalam bekerja.
- c. Sudah melakukan pengurusan izin usaha dan legalitas usahanya, atau bahkan sudah memilikinya.
- d. Sebagian besar UMKM yang memiliki jenis ini sudah mengenal perbankan, namun belum dapat melakukan business plan atau studi kelayakan terhadap usahanya.
- e. Tenaga kerja yang dimiliki mulai dari 5 orang sampai dengan 19 orang.

Berikut ini beberapa karakteristik atau ciri-ciri dari usaha menengah, yaitu:

- a. Pada umumnya UMKM jenis ini sudah memiliki struktur organisasi yang baik dengan pembagian kerja yang jelas dan sudah memiliki sistem manajemen yang baik pula.
- b. Sudah melakukan penerapan manajemen keuangan atau akuntansi dalam mengatur arus keuangan usahanya.
- c. Sudah mulai memperhatikan anggotanya dengan cara memfasilitasi anggotanya dengan Jamsostek dan pemeriksaan kesehatan.
- d. Sudah memiliki persyaratan legalitas yang lengkap.
- e. Sudah menjadi mitra bank dan sering melakukan pendanaan lewat bank.
- f. Kualitas SDM lebih baik dibandingkan usaha kecil dan menengah.¹⁸

Perbedaan UMKM juga dapat dilihat berdasarkan kekayaan dan hasil penjualan. Berikut merupakan perbedaan UMKM menurut Undang-Undang No 20 tahun 2008 Pasal 6 dilihat dari perbedaan kekayaan dan hasil penjualan:

¹⁸ M azrul Tanjung, *Koperasi Dan UMKM Sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia* (Erlangga, 2017), 93–95.

Kriteria usaha mikro:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak sebesar Rp. 50.000.000,00 (Lima Puluh Juta Rupiah).
- b. Hasil penjualan tahunan paling banyak sebesar Rp. 300.000.000,00 (Tiga Ratus Juta Rupiah).

Kriteria untuk usaha kecil adalah:

- a. Memiliki kekayaan bersih sebesar lebih dari Rp. 50.000.000 (Lima Puluh Juta Rupiah) sampai dengan paling banyak senilai Rp. 500.000.000,00 (Lima Ratus Juta Rupiah).
- b. Hasil penjualan tahunan dapat mencapai lebih dari Rp.300.000.000,00 (Tiga Ratus Juta Rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (Dua Milyar Lima Ratus Juta Rupiah).

Sedangkan kriteria untuk usaha menengah yaitu:

- a. Memiliki kekayaan bersih sebesar lebih dari Rp. 500.000.000 (Lima Ratus Juta Rupiah) sampai dengan paling banyak senilai Rp. 10.000.000.000,00 (Lima Milyar Rupiah).
- b. Hasil penjualan tahunan dapat mencapai lebih dari Rp.2.500.000.000,00 (Dua Milyar Lima Ratus Juta Rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (Lima Puluh Milyar Rupiah).¹⁹

3. Permasalahan Umum UMKM di Indonesia

Pada umumnya UMKM di Indonesia tidak terlepas dari permasalahan. Permasalahan UMKM dibedakan menjadi dua, yaitu permasalahan internal dan permasalahan eksternal. Permasalahan internal diidentikkan dengan aspek institusional, sumber daya manusia, produksi, pemasaran, dan modal. Sedangkan permasalahan dan tantangan eksternal diidentikkan dengan aspek-aspek finansial dan birokrasi. Berikut ini merupakan penjabaran mengenai berbagai permasalahan umum yang sering dihadapi oleh UMKM yang ada di Indonesia.

¹⁹ A Bernadin Dwi M, ruth bunga Wadu, and Anita Nopiyanti, *Daya Dukung Penta Helix Terhadap Kinerja Manajemen UMKM Di Serang Banten* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 7–8.

Permasalahan terkait institusional yaitu rendahnya pengetahuan pelaku UMKM dalam mengelola bisnis yang sedang dihadapi dan pada permasalahan utama sumber daya manusia yaitu keterbatasan dalam kapasitas dan kompetensi yang dimiliki sumber daya manusia sehingga kreativitas dan inovasi UMKM masih sangat rendah. Dalam mengelola bisnis kebanyakan dari UMKM di Indonesia belum memiliki struktur organisasi dan pembagian kerja yang jelas. Penanggung jawab atas semua aspek dalam usaha seperti aspek produksi, pemasaran, keuangan, dan SDM masih terpusat pada pemilik usaha. Selain itu pelaku UMKM masih belum melakukan pemisahan antara aset pribadi dan aset perusahaan bahkan mereka belum melakukan pembukuan keuangan.

Permasalahan pada aspek produksi dan pemasaran yang masih sering menjadi permasalahan UMKM di Indonesia yaitu keterbatasan inovasi produk karena sumber daya manusianya yang masih rendah, kesulitan dalam melakukan pemasaran dan distribusi produk karena kemampuan pelaku usaha dan sumber daya manusia dalam memanfaatkan teknologi dalam melakukan pemasaran *digital* masih kurang, kurangnya pengetahuan mengenai pentingnya merek dagang bagi UMKM yang membuat banyak UMKM dapat menghasilkan produk tetapi belum memiliki merek dagang, sehingga produk yang dipasarkan kurang dikenal oleh masyarakat. Akibatnya rata-rata produk yang dihasilkan UMKM di Indonesia kalah saing dengan produk yang dihasilkan oleh negara lain.

Pemasaran menggunakan media elektronik juga belum diterapkan UMKM di Indonesia secara optimal. Hal tersebut karena keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran *digital*, keterbatasan penguasaan teknologi oleh pelaku UMKM, atau bahkan keterbatasan dalam hal biaya. Bagi UMKM yang sudah menerapkan sistem pemasaran secara digital maka mayoritas dari mereka memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya seperti Facebook, Instagram, TikTok dan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan lain-lain.

Permasalahan pada aspek intelektual yang dihadapi UMKM dalam menjalankan bisnisnya yaitu kurangnya

pemahaman mengenai pentingnya interaksi dengan pihak eksternal untuk melakukan kerjasama dan berbagi informasi. Kerjasama antara UMKM dan pihak eksternal dinilai mampu memberikan manfaat dalam hal meningkatkan pengetahuan dan kompetensi sumber daya manusia.

Permasalahan eksternal yang dihadapi UMKM berkaitan dengan aspek pendanaan dan birokrasi. Pada aspek pendanaan masalah tersebut muncul karena mayoritas UMKM belum menganal perbankan sehingga pelaku UMKM merasa kesulitan dalam meminjam modal untuk menjalankan usahanya. Karena dalam melakukan peminjaman modal di lembaga formal seperti bank mewajibkan pihak pemohon untuk melampirkan persyaratan seperti memiliki usaha yang legal. Tidak melanggar hukum, telah beroperasi minimal satu tahun, dan dapat mengelola bisnis dengan baik.

Selain itu permasalahan yang dihadapi UMKM yaitu masalah birokrasi, dimana mayoritas UMKM belum memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya legalitas dan lisensi untuk usahanya, sehingga pelaku UMKM cenderung mengabaikan aspek ini. Aspek legalitas dibutuhkan pelaku UMKM seperti dalam bentuk perizinan usaha yang didirikan.²⁰

Berbagai permasalahan tersebut dapat diminimalisir atau bahkan dapat diatasi jika pelaku usaha atau pelaku UMKM terus melakukan inovasi terhadap usahanya dan mampu mengembangkan usahanya secara kreatif dengan selalu memperhatikan pasar, melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas di segala aspek, meningkatkan produktivitas dan daya saing dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang lebih baik dan selalu mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Oleh

²⁰ Nur Lina anatan, *Penguatan Resiliensi Dan Adaya Saing Ukm Sebuah Rekomendasi Kebijakan* (Tangerang Selatan: Mediatama digital cendekia, 2022).

sebab itu perlu adanya pembinaan pengembangan UMKM yang dapat menjadikan UMKM lebih maju.²¹

D. Penelitian Terdahulu

1. Hasil dari penelitian Alwendi (2020) yang berjudul Penerapan *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha, menjelaskan bahwa terdapat beberapa motif pengusaha dalam menerapkan *e-commerce* yaitu antara lain untuk mengakses pasar global, mempromosikan produknya, memperkenalkan merek usahanya, lebih dekat dengan pembeli, membantu penjual dan pembeli berkomunikasi dengan cepat, dan memuaskan pembeli. Selain itu pengusaha mendapatkan beberapa manfaat dalam menggunakan *e-commerce* yakni dapat memuaskan pembeli, memiliki keunggulan untuk bersaing. Dan tentunya terdapat hambatan-hambatan yang dihadapi pengusaha dalam menggunakan *e-commerce* antara lain, kurangnya sumber daya manusia, tingginya biaya, kesulitan dalam pengurusan perizinan, dan sulitnya menemukan jaringan bisnis.²²
2. Hasil dari penelitian Ami Radiani dan Zuhrial M. Nawawi (2022) yang berjudul Penerapan *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha di Era Pandemic Covid-19, menjelaskan bahwa penerapan *e-commerce* sangat dibutuhkan pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Pengusaha menjadi lebih mudah untuk mempromosikan produk melalui iklan, memperkenalkan perusahaan melalui *e-commerce*, dan mencari pelanggan baru melalui halaman *website*. Jadi dengan adanya penerapan *e-commerce* ini pengusaha akan lebih mudah mempromosikan produknya, meningkatkan income perusahaan, dapat membantu pembeli untuk

²¹ Sudjilah, *Pemberdayaan UMKM Dan Keunggulan Bersaing* (Malang: Media Nusa Creative, 2020), 4.

²² Alwendi, "Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha."

berkomunikasi dengan mudah dengan penjual, dan dapat memperluas usahanya.²³

3. Hasil penelitian Amanda Mastisia Rakanita (2019) yang berjudul *Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak*, menjelaskan bahwa pemanfaatan *e-commerce* dinilai dapat meningkatkan pendapatan suatu usaha, produk yang dijual juga akan lebih cepat dikenal oleh konsumen. Dalam pemanfaatan *e-commerce* juga lebih menghemat biaya promosi dan dapat meningkatkan transaksi penjualan, hal tersebut yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing bagi UMKM.²⁴
4. Hasil penelitian Muhammad Nur Salim (2020) yang berjudul *Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Konveksi UMKM*, menjelaskan bahwa para pengusaha konveksi di Kecamatan Gebog memiliki berbagai motivasi yang mendorong ia untuk menggunakan *e-commerce* seperti mengikuti trend yang sedang berjalan, mempermudah dalam bertransaksi dan melakukan pemasaran, memperbanyak konsumen, waktu dan biaya yang dibutuhkan lebih efisien. Tidak hanya itu, mereka juga memiliki strategi yang diterapkan dalam menggunakan *e-commerce* seperti memberikan pelayanan serta respon yang baik, memberikan potongan harga, gencar melakukan promosi kepada kerabat dekat, dan menampilkan foto serta deskripsi produk dengan jelas.²⁵
5. Hasil penelitian Diana Fitriani (2018) yang berjudul *evaluasi Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha*, menjelaskan bahwa variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi daya saing usaha yaitu mempromosikan produk dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitiannya ditemukan sebesar 50,2% yang

²³ Radiani and Nawawi, "Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Di Era Pandemi Covid-19."

²⁴ Rakanita, "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak."

²⁵ Salim, "Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Konveksi UMKM."

menunjukkan bahwa peningkatan daya saing usaha dipengaruhi oleh *e-commerce* dan dipercaya mampu untuk membantu para pelaku bisnis dalam meningkatkan proses bisnis yang lebih efektif dan efisien.²⁶

6. Hasil penelitian Tyas Armanda dan Ade Dwi Putra (2020) yang berjudul Rancang Bangun Aplikasi *E-Commerce* untuk Usaha Penjualan Helm, menjelaskan bahwa *e-commerce* memiliki jangkauan pasar yang lebih luas sehingga dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk. Pada studi kasus Toko Edi Helm di Bandar Lampung sistem penjualannya masih bersifat offline yang artinya pembeli melihat, memilih, dan membeli helm dengan datang langsung ke toko. Hal tersebut dinilai kurang efektif dan efisien serta mempunyai jangkauan pemasaran yang sangat sempit. Oleh karena itu kemudian Toko Edi Helm merancang sebuah *website e-commerce* yang tujuannya untuk membantu penjualan online dengan jangkauan konsumen yang sangat luas dan memperoleh pasar yang besar.²⁷
7. Hasil penelitian Nadia Ika Purnama, Linzzy Pratamu Putri, dan Rahmad Bahagia (2021) yang berjudul Analisis *E-Commerce* Dalam Membantu Penjualan UMKM di tengah Pandemic, menjelaskan bahwa *e-commerce* mempunyai peran yang sangat penting dalam membantu UMKM untuk bertahan di masa pandemi dan tetap dapat melakukan penjualan ditengah peraturan pemerintahan tentang pembatasan sosial berskala besar. Berbagai peran *e-commerce* dalam membantu UMKM di masa pandemi yaitu sebagai tempat untuk melakukan berbagai strategi pemasaran dan media promosi untuk UMKM,

²⁶ Fitriani, "Evaluasi Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha."

²⁷ Tyas Amanda and ade dwi Putra, "Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce Untuk Usaha Penjualan Helm," *Jurnal Informasi Dan Rekayasa Perangkat Lunak* 1, no. 1 (2020).

meningkatkan volume penjualan UMKM, serta dapat meningkatkan pendapatan UMKM.²⁸

8. Hasil penelitian Moh. Kurdi dan Imam Darul Firmansyah (2020) yang berjudul Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kabupaten Sumenep Melalui *E-Commerce*, menjelaskan bahwa dalam menggunakan *e-commerce* dibutuhkan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM. Strategi yang dapat digunakan antara lain yaitu dapat menjalin kedekatan dengan pelanggan agar terhindar dari penipuan dan kecurangan, melakukan inovasi produk agar terhindar dari orang yang ingin menjiplak dengan selalu memperhatikan efisiensi biaya dalam meningkatkan pendapatan UMKM.²⁹
9. Hasil penelitian Fadila Ulfah, Khofifah Nur, Salsabila, Yunita Safira, Susi Evanita, Friyatmi (2021) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran *Online* untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM, menjelaskan bahwa strategi dalam pemasaran melalui *e-commerce* atau pemasaran *online* dinilai cukup efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM. Selain itu strategi pemasaran *online* juga dinilai mampu dalam meningkatkan minat beli konsumen serta mampu menambah laba UMKM.³⁰
10. Hasil penelitian Danu Kusbandono dan Sabilar Rosyad (2019) yang berjudul Upaya Pengembangan UKM dengan Memanfaatkan *E-Commerce* untuk Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen, menjelaskan bahwa UKM dapat menyerap banyak tenaga kerja, namun UKM juga memiliki banyak permasalahan. Seiring berkembangnya teknologi *e-commerce* dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran dan penjualan produk. *E-commerce* memiliki

²⁸ nadia ika Purnama, linzzy pratami Putri, and Rahmad Bahagia, "Analisis E-Commerce Dalam Membantu Penjualan UMKM Di Tengah Pndemi," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan* 21, no. 2 (2021).

²⁹ Moh Kurdi and imam darul Firmansyah, "Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kabupaten Sumenep Melalui E-Commerce," *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 4, no. 2 (2020).

³⁰ Fadilla Ulfah et al., "Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 2 (2021).

banyak keuntungan antara lain yaitu dapat menjangkau pasar secara luas, tidak terbatas oleh dimensi waktu, dapat dilakukan kapan saja, oleh karena itu e-commerce dapat dicoba untuk mengembangkan UKM di Indonesia.³¹

Meskipun penelitian ini sama-sama membahas mengenai *e-commerce* namun penelitian yang dilakukan penulis lebih menekankan pada pengaruh penerapan *e-commerce* shopee dalam meningkatkan daya saing UMKM khususnya di Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus.

E. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran ini bertujuan untuk mempermudah alur pemikiran terhadap masalah yang akan dikupas. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Sumber: data diolah, 2023.

³¹ Danu Kusbandono and Sabilar Rosyad, “Upaya Pengembangan UKM Dengan Memanfaatkan E-Commerce Untuk Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen,” *Jurnal Snasteks* 1, no. 1 (2019).