

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Sistem Informasi Manajemen

a. Pengertian Sistem Informasi Manajemen

Sistem Informasi ialah gabungan adopsi dari kecanggihan teknologi dengan kegiatan seseorang yang mendukung operasi dan manajemen. Secara istilah adopsi sistem informasi yang sering dipergunakan untuk merujuk pada penggunaan organisasi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) saja, melainkan juga untuk cara di mana orang berinteraksi dengan teknologi ini dan mendukung proses bisnis. Sistem informasi berhubungan dengan sistem data di satu sisi dan sistem aktivitas di sisi lain.

Menurut Davis, Sistem Informasi Manajemen merupakan sebuah sistem manusia atau mesin yang terpadu (integrated) untuk menyajikan informasi guna mendukung fungsi operasi, manajemen, dan pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi.¹ Sedangkan menurut Nugroho, mengartikan sistem informasi manajemen sebagai suatu bagian sistem organisasi yang menggabungkan antara pengguna dan sumber daya seperti teknologi dan media pengendalian informasi untuk mendapatkan jalur komunikasi, memproses tipe transaksi, menyampaikan signal kepada tingkat manajemen sebagai dasar informasi dalam pengambilan keputusan.²

Sistem Informasi Manajemen didalam pelaksanaannya menggunakan beberapa komponen yaitu perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*) komputer, berkas file atau sekumpulan data yang tersimpan baik, prosedur atau pedoman di dalam pengoperasian sistem informasi, manusia atau (*brainware*) atau manusia yang terlibat di dalam pengoperasian sistem informasi. Pada umumnya, apabila orang membicarakan sistem informasi manajemen, yang tergambar adalah suatu sistem yang diciptakan untuk

¹ Stanley J. Baran dan Dennis K. Davis, *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan dan Masa Depan* (Jakarta Selatan: Salemba Humanika, 2010), 3.

² Inawati, dkk., "Analisis Rancangan *E-Business* Untuk Pengembangan UMKM di Kepulauan Bangka Belitung; Studi Kasus Produk Unggulan Sari Jeruk Kunci, Koperasi Produsen Melati Maju Bersama Pangkalpinang," 67.

melaksanakan pengolahan data yang akan dimanfaatkan oleh suatu organisasi. Pemanfaatan data di sini dapat berarti penunjang pada tugas-tugas rutin, evaluasi terhadap prestasi organisasi, atau untuk pengambilan keputusan oleh organisasi tersebut.

Peran sistem informasi dalam mendukung operasi dalam suatu organisasi adalah untuk mencatat, menyimpan, dan mengorganisasikan semua data yang berkaitan dengan operasi tersebut, serta mengolah data- data tersebut menjadi informasi yang dapat dilaporkan pada pihak-pihak yang membutuhkannya.³

b. Karakteristik Sistem Informasi Manajemen

Menurut Sutabri, karakteristik SIM dalam organisasi adalah:

- 1) SIM membantu manajer secara terstruktur pada tingkat operasional dan tingkat kontrol saja. Meskipun demikian, SIM dapat digunakan pula sebagai alat untuk perencanaan bagi staff yang sudah senior.
- 2) SIM didesain untuk memberikan laporan operasional sehari-hari sehingga dapat memberikan informasi untuk mengontrol operasi tersebut dengan baik.
- 3) SIM sangat bergantung pada keadaan data organisasi secara keseluruhan, serta bergantung pada alur informasi yang dimiliki oleh organisasi tersebut.
- 4) SIM biasanya tidak memiliki kemampuan untuk menganalisis masalah. Kemampuan untuk menganalisa masalah terletak pada *Decision Support System*.
- 5) SIM biasanya berorientasi pada data-data yang sudah terjadi atau data-data yang sedang terjadi, bukan data-data yang akan terjadi seperti *forecasting*.
- 6) SIM juga berorientasi pada data-data di dalam organisasi dibanding data-data dari luar organisasi. Oleh, karena itu, informasi yang dibutuhkan oleh SIM adalah informasi yang sudah diketahui formatnya secara relatif stabil.
- 7) SIM biasanya tidak fleksibel karena bentuk laporan-laporan yang dihasilkan banyak sudah dipersiapkan sbelumnya.

³ Moekijat, *Kamus Manajemen* (Bandung: CV. Mandar Maju, 2000), 17.

- 8) SIM membutuhkan perencanaan yang sangat matang dan panjang, sambil memperhitungkan perkembangan organisasi di masa mendatang.⁴

c. Teknologi Informasi dalam Informasi Manajemen

Teknologi informasi merupakan teknologi yang dibangun dengan basis utama teknologi komputer. Perkembangan teknologi komputer yang terus berkembang membawa implikasi utama teknologi pada proses pengolahan data yang berujung pada informasi. Teknologi informasi tersusun oleh tiga bagian utama, yaitu:

- 1) Teknologi komputer, yang menjadi pendorong utama perkembangan teknologi informasi.
- 2) Teknologi telekomunikasi, yang menjadi inti proses penyebaran informasi.
- 3) Muatan informasi atau konten informasi, yang menjadi faktor pendorong utama implementasi teknologi informasi

Sistem informasi manajemen berbasis teknologi ini secara garis besar terdiri dari lima komponen, yaitu sumber daya hardware, sumber daya software, sumber daya manusia, sumber daya data dan sumber daya jaringan. Sehingga, sistem ini lebih terintegrasi yang mampu menghasilkan informasi yang lebih cepat, akurat dan handal. Dengan itu, proses-proses manajemen berjalan jauh lebih lancar di dibandingkan menggunakan sistem informasi manajemen dengan cara manual. Kini, sistem informasi yang digunakan sudah terlengkapi dengan adanya sistem pendukung pengambilan keputusan yang berfungsi sangat baik di dalam mendukung pengambilan keputusan terprogram (berulang-ulang) dan berfungsi juga di dalam menghasilkan alternatif-alternatif solusi pemecahan masalah untuk pengambilan keputusan tidak terstruktur.⁵

d. Indikator Sistem Informasi Manajemen

- 1) Informasi, merupakan hasil dari pengolahan data akan tetapi tidak semua hasil dari pengolahan tersebut bisa menjadi informasi, hasil pengolahan data yang memberikan arti serta tidak bermanfaat bagi seseorang bukanlah merupakan informasi bagi orang tersebut.

⁴ Tata Sutabri, *Sistem Informasi Manajemen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 95.

⁵ Tata Sutabri, *Sistem Informasi Manajemen*, 114.

- 2) Peran manusia dalam pengolahan informasi untuk menghasilkan informasi yang akurat, tepat waktu, relevan dan lengkap.
- 3) Konsep sistem, merupakan kerja sama antara sub sistem satu dengan sub sistem lainnya.
- 4) Konsep organisasi dan manajemen.
- 5) Konsep pengambilan keputusan, merupakan tindakan pimpinan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya dalam organisasi yang dipimpinya dengan melalui pemilihan dalam pengambilan keputusan.
- 6) Nilai informasi. Nilai informasi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan.⁶

e. Keberhasilan Sistem Informasi

- 1) Keterlibatan pengguna dalam proses implementasi. Hal ini berarti Pengguna sistem informasi dalam perusahaan harus terlibat secara keseluruhan dan memahami dengan baik bagaimana sistem informasi diimplementasikan.
- 2) Tingkat dukungan manajemen bagi upaya implementasi. Dukungan manajemen ini seperti dalam hal dana perawatan perangkat lunak sistem serta pengembangan sistem informasi.
- 3) Kejelasan pernyataan kebutuhan. Kebutuhan akan sistem informasi yang akan digunakan oleh perusahaan harus dijabarkan dengan jelas dan terperinci oleh perusahaan, agar sistem yang didesain sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan.
- 4) Perencanaan yang tepat. Tepat ini berarti tepat dalam penggunaan waktu, dana, dan sumber daya diperlukan rencana yang terperinci.
- 5) Harapan yang realistis. Hal ini dimaksudkan agar sistem informasi yang sudah didesain dan diimplementasikan sesuai dengan ekspektasi yang ditentukan pada awal pembuatan sistem tersebut.⁷

⁶ Gordon B. Davis, *Sistem Informasi Manajemen* (Jakarta: PT. Pustaka Binaan Pressindo, 1995), 57.

⁷ Bryan J. Kaleb, *dkk.*, “Penerapan Sistem Informasi Manajemen dan Pengawasannya di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Manado,” *Jurnal EMBA* 7, No. 1 (2019): 783.

2. Pengembangan UMKM

a. Pengertian UMKM

Definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah ialah:

Pasal 1 dari Undang-Undang tersebut menyatakan bahwa Usaha Mikro adalah usaha dari kerja kerasnya sendiri bukan merupakan perusahaan dari orang lain dan miliknya sendiri. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi yang didirikan sendiri, modal sendiri, tidak ada campur tangan orang lain, dan tidak merupakan cabang dari perusahaan lain. Sedangkan Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau 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.⁸

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sebuah istilah yang mengacu kepada jenis usaha kecil yang tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan usaha berdiri sendiri memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000. Usaha kecil merupakan usaha yang dirintis dari awal yang dilakukan oleh rakyat kecil dan menyerap tenaga kerja sekitar untuk diberi perlindungan oleh negara agar tidak terlindar dari usaha lainnya. Beberapa keunggulan UMKM dari usaha besar lainnya sebagai berikut:

- 1) Mudah dalam memasarkan produknya melalui berbagai media
- 2) Banyak menyerap tenaga kerja dilingkungan sekitar
- 3) Tidak banyak peraturan dan memiliki tingkat pengasilan yang stabil
- 4) Memiliki kemampuan yang fleksibel dalam berbagai kondisi.⁹

UMKM termasuk dalam kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan kritis ekonomi. Di dalamnya

⁸ JDIH BPK RI, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah,” 2.

⁹ Tulus Tambunan, *UMKM di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 20.

termuat kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan pekerjaan dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong perubahan ekonomi, sekaligus dalam mewujudkan stabilitas nasional. UMKM juga termasuk salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat. Sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan dan peran serta kelembagaan UMKM dalam perekonomian nasional, maka pemberdayaan tersebut perlu dilakukan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat secara menyeluruh, sinergis, dan berkesinambungan.¹⁰

b. Kriteria UMKM

Menurut Rancangan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Tentang Cipta Kerja Untuk Kemudahan, Perlindungan, Dan Pemberdayaan bagi Koperasi Dan UMKM masing-masing memiliki kriteria sebagai pembeda, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Kriteria UMKM

Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
Memiliki jumlah tenaga kerja sampai dengan paling banyak 10 orang	Memiliki jumlah tenaga kerja lebih dari 10 orang sampai dengan paling banyak 49 orang	Memiliki jumlah tenaga kerja paling sedikit 50 orang sampai dengan paling banyak 150 orang
Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 2.000.000.000 (dua miliar rupiah)	Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.000.000.000 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling	Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah) sampai dengan paling banyak

¹⁰ UU-ciptakerja.go.id, “Rancangan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Tentang Cipta Kerja Untuk Kemudahan, Perlindungan, Dan Pemberdayaan Bagi Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah,” 2020: 17-18.

	banyak Rp 10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah)	Rp 50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah) ¹¹
--	---	--

c. Tujuan UMKM

Tertuang dalam Bab II Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, UMKM terbentuk dengan bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Sedangkan tujuan pemberdayaan UMKM, yaitu:

- 1) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan.
- 2) Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
- 3) Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan kemiskinan.¹²

d. Klasifikasi UMKM

Perspektif perkembangannya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan penguatan UMKM melibatkan banyak kelompok.¹⁵

Berikut ini adalah klasifikasi UMKM:

- 1) *Livelihood Activities* merupakan UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sector informal. Contohnya pedagang kaki lima.
- 2) *Micro Eterprise* merupakan UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- 3) *Small Dynamic* merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.

¹¹ JDIH BPK RI, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah," 5-6.

¹² JDIH BPK RI, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah," 4-5.

- 4) *Fast Moving Enterprise* merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar.¹³

e. Kelebihan dan Kelemahan UMKM

UMKM memiliki kekuatan dalam perekonomian di Indonesia untuk mempertahankan usahanya, sebagai berikut:

- 1) Menyerap tenaga kerja di sekitar bahkan sampai luar daerah. Hal tersebut mengurangi tingkat pengangguran di suatu tempat hingga mereka mempunyai penghasilan untuk mencukupi kebutuhan hidupnya.
- 2) Menciptakan lapangan pekerjaan yang mudah dapat diikuti semua kalangan dan membuat inovasi lapangan pekerjaan yang baru.
- 3) Tidak memiliki aturan baku dalam perusahaan. Kemampuan menyesuaikan diri dalam menghadapi segmen pasar yang pasang surut.
- 4) Memiliki potensi untuk mendaur ulang barang yang sudah tidak ada manfaatnya menjadi barang yang memiliki nilai jual yang tinggi.
- 5) Memiliki strategi untuk mempertahankan usahanya, dan tidak mudah tergerus oleh kemajuan teknologi.

Sedangkan kelemahan yang dimiliki UMKM dan harus segera di atasi sebagai berikut:

- 1) Faktor Internal
 - a) Minimnya pengetahuan sumber daya manusia.
 - b) Masih terkendala dalam pemasaran produk dan hanya fokus dalam produksi saja
 - c) Kurangnya mutu produk yang membuat produk dari UMKM kurang di lirik konsumen
 - d) Kurangnya permodalan dari pelaku UMKM yang hanya memanfaatkan modal sedanya dan pinjaman dari teman.
- 2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor masalah dari luar yang biasanya lingkungan UMKM yang tidak mendukung dan masyarakat yang kurang menerima adanya UMKM berdiri ditempat tersebut.

f. Pengembangan UMKM

¹³ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting* (Jakarta: LP3ES, 2012), 11.

Secara bahasa, pengembangan diartikan sebagai suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual dan moral sesuai dengan kebutuhan melalui Pendidikan dan Latihan. Menurut Kurniawan dalam jurnal Jaidan Jauhari, alasan UMKM perlu untuk dikembangkan, yaitu:

- 1) UMKM dapat menyerap banyak tenaga kerja.
- 2) UMKM memegang peranan penting dalam ekspor nonmigas, yang pada tahun 1990 mencapai US\$ 1.031 Juta atau menempati ranking kedua setelah ekspor dari kelompok aneka industri.
- 3) Adanya urgensi untuk struktur ekonomi yang berbentuk piramida, yang menunjukkan adanya ketimpangan yang lebar antara pemain kecil dan besar dalam ekonomika Indonesia.¹⁴

3. *Electronic Business* atau *E-Business*

a. Pengertian *E-Business*

Istilah *E-Business* pertama kali dicetuskan oleh Lou Gerstner, seorang CEO perusahaan IBM yang sekarang telah banyak di gunakan di kalangan pelaku bisnis untuk memadukan kegiatan bisnis dengan daya dukung teknologi internet. Menurut Sairamesh (2004) *E-Business* adalah praktek pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan penyediaan layanan melalui penggunaan teknologi komunikasi. *E-business* menggunakan teknologi informasi berupa internet dan jaringan komputer lainnya untuk menjalankan proses bisnis utama yaitu pembelian dan penjualan. *E-business* atau *electronic business* berarti kegiatan atau transaksi baik sistem, proses, organisasi, rantai nilai dan seluruh transaksi pasar yang menggunakan media elektronik atau digital, dengan dukungan perkembangan komunikasi digital yang pesat.¹⁵

E-Business adalah perluasan dari *e-Commerce*, di mana tidak hanya pembelian, pembayaran barang, dan pelayanan, tetapi juga disertai pelayanan konsumen,

¹⁴ Jaidan Jauhari, "Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce," *Jurnal Sistem Informasi* 2, No. 1 (2010), 160-161.

¹⁵ H. Deresky, *Manajemen Internasional : Mengelola Lintas Batas dan Budaya, Teks dan Kasus* (Essex: Pendidikan Pearson, 2014), 51.

kolaborasi dengan partner bisnis dengan dukungan elektronik sebagai alat transaksi atau organisasi, dalam penerapannya *e-business* akan menggunakan seluruh mata rantai dalam proses bisnisnya, seperti proses pembelian secara elektronik & management rantai pasokan, pemrosesan pesanan secara elektronik, mengatur pelayanan pelanggan hingga bekerja sama dengan partner (mitra usaha). Dalam *e-business* transaksi uang belum tentu diperlukan, karena pada prinsipnya *e-business* juga melibatkan pemasaran, perancangan produk, dan evaluasi layanan konsumen. Jadi *e-business* merupakan integrasi dari pembelian dan penjualan secara elektronik, pengadaan secara elektronik, distribusi dan delivery barang secara elektronik, layanan online untuk customer, pemasaran secara elektronik, transaksi yang aman, proses yang diotomatisasi dan juga kolaborasi semua bagian secara elektronik.¹⁶

b. Perbedaan *E-Business* dan *E-Commerce*

Istilah *e-business* untuk merujuk pada seluruh penggunaan tingkat lanjut dalam teknologi informasi dan komunikasi (TIK), khususnya teknologi jaringan dan komunikasi, untuk meningkatkan cara organisasi melakukan seluruh proses bisnisnya. Jadi, *e-business* bukan hanya merupakan interaksi eksternal organisasi dengan para pemasok, pelanggan, investor, pemerintah dan media massa, tetapi juga termasuk penggunaan teknologi informasi untuk mendesain kembali proses internalnya. Sebaliknya, *e-commerce* adalah konsep yang lebih sempit, hanya merujuk pada pelaksanaan secara elektronik transaksi bisnis, seperti pembelian dan penjualan. Sehingga secara mudahnya, cakupan *e-business* jauh lebih luas karena tidak hanya mencakup transaksi jual beli saja melainkan juga melayani konsumen dan berkolaborasi dengan partner bisnis, sedangkan *e-commerce* hanya mencakup lingkup yang sempit yaitu transaksi jual beli produk dan informasi antar mitra bisnis melalui jaringan komputer. Bisa dikatakan bahwa *e-commerce* merupakan bagian di dalam *e-business*.¹⁷

¹⁶ Inawati, dkk, "Analisis Rancangan *E-Business* Untuk Pengembangan UMKM di Kepulauan Bangka Belitung: Studi Kasus Produk Unggulan Sari Jeruk Kunci, Koperasi Produsen Melati Maju Bersama Pangkalpinang," 68.

¹⁷ Masrshall B Romney dan Paul John Steinbart, *Accounting Information System: Sistem Informasi Akuntansi* (Jakarta: Salemba EMpat, 2006), 58.

c. Model *E-Business*

Model *e-business* adalah sebuah pendekatan untuk melakukan bisnis elektronik dengan model tertentu, agar perusahaan bisa mempertahankan bisnisnya dan menghasilkan pertumbuhan pendapatan yang menguntungkan. Model *e-business* menjelaskan bagaimana fungsi suatu perusahaan, yaitu bagaimana perusahaan menyediakan produk atau layanan, bagaimana menghasilkan pendapatan, dan bagaimana beradaptasi dengan pasar baru dan teknologi yang baru. Model e-Bisnis memiliki empat komponen tradisional, yaitu konsep e-Bisnis, nilai proposisi, sumber pendapatan, dan kegiatan yang diperlukan, sumber daya dan kemampuan.¹⁸ Adapun model *e-business* dibagi menjadi delapan model bisnis, yaitu:

- 1) *Virtual Storefront*, yang menjual produk fisik atau jasa secara online, sedangkan pengirimannya menggunakan sarana – sarana tradisional. seperti jasa pos dan kurir.
- 2) *Marketplace Concentrator*, yaitu yang memusatkan mengenai informasi produk dan jasa dari beberapa produsen pada satu titik sentral. Pembeli dapat mencari, membanding–bandingkan dan kadangkala juga melakukan transaksi pembelian.
- 3) *Information Brokerme*, yaitu menyediakan informasi mengenai produk, harga dan ketersediaannya dan terkadang menyediakan fasilitas transaksi. Namun nilai utamanya adalah informasi yang disediakan.
- 4) *Transaction Broker*, yaitu pembeli dapat mengamati berbagai tarif dan syarat pembelian, namun aktifitas bisnis utamanya adalah memfasilitasi transaksi.
- 5) *Electronic Clearinghouses*, yaitu menyediakan suasana seperti tempat lelang produk, dimana harga dan ketersediaan selalu berubah tergantung pada reaksi konsumen.
- 6) *Reverse Auction*, yaitu konsumen mengajukan tawaran kepada berbagai penjual untuk membeli barang atau jasa dengan harga yang disfesifikasi oleh pembeli.
- 7) *Digital Product Delivery*, yaitu menjual dan mengirim perangkat lunak, multimedia, dan produk digital lainnya lewat internet.

¹⁸ Mohammad Subekti, “Pengembangan Model E-Business Di Indonesia,” *ComTech* 5, No. 2, (2014): 927.

- 8) *Content Provider*, yaitu yang memperoleh pendapatan melalui penyediaan konten.¹⁹

d. Model Evaluasi Penerapan Strategi E-Business

Terdapat beberapa model dari strategi e-business yang telah diajukan untuk mengevaluasi dan menyusun strategi e-business yang sesuai dengan kebutuhan dari sebuah UMKM. Masing masing model tersebut menyediakan tuntunan dan pengukuran yang dapat digunakan untuk menyusun strategi e-business yang sesuai dengan kebutuhan UMKM tersebut. Salah satunya model yang diajukan oleh Raisinghani, dkk. (2007), yang dinamakan model ICDT (*Information, Communication, Distribution, dan Transaction*).

Model yang diajukan ini digunakan untuk mengevaluasi dan mengukur strategi e-business dari sebuah UMKM diadopsi dari model ICDT yang diusulkan oleh Angehrn (1997) yang terdiri dari empat bahasan, diantaranya: VIS (*Information*), VCS (*Communication*), VDS (*Distribution*), dan VTS (*Transaction*).

- 1) VIS (*Virtual Information Space*), berhubungan dengan penggunaan teknologi internet untuk menyebarkan dan menampilkan informasi seperti jasa, produk, serta profil dari organisasi. VIS juga dikaitkan dengan aktifitas periklanan dan pemasaran menggunakan teknologi internet.
- 2) VCS (*Virtual Communication Space*), berhubungan dengan penggunaan teknologi internet untuk menjalin komunikasi dan kolaborasi antara agen ekonomi di internet yang bisa diwujudkan dalam bentuk B2B atau B2C. Tidak hanya fokus ke customer saja, melainkan pengaplikasian komunikasi juga digunakan kepada seluruh karyawan UMKM tersebut.
- 3) VDS (*Virtual Distribution Space*), berhubungan dengan penggunaan teknologi internet untuk mendistribusikan produk atau jasa yang bisa dikategorikan menjadi: a) produk digital seperti e-books, musik digital, perangkat lunak, video dan lain sebagainya; b) layanan digital seperti konsultasi dan pelatihan online, layanan berlangganan (*subscription*) dan lainnya; c) layanan tambahan yang

¹⁹ Abdul Ghofur, dkk., “Pengembangan UMKM Songkok Melalui Model E-Business Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Industri Kreatif Masyarakat di Kelurahan BANjarmendalan Kabupaten Lamongan,” 721-722.

berhubungan dengan produk atau layanan tradisional seperti informasi mengenai produk atau jasa tertentu, layanan pelanggan (*customer service*), dan informasi terbaru dari sebuah produk fisik.

- 4) VTS (*Virtual Transaction Space*), berhubungan dengan penggunaan teknologi internet untuk mengelola proses transaksi bisnis seperti pembayaran, pemesanan, dan pencetakan nota atau *invoices*.

e. Jenis-Jenis E-Business

- 1) B2B (*Business to Business*)

Merupakan suatu jenis usaha yang digunakan antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lain baik perusahaan yang berjalan di bidang industri serupa maupun yang berbeda yang transaksinya menggunakan jasa internet. Karakteristik B2B meliputi: antar organisasi, nilai uang yang dilibatkan lebih besar, hubungan yang kuat dan berkelanjutan, pemberian kredit oleh penjual ke pelanggan, dan lebih kompleks.

- 2) B2C (*Business to Consumer*)

Merupakan jenis bisnis perdagangan elektronik oleh suatu perusahaan yang akan menjual langsung produk produksinya ke pada para pembelinya. B2C menawarkan produk yang kualitasnya baik dan bagus dengan harga yang relatif murah dan pelayanannya yang baik sehingga jika di lakukan dengan baik dan benar dapat dengan cepat meraih kesuksesan. Karakteristik B2C meliputi: antara organisasi dengan perorangan, nilai uang yang dilibatkan lebih kecil, transaksi tidak sering terjadi, dan relatif sederhana.

- 3) B2G (*Business to Government*)

Merupakan suatu jenis usaha yang hampir sama dengan B2B, akan tetapi interaksi dalam B2G antara organisasi dengan pemerintah. B2G adalah turunan dari B2B yang sering disebut sebagai *public sector marketing* atau pemasaran sektor publik yang mencakup pemasaran produk dan jasa untuk berbagai tingkat pemerintahan, negara bagian dan lokal melalui *integrated marketing communication* atau komunikasi pemasaran terpadu seperti *strategic public relation*, *advertising*, dan komunikasi berbasis web.

- 4) B2E (*Business to Education*)

Merupakan interaksi yang terjadi antara organisasi dengan pendidikan. Sama halnya dengan B2G, B2E juga memiliki karakteristik yang sama dengan B2B.

5) C2C (*Consumen to Consumen*)

Merupakan jenis usaha yang menjual produk adalah pelanggan yang di jual ke pelanggan lainnya.

6) C2B (*Consumen to Business*)

Merupakan suatu jenis bisnis yang konsumen atau pelanggan memberitahukan apa yang di butuhkan. Lalu para pemasok akan saling bersaing siapa yang dapat menyediakan apa yang konsumen tadi minta atau yang di inginkan.²⁰

f. Manfaat E-Business

- 1) Media promosi online untuk meningkatkan penjualan
- 2) Meningkatnya keuntungan yang diperoleh (*Revenue stream*)
- 3) Jangkauan pangsa pasar yang semakin luas (*Market exposure*)
- 4) Menurunkan biaya operasional (*Operation cost*)
- 5) Meningkatkan relasi bisnis (*Relation*)
- 6) Meningkatkan *Customer Loyalty*
- 7) Kemudahan komunikasi dengan konsumen secara cepat dan fleksibel.
- 8) Mempersingkat waktu produksi.
- 9) Meningkatkan value chain.²¹

g. Kriteria Penerapan E-Business

Beberapa kriteria yang diterapkan dalam *e-business*, yaitu:

- 1) Customer Value, merupakan nilai-nilai yang dilihat oleh konsumen baik berupa *product value*, *service value*, *personnel value*, dan *image value*.
- 2) Proses efisiensi, merupakan kemampuan perusahaan untuk mengoptimalisasi rasio *input* terhadap *output*.

²⁰ Dosen Pendidikan, "E-Business adalah," *Dosen Pendidikan*, 10 April, 2022, diakses pada 25 April, 2022, <https://www.dosenpendidikan.co.id/e-business-adalah/>.

²¹ Yonathan Dri Handarkho, *dkk.*, "Penerapan Strategi E-business Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia (Studi Kasus Trooper Electronic Yogyakarta)," *Jurnal Buana Informatika* 8, No. 4 (2017): 202.

- 3) Inovasi, merupakan penerapan ide atau gagasan baru dalam proses bisnis maupun yang berhubungan langsung dengan produk atau jasa.
- 4) Human resources, merupakan daya dukung sumber daya manusia di suatu perusahaan dalam menerapkan *e-business*.
- 5) Komitmen manajemen terhadap pengembangan teknologi informasi
- 6) Penggunaan internet, baik untuk situs perusahaan maupun penyediaan media transaksi bisnis.

h. Faktor-Faktor Keberhasilan *E-Business*

Terdapat faktor-faktor keberhasilan dalam penerapan *e-business* di antaranya:

- 1) *E-business* dan strategi organisasi. Nilai strategis untuk melakukan implementasi *e-business* tergantung pada tingkat sejauh mana proses tersebut dapat membantu organisasi mengimplementasikan dan mencapai strategi keseluruhan.
- 2) Pembeli dan *Inbound Logistic*. Internet dapat meningkatkan aktifitas pembeli dengan cara mempermudah perusahaan mengidentifikasi calon pemasok dan membandingkan harga. Data mengenai pembelian yang dilakukan sub unit organisasi yang berbeda dapat disentralisasikan, sehingga memungkinkan organisasi untuk menetapkan pembelian total diseluruh dunia atas berbagai produk.
- 3) Operasi internal, sumber daya manusia, dan infrastruktur. Teknologi komunikasi tingkat lanjut dapat secara signifikan meningkatkan efisiensi operasi internal. Peningkatan akses ke informasi juga dapat secara signifikan meningkatkan perencanaan. Pada sumber daya manusia, aktifitas ini mendukung untuk efisiensi dan efektifitas dalam aktifitas utama.
- 4) *Outbound Logistic*. Akses yang tepat waktu dan akurat atas informasi rinci tentang pengiriman memungkinkan penjual mengurangi biaya transportasi melalui cara pengiriman gabungan ke para pelanggan yang dekat lokasinya satu dengan yang lainnya. Informasi yang lebih tepat waktu tentang penjualan dapat membantu pabrik mengoptimalkan jumlah persediaan yang ditanggungnya.
- 5) Penjualan dan Pemasaran. Perusahaan dapat menciptakan katalog elektronik di Website mereka untuk

mengotomatisasikan input pesanan penjualan. Kemampuan ini tidak hanya memungkinkan para pelanggan menyampaikan pesanan saat mereka menginginkannya, tetapi juga dapat secara signifikan mengurangi jumlah staf dengan cara meniadakan telepon, surat-menyurat atau pengiriman faks.

- 6) Pelayanan dan dukungan Purnajual. *E-business* dapat secara signifikan meningkatkan kualitas dukungan purnajual ke para pelanggan.²²

4. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan usaha mengembangkan beberapa rencana strategis yang terpadu yang diarahkan sebagai usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli untuk penjualan yang menghasilkan laba. Sumber hidup suatu perusahaan yaitu melalui penjualan, dari penjualanlah laba diperoleh serta usaha memikat konsumen untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga bisa mengetahui produk yang akan dihasilkan. Bagaimana membuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk/jasa. Dengan kata lain penjualan merupakan taktik yang dapat mengintegrasikan perusahaan, pelanggan dan juga relasi antar keduanya.²³

Menurut Moekijat dalam buku kamus istilah ekonomi, Penjualan merupakan kegiatan untuk mencari, mempengaruhi dan juga menginformasikan kepada pembeli agar dapat membeli kebutuhan yang sesuai dengan produk yang ditawarkan serta mencapai harga yang menguntungkan kedua belah pihak.²⁴

Berdasarkan pernyataan Winardi penjualan adalah transfer atas beberapa benda. Maksud dari penjelasan tersebut yaitu mampu mentransfer barang/jasa yang diperlukan beberapa orang yang bekerja dibidang penjualan seperti halnya pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

²² Dosen Pendidikan, "E-Business adalah," *Dosen Pendidikan*, 10 April, 2022, diakses pada 25 April, 2022, <https://www.dosenpendidikan.co.id/e-business-adalah/>.

²³ Hermawan Kertajaya, *Elemen Marketing Hermawan Kertajaya on Selling Seri 9* (Jakarta: Mizan, 2006), 15.

²⁴ Moekijat, *Kamus Manajemen*, 488.

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Peningkatan penjualan dapat dikaitkan dengan volume penjualan yang terjadi. Sehingga penjualan merupakan total barang perusahaan maka menunjukkan tingkat keberhasilan dalam mengembangkan perusahaan dan semakin tinggi laba yang dihasilkan.²⁵

Volume penjualan bisa dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai arti yang beragam tergantung ruang lingkup yang dibahas. Berdasarkan pernyataan Kotler dan Armstrong penjualan dalam lingkup kegiatan sering disalah artikan dengan pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih mengacu pada menjual barang/ jasa. Kalau dalam lingkup hasil/pendapatan mempunyai arti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode.

Adapun tahapan dalam penjualan meliputi: *pertama*, Kreasi permintaan yang merupakan suatu tindakan untuk membuat konsumen ingin memiliki barang yang ditawarkan. *Kedua*, mendapatkan pembelian. *Ketiga*, perjanjian penjualan yang merupakan proses adanya ikatan antara kedua belah pihak. *Keempat*, pemindahan hak, yang berarti realisasi dari pada fungsi penjualan yaitu menjual barang dan jasa kepada pembeli secara langsung.²⁶

b. Tujuan Penjualan

Pengusaha atau penjual dapat mengakses apabila memilih satu tujuan, dan tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemampuan dan kemauan yang memadai pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu yang lama. Tujuan tersebut terealisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Perusahaan mempunyai tujuan utama dalam penjualan, antara lain:

- 1) Mendapatkan volume atau nilai perusahaan.

²⁵ Mulyadi, *Akuntansi Biaya Edisi 5* (Yogyakarta: Aditnya Modern, 2005), 239.

²⁶ Mukhtar, *dkk.*, *Dasar-Dasar Manajemen Marketing Modern* (Jakarta: Miswar, 1998), 30.

- 2) Mendapatkan laba atau keuntungan.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.²⁷

c. Indikator Penjualan

1. Mencapai volume penjualan

Volume penjualan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Penjualan adalah interaksi antra individu yang saling bertemu muka yang ditunjukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan pihak lain.²⁸

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.²⁹

2. Mendapatkan laba tetentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.³⁰

d. Jenis-Jenis Penjualan

Terdapat beberapa jenis penjualan di antara lain:

- 1) *Trade Selling*

²⁷ Philip Kotler, *Marketing Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 2000), 68.

²⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 179.

²⁹ Basu Swasta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Liberty, 2000), 403.

³⁰ Basu Swasta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, 404.

Merupakan jenis penjualan yang dilakukan oleh pedagang kepada grosir, tujuan utamanya untuk dijual kembali.

2) *Technical Selling*

Suatu cara atau usaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan saran dan nasehat kepada konsumen atau pembeli akhir dari barang dan jasanya.

3) *Missionary Selling*

Merupakan suatu bentuk wirausaha dimana pengusaha atau perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualannya dengan cara mendorong pembeli dan tentu saja untuk membeli produk atau jasanya.

4) *New Business Selling*

Merupakan suatu usaha untuk membuka transaksi baru dengan cara mengubah seorang calon konsumen menjadi konsumen.³¹

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.³² Faktor yang dimaksud di antaranya:

1. Kemampuan dan kondisi penjual

Transaksi jual beli secara komersial atas barang/jasa pada dasarnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar penjualan yang diharapkan mencapai sasaran. Oleh karena itu penjual harus memahami beberapa masalah penting yang berkaitan, yaitu:

- a) Karakter dan jenis barang yang ditawarkan
- b) Harga produk atau jasa
- c) Syarat penjualan seperti halnya: penghantaran, pembayaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Situasi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Berikut beberapa

³¹ Sopiah, *Salesmanship (Kepemimpinan)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 8.

³² Basu Swasta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, 405.

faktor situasi pasar yang perlu diperhatikan yaitu: Jenis pasarnya, Segmen pasarnya/ kelompok pembelinya, Daya belinya, Frekuensi pembeliannya, Kebutuhan dan keinginan.

3. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan. Misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melakukan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4. Situasi organisasi perusahaan

Dalam perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ada yang tangani secara khusus dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5. Faktor lain

Beberapa faktor lain seperti halnya: periklanan, kampanye, peragaan, pemberian hadiah, sering sekali mempengaruhi penjualan. Akan tetapi untuk melaksanakannya perlu dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini dapat dilakukan secara rutin, namun bagi perusahaan bermodal kecil kegiatan ini jarang dilakukan.³³

f. Penjualan dalam Islam

Sistem perekonomian Islam saat ini lebih dikenal dengan *fiqh mu'amalah*. *Fiqh mu'amalah* adalah aturan-aturan (hukum) Allah yang ditujukan untuk mengatur kehidupan manusia dalam urusan kehidupan atau urusan yang berkaitan dengan urusan duniawi sosial kemasyarakatan termasuk di dalamnya kegiatan penjualan atau perdagangan.³⁴

Kegiatan penjualan atau perdagangan dalam pandangan Islam dikelompokkan ke dalam bidang mu'amalah, karena bidang tersebut berkenaan dengan hubungan yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia.

³³ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Moderen* (Yogyakarta: Liberty, 2002), 129-131.

³⁴ Rachmat Syafe'i, *Fiqh Mua'malah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2004), 15.

Namun tidak semua praktek penjualan (perdagangan) boleh dilakukan. Perdagangan yang dijalankan dengan cara yang tidak jujur, mengandung unsur penipuan, yang karena itu ada pihak yang dirugikan dan praktek-praktek lain sejenisnya merupakan hal-hal yang dilarang dalam Islam.³⁵

Syariat Islam hanya memperbolehkan umatnya untuk melakukan aktivitas penjualan atau perdagangan yang halal dan sesuai dengan ketentuan syariat Islam, dengan itu aktivitas tersebut akan dinilai sebagai Ibadah. Berusaha untuk mencari rizki dengan cara halal juga merupakan anjuran dan perintah dari Allah SWT. yang termaktub dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 198 sebagai berikut:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۖ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ
فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَأَذْكُرُوهُ كَمَا هَدَانَكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّنْ
قَبْلِهِ لَمِنَ الضَّالِّينَ

Artinya: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. Dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat.”³⁶

Berdasarkan ayat di atas, jelas bahwa Allah SWT. menyeru kepada makhluknya untuk berusaha mencari rizki yang halal, salah satunya melalui perdagangan. Adapun aktivitas penjualan dikatakan sesuai dengan syariat Islam apabila telah memenuhi rukun dan syarat perdagangan yang meliputi:

- 1) Rukun, terdiri dari adanya penjual dan pembeli, adanya barang yang diperjualbelikan, sighthat (kalimat ijab qabul).
- 2) Syarat sah, terdiri dari baligh, tidak boros, dengan kehendak sendiri, barang yang dijual merupakan milik pribadi dan merupakan kategori barang yang halal untuk

³⁵ Masyhuri, *System Perdagangan Dalam Islam* (Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi-LIPI, 2005), 1.

³⁶ Alquran, ar-Baqarah ayat 198, *Alquran dan Terjemahnya*, 38.

dijual dalam Islam, akad sesuai dengan syariat Islam dan telah disetujui oleh kedua belah pihak, ijab dan qabul dilakukan dalam satu majlis.³⁷

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa riset sebelumnya memiliki keserupaan dengan riset yang dilakukan peneliti ini sebagai acuan dan bahan perbandingan antara kesamaan dan perbedaan, yaitu :

1. Jurnal yang disusun oleh Ali Fauzi dan Yeffry Handoko Putra, yang berjudul Analisa dan Perancangan Model Umum *Enterprise Architecture* untuk *E-Business* Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Menggunakan *Framework* TOGAF ADM, Jurnal Tata Kelola dan Kerangka Kerja Teknologi Informasi, Vol. 4, No. 2, 2018. Riset terdahulu ini mengadopsi jenis penelitian *actions research* dengan pengambilan data melalui pengamatan dan interview serta didukung studi *literature*. Hasil riset dapat disimpulkan bahwa penggunaan *framework* TOGAF ADM disamakan dengan sistem *e-business* yang mendukung sistem, dan informasi terutama pada unit marketing dan penjualan, services, ketersediaan, ketenagakerjaan, serta accounting and finance.³⁸

Persamaan penelitian sekarang dengan riset terdahulu, yakni keduanya melakukan pengkajian terkait implementasi *e-business* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Perbedaan riset ini dengan riset sebelumnya terdapat pada latar belakang riset yang mana dalam riset yang sudah dilakukan telah mempersiapkan rancangan model umum arsitektur dan penelitian yang akan dilakukan dalam usaha tersebut sudah menggunakan *e-business* sebagai penunjang pemasaran akan tetapi belum maksimal.

2. Jurnal yang disusun oleh Gamal Mohamed Shehata dan Mohammed A. Montash, yang berjudul *Driving the Internet and E-Business Technologies to Generate a Competitive Advantage in Emerging Markets,*” *Journal of Information Technology & People*, Vol. 33, No. 2, ISSN: 0959-3845, 2019. Riset terdahulu ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pengambilan

³⁷ Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syari’ah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 96-98.

³⁸ Ali Fauzi dan Yeffry Handoko Putra, “Analisa dan Perancangan Model Umum *Enterprise Architecture* untuk *E-Business* Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Menggunakan *Framework* TOGAF ADM,” *Jurnal Tata Kelola dan Kerangka Kerja Teknologi Informasi* 4, No. 2 (2018): 8.

data melalui *interview* dan menggunakan questionnaire, serta mengadopsi penggunaan teknik analisis data kuadrat terkecil. Temuan riset dapat disimpulkan bahwa berbagai mode dan aplikasi *e-business* banyak digunakan pelaku usaha di wilayah MENA karena memiliki serangkaian keunggulan kompetitif terutama dihasilkan dengan daya dukung teknologi, kekuatan pasar, peluang strategis hingga hubungan pelanggan secara elektronik.³⁹

Persamaan riset ini dengan riset sebelumnya ialah keduanya melakukan pengkajian terkait implementasi bisnis elektronik (*e-business*) di sebuah usaha. Perbedaan riset ini dengan riset sebelumnya terlihat dalam riset sebelumnya yang telah menerapkan aplikasi teknologi *e-business* sebagai penciptaan keunggulan kompetitif dengan pendekatan kuantitatif, dan dalam penelitian yang akan dilakukan penerapan *e-business* digunakan sebagai peningkatan penjualan dalam upaya pengembangan UMKM dengan pendekatan kualitatif.

3. Jurnal yang disusun oleh Roymon Panjaitan, yang berjudul Analisis Penerapan *E-Business* Studi Kasus pada Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN), Tbk, *E-Bisnis*, Vol. 12, No.1, 2019. Riset terdahulu ini termasuk jenis riset kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui *interview*, documentation, dan observasi, serta digunakan analisis data berupa analisis mendalam. Hasil riset dapat disimpulkan bahwa BPTN telah menerapkan bisnis utama berbentuk *e-business* berupa CRM, SCM, ERP, *E-Commerce* dan *Core Banking* yang mampu memberikan banyak keuntungan baik bagi *stakeholder* maupun pihak manajemen.⁴⁰

Persamaan riset ini dengan riset sebelumnya yakni keduanya saling fokus untuk menerapkan *e-business* yang dapat memberikan banyak *impact*. Perbedaan riset ini dengan riset sebelumnya terlihat dalam penelitian terdahulu berfokus pada analisis keuntungan yang didapat setelah menerapkan *e-business*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada proses penerapan *e-business* dalam upaya pengembangan UMKM.

³⁹ Gamal Mohamed Shehata dan Mohammed A. Montash, "Driving the Internet and E-Business Technologies to Generate a Competitive Advantage in Emerging Markets," *Journal of Information Technology & People* 33, No. 2, (2019): 389.

⁴⁰ Roymon Panjaitan, "Analisis Penerapan E-Business Studi Kasus pada Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN), Tbk," 1.

4. Jurnal yang disusun oleh Siti Alfiyah, yang berjudul Analisis Strategi *E-Business* (Studi Kasus di UMKM Kopi Biji Salak (KOPLAK) Di Dusun Salakan Desa Semboro Kecamatan Semboro, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam 1, No. 1, ISSN: 27215423, 2019. Riset terdahulu ini termasuk jenis riset kualitatif dengan metode pengumpulan data *interview*, pengamatan dan documentation. Hasil riset menunjukkan bahwa strategi *e-business* yang telah diterapkan pada UMKM Kopi Biji Salak mampu menaikkan bisnis, dan mengembangkan produk melalui media sosial.⁴¹

Persamaan riset ini dengan riset sebelumnya yakni keduanya saling mengkaji terkait penggunaan *e-business* untuk mengembangkan sebuah usaha. Perbedaan riset ini dengan riset sebelumnya terlihat dalam riset sebelumnya telah menerapkan *e-business* yang berarti telah menuai manfaat dalam mengembangkan usahanya, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan proses menerapkan *e-business* sebagai upaya peningkatan penjualan.

5. Jurnal yang disusun oleh Abdul Ghofur, dkk., yang berjudul Pengembangan UMKM Songkok Melalui Model *E-Business* Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Industri Kreatif Masyarakat di Kelurahan Banjarmendalan Kabupaten Lamongan, Jurnal Karya Abdi, Vol. 2, No. 1, E-ISSN: 2580-2178, 2020. Riset terdahulu ini termasuk jenis riset kualitatif dengan metode pengumpulan data *interview*, pengamatan, dan dokumentasi. Hasil riset menunjukkan bahwa kemajuan teknologi saat ini membantu pelaku UMKM di Kelurahan Banjarmendalan melalui penerapan *e-business* yang mampu membantu meningkatkan pendapatan dan penguatan perekonomian di Kelurahan Banjarmendalan, Kabupaten Lamongan.⁴²

Persamaan riset ini dengan riset sebelumnya yakni keduanya saling melakukan pengkajian terkait pengadopsian *e-business* untuk meningkatkan penjualan. Perbedaan riset ini dengan riset sebelumnya terlihat dalam riset sebelumnya telah menerapkan *e-business* yang akan terus ditingkatkan agar

⁴¹ Siti Alfiyah, "Analisis Strategi E-Business (Studi Kasus di UMKM Kopi Biji Salak (KOPLAK) Di Dusun Salakan Desa Semboro Kecamatan Semboro," *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 1, No. 1, (2019): 61.

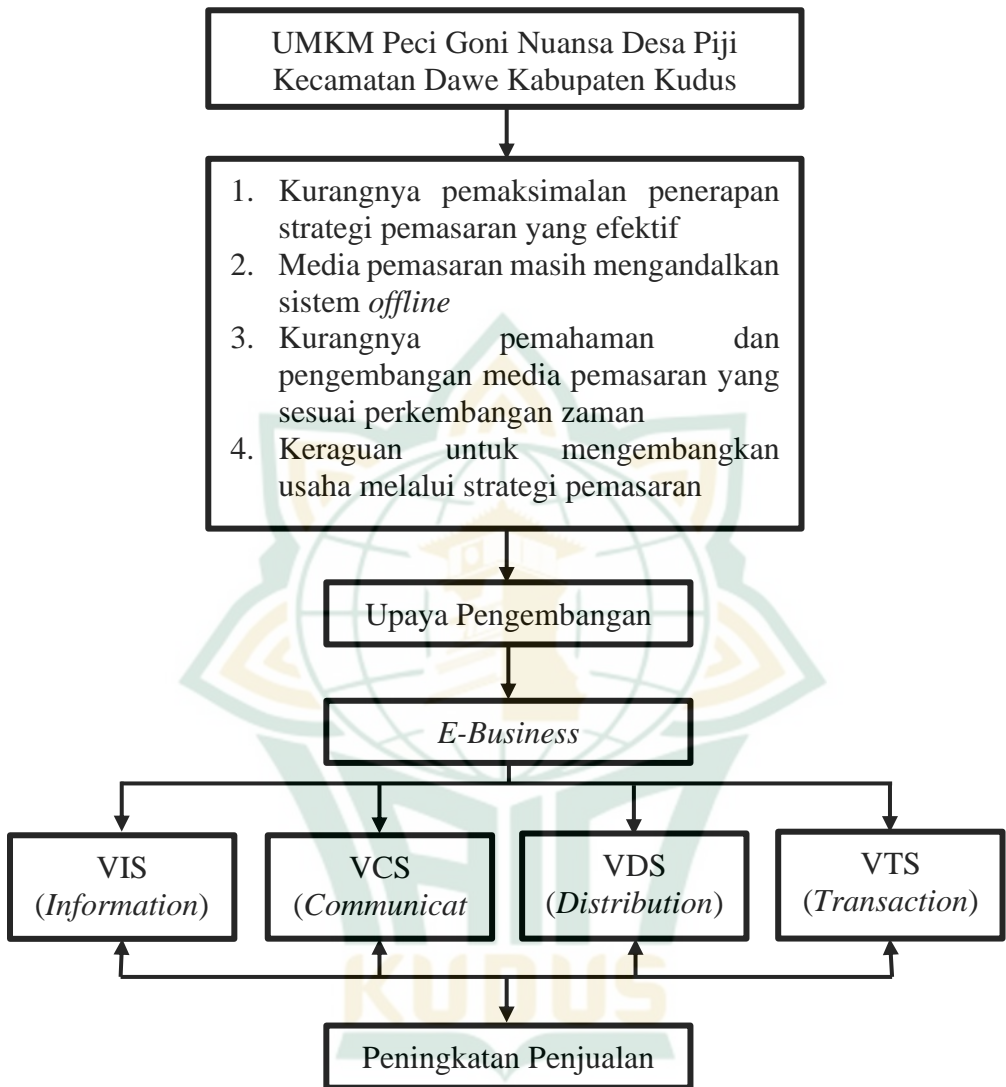
⁴² Abdul Ghofur, dkk., "Pengembangan UMKM Songkok Melalui Model E-Business Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Industri Kreatif Masyarakat di Kelurahan Banjarmendalan Kabupaten Lamongan," 725.

penjualan semakin meningkat, sedangkan dalam riset yang akan dilaksanakan proses menerapkan *e-business* sebagai upaya peningkatan penjualan sehingga strategi akan terus diperbaiki.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran diciptakan sebagai jalur yang memudahkan peneliti ketika melaksanakan riset. Melalui penggunaan kerangka berfikir. Maka tujuan yang ingin dicapai dari riset akan lebih jelas dan terstruktur dengan baik, dan dengan mengamati situasi sebenarnya sehingga alur penelitian dapat terstruktur dengan baik. Adapun alur kerangka berfikir pada riset ini digambarkan sebagai berikut:





Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

Penjelasan:

Kerangka berfikir dalam penelitian ini diketahui bahwa UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji merupakan salah satu UMKM di Kabupaten Kudus yang dalam kegiatan operasionalnya memiliki beberapa permasalahan dalam pemasaran, untuk itu dirumuskan sebuah masalah yang ingin dianalisis meliputi upaya pengembangan UMKM Peci Goni,

analisis tahapan pengembangan, dan faktor-faktor baik pendukung maupun penghambat. Adapun upaya pengembangan tersebut mengadopsi *e-business* dengan menggunakan model ICDT (VIS (*Virtual Information Space*), VCS (*Virtual Communication Space*), VDS (*Virtual Distribution Space*), VTS (*Virtual Transaction Space*)) yang secara keseluruhan difungsikan untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Peci Goni Nuansa Desa Piji

