

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Layanan *E-Commerce*

1. Pengertian *E-Commerce*

E-commerce merupakan istilah yang dipakai dalam memaknai transaksi barang ataupun jasa lewat sistem informasi yang menggunakan teknologi informasi. Sebagaimana yang dinyatakan oleh O’Brein dan Marakas dalam Iwan dan Suzanto,

“it is the buying, selling, marketing, and servicing of products, services, and information over a variety of computer networks. E-commers is changing the shape of competition, the speed of action, and the streamlining of interactions, products, and payments from costumers to compenies and from compenies to suppliers.”¹

Pada dasarnya, e-commerce telah merubah transaksi jual beli tradisional yang mensyaratkan adanya transaksi dalam satu waktu dan tempat, menjadi transaksi yang lebih mudah dan efisien karena pembeli dan penjual tidak harus berada pada lokasi yang sama mengimplementasikan transaksi jual beli dengan menggunakan teknologi informasi yang terhubung dengan jaringan internet.

Selanjutnya, Haryati dan Irianto menerangkan bahwa e-commerce adalah strategi seorang pembeli untuk dapat membeli barang yang diinginkan secara online.² Dengan cara ini penjual

¹ Iwan Sidartha, Boy Suzanto, “Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada E-Commerce”, *Jurnal Computech & Bisnis*, 2015, Vol. 9, No.1 23-36, diakses pada 18 Juli 2019, jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb

² S. Haryati, Tri Irianto, “Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus”, *Jurnal Speed-Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*,

menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh website tertentu untuk memasarkan barangnya dengan menampilkan gambar dan deskripsi kepada calon pembeli. Apabila calon pembeli tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan, ia cukup memesan atau *keep* melalui fitur yang disediakan oleh website tersebut.

Kemudian, Calestino menerangkan bahwa e-commerce merupakan layanan yang digunakan untuk bertransaksi jual beli baik dari kegiatan memesan, melakukan pembayaran, sampai distribusi produk.³ Hal ini menunjukkan fungsi E-Commerce yang dapat membantu perusahaan untuk memperoleh manfaat baik dari sisi tenaga kerja, pemasaran, dan *overhead cost*.

E-commerce adalah kegiatan dalam satu *website* yang memfasilitasi transaksi secara online atau juga bisa merupakan suatu cara berbelanja atau berjualan secara online atau *direct selling* yang menggunakan fasilitas internet dimana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan "*get and deliver*". E-commerce akan merubah beberapa kegiatan penjualan dan juga sekaligus memotong biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan).

Beberapa pendapat mengenai pengertian *E-Commerce* bahwa *E-commerce* merujuk pada internet untuk belanja secara online. Dimana *e-commerce* merupakan sub alat dari E-Bisnis. cara pembayarannya: melalui transfer uang secara elektronik seperti lewat account paypal atau kartu credit. Adapun, E-Bisnis merujuk pada internet tapi jangkauan lebih luas. area bisnisnya terjadi ketika perusahaan atau individu berkomunikasi

Vol.3 No.1 8-14, diakses pada 18 Juli 2019, <https://ijns.org/journal/index.php/speed/article/view/889>

³Didi Achjari, Potensi Manfaat dan Problem di E-Commerce, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 2000, Vol.15 No. 3, 388-395.

dengan pelanggan atau nasabah melalui e-mail tapi pemasaran atau penjualan di lakukan dengan internet.

Umumnya pengunjung Website bisa melihat barang atau produk yang dijual secara online serta dapat melakukan transaksi dengan pihak penjual atau pemilik website yang dilakukan melalui email.

Secara praktek, bertransaksi di web membutuhkan koneksi ke internet dan browser yang mendukung transaksi elektronik yang aman, seperti Netscape Navigator dan Microsoft Internet Explorer. Microsoft dan Netscape, bekerja sama dengan perusahaan kartu kredit (Visa dan MasterCard), serta perusahaan-perusahaan internet security (seperti VeriSign), telah membuat standar enkripsi khusus yang membuat transaksi melalui web menjadi sangat aman. Bahkan, Visa dan MasterCard menyediakan jaminan keamanan 100% kepada pengguna credit cardnya yang menggunakan e-com.⁴

Lebih lanjut, dalam penelitian terdahulu disebutkan bahwa e-commerce adalah sebuah kata yang sering digunakan yang memiliki kaitan erat dengan internet. E-commerce merupakan perdagangan elektronik dimana seorang pengusaha menggunakan perangkat komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis. Kata lain dari e-commerce adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser web untuk bertransaksi jual beli produk.⁵

Kemudian, dalam artikel jurnal lain

⁴Hexadm, Pengerian, Kelebihan dan Kekurangan E-Commerce, <http://haxtunchamber.org/pengertian-kelebihan-dan-kekurangan-e-commerce/>

⁵MC Leod Pearson dalam Ambo Aco dan Andi Hutami, Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, *Jurnal Insypro*, Vol. 2, No.1, 2017, 1-13.

disebutkan bahwa *e-commerce* adalah suatu kegiatan melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan memakai internet sebagai alat komunikasi yang paling utama. Keberadaan *e-commerce* merupakan cara lain dalam berbisnis yang cukup menjanjikan untuk diimplementasikan pada saat ini, sebab *e-commerce* memberikan banyak manfaat bagi kedua belah pihak; baik dari pihak penjual maupun dari pihak pembeli dalam bertransaksi meskipun kedua belah pihak tersebut berada di daerah yang sangat jauh.⁶

Dari berbagai pengertian *e-commerce* di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-commerce* merupakan layanan yang berbasis teknologi internet yang dapat digunakan sebagai alat bertransaksi jual beli barang/jasa. *E-commerce* memiliki beberapa fasilitas yang dapat dimanfaatkan perusahaan atau produsen dalam memasarkan barangnya secara praktis dan efisien.

2. Jenis-Jenis E-Commerce

Penggunaan e-commerce semakin menjamur dikalangan para pembisnis. Hal ini juga memicu perkembangan layanan e-commerce. Ada tujuh jenis dasar e-commerce atau bentuk bisnis e-commerce dengan karakter yang berbeda. Ketujuh jenis tersebut adalah *bussiness to consumer (B2C)*, *bussiness to bussiness (B2B)*, *constumer to bussiness (C2B)*, *consumer to consumer (C2C)*, *online to offline (O2O)*, *consumer to administration (C2A)*, dan *bussiness to administration (B2A)*.⁷

⁶Pradita Saraswati dan Zaki Baridwan, Penerimaan Sistem E-commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vo. 2 No. 1, 2012, h. 1-19.

⁷ Fasapay administrator, Jenis-Jenis E-Commerce, <https://blog.fasapay.id/jenis-jenis-e-commerce/> diupdate pada 24 Januari 2018

Bentuk bisnis *e-commerce* yang pertama adalah *business to business* (B2B). Dalam kegiatan ini perusahaan melakukan transaksi dengan perusahaan lain (antar perusahaan). Sedangkan dalam transaksi *business to consumer* (B2C) dilaksanakan oleh UMKM dan perusahaan dan konsumen. Hal ini sesuai dengan bagian penjual dari *e-commerce* yang biasa dioperasikan oleh perdagangan kebutuhan sehari-hari secara tradisional.

Di jenis ketiga atau *consumer to consumer*, merupakan transaksi barang atau jasa antar konsumen secara elektronik. Pada umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang memberikan layanan online untuk melaksanakan transaksi tersebut. Kemudian dalam transaksi yang keempat atau *consumer to business* merupakan jenis *e-commerce* dengan pembelian utuh dari transaksi jual beli atau pertukaran barang secara tradisi lama.

Yang kelima adalah jenis *e-commerce* adalah yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara online antara penjual dan administrasi publik. Dalam *business to administration*, banyak pihak yang dilibatkan, khususnya di bidang-bidang seperti fiskal, jurnalis sosial, ketenagakerjaan, dokumen hukum dan register. Jenis ini biasanya dibuat melalui *e-government* atau pihak pemerintah.

Selanjutnya, *costumer to administration* merupakan *e-commerce* yang meliputi transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik. Beberapa wilayah yang menggunakan jenis *e-commerce* ini adalah kesehatan (janji pertemuan, informasi mengenai penyakit, pembayaran layanan kesehatan), Pajak (Pengajuan pajak, pembayaran pajak), pendidikan (penyebaran informasi, proses pembelajaran jarak jauh), dan Jamsostek (penyebaran informasi, pembayaran).

Terakhir adalah jenis ketujuh yakni *online to*

offline. Jenis *e-commerce* ini memikat pelanggan dari jalan online untuk toko fisik. Online to offline Memilah-milah pelanggan secara online seperti email dan iklan internet, lalu memanfaatkan berbagai alat dan approach untuk menarik pelanggan agar meninggalkan lingkup online. Selain itu, ada beberapa bentuk dari layanan *e-commerce* yang sering digunakan di Indonesia, antara lain:

a. Daftar Iklan Baris/Classified

Bentuk bisnis *e-commerce* ini adalah salah satu yang paling sederhana. Penyedia jasa daftar iklan baris tidak terlibat secara langsung dalam proses jual beli, melainkan hanya sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Penjual dapat menjual barang kapan saja, dan pelaku bisnis *e-commerce* akan mendapat keuntungan dari pemasangan iklan pada websitenya. Untuk Anda yang ingin berjualan hanya sesekali, situs iklan baris seperti ini cocok untuk digunakan. Metode transaksi yang paling populer dalam situs ini adalah cash on delivery (COD).

b. Marketplace (C2C)

Dalam model bisnis ini, pelaku bisnis *e-commerce* tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memberikan layanan transaksi keuangan secara online. Layanan escrow atau rekening pihak ketiga biasanya dilakukan untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah pembeli menerima barang yang ia beli. Uang akan disimpan di rekening pihak ketiga selama barang belum sampai. Jika transaksi gagal dan terjadi masalah dengan barang, maka uang akan dikembalikan pada pembeli.

c. Shopping Mall

Model bisnis *e-commerce* ini kurang lebih mirip dengan marketplace, namun pihak

yang bisa berjualan di e-commerce tersebut haruslah sebuah brand besar dan ternama karena proses verifikasi yang ketat. Pelaku bisnis e-commerce dapat mengambil komisi dari penjual yang adalah brand besar, sehingga keuntungannya pun bisa lebih besar.

d. Toko online B2C

Bentuk bisnis ini cukup sederhana, dimana pihak penyedia jasa bisnis e-commerce menjual barang hasil produksinya sendiri secara online. Selain memiliki kebebasan penuh, keuntungan lain dari bisnis ini adalah hasil penjualan produk akan sepenuhnya dimiliki oleh penyedia jasa bisnis e-commerce dan tidak perlu dibagi dengan pihak lain. Namun, untuk menjalani bisnis e-commerce seperti ini dibutuhkan modal dan sumber daya yang besar. Anda harus membeli domain, mengelola website dan barang, serta melakukan transaksi penjualan. Oleh karena itu, penjual toko online harus siap untuk mengelola semua itu sendiri.

e. Toko Online di Jejaring sosial

Berjualan di Instagram dan Facebook merupakan hal yang sangat umum di Indonesia. Seiring berkembangnya media sosial, para penjual pun berkompetisi mempromosikan produk dagangan mereka melalui internet. Membuat toko online di media sosial sangat sederhana dan mudah. Jenis bisnis ini sesuai untuk penjual yang ingin mempunyai toko online sendiri tapi tidak ingin repot. Banyaknya pembeli yang bisa dijangkau melalui media sosial juga membuat bisnis e-commerce ini sangat populer di kalangan penjual.⁸

⁸DBS Indonesia, Bentuk Layanan E-Commerce, <https://www.dbs.com/indonesia-bh/blog/live-smart/siap-ambil-bagian-dari-bisnis-ecommerce-kenali-dulu-5-bentuknya.page>

3. Dimensi dan Indikator *E-Commerce*

E-Commerce memiliki tiga dimensi dan indikator. Dimensi dan indikator tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. *Process*. Adapun indikator yang ada dalam dimensi proses ini adalah:

1) *Marketing*/pemasaran

Marketing/pemasaran merupakan kegiatan penyusunan komunikasi terpadu yang dimaksudkan untuk menyediakan informasi tentang produksi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) *Sales*/penjualan

Sales/penjualan merupakan pembelian sesuatu dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan memperoleh ganti uang dari pihak tersebut. Perdagangan juga adalah suatu sumber pendapatan UMKM, semakin besar transaksi maka semakin besar pula pendapatan yang didapatkan UMKM.

3) *Payment*/pembayaran

Payment/pembayaran merupakan pembayaran oleh debitur kepada kreditur atas jual beli dari dua belah pihak tersebut.

b. *Institution* yang terdiri dari *government* dan *bank*

1) *Goverenment*/pemerintah

Goverenment/pemerintah merupakan satu organisasi yang memiliki tugas menjalankan suatu sistim pemerintahan, sedangkan dalam arti sempit diartikan sebagai satu badan organisasi yang mempunyai kebijakan khusus untuk mengelola, memanage, serta mengatur jalannya suatu sistem pemerintahan.

2) *Bank*

Bank merupakan lembaga yang mengumpulkan uang dari rakyat/nasabah dalam bentuk simpanan dan mendistribusikan lagi kepada rakyat/nasabah dalam bentuk kredit atau berbagai bentuk lain dengan tujuan meningkatkan taraf ekonomi rakyat/nasabah.

c. *Internet*

Internet (Interconnected Network) adalah jaringan menyeluruh yang menghubungkan komputer satu dengan lainnya di belahan dunia. Melalui internet, komputer dapat saling terhubung untuk berkomunikasi, berbagi dan memperoleh informasi. Informasi yang berkembang dan kegiatan di internet menjadikan internet seakan-akan sebagai dunia tersendiri yang tanpa batas. Dunia di dalam internet juga disebut dengan dunia maya (*cyberspace*).⁹

Internet begitu pesat perkembangannya menjadikan biayanya menjadi lebih murah dan mudah didapat yang membuat para penjual bersaing menawarkan produk dan jasanya melalui e-commerce. Perkembangan dunia *e-commerce* ini turut berkembang ketika kita melihat benefit yang akan didapat. Sehingga di Indonesia banyak sekali yang menggunakan pemanfaatan dari e-commerce ini. Selain mudah kita juga dapat berhubungan dengan siapaun di dunia ini yang sangat terbuka sekali peluang untuk mendapatkan pelanggan atau relasi baru yang bisa menjadi tambahan dalam penghasilan.

Ada banyak produk produk dan jasa yang bisa

⁹Windarsi, Dian, “Teknologi E-Commerce dalam proses Bisnis”, *Jurnal Triguna Dharma*, 2009, Vol.7 No.2 <http://lppm.trigunadharna.ac.id/public/fileJurnal/EB601-OKJurnal12-DW-EComm.pdf>.

ditawarkan kepada konsumen dalam mengembangkan e-commerce. Ada beberapa penjual yang menjajakan produknya dengan internet. Dari berbagai jenis barang seperti kebutuhan sandang dan pangan juga kebutuhan tersier seperti lukisan. Konsumen diharapkan dapat memilih produk berupa barang dan jasa di sunia maya. Kemudian penjual membutuhkan data base dalam rangka menyimpan data-data pesanan konsumen dan melayani email atau chat seperti whatsapp sebagai media konfirmasi kepada konsumen.

Ada hal yang perlu diperhatikan jika kita akan mengembangkan sebuah e-commerce adalah bisa memikat perhatian, memudahkan pelanggan dan memuaskan pelanggan. Disamping itu kita juga perlu strategi manajemen yang baik seperti distribusi produk yang tepat waktu dan memberikan kenyamanan dan keamanan dalam berjual beli.

Selain kepuasan dari konsumen, kepercayaan dari pelanggan adalah faktor yang sangat penting. Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap suatu hal tertentu. Dalam hal ini keyakinan suatu individu dalam hubungannya dalam berjual beli berdasarkan pada keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan melaksanakan kewajiban dan tanggung jawabnya dengan baik sesuai dengan yang diangankan.¹⁰ Memuaskan konsumen dalam segi pelayanan sangat krusial. Seperti mempermudah konsumen dalam melakukan proses pemesanan tanpa adanya kata “rumit” sehingga konsumen merasa aman dalam melaksanakan proses pembelian. penjual hendaknya benar-benar memanfaatkan teknologi

¹⁰Pradita Saraswati dan Zaki Baridwan, Penerimaan Sistem E-commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vo. 2 No. 1, 2012, h. 1-19.

informasi yang semakin maju, penjual dapat bekerjasama dengan pihak bank dalam proses pembayaran menggunakan fasilitas kartu kredit atau lainnya. Hal tersebut dapat memudahkan para konsumen dalam pembayaran. Masih ada beberapa hal yang krusial dalam transaksi e-commerce. Berikut adalah bagan dari *E-commerce solutions* sehingga jalannya transaksi jual beli dengan e-commerce dapat berjalan dengan baik. akan tetapi kewaspadaan harus tetap dijaga, karena ada sekelompok orang yang menyalahgunakan e-commerce ini untuk hal negatif sehingga membutuhkan keamanan yang kuat untuk menghindari hal tersebut.¹¹

4. Pandangan Islam tentang Penggunaan Layanan E-Commerce dalam Berbisnis

Islam mengatur tata cara jual beli yang sah. Bagaimana pandangan Islam mengenai transaksi jual beli melalui layanan *e-commerce* tentunya bisa dilihat dari prosedur yang ada dalam transaksi tersebut, apakah sudah sebagaimana syarat dan rukun jual beli yang ditetapkan oleh Islam atau belum.

Jual beli disebut sah apabila telah mencukupi syarat dan rukunnya. Adapaun syarat dan rukun yang wajib dipenuhi dalam jual beli antara lain:

- a. Rukun jual beli yang meliputi orang yang bertransaksi yakni penjual dan pembeli, barang atau pun jasa, dan penyerahan uang dari pembeli kepada penjual.
- b. Syarat jual beli
 - 1) Berakal, jadi seseorang yang melakukan jual beli haruslah baligh yakni bisa mengatur uang
 - 2) Kemauan sendiri atau tidak dipaksa atau

¹¹Reisista Mutia, Internet yang membangun Dunia E-Commerce, <http://www.unpas.ac.id/internet-yang-membangun-dunia-e-commerce-2/>

- suka rela
- 3) Mengetahui, jadi penjual dan pembeli hendaknya paham kejelasan barang dan harga jualnya
 - 4) Barang tersebut suci dan tidak najis
 - 5) Barang bermanfaat
 - 6) Benda tersebut merupakan milik penuh dari penjual, jika diwakilkan, si pemilik harus mengetahui dengan benar barang tersebut hendak dijual
 - 7) benda dapat diserahkan terimakan, jika benda sulit diserahkan akan mengakibatkan kerugian pada salah satu pihak
 - 8) Ijab qobul jual beli hendaknya saling terhubung, meski tempatnya berbeda
 - 9) Lafadz dan kegiatan harus jelas atau ijab menjual dan membeli harus jelas agar tidak terjadi kesalahan.¹²

Menurut kitab Fathul Mu'in, ijab dan kabul dalam transaksi ekonomi adalah:

الايجاب هو ما دللنا لتمليك دلالة ظاهرة، والقبوله وما دلل
 بالتملك كذالك

Ijab merupakan bukti yang mengarahkan pada penyerahan dengan bukti yang jelas (dapat di pertanggungjawabkan), dan kabul merupakan bukti yang menunjukan atas penerimaan.

Mazhab Syafii memiliki pandangan bahwa menyarankan agar barang yang akan dijual-belian hendaknya terlihat secara kasat mata. Akan tetapi, ini adalah bentuk kehati-hatian supaya tidak terjadi kecurangan sebagaimana hadis Nabi Muhammad

¹² Karinawati, *Rukun dan Syarat Transaksi Jual Beli dalam Islam*, <https://www.kompasiana.com/karinawati/5b3c9341bde57553b74a0f72/rukun-dan-syarat-transaksi-jual-beli-dalam-islam?page=all> , diakses pada 03 Juni 2019.

SAW.:

نهى رسول الله عن بيع الغرر

Artinya : Rasulullah melarang jual beli penipuan

Secara adat, sebelum jual beli konsumen biasanya telah melihat barang yang dijual dan telah dijelaskan jenis dan sifat barang tersebut dan telah memenuhi rukun dan syarat jual beli yang lainnya oleh seller melalui jejaringan online yang ia miliki. Kemudian, kalau sudah seperti yang ia harapkan maka konsumen mentransfer biaya yang ditentukan oleh seller, dan memperlihatkan struk pembelian. Lalu, seller melaksanakan proses pengiriman barang.¹³

Dalam pandangan Islam, hukum transaksi *e-commerce* diperbolehkan selama menepati syarat dan rukun jual beli yang sah. Hal tersebut juga berlandaskan masalah, yakni mengambil manfaatnya dan tidak mengambil kemadharatan dalam memenuhi tujuan syar'i.

Selain itu, secara mekanisme, transaksi *e-commerce* juga diperbolehkan. Hal ini dikaji dari bentuknya, *e-commerce* mengimplementasikan gaya transaksi jual beli, hanya saja diklasifikasikan sebagai jual beli era terkini karena menggunakan teknologi internet atau komputer.¹⁴

5. Kelebihan dan Kekurangan *E-Commerce*

Beberapa kelebihan atau keunggulan *e-commerce* antara lain:

- a. Keunggulan bagi organisasi
 - 1) Mengembangkan jangkauan pasar hingga pada taraf internasional atau global

¹³Abdul Muid, *Hukum Jual Beli Online*, <https://bincangsyariah.com/kalam/hukum-jual-beli-online/>

¹⁴ Emi Julaikah, *E-Commerce dalam Perspektif Islam*, <https://www.kompasiana.com/emijulaikah/5710eb12339373d30ab6f7a9/ecommerce-dalam-perspektif-islam>, diakses pada 03 Juli 2019.

- 2) Meminimalisir biaya produksi, distribusi, dan manajemen
 - 3) Memajukan brand perusahaan
 - 4) Mampu melayani konsumen dengan baik
 - 5) Lebih efisiensi dalam proses jual beli
- b. Keunggulan pelanggan
- 1) Menyediakan layanan selama 24 jam non stop
 - 2) Mempercepat pendistribusian barang
 - 3) Memberikan pilihan yang banyak bagi konsumen
 - 4) Menyediakan layanan review bagi konsumen
 - 5) Menyediakan layanan informasi secara sistematis dan cepat
- c. Keunggulan bagi masyarakat
- 1) Lebih meminimalisir biaya belanja karena tidak perlu modal transportasi
 - 2) Harga yang ditawarkan lebih terjangkau karena kurangnya biaya produksi
 - 3) Pemerintah dapat terbantu dalam melayani publik

Lebih lanjut, masyarakat menyatakan bahwa dengan melakukan pembelian di situs web karena ada beberapa keuntungan seperti faktor kenyamanan, penghematan biaya, penghematan waktu, kriteria produk yang hendak dikonsumsi beraneka ragam dan manfaat lain yang dirasakan lebih memuaskan pelanggan dibanding dengan belanja secara tradisional.¹⁵

Keunggulan lain yang dirasakan oleh produsen adalah dalam hal merubah daftar harga atau melakukan kostumisasi barang dan jasa yang dijual dan terinformasikan dengan cepat melalui jejaring sosial. Biasanya, produsen memerlukan

¹⁵Pradita Saraswati dan Zaki Baridwan, Penerimaan Sistem E-commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vo. 2 No. 1, 2012, h. 1-19.

waktu yang panjang untuk diintegrasikan, namun dengan memakai e-commerce akan lebih efisien. Dalam membangun data base pelanggan, e-commerce memiliki peran yang sangat penting. Penjual bisa memiliki data tentang pola pemesanan yang dilakukan oleh konsumen dan memanager nya sebagai data yang penting. Database tersebut sangat bergina bagi penjual ketika melaksanakan penjualan dan strategi penjualan agar tepat sasaran.

E-commerce memiliki keunggulan lain seperti mengurangi inefisiensi yang terwujud terjadi dalam rantai penawaran, meminimalisir keperluan untuk membuat inventory dan memghidari keterlambatan distribusi. Hal tersebut sangat menguntungkan bagi mitra bisnis. Karena, produsen memiliki keyakinan yang kuat dalam melakukan kerjasama dengan perusahaan jasa dan pemasok tentang usaha yang dilaksanakan..¹⁶

Beberapa faktor yang menjadikan e-commerce akan terasa maksimal hasilnya antara lain:

- a. Adanya faktor pilihan produk yang memikat konsumen, harga yang kompetitif, jaminan kepuasan konsumen, dan suport dari konsumen.
- b. Adanya faktor pelayanan dan kinerja seerti navigasi, proses jual beli, dan kemudahan dalam konfirmasi distribusi.
- c. Adanya faktor insentif dan iklan seperti prosil email dan website yang emberikan penawaran khusus.
- d. Adanya faktor perhatian pribadi seperti halaman website pribadi, dan dukungan interaktif bagi semua konsumen.
- e. Adanya faktor hubungan dengan komunitas seperti komunitas virtual para konsumen, pemasok, delegasi oerusahaan, elalui

¹⁶Dewi Irmawati, Pemanfaatan E-Commerce dalam Dunia Bisnis, *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, Vol 6, 2011, h. 95-112.

- newsgroup, ryang bincang, dan berbagai hubungan dengan situs lainnya.
- f. Adanya faktor keamanan dan keandalan, yakni meliputi keamanan data konsumen dan transaksi situs website, data produk dan jasa yang andal, serta pemenuhan pesanan yang dapat dipercaya.¹⁷
Adapun kekurangan *E-Commerce* antara lain:
 - a. Kekurangan dari segi teknis
 - b. Apabila pelaksanaan tidak bagus akan menyebabkan lemahnya sistem keamanan, dan keandalan sistem yang disediakan.
 - c. Cepatnya kemajuan industri perangkat lunak atau software
 - d. Terjadinya kegagalan pada TI apabila terjadi trouble pada bandwidth
 - e. Sukarnya pengintegrasian pada sistem
 - f. Adanya trouble pada kompatibilitas sistem
 - g. Kelemahan pada segi non-teknis
 - h. Biaya pembuatan sistem pada e-commerce terbilang mahal
 - i. Adanya kurang keterpercayaan konsumen terhadap suatu situs e-commerce
 - j. Adanya kesulitan dalam jaminan privasi data yang dimiliki oleh konsumen ketika bertransaksi
 - k. Berkurangnya prasaan dalam bertransaksi
 - l. Kemajuan aplikasi yang tidak terbendung
 - m. Pada suatu negara tertentu, jaringan internet masih terbilang mahal dan tidak terjamin keamanannya.¹⁸
Lebih dalam, dituturkan dalam artikel jurnal bahwa ada enam dampak negatif dalam

¹⁷Dewi Irmawati, Pemanfaatan E-Commerce dala Dunia Bisnis, *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, Vol. VI, 2011, h. 95-112.

¹⁸Fahmi Masaim Cahyo, *Kelebihan dan Kekurangan E-Commerce*,
<https://www.nurulfikri.ac.id/index.php/id/artikel/item/667-kelebihan-dan-kekurangan-e-commerce>

penggunaan layanan e-commerce, antara lain:

- a. Produsen maupun Konsumen terkadang mengaami kendala langsung dalam hal keuangan karena adanya kecurangan. Misalnya ada penipu yang mentransfer uang dari rekening satu ke rekening lainnya sebagai bukti pembayaran palsu atau penipu tersebut mengganti data keuangan sebagai bukti.
- b. Data pribadi produsen maupun konsumen yang penting tersebar atau dicuri oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Hal ini akan menjadikan kerugian bagi kedua belah pihak karena adanya kebocoran informasi rahasia kepada pihak-pihak lain yang tidak berhak menerima data pribadi tersebut.
- c. Munculnya gangguan non teknis misalnya padamnya aliran listrik sehingga seller tidak bisa bertransaksi dengan nyaman dengan konsumen karena interaksi mereka terputus.
- d. Seorang hecker dapat membool sebuah sistem perbankan. Hal ini sangat gawat karena akses akan erpindah kepada orang yang tidak berhak.
- e. Adanya faktor-faktor yang mengakibatkan kehilangan kepercayaan dari konsumen ke produsen karena ada pihak lain yang berusaha menjatuhkan reputasi dari produsen tersebut.
- f. Adanya praktek bisnis yang tidak benar, ketidak jujuran, dan gangguan lain yang disengaja. Gangguan yang tidak terduga tersebut merupakan kesalahan dari faktor manusia dan kekeliruan pada sistem.¹⁹

Kurang lebih selama lima tahun terakhir, terjadi peningkatan penggunaan e-commerce di Indonesia hingga 500%. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Google dan laporan economy SEA

¹⁹Ambo Aco dan Andi Hutami, Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, *Jurnal Insypro*, Vol. 2, No.1, 2017, 1-13.

2018 menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia telah mencapai Rp. 397 triliun atau sekitar US\$27 miliar. Karena data tersebut Indonesia menjadi peringkat pertama di kawasan Asia Tenggara yang telah berkontribusi 49%.

Akan tetapi, penjualan produk dalam negeri di Indonesia masih terbilang cukup rendah yakni sekitar 10%, karenanya hal ini menjadi sebuah challenge bagi bangsa Indonesia untuk terus mengembangkan kemampuan bertransaksi dalam dunia digital dan mencintai produk Indonesia.²⁰

B. UMKM di Indonesia

1. Pengertian UMKM

Usaha Kecil dan Menengah atau yang dikenal dengan singkatan UMKM adalah sebuah bidang usaha yang telah berkontribusi secara signifikan dalam mengembangkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Beberapa hal menjadikan daya serap UMKM terhadap karyawan atau tenaga kerja sangat besar dan sangat menguntungkan masyarakat kecil. Ada 99,5% tenaga kerja Indonesia yang bekerja di bidang UMKM sebagaimana ditunjukkan oleh statistik pekerja Indonesia. UMKM merupakan salah satu sasaran program pembangunan yang oleh pemerintah diberikan beberapa kebijakan. Ada beberapa undang-undang dan peraturan pemerintah yang merupakan bentuk perhatian pemerintah terhadap UMKM di Indonesia.²¹

UKM merupakan sebuah sarana dalam pengembangan mutu dan kualitas kehidupan dan kesejahteraan masyarakat. Ada beragam jenis UMKM yang telah terwujud dan beberapa

²⁰Maxadm, E-Commerce di Indonesia, <http://haxtunchamber.org/e-commerce-di-indonesia/>

²¹Jaidan Jauhari, "Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce", *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, Vol. 2, No. 1, April 2010, hlm.160.

diantaranya telah berubah menjadi usaha bersekala besar di berbagai wilayah di Indonesia.

Selain itu, UMKM adalah merupakan salah satu sumber ekonomi bagi sebagian besar masyarakat. UMKM mencakup beberapa kegiatan usaha yang beraneka ragam yang bisa ditemui diberbagai daerah, desa maupun kota di seluruh wilayah Indonesia. Ada beberapa bukti yang menunjukkan bahwa UMKM mampu menopang pilar ekonomi di negeri ini seperti ketika krisis moneter terjadi UMKM tetap bisa tumbuh dan bersaing. Keunggulan UMKM juga terbukti pasca kerusuhan Mei 1998, UMKM tetap bertahan sebagai obor smeangat perekonomian negeri. Sedangkan bidang atau sektor usha lain mengalami banyak kegagalan ketika menghadapi krisis ekonomi. Selain itu UMKM banyak menyerap tenaga kerja yang memiliki ketangguhan dan fleksibilita yang cukup baik dalam menghadapi perubahan ekonomi di Indonesia.²²

Beberapa definisi yang berbeda mengenai UMKM di Indonesia menurut kepentingan lembaga antara lain:²³

a. Badan Pusat Statistik (BPS)

UMKM merupakan industri atau perusahaan dengan pekerja antara 5-19 orang termasuk pengusaha itu sendiri.

b. Bank Indonesia (BI)

UMKM meruakan industri atau perusahaan dengan ciri-ciri: (a) modalnya kurang dari Rp. 20 juta; (b) untuk satu putaran dari usahanya hanya membutuhkan dana Rp

²² Prihatin Lumbanraja, “Bersama UKM Membangun Ekonomi Rakyat Dan Lingkungan Hidup”, *Jurnal Ekonomi* Vol 14, No 2, April 2001, hlm.87-88.

²³ Ana Syukriah, Imam Hamdani, “Peningkatan Eksistensi UMKM Melalui Comparative Advantage dalam Rangka Menghadapi MEA 2015 Di Temanggung”, dalam *Jurnal Economics Development Analysis Journal*, Edaj 2 (2), 2013.

- 5 juta (c) memiliki aset maksimum Rp 600 juta di luar tanah dan bangunan; dan (d) omzet tahunan \leq Rp 1 miliar.
- c. Kantor Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UU No. 9 Tahun 1995) :
 UMKM merupakan aktifitas rakyat dengan skala kecil dan bersifat tradisional, dengan kekayaan bersih Rp 50 juta - Rp. 200 Juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan omzet tahunan \leq Rp 1 miliar; dalam UU UMKM/ 2008 dengan kekayaan bersih Rp 50 juta – Rp 500 juta dan penjualan bersih tahunan Rp 300 juta – Rp 2,5 miliar.
- d. Keppres No. 16/ 1994
 UMKM merupakan industri atau perusahaan yang mempunyai kekayaan bersih maksimal Rp. 400 juta.
- e. Departemen Perindustrian dan Perdagangan:
 UMKM merupakan industri atau perusahaan yang mempunyai aset maksimal Rp 600 juta di luar tanah dan bangunan
- f. UMKM merupakan Perusahaan memiliki modal kerja di bawah Rp 25 juta (Departemen Perdagangan sebelum digabung).
 Sebagaimana tertuang dalam UU nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM, dijelaskan beberapa definisi mengenai UMKM menurut berbagai instansi yang bisa jibarkan sebagai berikut:
- a. Usaha mikro merupakan usaha yang dimiliki oleh seseorang atau badan usaha yang produktif yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil Merupakan kegiatan ekonomi yang berdiri sendiri yang produktif, yang dilaksanakan 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 Merupakan 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, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 6 dijelaskan mengenai ciri-ciri UMKM yang berdasar pada kekayaan dan hasil penjualan:

- a. Mempunyai kekayaan bersih maksimal Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Ciri-ciri yang dimiliki usaha kecil antara lain:

- a. Mempunyai kekayaan yang lebih besar dari dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan 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).

Ciri-ciri usaha menengah antara lain:

- a. Mempunyai kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

- sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Mempunyai hasil penjualan tahunan 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).²⁴

2. Karakteristik UMKM

Dalam pertumbuhan ekonomi dunia global, UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam mengembangkan perekonomian. Dibandingkan dengan usaha berskala besara, UMKM lebih banyak menyerap karyawan, hal ini menunjukkan bahwa UMKM sangat berperan tidak hanya di negara berkembang tetapi terjadi pula di negara maju. Ada beberapa perbedaan atau ciri khas UMKM dibandingkan dengan usaha besar, antara lain:²⁵

- a. Berbeda dengan usaha besar, usaha kecil dan usaha mikro berjumlah sangat besar dan tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, termasuk di pelosok-pelosok daerah.
- b. UMKM disebut juga usaha yang penuh karya yang memiliki keunggulan dan kesempatan perkembangan usaha yang sangat besar, perkembangan UMKM bisa diklasifikasikan sebagai sebuah elemen yang krusial dari kebijakan kebijakan nasional bagi peningkatan kesempatan kerja dan menumbuhkan pendapatan khususnya untuk masyarakat pinggiran.

²⁴ Mukti Fajar ND, *UMKM di Indonesia : Perspektif Hukum Ekonomi*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2016, 112-114.

²⁵ Tulus T.H. Tambunan, *UMKM Di Indonesia*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2009, hlm. 2-4.

- c. UMKM yang berada di wilayah pedesaan, pada umumnya melakukan kegiatan produksi yang berbasis pertanian. Diantara upaya masyarakat dan pemerintah adalah cara yang tidak langsung dalam menumbuhkan dan mengembangkan perekonomian nasional di sektor pertanian.
- d. UMKM memberdayakan sumberdaya dan tenaga berpendidikan dan menggunakan beragam teknologi yang sesuai dengan kondisi lokal.
- e. UMKM mampu bertahan pada kondisi ekonomi yang sulit seperti ketika terjadi krisis ekonomi pada tahun 1997/1998, banyak UMKM yang mampu bertahan bahkan berkembang.
- f. UMKM sangat bermanfaat bagi warga pedesaan karena bisa menjadi wadah dalam mengembangkan kemampuan berwirausaha dari masyarakat desa dan juga bisa menjadi awal dari pergerakan investasi maupun tabungan bagi masyarakat di pedesaan.
- g. UMKM memiliki fungsi lain sebagai sebuah wadah untuk mengalokasikan tabungan di pedesaan.
- h. Sasaran utama UMKM adalah bagi masyarakat kelas menengah ke bawah.
- i. Usaha yang dibangun UMKM sebagian besar dikembangkan melalui perubahan teknologi dan investasi.
- j. UMKM bisa bersaing dengan usaha besar karena memiliki karakter fleksibilitas.

Yang dimaksud dengan karakter UMKM adalah sifat atau keadaan terkini yang melekat pada kegiatan usaha maupun perbuatan pengusaha yang bersangkutan dalam melaksanakan usahanya. Karakter tersebut menjadikan ciri yang khas yang berbeda dengan pelaku usaha lain yang sesuai dengan skala usahanya. Usaha mikro memiliki karakter antara lain:

- a. Sewaktu-waktu dapat mengubah komoditi produksinya
 - b. Biasanya berpindah-pindah tempat
 - c. Pencatatan keuangan belum didaftar secara bagus
 - d. Pegawai atau karyawan biasanya berpendidikan rendah antara SD sampai SMP
 - e. Biasanya berhubungan dengan rentenir dan bukan perbankan
 - f. Biasanya belum memiliki izin usaha
- Ciri-ciri usaha kecil antara lain:
- a. Jarang mengubah komoditi barang yang ia produksi,
 - b. Memiliki kekayaan terbesar 200 Juta dan dapat menerima kredit terbesar 500 Juta,
 - c. Usahanya berlokasi tetap
 - d. Memiliki pembukuan keuangan atau administrasi yang sederhana
 - e. Memiliki izin usaha
 - f. Karyawan atau pegawainya biasanya memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi setara dengan SMA
 - g. Telah menggunakan jasa perbankan
- Karakteristik usaha menengah adalah:
- a. Memiliki kekayaan 200 Juta sampai 10 Milyar, dan dapat menerima kredit antara 500 Juta sampai 5 Milyar.
 - b. Manajemen perdagangan sudah diatur secara rapi
 - c. Daftar dan administrasi keuangan bagus,
 - d. Memperhatikan peraturan pemerintah dibidang ketenagakerjaan, Jamsostek dan lain-lain.
 - e. Telah memiliki izin usaha
 - f. Memanfaatkan jasa perbankan dengan baik
 - g. Memiliki manager dan supervisor yang handal.
- Sebagaimana komoditas produksi UMKM memiliki karakter sebagai berikut:
- a. Melum memiliki strandar kualitas

- b. Design produk yang dihasilkan terbatas
- c. Jenis produknya terbatas
- d. Kapasitas dan price list produknya masih terbatas
- e. Belum memiliki standar baku

3. Masalah dan Tantangan UMKM di Indonesia

UMKM tentunya memiliki masalah dan tantangan tersendiri. Beberapa tantangan tersebut tidak hanya terjadi pada UMKM di Indonesia melainkan terjadi pula di berbagai negara lainnya. Tantangan dan masalah tersebut antara lain:²⁶

- a. Masih memiliki kekurangan dalam hal permodalan dan investasi
- b. Kesulitan pada aspek pemasaran
- c. Kesulitan dalam akses distribusi dan produksi bahan baku
- d. Masih tidak memiliki akses yang luas tentang peluang pasar
- e. Rendahnya kualitas sumber daya manusia
- f. Kesulitan biaya transportasi
- g. Keterbatasan komunikasi
- h. Biaya yang tinggi dalam pengurusan izin usaha

Ketidakpastian peraturan dan kebijakan pemerintah dalam masalah ekonomi. Problem umum yang dihadapi UMKM adalah:²⁷

- a. Kurangnya kekuatan dalam memperoleh pangsa pasar dan mendapatkan peluang pasar
- b. Kurangnya akses dalam mendapatkan sumber-sumber modal
- c. Masih kesulitan dalam mengolah manajemen organisasi dan sumber daya manusia
- d. Kurangnya usaha bersama antar pengusaha UMKM

²⁶ Tulus T.H. Tambunan, *UMKM Di Indonesia*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2009, hlm. 5.

²⁷ Mudrajat Kuncoro, *Masalah, Kebijakan, dan Politik Ekonomika Pembangunan*, Erlangga, kota, 2010, hlm. 196.

- e. Kurangnya solidaritas antar pengusaha UMKM dan persaingan antar pengusaha yang sangat ketat
- f. Kurangnya sosialisasi dan perhatian masyarakat maupun pemerintah terhadap pertumbuhan UMKM di daerah-daerah

Pada dasarnya, UMKM memiliki sektor yang sangat penting dalam pembangunan dan perkembangan ekonomi di Indonesia. UMKM tetap bisa bertahan dan menjadi kutub pengaman tatkala terjadi krisis ekonomi global yang terjadi di wilayah ASEAN maupun di skala internasional. UMKM dengan gigih mampu bertahan dan berjuang hingga banyak karyawan yang tidak menganggur atau tetap bekerja.

UMKM juga berkontribusi kuat dalam menyerap tenaga kerja, hal ini tentunya sangat membanggakan dunia perekonomian. Meskipun hasil yang didapatkan oleh UMKM belum bisa menyaingi hasil usaha dari usaha perusahaan besar, namun kenyataannya berkat UMKM tingkat kemiskinan di Indonesia telah turun secara drastis.

Kontribusi lain yang diberikan UMKM adalah pembentukan produk domestik bruto (PDB) nasional dan ekspor. Pada tahun 2007, kontribusi UMKM terhadap PDB tercatat sebesar 53,6 persen atau senilai Rp 2.121 triliun. Sedangkan kontribusi terhadap total nilai ekspor mencapai Rp 142,8 triliun atau 20 persen dari total ekspor. Maka tidak diragukan bahwa UMKM dapat menjadi sumber penghasilan bagi sebagian besar rakyat di Indonesia.

UMKM berupaya dalam mengentaskan kemiskinan masyarakat pinggiran. Terbukti usaha ini mampu menyerap tenaga kerja 91,8 juta jiwa dan menciptakan lapangan kerja 97,3 %. Selain itu UMKM juga memiliki 49,8 juta unit usaha yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM juga berperan penting dalam membangun ekonomi di Indonesia.

Sebagaimana dilaporkan pada penelitian sebelumnya bahwa usaha yang dilakukan UMKM di Indonesia sangat berarti dalam penyerapan tenaga kerja. Kementerian Koperasi dan UKM (2014) menyatakan kontribusi UMKM dalam PDB pada tahun 2013 mencapai 57.56% dari total PDB nasional dengan jumlah usaha sebanyak 57.9 juta unit atau 99% dari total unit usaha yang ada. UMKM yang mampu menyerap 97% dari tenaga kerja di Indonesia. Peran UMKM yang baik ini belum bisa membuat UMKM memiliki daya saing yang bagus sehingga bisa mendorong perkembangan ekonomi juga penghasilan masyarakat kecil. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM.²⁸

Bagi perusahaan besar, UMKM menyediakan sumber pasokan dan jasa lokal yang dimanfaatkan oleh perusahaan besar tersebut. UMKM memiliki kelebihan yakni mampu menimbang dan memahami sumber daya pola pemasokan dan gaya jual beli secara lokal. Bersama UMKM, perusahaan besar dapat mengembangkan basis konsumen baru yang belum bisa dijangkau oleh jaringan distribusi perusahaan besar tersebut. UMKM juga merupakan inovator yang memiliki langkah tersendiri dan bisa menguasai pasar khusus yang tidak bisa dijangkau oleh perusahaan lainnya.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peranan yang krusial dalam perekonomian di Indonesia, khususnya dalam sumbangsinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasar pada jrusialnya kontribusi UMKM dibidang ekonomi, sosial dan politik, maka saat ini perkembangan UMKM mendapatkan perhatian yang besar di seluruh dunia.

²⁸Donald Cristofer, dkk., Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model, *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol. 15 No.1, 2016, h. 77-93.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi dan peran yang sangat baik dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi. UMKM berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan selain itu juga dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. UMKM diharapkan mampu memanfaatkan sumber daya nasional, misalnya menggunakan tenaga kerja yang cocok dengan kebutuhan masyarakat dan mencapai pertumbuhan ekonomi yang maksimum. UMKM telah menunjukkan peranannya dalam penciptaan kesempatan kerja dan sebagai salah satu sumber penting bagi pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB). Sektor industri, perdagangan, dan transportasi juga tidak luput dari kontribusi penyelenggaraan UMKM.

Beberapa peran penting UMKM dalam meningkatkan ekonomi nasional yaitu, pertama sebagai sarana meratakan tingkat perekonomian masyarakat kelas bawah, kedua sebagai alat untuk mengentaskan kemiskinan masyarakat kelas bawah, dan ketiga sebagai sumber devisa negara.²⁹ Uraian dari peran UMKM tersebut antara lain:

- a. Membantu pertumbuhan perekonomian masyarakat

Kontribusi UMKM yang pertama adalah sebagai sarana untuk membantu pertumbuhan perekonomian rakyat dan mengentaskan mereka dari kemiskinan. Sebab UKM mampu menyerap tenaga kerja dengan jumlah yang besar. Sebagaimana data milik Kementerian Koperasi dan UMKM tahun 2011. Ada 55,2 juta lebih unit UMKM mampu menyerap sekitar 101,7 juta orang. Peningkatan terjadi sekitar 57,8 juta unit UMKM dengan jumlah tenaga kerja mencapai 114 juta orang.

²⁹Hikman D. Tiga Peran Penting UMKM. Diakses melalui <https://www.kompasiana.com/hikhman/599eabfae728e442d60622e2/3-peran-penting-umkm-penggerak-penting-ekonomi-indonesia>

b. Mengembangkan perekonomian rakyat kecil

Dalam peran meratakan ekonomi di masyarakat, UMKM memiliki peran yang sangat penting. UMKM memiliki lokasi di seluruh bagian di Indonesia termasuk di pelosok-pelosok desa, hal ini berbeda dengan perusahaan besar yang hanya bertempat di perkotaan. Keberadaan UMKM di 34 provinsi yang ada di Indonesia tersebut meminimalisir kesenjangan ekonomi antara rakyat kaya dan miskin. Selain itu, masyarakat kecil tak perlu berbondong-bondong pergi ke kota guna memperoleh penghasilan yang lebih.

c. Membantu negara dalam memperkuat devisa

Peran UMKM berikutnya yang tidak kalah penting adalah, memberikan pemasukan bagi negara dalam bentuk devisa. Saat ini, UMKM Indonesia memang sudah sangat maju. Pangsa pasarnya tidak hanya skala nasional, tapi internasional. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM di tahun 2017 menunjukkan tingginya devisa negara dari para pelaku UMKM. Angkanya pun sangat tinggi, mencapai Rp88,45 miliar. Angka ini mengalami peningkatan hingga delapan kali lipat dibandingkan tahun 2016. Dengan tiga peran yang dimilikinya tersebut, tidak salah kalau para pelaku UMKM tak bisa dipandang sebelah mata.

Selain itu, UMKM juga berperan dalam bidang sosial. Peranan dalam bidang sosial bahwa UMKM disini mampu memberikan manfaat sosial yaitu mereduksi ketimpangan pendapatan, terutama di negara-negara berkembang. Peranan usaha kecil tidak hanya menyediakan barang-barang dan jasa bagi konsumen yang berdaya beli rendah, tetapi juga bagi konsumen perkotaan lain yang berdaya beli lebih tinggi. Selain itu, usaha kecil juga menyediakan bahan baku atau jasa

bagi usaha menengah dan besar, termasuk pemerintah lokal. Tujuan sosial dari UMKM adalah untuk mencapai tingkat kesejahteraan minimum, yaitu menjamin kebutuhan dasar rakyat.

C. Daya Saing (*Competitive Advantage*)

1. Pengertian Daya Saing (*Competitive Advantage*)

Daya saing adalah efektifitas dan efisiensi yang mempunyai tujuan yang pasti dalam menuntun arah dan hasil tujuan yang ingin diwujudkan yang meliputi sasaran akhir dan proses pemerolehan akhir dalam menghadapi persaingan.

Daya memiliki arti kekuatan, sedangkan kata saing berarti memperoleh lebih dari pada yang lainnya, atau berbeda dengan yang lainnya, baik dari segi mutu, ataupun memiliki keunggulan tertentu. Maka daya saing dapat didefinisikan sebagai power atau kekuatan dalam berusaha menjadi lebih unggul dari yang lain, baik dilakukan oleh individu maupun oleh kelompok.

Beberapa dimensi daya saing adalah kemampuan memperkokoh posisi pasarnya, keandalan dalam menghubungkan dengan lingkungannya, kemampuan dalam mengembangkan kinerja secara terus menerus, dan kemampuan dalam menegakkan posisi yang menguntungkan.

Keunggulan dalam bersaing atau kemampuan bersaing merupakan kemampuan dalam menarik perhatian yang lebih kuat dari pada dengan pihak lain yang melaksanakan kegiatan sejenis. Pengertian tersebut harus sesuai dengan fungsi-fungsi yang ada dalam kegiatan bisnis, karena setiap fungsi yang ada dalam usaha tersebut akan dihadapkan dengan persaingan atau tidak satupun fungsi tersent akan mendapatkan keunggulan dan kemenangan dalam persaingan. Fungsi produksi, pemasaran, manufaktur, SDM, dan fungsi lain yang ada dalam bidang usaha harus dapat bekerja

sama secara harmoni dan terintegrasi satu sama lain dalam menguatkan tujuan badan usaha untuk mendapatkan keunggulan dalam persaingan.³⁰

Pendapat di atas menegaskan bahwa daya saing merupakan kemampuan yang dimiliki oleh individu atau kelompok dalam menampilkan keunggulan yang khas, dengan jalan menampakkan kondisi dan situasi yang paling menguntungkan, hasil yang lebih cepat dan bermakna juag lebih baik jika dibandingkan dengan hasil lain.

Pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada. Pemikiran dasar dari penciptaan strategi bersaing berawal dari pengembangan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan dikembangkan, apakah sebenarnya yang menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Pengertian keunggulan bersaing (*competitive advantage*) sendiri memiliki dua arti yang berbeda tetapi saling berhubungan. Pengertian pertama menekankan pada keunggulan atau superior dalam hal sumber daya dan keahlian yang dimiliki perusahaan.

Perusahaan yang memiliki kompetensi dalam bidang pemasaran, manufakturing, dan inovasi dapat menjadikannya sebagai sumber-sumber untuk mencapai keunggulan bersaing. Melalui ketiga bidang kompetensi tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi sehingga dapat menghasilkan produk yang laku di pasaran.

³⁰Rose Rahmidani, Penggunaan E-Commerce dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersain Perusahaan, Proceedings Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang , 2015, h. 1-9.

Sedangkan pengertian kedua menekankan pada keunggulan dalam pencapaian kinerja selama ini. Pengertian ini terkait dengan posisi perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan yang terus memperhatikan perkembangan kinerjanya dan berupaya untuk meningkatkan kinerja tersebut memiliki peluang mencapai posisi persaingan yang lebih baik. Dengan posisi persaingan yang baik maka sebenarnya perusahaan telah memiliki modal yang kuat untuk terus bersaing dengan perusahaan lain.³¹

Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Keahlian unik merupakan kemampuan perusahaan untuk menjadikan para karyawannya sebagai bagian penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keahlian para karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan tersebut unggul dan penerapan strategi yang berbasis sumber daya manusia akan sulit untuk ditiru oleh para pesaingnya. Sedang asset atau sumber daya unik merupakan sumber daya nyata yang diperlukan perusahaan guna menjalankan strategi bersaingnya. Kedua sumber daya ini harus diarahkan guna mendukung penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah dan memiliki perbedaan (diferensiasi) dengan perusahaan lain.³²

Persaingan dalam bisnis bukan lagi hal biasa.

³¹Droge, Cornelia dan Shownee Vickery, 1994. “*Source And Outcomes of Competitive Advantage: An Explanatory Study In The Furniture Industry*”. Decision Sciences, hlm. 669-670.

³²A. Parasuraman, et.al. Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions, *Journal of Marketing*, Vol.57, Oktober, hlm. 83-84, diakses pada 03 Juli 2019, <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php>

Karena setiap bisnis pasti memiliki pesaingnya, baik dari sesama penjual produk yang sama ataupun produk yang bisa menggantikannya atau substitusi. Contohnya penjual kopi bisa juga mendapat pesaing dari penjual teh. Begitupun sebaliknya, Porter menyebutnya sebagai jenis persaingan bentuk yang akan kita bahas di bawah.

Semakin banyak pemain di bidang yang sama tentu akan semakin besar pula persaingan yang harus dihadapi. Tapi jika Anda melakukan bisnis yang benar-benar baru, di tempat baru dan Anda menjadi pionernya maka persaingan akan lebih mudah. Tapi ingat, suatu ketika akan datang pesaing meskipun Anda sudah menjadi market leader.

Lalu bagaimana cara mempertahankan diri agar tetap bisa tetap menjadi nomor satu, yaitu harus meningkatkan Competitive Advantage. Meningkatkan keunggulan kompetitif agar bisa menjadi market leader dan mempertahankannya.

Istilah ini telah diperkenalkan sejak tahun 1985 oleh Michael E. Porter dalam tulisannya “Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.” Bisa diartikan sebagai kemampuan yang didapat karena memiliki karakteristik dan sumberdaya dalam suatu perusahaan untuk mendapat kinerja yang lebih tinggi dibanding perusahaan lain pada pasar yang sama.

Tingkat daya saing yang tinggi dari suatu perusahaan skala kecil dan menengah dapat dipertahankan melalui pemenuhan empat jenis kemampuan yaitu, kemampuan perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar, keuntungan dan pertumbuhan nilai tambah secara berkelanjutan; kemampuan perusahaan untuk mengakses dan mengelola berbagai sumber daya dan kemampuannya; kemampuan strategis perusahaan untuk menilai tingkat daya saingnya dibandingkan dengan perusahaan lain; kemampuan perusahaan

untuk terus menciptakan keunggulan kompetitif.³³

Dalam catatannya Michael Porter menuturkan, “Keunggulan kompetitif adalah jantung dari kinerja perusahaan dalam pasar yang kompetitif. Keunggulan kompetitif adalah tentang bagaimana sebuah perusahaan benar-benar menempatkan strategi-strategi generik ke dalam praktik.” Sebagai pusat perusahaan tentu hendaknya dimiliki dan dilakukan oleh semua badan usaha. Jika dalam perusahaan besar mengenal istilah ini sebagai keunggulan kompetitif, namun dalam usaha mikro atau kecil istilah tersebut dikenal dengan sebutan inovasi.³⁴ Ada beberapa yang sangat berpengaruh terhadap daya saing, yaitu :

- a. Kondisi atau iklim yang mendukung
Beberapa iklim bisa menguntungkan badan usaha untuk meningkatkan daya saing. Misalnya musim penghujan yang baik untuk pengusaha di bidang pertanian dan iklim yang dingin bagus untuk usaha di bidang perkebunan.
- b. Keunggulan komparatif
David Ricardo merupakan orang yang menuturkan teori tentang keunggulan komparatif. Keunggulan komparatif mengacu pada persaingan dagang atau badan usaha di berbagai wilayah di Indonesia. Misalkan di Indonesia, para pengusaha kopi mampu bersaing di tingkat global, demikian pula pengusaha di Malaysia mampu bersaing dengan unggul dalam memasarkan timah.

³³Donald Cristofer, dkk., Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model, *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol. 15 No.1, 2016, h. 77-93.

³⁴Pentingnya Menciptakan Competitive Advantages Dalam Perusahaan, diakses pada 25Februari 2019 pukul 11.30, <https://www.tommcfle.com/pentingnya-menciptakan-competitive-advantages/>

Selanjutnya, Treacy dan Wiersema mengklasifikasikan tiga kelompok teori yang dapat dijadikan dasar untuk memenangkan persaingan setelah melakukan penelitian terhadap 80 perusahaan pemimpin pasar. Beberapa disiplin tersebut antara lain:

- a. *operational excellence* atau keunggulan operasional

Tujuan dari penyampaian keunggulan operasional adalah untuk menjadi pemimpin industri dalam aspek kualitas, harga, dan kemudahan. Strategi ini cocok untuk segmen pasar yang memprioritaskan biaya total terbaik (*best total cost*), tetapi tetap mempertimbangkan pula faktor kualitas dan kemudahan mendapatkan produk atau jasa tersebut.

- b. *Product leadership* atau kepemimpinan produk

Untuk mencapai kepemimpinan produk, suatu perusahaan perlu secara terus-menerus melakukan pengembangan dan inovasi produk dan jasa yang dihasilkan. Dengan demikian diharapkan perusahaan selalu dapat memimpin dalam penciptaan *state of the art product or service*. Strategi ini sangat tepat ditujukan kepada pelanggan yang mengutamakan kinerja atau keunikan produk. Ada tiga tantangan yang dihadapi perusahaan perusahaan seperti ini. Pertama, perusahaan dituntut untuk selalu kreatif. Kedua, ide-ide yang muncul harus dapat dikomersilkan secepat mungkin. Ketiga dan yang paling penting, perusahaan juga dituntut untuk berani menciptakan tandingan bagi produk/jasa terbarunya sendiri. Misalnya, dengan cara menghasilkan produk sejenis yang lebih baik.

- c. *Costumen intimacy* atau keakraban dengan pelanggan

Keintiman dengan konsumen

mengandung arti perusahaan atau badan usaha yang ingin meningkatkan keunggulan produk maupun jasa dengan kebutuhan khusus dan spesial pada konsumen. Jadi badan usaha tidak hanya menjual barang atau jasa, tetapi menjual penyelesaian masalah dengan memberikan pelayanan dan nasehat yang bersidat profesional.³⁵

2. Indikator-Indikator Daya Saing

Beberapa Indikator daya saing menurut Porter adalah harga bersaing, kualitas produk atau jasa dan keunggulan produk.³⁶

Para pelaku usaha diharapkan mampu untuk mengembangkan usaha bisnisnya dengan memperhatikan beberapa indikator daya saing tersebut. Mereka hendaknya menjamin bahwa produk mereka harus lebih murah dari pada produk lainnya dengan tetap memperhatikan kualitas produk yang baik. Diharapkan pula, para pelaku bisnis mampu membuat inovasi dalam bekerja sehingga produk mereka memiliki keunggulan dari produk-produk lain yang sejenis.

Ada banyak sudi yang dilakukan mengenai daya saing UMKM dengan hasil yang beragam. Beberapa analisa yang penting dalam daya saing yang dicatat oleh Man, lau & Chan adala beberapa analisis berikut:

- a. Daya saing adalah proses yang dinamis dan berkelanjutan.
- b. Pola daya saing dalam konteks perusahaan atau UMKM perlu mempertimbangan tiga

³⁵Rose Rahmidani, Penggunaan E-Commerce dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersain Perusahaan, *Proceedings Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 2015, h. 1-9.

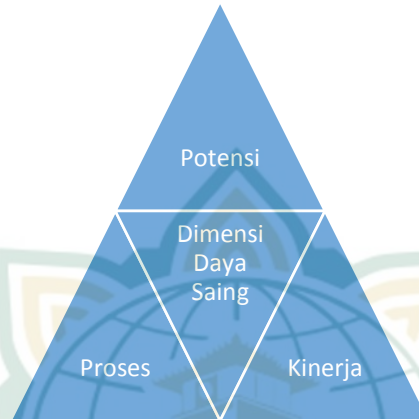
³⁶Gunawan, Kreatif dan Inovatif dalam Menyusun Strategi Bisnis https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/713/jbptunikompp-gdl-ganigunawa-35618-10-unikom_g-i.pdf.

dimensi daya saing yaitu: potensi, proses, dan kinerja. Dimensi potensi mencakup lingkup daya saing dan kemampuan berorganisasi; Dimensi proses mencerminkan kemampuan untuk mengelola pekerjaan; dimensi kinerja merupakan resultan dari berbagai faktor yang membentuknya seperti karakter, perilaku, ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh pengusaha, karakter sektor, pasar dan lingkungan usaha strategis, dll.

- c. Level daya saing yang tinggi dari badan usaha yang kecil dan menengah dapat dipertahankan melalui empat jenis kemampuan yaitu: kemampuan perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar, keuntungan dan pertumbuhan nilai tambah secara berkelanjutan; Kemampuan perusahaan untuk mengakses dan mengelola berbagai sumber daya dan kemampuannya; Kemampuan strategis perusahaan untuk menilai tingkat daya saingnya dibandingkan dengan perusahaan lain; Kemampuan perusahaan untuk terus menciptakan keunggulan kompetitif.
- d. Beberapa aspek-aspek internal badan usaha dan aspek eksternal badan usaha, juga pengusaha itu sendiri hendaknya menjadi pertimbangan model daya saing UMKM.
- e. Terdapat suatu pola yang konseptual untuk menjalin karakteristik pemilik perusahaan dan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Hubungan tersebut dihipotesakan dalam tiga tugas prinsip seorang pengusaha yaitu: Membentuk lingkup daya saing; Menciptakan kapabilitas organisasi; menciptakan tujuan-tujuan cara pencapaiannya.³⁷

³⁷Donald Cristofer, dkk., Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model, *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol. 15 No.1, 2016, h. 77-93.

Gambar 2.1
Dimensi Daya Saing menurut Man, Lau & Chan (2002)



3. Jenis-Jenis Persaingan dalam Bisnis

Philip Kotler (2000) menyebutkan setidaknya ada 3 jenis persaingan dalam bisnis yaitu :

a. Persaingan Merk atau Brand

Persaingan merk biasanya cenderung akan menawarkan produk atau jasa yang sama pada konsumen dan dengan kualitas dan harga yang hampir sama. Sebut saja Samsung dan Apple dalam hal menjual ponsel, tentu yang memiliki brand lebih bagus bisa menguasai pasar dengan harga lebih mahal.

b. Persaingan Industri

Jenis persaingan ini lebih luas yaitu perusahaan, suatu perusahaan yang akan menghadapi pesaing dari semua jenis produk dari semua perusahaan lain.

c. Persaingan Bentuk

Persaingan bentuk bisa diartikan sebagai suatu perusahaan yang bersaing dengan perusahaan lain yang membuat produk dengan fungsi sama. Meskipun jenis produknya berbeda.

d. Persaingan Umum

Sedangkan persaingan umum adalah perusahaan yang menganggap semua penjual adalah pesaing. Karena penjual lain juga bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk anda atau tidak. Mengganggu keputusan penggunaan uang konsumen.³⁸

Michael E Porter di Harvard Business School pada tahun 1997 juga pernah memaparkan melalui bukunya “Competitive Strategy” bahwa ada 5 kekuatan strategi bisnis yang sangat penting menjadi penentu intensitas persaingan dan daya tarik pasar. Lima hal penting itu adalah :

a. Ancaman Pendatang Baru (threat of new entrants)

Munculnya ancaman pendatang baru dalam bisnis bisa menjadi masalah besar jika tidak diantisipasi dengan peningkatan *Competitive Advantage* sejak awal. Inovasi produk dan harga yang lebih murah saja tidak cukup, tapi harus dengan cara lebih kreatif. Misalnya dengan memberikan kartu member yang akan membuat pelanggan sulit berpindah atau dengan fitur lain yang membuat pelanggan lebih diuntungkan.

b. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok (bargaining power of supplier)

Jika Anda memiliki pesaing bisnis yang menggunakan supplier sama, tentu cukup berbahaya. Anda bisa saja tersaingi jika harga yang mereka dapatkan jauh lebih murah. Agar ini bisa diatasi sejak awal, jaga hubungan baik dengan supplier dan pastikan Anda dan pemasok selalu menjaga integritas bisnis.

c. Ancaman Produk Pengganti (threat of substitute products)

Hati-hati dengan barang pengganti yang

³⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jilid II, Edisi Kesepuluh, Jakarta: Erlangga, 2000, hlm. 293.

bisa menggeser produk Anda. Meskipun beda jenis tapi fungsinya sama. Jika biaya lebih murah tapi nilai fungsional sebanding bisa jadi konsumen akan berpindah. Jika Anda menguasai Competitive Advantage tentu akan meningkatkan value dari produk Anda dan membuat daya tawar lebih tinggi. Nilai tambah bisa jadi hal yang bisa memuaskan pelanggan atau memberikan keunggulan produk lainnya.

d. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli (*bargaining power of buyers*)

Jika persaingan sudah menuju pada bagian ini, maka yang harus dilakukan adalah meningkatkan metode marketing yang lebih efektif. Anda harus benar-benar bisa berbuat agar konsumen yakin untuk memilih produk Anda. Caranya dengan menjaga hubungan baik dengan konsumen dan memberikan edukasi positif yang membangun konsumen dan membuat mereka percaya pada Anda.

e. Persaingan Kompetitif Diantara Anggota Industri (*rivalry among competitive firms*)

Jangan salah, sebagai bagian dari perusahaan besar Anda pun bisa jadi harus bersaing dengan produk sejenis dari pabrik yang sama. Hanya beda brand dan cara pemasaran saja. Itu pun bisa jadi persaingan. Meski demikian ini bisa diatasi dengan bekerja sama untuk membagi segmen pasar dengan membagi lokasi atau segmen market yang berbeda.

Contoh tindakan peningkatan *Competitive Advantage* yang sangat terkenal dilakukan oleh Southwest Airline tahun 1971 di Airport Love Field Dallas. Pendirinya adalah Lamar Muse, Rollin King dan Herb Kelleher. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitive mereka bersepakat untuk membuka rute penerbangan yang sepi dan jarak pendek dan menjadikan web

perusahaan sebagai tempat reservasi pesawat. Kala itu masih belum ada perusahaan yang bisa reservasi melalui *website*.³⁹

Salah satu bentuk proteksi yang dilakukan pemerintah terhadap pengembangan UMKM adalah apa yang tercantum pada dua Undang-Undang (UU) yang terkait dengan UMKM yaitu UU Usaha Kecil No. 9 Tahun 1995 dan UU Persaingan Usaha Tahun 1999. Lebih menarik lagi karena UU Persaingan Usaha muncul setelah Indonesia dihantam badai krisis yang menjadi arena pengujian ketangguhan masing-masing skala usaha.

Di dalam UU Usaha Kecil tersebut secara jelas dinyatakan betapa diperlukannya tindakan untuk melindungi UMKM dari persaingan yang tidak adil serta perlunya usaha untuk mengembangkannya. Misalnya, pemerintah mengeluarkan peraturan pemerintah, perlindungan terhadap pelaksanaan program kemitraan dimana usaha besar dipaksa bermitra dengan UMKM. Sementara dalam pasal 50 butir (h) dan (i) UU Anti Monopoli dan UU Persaingan ini ternyata koperasi dan UMKM tidak tercakup di dalamnya. Kedua UU ini menyatakan bahwa salah satu tugas pemerintah dalam pengembangan sektor ekonomi adalah untuk memberikan perlindungan perundangan dan usaha pengembangan bagi koperasi dan UMKM.

Berdasarkan isi dari kedua UU ini, jelas terlihat bahwa pemerintah Indonesia mungkin berpandangan bahwa untuk mengembangkan serta melindungi koperasi dan UMKM (sebagai bagian dari sektor ekonomi) dari persaingan bebas (yang tidak adil) diperlukan suatu peraturan yang ketat agar dapat digunakan sebagai bagian dari insentif untuk mengembangkan dan melindungi koperasi

³⁹ Michael E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press 1998, hlm. 29.

dan UMKM. Tampaknya pemerintah juga berpendapat bahwa dalam proses itu, melindungi dan mengembangkan koperasi dan UMKM merupakan unsur yang penting untuk menghadapi persaingan bebas (khususnya yang tidak adil). Ketika harus memilih antara manfaat persaingan yang didorong oleh pasar atau perlindungan pemerintah, ternyata pemerintah memilih perlindungan. Mungkin kita akan memberikan interpretasi: bahwa perlindungan untuk UMKM serta koperasi akan efektif hanya dengan cara memakai perangkat peraturan pemerintah. Dasar pemikiran ekonomi dari UU nasional ini adalah bahwa UU dapat memainkan peranan yang penting dalam mendukung usaha besar, menengah, kecil dan koperasi dalam bersaing di pasar yang sama tetapi kita harus melindungi UMKM dan koperasi.

Secara umum, tujuan UU ini adalah bagaimana mengembangkan ekonomi dengan sifat pasar persaingan bebas dimana UU seharusnya atau sebenarnya tidak ditujukan untuk melawan usaha-usaha besar, tetapi lebih merupakan pengembangan prinsip persaingan dalam ekonomi pasar yang sedemikian rupa agar dapat menciptakan kondisi pasar yang dapat mempercepat pertumbuhan usaha kecil, menengah dan besar secara bersamaan. Hubungan yang terutama dan logis antara UU ini dan pertumbuhan UMKM adalah sebagai berikut: tujuan utama UU ini adalah meningkatkan keadaan ekonomi melalui persaingan pasar bebas. Oleh sebab itu, teori pelaku ekonomi mengenai perbuatan yang bersifat anti persaingan harus dimengerti secara jelas. Apabila pasar yang bersaing (bukan yang bersifat monopoli atau monopolistik dll.) dikembangkan, maka akan tercipta ekonomi yang kondusif yang dapat mempercepat pertumbuhan UMKM. Namun demikian perlu dicamkan bahwa pasar yang bersaing tidak dapat dihasilkan hanya dengan UU Anti Monopoli dan UU Persaingan saja.

Dalam rangka meningkatkan peran UMKM di Indonesia berbagai kebijakan dari aspek makroekonomi perlu diterapkan. Dengan memberikan stimulus ekonomi yang lebih besar kepada industri ini akan memberikan dampak yang besar dan luas terhadap pertumbuhan ekonomi, kesempatan kerja dan distribusi pendapatan yang lebih merata di Indonesia. Dengan stimulus yang dimaksud dapat berupa memberikan dana kepada UMKM melalui investasi pemerintah dan investasi swasta domestik maupun investasi luar negeri. Perlu komitmen yang kuat dalam bentuk peraturan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah untuk mengalokasikan sebagian besar dana APBD maupun APBN untuk diinvestasikan dalam usaha produktif UMKM. Sementara itu, untuk menciptakan dan mendorong berbagai pihak swasta maupun swasta asing menginvestasikan dananya pada UMKM perlu diberikan berbagai kemudahan dalam bentuk penyediaan database, penyediaan infrastruktur, kemudahan sistem administrasi birokrasi, dan kemudahan pajak. Pemanfaatan dana pinjaman luar negeri dalam bentuk loan bagi pengembangan UMKM juga dapat dilakukan, disamping mengerahkan bantuan (hibah) luar negeri untuk memperkuat dan meningkatkan peran UMKM.

Upaya lain yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan pinjaman modal berupa kredit berbunga rendah. Untuk pelaksanaannya melibatkan pihak perbankan, khususnya perbankan milik pemerintah. Upaya ini dilakukan untuk meningkatkan aksesibilitas para pelaku UKM terhadap modal yang selama ini relatif terbatas. Diperlukan pula ketegasan dari pemerintah dalam bentuk peraturan perundangan ataupun peraturan pemerintah (PP) untuk mendorong pihak perbankan melakukan tugasnya dengan sungguh sungguh dan penuh tanggung jawab.

4. Peran Motivasi Kerja dalam Meningkatkan Daya Saing

Motivasi berasal dari bahasa latin "*movere*" yang berarti dorongan atau daya penggerak. Motivasi mempersoalkan bagaimana dapat memberikan dorongan kepada seseorang agar dapat bekerja semaksimal mungkin atau bekerja sungguh-sungguh. Motivasi meruoakan kebutuhan yang mendorong perbuatan ke arah suatu tujuan tertentu. Dorongan-dorongan tersebut timbul dalam diri seseorang atau individu yang menggerakkan dan mengarahkan perilaku. Sedangkan motivasi kerja dapat diartikan sebagai sikap seseorang terhadap pekerjaanya yang mengarah pada kepuasan kerja. Motivasi kerja juga bisa diartikan sebagai sesuatu yang menimbulkan semangat atau dorongan kerja.

Setidaknya ada delapan teori mengenai motivasi. Teori motivasi yang pertama adalah teori kebutuhan yang digagas oleh Abraham Maslow. Abraham Maslow mengemukakan bahwa pada dasarnya semua manusia memiliki kebutuhan pokok. Kebutuhan tersebut digambarkan dalam lima tingkatan piramid yang dikenal dengan sebutan Hirarki Kebutuhan Maslow, dimulai dari kebutuhan biologis dasar sampai motif psikologis yang lebih kompleks. Tingkatan kebutuhan tersebut antara lain:

- a. Kebutuhan fisiologis (rasa lapar, rasa haus, dan sebagainya)
- b. Kebutuhan rasa aman dan terlindungi dari bahaya
- c. Kebutuhan akan rasa cinta dan rasa memiliki
- d. Kebutuhan akan penghargaan
- e. Kebutuhan akulturasi diri (kebutuhan kognitif: mengetahui, memahami, dan menjelajahi; kebutuhan estetik: keserasian, keteraturan, dan keindahan; kebutuhan akulturasi diri: mendapatkan kepuasan diri dan menyadari potensinya)

Teori motivasi kedua adalah teori dua faktor yang digagas oleh Herzberg. Dalam teori ini dijelaskan bahwa ada dua jenis faktor yang mendorong seseorang untuk berusaha mencapai kepuasan dan menjauhkan diri dari ketidakpuasan. Dua faktor tersebut antara lain faktor higiene (faktor estetik) yakni dorongan yang memotivasi sekebanyak karyawan menaruh seorang untuk keluar dari ketidakpuasan, termasuk di dalamnya adalah hubungan antar manusia, imbalan, kondisi lingkungan, dan sebagainya. Faktor ke dua adalah faktor motivator yang memotivasi seseorang untuk berusaha mencapai kepuasan, termasuk di dalamnya adalah *achievement*, pengakuan, kemajuan tingkat kehidupan, dan lain sebagainya.

Teori motivasi ke tiga diajukan oleh Douglas McGregor. Teori ini menyatakan dua pandangan manusia yaitu teori X (negatif) dan teori y (positif), menurut teori X, ada empat pandangan yang dipegang oleh manager, yaitu:

- a. Karyawan secara inheren tertanam dalam dirinya tidak menyukai kerja
- b. Karyawan yang tidak menyukai kerja harus diawasi
- c. Karyawan akan menghindari tanggung jawab
- d. Kebanyakan karyawan menaruh keamanan diatas semua faktor yang dikaitkan dengan kerja.

Sebaliknya, ada empat teori Y yang bertolak belakang dengan teori X, yaitu:

- a. Karyawan dapat memandang kerjasama dengan sewajarnya seperti istirahat
- b. Orang akan menjalankan pengarahannya dan pengawasan diri jika mereka komit pada sasaran
- c. Rata-rata orang akan menerima tanggung jawab
- d. Karyawan memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan inovatif.

Teori keempat tentang motivasi adalah teori

yang dirumuskan oleh Vroom yang dikenal dengan teori harapan. Teori ini menjelaskan mengapa seseorang tidak akan melakukan sesuatu yang ia yakini ia tidak dapat melakukannya, sekalipun hasil dari pekerjaan ini sangat dapat ia inginkan. Menurut Vroom, tinggi rendahnya motivasi seseorang ditentukan oleh tiga komponen, yaitu:

- a. Ekspektasi keberhasilan pada suatu tugas
- b. Instrumentalis, yaitu penilaian tentang apa yang akan terjadi jika berhasil dalam melakukan suatu tugas (keberhasilan tugas untuk mendapatkan outcome tertentu)
- c. Valensi, yaitu respon terhadap outcome seperti perasaan positif, netral, atau negatif. Motivasi tinggi jika usaha menghasilkan sesuatu yang melebihi harapan. Motivasi rendah jika usahanya menghasilkan kurang dari yang diharapkan.

Selanjutnya, teori motivasi ke lima digagas oleh Mc Clelland yang dikenal dengan teori kebutuhan berprestasi. Teori ini menyatakan bahwa hal penting yang menjadi kebutuhan manusia, yaitu need for achievement (kebutuhan akan prestasi); need for affiliation (kebutuhan akan hubungan sosial/hampir sama dengan social need), dan need of power.

Teori keenam digagas oleh Edwin Locke yang kerap disebut dengan teori harapan. Edwin Locke mengemukakan bahwa dalam penetapan tujuan memiliki empat macam mekanisme motivasional yakni tujuan-tujuan mengarahkan perhatian; tujuan-tujuan mengatur upaya; tujuan-tujuan meningkatkan persistensi; tujuan-tujuan menunjang strategi-strategi dan rencana-rencana kegiatan.

Lebih lanjut, Clayton Aderfer merumuskan teori motivasi ke tujuh yang dikenal dengan teori ERG yang didasarkan pada kebutuhan manusia akan keberadaan (existence), hubungan (relatedness), dan pertumbuhan (growth). Teori ini

meyakini bahwa jika kebutuhan yang lebih tinggi tidak atau belum dapat dipenuhi maka manusia akan kembali pada gerak yang fleksibel dari pemenuhan kebutuhan dari waktu ke waktu dan dari situasi ke situasi.

Teori ke delapan tentang motivasi adalah teori penetapan tujuan yang digagas oleh Edwin Locke yang berisi empat macam mekanisme motivasi yakni, tujuan-tujuan mengarahkan perhatian, tujuan-tujuan mengatur upaya, tujuan-tujuan meningkatkan persistensi, dan tujuan-tujuan menunjang strategi-strategi dan rencana-rencana kegiatan.⁴⁰

Dalam kehidupan berorganisasi, termasuk kehidupan berkarya dalam organisasi bisnis, aspek motivasi kerja mutlak mendapat perhatian serius dari para manager karena empat pertimbangan utama yaitu: filsafat hidup manusia berkisar pada prinsip *quit pro quo* yang dalam bahasa awam dicerminkan oleh pepatah yang mengatakan ada ubi ada talas, ada budi ada balas; dinamika kehidupan manusia sangat kompleks yang tidak hanya bersifat materi, akan tetapi juga bersifat psikologis; tidak ada titik jenuh dalam pemuasan kebutuhan manusia; perbedaan karakteristik individu dalam organisasi atau perusahaan mengakibatkan tidak adanya satupun teknik motivasi yang sama efektifnya untuk semua orang dalam organisasi juga untuk seseorang pada waktu dan kondisi yang berbeda-beda.⁴¹

Ada tiga komponen penting dari motivasi

⁴⁰Widayat Prihartana, Teori-Teori Motivasi, *Jurnal Adabiya*, Vol. 1, No. 83, 2015, h. 1-1

⁴¹Siagian, 2002 dalam Ida Ayu P. dan Agus Suprayetno, Pengaruh Motivasi Kerja, Kepemimpinan dan Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja Karyawan serta Dampaknya pada Kinerja Perusahaan, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 10. No.2 2008, hlm. 124-135.

kerja⁴² :

- a. Komponen energi yaitu suatu kekuatan atau suatu usaha yang menyebabkan terjadinya suatu perilaku.
- b. Komponen arah adalah suatu perilaku yang timbul yang berupa perilaku yang terarah, misalnya seorang yang butuh uang maka perilaku yang timbul itu diarahkan pada perilaku mencari uang.
- c. Komponen pemeliharaan adalah pemeliharaan atau usaha untuk memperhatikan suatu perilaku yang terjadi sesuai dengan lingkungan kerja.

Pemberian dorongan sebagai salah satu bentuk motivasi, penting dilakukan untuk meningkatkan gairah kerja karyawan sehingga dapat mencapai hasil yang dikehendaki oleh manajemen. Hubungan motivasi, gairah kerja dan hasil optimal maupun bentuk linear dalam arti dengan pemberian motivasi kerja yang baik, maka gairah kerja karyawan akan meningkat dan hasil kerja akan optimal sesuai dengan standar kinerja yang ditetapkan. Gairah kerja sebagai salah satu bentuk motivasi dapat dilihat antara lain dari tingkat kehadiran karyawan, tanggung jawab terhadap waktu kerja yang telah ditetapkan.

Terdapat dua teknik memotivasi kerja pegawai yaitu teknik pemenuhan kebutuhan pegawai, artinya bahwa pemenuhan kebutuhan pegawai merupakan fundamen yang mendasari perilaku kerja; kedua, teknik komunikasi persuasif yaitu memotivasi kerja pegawai yang dilakukan dengan cara mempengaruhi pegawai secara ekstra logis.

⁴² Robbin Stephen, 1996 dalam Ida Ayu P. dan Agus Suprayetno, Pengaruh Motivasi Kerja, Kepemimpinan dan Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja Karyawan serta Dampaknya pada Kinerja Perusahaan, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 10. No.2 2008, hlm. 124-135.

Di era digital seakrang ini, manusia tidak hanya berinteraksi sosial dengan lingkungan di sekitarnya, akan tetapi juga diberikan kemampuan untuk berkomunikasi, mengakses berbagai informasi, dan mencoba memenuhi kebutuhan hidupnya melalui penggunaan layanan internet. Pemenuhan kebutuhan hidup tersebut salah satunya diwujudkan dengan dilakukannya perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau *e-commerce*).

Hal tersebut sesuai dengan teori motivasi yang dirumuskan oleh Abraham H. Maslow yakni teori kebutuhan. Teori motivasi yang dikembangkan oleh Abraham H. Maslow pada intinya berkisar pada pendapat bahwa manusia memiliki tingkat atau hierarki kebutuhan, yaitu: (1) kebutuhan fisiologikal (2) kebutuhan rasa aman (3) kebutuhan kasih sayang (4) kebutuhan akan harga diri, dan (5) kebutuhan aktualisasi diri.⁴³ Dalam hal ini motivasi para pengusaha berusaha untuk memenuhi kebutuhan fisiologikalnya yakni memenuhi kebutuhan fisik dan kebutuhan aktualisasi diri yakni mengembangkan potensi yang terdapat dalam dirinya sehingga berubah menjadi kemampuannya.

D. Penelitian Terdahulu

Dalam rangka menopang teori sebagaimana yang telah dipaparkan pada latar belakang masalah, penulis akan memaparkan penelitian terdahulu yang berkaitan tentang penerapan *E-Commerece* oleh pelaku bisnis UMKM dalam rangka meningkatkan daya saing usahanya.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Jaidan Jauhari yang menelaah tentang usaha peningkatan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan memanfaatkan *E-*

⁴³ Akhmad Sudrajad, Teori-Teori Motivasi, <http://akhmadsudrajad.wordpress.com/2008/02/06/teori-teori-motivasi/>

Commerce. Penelitian tersebut menitik beratkan pada manfaat penggunaan *Information and Communication Technology (ICT)* terutamanya *E-Commerce* sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran produk-produk usaha. Adapun persamaan dengan penelitian penulis adalah sama-sama menginvestigasi penggunaan *E-Commerce* oleh UMKM dalam memajukan usaha yang dikelola. Perbedaannya adalah subjek penelitian penulis adalah para pelaku bisnis UMKM bisang konveksi, sedangkan subjek penelitian ini adalah pelaku bisnis UMKM secara umum.⁴⁴

2. Penelitian yang dilakukan oleh I Made Adi Pranata dan Gede Sri Darma dalam jurnalnya yang berjudul *Strategi Penerapan E-Commerce dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa pertumbuhan penggunaan internet yang pesat menjadikan alasan mengapa perusahaan harus mencoba menerapkan *E-Commerce*. Dalam penerapannya, *E-Commerce* memerlukan strategi yang kuat yang diputuskan oleh manajemen perusahaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas mengenai penggunaan *E-Commerce* dalam mengembangkan usaha. Perbedaannya, penelitian ini hanya menitik beratkan pada strategi penggunaan *E-Commerce* saja, sedangkan pada penelitian penulis, penulis juga membahas mengenai problematika yang dihadapi oleh pelaku bisnis dalam menggunakan layanan *E-Commerce*.⁴⁵

⁴⁴Jaidan Jauhari, "Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan E-Commerce," *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, no. 1 (2010):159-168, diakses pada 03 Juli 2019, <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jsi/index>.

⁴⁵I Made Adi P., Gede Sri D., "Strategi Penerapan E-Commerce dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 11, No. 1 (2014), diakses pada 3 Juli

3. Didi Achjari dalam artikel jurnalnya yang berjudul *Potensi Manfaat dan Problem di E-Commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berbagai manfaat yang diperoleh oleh para pelaku bisnis dalam menggunakan layanan *E-Commerce*, dan berbagai kendala yang mereka hadapi. Penelitian ini menyebutkan bahwa aspek kepercayaan antara penjual dan pembeli sangatlah penting dalam pelaksanaan bisnis menggunakan layanan *E-Commerce*, karena besarnya potensi masalah *E-Commerce*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang kan dilaksanakan oleh penulis adalah, penelitian ini tidak membahas mengenai strategi penggunaan *E-Commerce*. Persamaanya adalah sama-sama membahas mengenai manfaat dan kendala yang dihadapi oleh pelaku bisnis dalam menerapkan *E-Commerce*.⁴⁶
4. Sri Haryati dan Tri Irianto dalam artikel jurnal yang berjudul *Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus*. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan mengidentifikasi kebutuhan bisnis, sistem *E-Commerce* dapat menyediakan fitur fungsional kunci dan informasi *real time* yang memenuhi kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis adalah sama-sama memiliki bujek penelitian pelaku bisnis UMKM bidang konveksi di Kabupaten Kudus. Perbedaannya adalah penilitia ini hanya berfokus mengenai kebutuhan identifikasi badan usaha dan pola sistem *E-Commerce* yang sesuai, sedangkan penulis memiliki cakupan yang lebih luas seperti

2019, <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>

⁴⁶Didi Achjari, "Potensi Manfaat dan Problem di E-Comerce", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 15, No.3: 388-395 (2000), diakses pada 3 Juli 2019,

<https://jurnal.ugm.ac.id/jieb/article/download/39173/22214>

strategi penggunaan, manfaat, dan problematika dari penggunaan *E-Commerce*.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Chintia Rosdiana Dewi dan Gede Sri Darma dalam artikel jurnal yang berjudul *Website Usability, Satisfaction, Loyalty, Security Perception, Trust and Word of Mouth in E-Commerce Bussiness*. Penelitian ini menganalisis tentang peran *Website* dan manfaatnya dalam menjalankan bisnis jual beli. Selain itu penelitian ini juga membahas tentang persepsi pelanggan mengenai kepercayaan mereka dalam bertransaksi melalui layanan *E-Commerce*. Relevansi penelitian ini dan penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis adalah sama-sama membahas mengenai penggunaan *E-Commerce* dalam mengembangkan usaha. Perbedaannya adalah penelitian ini tidak membahas mengenai strategi dan kendala yang dihadapi oleh pelaku bisnis dalam menggunakan *E-Commerce* sebagaimana yang kan penulis lakukan.
6. Iwan Sidarta dan Boy Suzanto dalam artikel jurnal yang berjudul *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen pada E-Commerce*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan konsumen pada saat sebelum dan sesudah transaksi serta kepercayaan konsumen terhadap sikap dan perilaku konsumen *E-Commerce*. Persamaan penelitia ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah sama-sama membahas mengenai penggunaan layanan *E-Commerce* dalam memasarkan barang. Perbedaanya dalah metode yang digunakan dalam penelitian ini alah eksploratory sedangkan penulis akan menggunakan studi kasus yang berdasarkan penelitian kualitatif.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Rulia Puji Hastanti, Bambang Eka Purnama, dan Indah Uly Wardati dalam artikel jurnal berjudul *Sistem Penjualan Berbasis Web (E-Commerce) pada Tata Distro*

Kabupaten Pacitan. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya pembuatan web pada pasaran Tata Distro, maka pihak toko dapat terbantu memasarkan produk fashion secara online, serta dengan adanya media promosi dan penjualan berbasis website, konsumen akan mudah memesan produk-produk fashion terbaru. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah penelitian ini memiliki fokus penelitian tentang penggunaan dan manfaat *E-Commerce* dalam usaha mengembangkan produk fashion. Sedangkan perbedaannya adalah cakupan permasalahan penelitian ini tidak lebih luas dari penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis, yakni meliputi strategi penggunaan *E-Commerce* dan kendala-kendala praktiknya.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Donald Crestofel, dkk. Dalam artikel jurnal yang berjudul Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki potensi dalam meningkatkan pendapatan serta penyerapan tenaga kerja. Terdapat kendala internal maupun eksternal yang dialami oleh UMKM sehingga dinilai belum berdaya saing tinggi untuk pertumbuhan ekonomi serta pendapatan masyarakat. Penelitian ini memberikan tambahan wawasan kepada penelitian ini yang memiliki tema penggunaan layanan e-commerce oleh pengusaha konveksi di kecamatan gebog dalam meningkatkan daya saing usahanya, karena sama-sama membahas mengenai faktor yang sekiranya dapat meningkatkan daya saing usaha pengusaha UMKM. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini secara umum membahas mengenai dimensi dan faktor yang berkaitan dengan daya saing pengusaha UMKM, sedangkan penelitian penulis lebih terkhususkan pada penggunaan

layanan e-commerce dalam meningkatkan daya saing usaha pengusaha konveksi.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Ambo Aco dan Hutami Endang yang berjudul Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa dampak positif dan negatif penggunaan layanan e-commerce dan bagaimana hubungan hukum antar pelaku e-commerce. Dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa transaksi online sebenarnya cukup efisien dari segi waktu dan *effort*, namun belum kuatnya regulasi di dalam negeri sehingga membuat orang enggan, karena tidak adanya perlindungan hukum terhadap terjadinya *fraud* (peyalahgunaan informasi finansial). Selain itu, kasus kriminalitas transaksi online yang dipublish membuat sebagian orang menilai bahwa kegiatan bertransaksi dengan e-commerce kurang baik. Relevansi penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada objek penelitian yakni penggunaan layanan e-commerce dalam melakukan kegiatan bisnis, dan membahas mengenai manfaat penggunaan e-commerce oleh para pengusaha. Adapun perbedaannya adalah, penelitian ini menghubungkan kegiatan jual beli menggunakan layanan e-commerce dengan wilayah hukum. Jadi sudut pandang hukum dalam penelitian ini benar-benar dikaji.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Pradhita Saraswati dan Zaki Baridwan dalam artikel jurnal yang berjudul Peneriaan Sistem E-Commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko. Penelitian ini bertujuan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat digunakannya sistem e-commerce dan pengaruhnya terhadap perilaku penggunaan sistem e-commerce. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa konstruk minat berpengaruh terhadap perilaku untuk menggunakan layanan e-commerce. Sedangkan konstruk persepsi resiko tidak berpengaruh

terhadap minat digunakannya layanan e-commerce. Berbeda dengan penelitian penulis, penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) untuk menguji data penelitian.

11. Penelitian yang dilakukan oleh Rose Rahmidani dalam artikel jurnal yang berjudul Penggunaan E-Commerce dalam Bisnis sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. Penelitian ini menganalisis faktor apa saja yang mendorong perusahaan menggunakan e-commerce dan manfaat e-commerce bagi perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa faktor yang mendorong perusahaan menggunakan e-commerce adalah membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan, meuaskan pelanggan, membangun merek, sebagai sarana memproduksi produk, dan kemudahan mengakses pasar global. Selanjutnya, manfaat penggunaan e-commerce bagi perusahaan adalah meningkatkan omzet penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan, perluasan jangkauan bisnis, sarana promosi, peluang terbukanya bisnis baru, kepuasan hubungan relasi dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dan penelitian penulis sama-sama membahas mengenai motif pengusaha dalam menggunakan layanan e-commerce dan manfaat dari penggunaan e-commerce, perbedaannya adalah penelitian penulis memiliki cakupan lebih luas karena dalam penelitian penulis juga dibahas masalah problematika pengusaha dalam menggunakan layanan e-commerce.
12. Penelitian yang dilakukan oleh Nursani, Rois Arifin dan M.Hufron, yang berjudul Analisis Pengaruh kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, dan persepsi akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen E-Commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, keamanan, harga, dan pelayanan, juga persepsi resiko pada keputusan pembelian pada konsumen e-commerce.

Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah 85 mahasiswa Unisma, dan teknik pengambilan data yang digunakan oleh penulis adalah kuesioner. Berdasarkan hasil analisis, penemuan dalam penelitian ini adalah variabel kepercayaan, harga, persepsi akan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen e-commerce melalui situs shopee pada mahasiswa Unisma. Begitupula, variabel kepercayaan, kemanan, harga, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen E-commerce. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama memiliki topik tentang penjualan mengenai e-commerce, begitu pula dengan teknik pengambilan datanya. Akan tetapi, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner tertutup, sedangkan penulis menggunakan kuesioner terbuka dalam teknik pengambilan data.

13. Penelitian yang dilakukan oleh Shabur Miftah Maulana dalam artikel jurnal yang berjudul Implementasi E-Commerce sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus pada Toko Pastbrik kota Malang). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengimplementasikan website e-commerce yang berfungsi sebagai media promosi dan penjualan elektronik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan data observasi, wawancara, dan dokumentasi dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Peneliti menarik kesimpulan setelah melakukan analisisnya, bahwa sistem penjualan yang digunakan oleh toko Pastbrik saat ini masih menggunakan sistem konvensional dimana pembeli untuk mendapatkan barang yang diinginkan harus datang langsung ke toko; Implementasi e-commerce, dengan menggunakan software opencart pada toko Pastbrik akan dapat membantu mengurungi biaya yang dikeluarkan serta dapat menyampaikan

informasi secara detail mengenai produk maupun harga spesial yang diberikan kepada konsumen secara online; Kendala yang dihadapi dalam mengimplementasikan e-commerce adalah minimnya sumber daya manusia yang memahami dalam bisang penggunaan e-commerce sehingga belum dapat digunakan secara maksimal. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah tentang fokus penelitian dan teknik pengambilan data. Adapun perbedaannya adalah peneliti dalam penelitian ini menyediakan software khusus yang digunakan oleh sumber data yang dimaksudkan untuk membantu sumber data dalam pengimplementasian penggunaan e-commerce.

14. Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho B Sukamdani dan Wahyu Istuningsih dalam artikel jurnal yang berjudul Perancangan Strategi E-Commerce Berbasis Website untuk Meningkatkan Penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan rancangan baru yang mampu meningkatkan pemasaran yang tidak lagi dibatasi ruang waktu dan area lokasi juga untuk mendapatkan peningkatan keuntungan usaha. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil rancangan strategi pemasaran baru yang berbasis web dikenal dengan e-commerce telah mampu meningkatkan pemasaran yang luas, tetapi memiliki resiko yang segera diantisipasi dengan pesanan pada waktu 24 jam dan segera ditindaklanjuti. Kemudian, perusahaan mendapatkan peningkatan keuntungan usaha sebesar 24% dalam waktu 6 bulan dari mulai dijalkannya e-commerce. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah menyingkap berbagai manfaat yang diperoleh oleh pengusaha dalam mengimplementasikan e-commerce, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini spesifik membahas mengenai manfaat dari penggunaan layanan e-commerce, sedangkan penelitian penulis lebih luas, meliputi strategi

pemasaran dan problematika penggunaan e-commerce.

15. Penelitian yang berjudul Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce terhadap keputusan pembelian online yang dilakukan oleh Denni Ardyanto, dkk. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian online (survei pada konsumen www.petersaydenim.com). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian explanatory dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan e-commerce, kepercayaan, dan keputusan pembelian secara online adalah baik. kemudian kemudahan dan kepercayaan menggunakan e-commerce berpengaruh pada keputusan pembelian secara online. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah mengenai metode penelitian yang dipilih oleh peneliti, adapun persaaannya adalah tentang tema penelitian, yakni pengimplementasian e-commerce.
16. Penelitian yang berjudul Pemanfaatan E-Commerce dalam Dunia Bisnis yang dilakukan oleh Dewi Irmawati. Penelitian ini menjabarkan mengenai pemanfaatan e-commerce untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa. Temuan dari penelitian ini menuturkan bahwa dengan penggunaan layanan e-commerce, pelanggan tidak harus berada di suatu tempat untuk membeli produk yang mereka inginkan. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi bisnis adalah perusahaan yang mampu melakukan implementasi teknologi kedalam perusahaannya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah mengenai pengimplementasian layanan e-commerce dalam dunia bisnis yang memberikan banyak manfaat kepada pengusaha maupun para konsumen.

17. Penelitian yang dilakukan oleh Edwin Agung Wibowo yang berjudul Pemanfaatan Teknologi E-Commerce dalam Proses Bisnis. Penelitian ini membahas tentang manfaat yang diperoleh oleh pengusaha maupun konsumen dalam menggunakan layanan e-commerce. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa konsumen mendapatkan banyak keuntungan dalam menggunakan layanan e-commerce seperti efisiensi waktu dan biaya. Sedangkan, pengusaha mendapatkan kemudahan dalam memasarkan produknya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menganalisis tentang manfaat yang diperoleh oleh pengusaha e-commerce, akan tetapi penelitian penulis lebih luas karena membahas beberapa aspek lain seperti problematika dan strategi penggunaan layanan e-commerce.

E. Kerangka Teoritik

Kerangka pemikiran ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan dikupas. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam Tesis ini digambarkan dalam diagram berikut:

Gambar 2.2
Kerangka berfikir



Berdasarkan dari gambar diatas maka dapat dijelaskan bahwa untuk mempertahankan eksistensinya, sebuah UMKM konveksi dengan keunggulan produknya menggunakan layanan *e-commerce* dalam upaya meningkatkan daya saing produknya.

