

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSAKA**

#### **2.1. Review Hasil – Hasil Penelitian Terlebih Dahulu**

Kasmi dan Adi Nurdian Candra, 2017. Penerapan *E-commerce* Berbasis *Business To Consumers* Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi dan metode waterfall. Metode observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan melihat, mendengarkan atau kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan disertai pencatatan – pencatatan hasil pengamatan. Metode waterfall melakukan pendekatan secara sistematis dan bertahap mulai dari level kebutuhan system, kemudian menuju ketahap analisis, desain, coding, experiment, maintenance. Pengumpulan data juga dilakukan dengan cara observasi objek penelitian, pusaka, interview dan angket dibagikan kepada konsumen yang berkunjung ke Toko Jajanan Pringsewu.

Hasil dari penelitian tersebut menemukan fenomena peningkatan penjualan pada Toko Jajanan Pringsewu. Dalam uji kelayakan didapatkan hasil bahwa tingkat penjualan makanan khas Pringsewu mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan peningkatan tersebut dapat dinyatakan bahwa pemanfaatan aplikasi *e-commerce* sangat berdampak baik bagi Toko Jajanan Pringsewu untuk memperluas jangkauan pemasaran. Dapat disimpulkan setelah Toko Jajanan Pringsewu menggunakan aplikasi *e-commerce* dapat memperluas pemasaran produk keseluruhan Indonesia, serta aplikasi *e-commerce* dapat diakses dengan dimanapun dan transaksi jual beli yang sangat cepat. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan adanya aplikasi *e-commerce* pada Toko Jajanan Pringsewu, dapat memperluas jangkauan pemasaran produk makanan ringan khas Pringsewu keseluruhan daerah yang ada di Indonesia, serta meningkatnya penjualan sangat mempengaruhi tingkat pendapatan yang diperoleh Toko Jajanan Pringsewu.

Hermalia dan Afriniwari, 2018. Pengaruh *E-commerce* terhadap peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampling purposive. Metode analisis data menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan penelitian studi kasus dan data akan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner

daftar pertanyaan tertutup untuk mempermudah peneliti menganalisis data. Hasil dari penelitian ini adalah variabel e-commerce (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel pendapatan (Y) UMKM binaan RKB BNI Kota Padang.

Sugeng Haryono dan Nurlaela, 2018. Efektifitas Penggunaan E-commerce terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Depok dilihat dari Etika Bisnis. Metode yang digunakan Berdasarkan deskripsi data penelitian dan setelah dilakukan analisis maka dapat disimpulkan : Terdapat pengaruh yang signifikan media e-commerce pada bisnis retail terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Depok. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $Sig = 0.000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} = 44,894$ . 2. Terdapat pengaruh yang signifikan media e-commerce pada bisnis retail terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Depok. Koefisien korelasi mempengaruhi variabel bebas media e-commerce pada bisnis retail (X) terhadap peningkatan pendapatan UMKM (Y) adalah sebesar 0,695. Dari perhitungan tersebut diperoleh bahwa koefisien korelasi tersebut signifikan, dengan kata lain bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel konten E-commerce pada bisnis retail (X) terhadap peningkatan pendapatan UMKM (Y). Sedangkan koefisien determinasinya sebesar 0,483 menunjukkan bahwa besarnya kontribusi media e-commerce pada bisnis retail (X) terhadap peningkatan pendapatan UMKM (Y) adalah sebesar 48,3%, sisanya (51,7%) karena pengaruh faktor lain.

Dini Setyorini, Ety Nurhayaty dan Rosmita, 2019. Pengaruh Transaksi Online (e-commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM. Perdagangan secara elektronik menawarkan kepada UMKM keuntungan jangka pendek dan jangka panjang. Perdagangan elektronik tidak hanya membuka pasar baru bagi produk dan/atau jasa yang ditawarkan, mencapai konsumen baru, tetapi juga dapat mempermudah cara UMKM melakukan bisnis. kebanyakan UMKM di Indonesia, memiliki beberapa permasalahan yang sama, salah satunya adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran, disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dijangkau oleh masyarakat mengenai UMKM tersebut. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear sederhana berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Berikut adalah penjelasan variabel bebas dan variabel terikat yang akan diteliti pada penelitian ini, yaitu: variabel bebas (X) adalah Electronic commerce (Ecommerce), dan variabel terikat (Y) adalah peningkatan pendapatan.

Andi Hendrawan, Hari Sucahyowati<sup>2</sup>, Kristian Cahyandi 2018. E-commerce In Small And Medium Enterprises (SMEs) In Order To Improve Performance. Berdasarkan analisis uji-t, terdapat perbedaan yang signifikan antara jumlah penjualan menggunakan e-commerce dan

mereka yang tidak menggunakan e-commerce. Hubungan yang menggunakan e-commerce dan yang tidak menggunakan e-commerce juga signifikan positif dengan adanya website e-commerce, hal ini dikarenakan pelanggan akan melakukan pemasaran yang lebih fleksibel. pembelian produk perhiasan perak harus datang pada saat ini karena outlet website e-commerce buka. yang digunakan untuk terhubung ke internet yang dapat diakses 24 jam nonstop, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu outlet untuk membuka transaksi pembelian. Selain itu, pelanggan juga dapat melihat produk dan transaksi pembelian di kota-kota selain Bali dan Yogyakarta. Hal ini dikarenakan sistem baru yang dibuat memungkinkan Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa e-commerce berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan UKM. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya penjualan dan relasi UKM. Lebih banyak penjualan akan meningkatkan pendapatan yang ujungnya adalah kesejahteraan UKM. Perlu pemanfaatan e-commerce dalam bisnis UKM agar UKM dapat berkembang lebih cepat dan mampu bersaing di dunia global. Kerjasama yang baik diperlukan di seluruh bidang untuk menjadikan e-commerce dan teknologi informatika sebagai bagian penting dari bisnis UKM. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang pemanfaatan e-commerce pada UKM, pemanfaatan teknologi ICT dan perannya dalam pengembangan UKM.

M.Hafiz Yusoff, Mohammad Ahmed Alomari, Nurul Adilah Abdul Latiff, Motea S. Alomari, 2019. Effect of e-Commerce Platforms towards Increasing Merchant's Income in Malaysia Meskipun E-commerce dianggap baru di Malaysia, itu adalah mengambil cepat karena pemerintah Malaysia memberlakukan yang baru kebijakan dan beradaptasi dengan Revolusi Industri 4.0 naiknya Banyaknya start-up juga berkontribusi pada munculnya platform e-commerce yang digunakan di Malaysia yang menghasilkan lebih banyak Orang Malaysia menjadi pengusaha setiap hari. Namun, penggunaan platform e-commerce yang tepat di antara orang Malaysia pedagang terlalu rendah dibandingkan dengan jumlah konsumen. Dalam rangka mendorong transformasi digital pedagang, lebih banyak inisiatif perlu dilakukan seperti mengembangkan platform e-commerce yang lebih aman dan terjamin. Lebih banyak Pendidikan program di e-commerce juga harus tersedia untuk menarik lebih banyak pedagang untuk mengubah dan mendigitalkan mereka bisnis. Beberapa kesimpulan dapat dibuat berdasarkan ini penelitian. Pertama, e-commerce mampu meningkatkan pelanggan akuisisi, target penjualan dan pendapatan. Kedua, orang Malaysia adalah pengguna aktif e-commerce meskipun berbagai ancaman dihadapi selama bisnis digital. Selanjutnya, banyak penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi

kesesuaian e-commerce untuk pedagang Malaysia selama baru layanan yang didukung oleh teknologi seluler IR 4.0 dan 5G.

I.A. Cynthia Saisaria Mandasari, I Gede Surya Pratama 2020. The Use of E-Commerce During COVID-19 Pandemic Towards Revenue and Volume of MSMEs Sales. Uraian penggunaan konsep digital marketing e-commerce di masa pandemi COVID-19 terhadap pendapatan dan volume penjualan telah dijelaskan dalam pertanyaan yang disebarakan melalui kuesioner kepada pemilik UMKM di Denpasar Kota. Berdasarkan pertanyaan penapisan mengenai pendapatan UMKM, dapat disimpulkan bahwa pendapatan UMKM menurun di awal pandemi COVID-19, tetapi dengan penggunaan e-commerce pendapatan meningkat tetapi tidak sebesar sama seperti sebelum pandemi COVID-19, sedangkan hasil analisis data menggunakan PLS, dapat disimpulkan bahwa ECommerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan, hal ini berarti penggunaan e-commerce selama masa COVID-19 pandemi dapat meningkatkan pendapatan. Selain itu, e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, hal ini berarti bahwa dengan penggunaan e-commerce pada UMKM di Kota Denpasar selama masa pandemi COVID-19 maka volume penjualan akan juga meningkat.

## **2.2. Definisi dan Sistem Penjualan Menggunakan E-Commerce**

### **2.2.1 Pengertian Ecommerce**

Turban (2015:7) mendefinisikan e-commerce sebagai proses membeli, menjual atau memperdagangkan data, barang atau jasa melalui jaringan internet. Laudon dan Traver (2017: 8-9) mendefinisikan e-commerce sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang menggunakan teknologi digital antar individu. Media yang dapat digunakan untuk mengakses e-commerce yaitu browser, web atau aplikasi yang dibuat oleh pihak e-commerce sebagai sarana pelanggan mereka untuk memudahkan dalam melakukan transaksi jual – beli.

Laudon dan Travel (2015) mendefinisikan transaksi e-commerce yaitu suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Kegiatan e-commerce dapat meliputi pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui media elektronik seperti internet, www, atau jaringan komputer lainnya. Beberapa web retailer berbasis e-commerce

yang cukup dikenal masyarakat antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan lain-lain serta beberapa brand produk yang memiliki online store.

E-commerce (electronic commerce) merupakan proses yang memungkinkan teknologi-teknologi berbasis situs internet yang memfasilitasi perniagaan/perdagangan. E-commerce memfasilitasi penggunaan dan implementasi proses baru bisnis. Hal ini mencakup pelaksanaan bisnis secara elektronik melintasi spektrum hubungan-hubungan antar perusahaan-perusahaan.

### **2.2.2 Klasifikasi E-commerce**

Laudon dan Traver (2017: 22-27) mengklasifikasikan e-commerce menjadi enam jenis karakteristik yaitu sebagai berikut :

- a. Business-to-Consumer (B2C) e-commerce, merupakan jenis e-commerce yang paling sering menjadi topik pembahasan, di mana bisnis online jenis ini menjangkau konsumen individual. B2C e-commerce mencakup pembelian barang ritel, travel, konten online dan jenis layanan lainnya. Jenis B2C e-commerce ini tumbuh secara eksponensial sejak 1995, dan merupakan jenis e-commerce yang paling sering ditemui konsumen.
- b. Business-to-Business (B2B) e-commerce, merupakan jenis e-commerce terbesar yang berfokus pada penjualan ke bisnis lain. Proses transaksi ecommerce bertipe B2B melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual.
- c. Consumer-to-Consumer (C2C) e-commerce, merupakan jenis e-commerce yang menyediakan media bagi konsumen untuk menjual kepada satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar online. Dalam C2C e-commerce, pihak individu menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui Internet.
- d. Mobile e-commerce (m-commerce), mengacu pada penggunaan perangkat mobile untuk memungkinkan bertransaksi online dengan menggunakan jaringan seluler dan nirkabel untuk menghubungkan smartphone atau tablet ke internet.
- e. Social e-commerce, yaitu jenis e-commerce yang menggunakan jejaring sosial dan sosial media sebagai sarana. Pertumbuhan penggunaan Social e-commerce berkembang oleh sejumlah faktor, yaitu meningkatnya penggunaan sosial media untuk transaksi jual beli dan market place di Facebook, Instagram, YouTube, dan situs jejaring sosial lainnya.
- f. Local e-commerce, yaitu jenis e-commerce yang berfokus pada konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. Local e-commerce adalah perpaduan dari m-commerce, social e-

commerce, dan local e-commerce yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan on-demand local.

### 2.2.3 Konsep E-Commerce

Teknologi yang semakin canggih dan berkembang berdampak signifikan dalam aspek bisnis dan aktivitas pasar saat ini. Hal ini didapat dibuktikan dengan adanya perubahan – perubahan dalam menjalankan bisnis di era serba digital. Terdapat contoh dalam bisnis perdagangan, kemajuan teknologi telah melahirkan metode transaksi yang dikenal dengan istilah e-commerce (electronic commerce). E- commerce merupakan transaksi jual beli data , barang dan , jasa antar mitra bisnis melalui jaringan internet.

Dalam dunia e-commerce, terdapat beberapa model bisnis yang dapat dikategorikan menjadi sembilan model bisnis. Kesembilan model ini adalah:

- a. Virtual Storefront, yang menjual produk fisik atau jasa secara online, sedangkan pengirimannya menggunakan sarana-sarana tradisional.
- b. Marketplace Concentrator, yaitu yang memusatkan informasi mengenai produk dan jasa dari beberapa produsen pada satu titik sentral.
- c. Information Broker, yaitu menyediakan informasi mengenai produk, harga dan ketersediaannya dan kadang menyediakan fasilitas transaksi.
- d. Transaction Broker, yaitu pembeli dapat mengamati berbagai tarif dan syarat pembelian, namun aktivitas bisnis utamanya adalah memfasilitasi transaksi.
- e. Electronic Clearinghouses, yaitu menyediakan suasana seperti tempat lelang produk, dimana harga dan ketersediaan selalu berubah tergantung pada reaksi konsumen.
- f. Reverse Auction, yaitu konsumen mengajukan tawaran kepada berbagai penjual untuk membeli barang atau jasa dengan harga yang dispesifikasi oleh pembeli.
- g. Digital Product Delivery, yaitu menjual dan mengirim perangkat lunak, multimedia dan produk digital lainnya lewat internet.
- h. Content Provider, yaitu menyediakan layanan dan dukungan bagi para pemakai perangkat lunak dan perangkat keras.
- i. Online Service Provider, yaitu menyediakan layanan dan dukungan bagi para pemakai perangkat lunak dan perangkat keras.

#### **2.2.4. Manfaat Dalam Penggunaan E-Commerce**

Menurut Suryani (2008) mengklasifikasikan manfaat atau keuntungan yang dihasilkannya dari penggunaan e-commerce sebagai jaringan bisnis yang sangat bermanfaat, sebagai berikut :

Manfaat e-commerce untuk konsumen :

- a. E-commerce memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam dalam sehari sepanjang tahun dari hampir di setiap lokasi dapat melakukan transaksi jual beli sangat mudah.
- b. Elektronik commerce memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan mereka bisa memilih produk dari banyak vendor.
- c. Elektronik commerce menyediakan produk produk jual yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
- d. Dalam beberapa kasus khususnya pada produk produk yang menjadi kan pengiriman menjadi sangat cepat.
- e. Pelanggan bisa menerima informasi relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
- f. Elektronik commerce memungkinkan partisipasi dalam pelanggan maya (virtual auction).
- g. Elektronik commerce memberi tempat bagi para pelanggan untuk berinteraksi dengan pelanggan lain di elektronik community dan bertukar pikiran serta berbagi pengalaman.
- h. Elektronik commerce memudahkan persaingan yang pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial.

Manfaat e-commerce untuk masyarakat:

- a. E-commerce memungkinkan orang untuk bekerja didalam rumah dan tidak banyak keluar untuk berbelanja, akibatnya ini akan menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
- b. E-commerce memungkinkan sejumlah barang dagang dijual dengan harga lebih rendah, sehingga orang yang kurang mampu bisa membeli lebih banyak dan meningkatkan taraf hidup mereka.

Manfaat e-commerce untuk pelaku bisnis

- a. Perusahaan perusahaan dapat menjangkau pelanggan diseluruh dunia, oleh karena itu dengan memperluas bisnis mereka sama saja meningkatkan keuntungan
- b. E-commerce menawarkan pengurangan sejumlah biaya tambahan, sebuah perusahaan yang meiakukan bisnis akan mengurangi biaya tambahan karena biaya tersebut tidak digunakan untuk gedung dan pelayanan pelanggan.

#### **2.2.5. Kelemahan dari E-commerce**

E-commerce menjadi sebuah sistem yang menguntungkan di era digital ini karena dapat menghemat waktu, mengurangi biaya operasional usaha, mengurangi biaya transaksi bisnis dan dapat melayani banyak pelanggan dimanapun disaat bersamaan di waktu yang sama. Walaupun demikian, bukan berarti e-commerce tidak memiliki kelemahan dalam sistem e-commerce itu sendiri. Berikut ini adalah beberapa contoh kelemahan yang terdapat dalam sistem e-commerce terutama dalam penerapannya di Indonesia:

- a. Tindakan penipuan secara online dengan iming – iming harga murah, menjadi Tindakan criminal yang sering menjadi problematika
- b. Pembajakan kartu kredit yang dilakukan oleh para peretas dengan mencari data konsumen dan menerobos masuk ke dalam jaringan sistem server perbankan
- c. System hukum yang belum maksimal dalam mengatur perdagangan pada e-commerce dan perdagangan digital.
- d. Masih terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal infrastruktur teknologi dan transportasi, jika membandingkan kota-kota besar dengan kota-kota kecil di berbagai wilayah Indonesia.
- e. Kepercayaan konsumen khususnya terhadap penggunaan teknologi e-commerce di Indonesia.

#### **2.2.6. Peluang Dari Penggunaan E-commerce**

E-commerce memberikan banyak peluang bagi para penggunanya, berikut ini adalah peluang – peluang yang di dapatkan dari menggunakan e-commerce

- a. Dapat memperluas area untuk memasarkan dan promosi produk.
- b. Kemudahan dalam mengakses dan memperoleh informasi tanpa harus mendatangi toko secara langsung.



- c. Meningkatkan citra atau merek dagang.
- d. Kemudahan pembayaran tidak harus menggunakan uang tunai, dapat menggunakan transfer antar bank atau menggunakan dompet digital (e-wallet)
- e. Biaya yang harus dikeluarkan dari penggunaan e-commerce jauh lebih murah dari pada biaya yang di keluarrkan untuk menyewa sebuah toko dalam bentuk fisik, hal ini sangat membantu menurunkan biaya operasional yang di keluarkan.
- f. Aliran peningkatan pendapatan dengan transaksi cara modern yang lebih menjanjikan yang tidak dapat ditemui pada transaksi tradisional.

## **2.3. Definisi pendapatan dan Jenis Pendapatan**

### **2.3.1 Definisi Pendapatan**

Menurut Krismiaji (2015:295), pendapatan merupakan serangkaian kegiatan bisnis yang terjadi secara berulang dan kegiatan pengolahan informasi yang berhubungan dengan penyerahan barang dan jasa kepada pelanggan dan penerimaan pembayaran kas dari penyerahan barang dan jasa tersebut. Menurut Keynes pendapatan yaitu perubahan pada jumlah faktor produksi yang digunakan dan perubahan kemampuan setiap unit faktor produksi tersebut menghasilkan pendapatan. Menurut Niswonger (2006 :56) pendapatan merupakan kenaikan pendapatan kotor (gross prodit) dalam modal pemilik yang dihasilkan dari transaksi penjualan barang dagang atau jasa kepada klien, menyewakan harta, peminjaman uang, dan semua kegiatan usaha profesi yang bertujuan untuk memperoleh laba. Dari beberapa definisi sebelumnya maka dapat di simpulkan bahwa pendapatan merupakan tambahan aktiva yang diperoleh perusahaan dari para konsumen dengan suatu transaksi pertukaran barang dan jasa yang telah disepakati.

### **2.3.2 Jenis Jenis Pendapatan**

Menurut Suwardjono (2002: 81-82) mengklasifikasikan pendapatan menjadi tiga komponen ya, sebagai berikut :

#### **a. Pendapatan operasi**

Pendapatan yang diperoleh perusahaan dari kegiatan utama perusahaan, namun pendapatan operasi ini dipengaruhi oleh jenis perusahaan. Untuk perusahaan jasa nama pendapatan yang bergerak dalam bidang jasa angkutan akan menambahkan dengan pendapatan

angkutan, untuk perusahaan perdagangan atau manufaktur yang memperoleh pendapatannya dari menjual barang atau produk pendapatan operasinya disebut dengan penjualan .

#### b. Pendapatan Non Operasi

Pendapatan selain yang diperoleh dari kegiatan utama perusahaan yang sifatnya insidental atau yang secara tidak langsung berkaitan dengan kegiatan utama perusahaan. Pendapatan ini disebut dengan pendapatan lain lain. Contohnya seperti pendapatan bunga, pendapatan deviden, untung penjualan aktiva tetap, dan untung penjualan investasi.

#### c. Untung Luar Biasa

Untung non operasi yang sifatnya luar biasa baik kejadiannya maupun jumlahnya sebaiknya dipisahkan dan disebut pos luar biasa. Untuk semacam ini biasanya diperoleh perusahaan akibat kejadian yang tidak dapat dikendalikan manajemen. Contohnya adalah suatu perusahaan memperoleh ganti rugi yang besar karena menang dalam rangka perkara pengadilan dalam kasus pelanggaran hak paten.

### **2.4. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

#### 1. Pengertian UMKM

Secara umum usaha mikro kecil dan menengah atau biasa disebut UMKM merupakan suatu jenis usaha yang didirikan oleh perorangan pribadi . Menurut The American Heritage Dictionary, wirausahawan didefinisikan sebagai seseorang yang mengorganisasikan, mengoperasikan dan menghitung resiko untuk sebuah usaha yang mendatangkan laba. Dalam pengertian tersebut terdapat kata mengorganisasikan, yaitu apa yang diorganisasikan, terdapat kata mengoperasikan dan menghitung resiko. Seorang pelaku usaha dalam skala yang kecil sekalipun dalam menjalankan kegiatannya akan selalu menggunakan berbagai sumber daya. Sumber daya organisasi usaha meliputi, sumber daya manusia, finansial, peralatan fisik, informasi dan waktu. Dengan demikian seorang pelaku usaha telah melakukan pengorganisasian terhadap sumber daya yang dimilikinya dalam ruang dan dimensi yang terbatas dan berusaha mengoperasikan sebagai kegiatan usaha guna mendapatkan laba. Menurut Peggy A. Lambing dan Charles R. Kuel dalam bukunya yang berjudul "Enterpreneurship adalah Tindakan kreatif yang membangun suatu value dari sesuatu yang tidak memiliki nilai menjadi sesuatu yang memiliki nilai. Wirausaha merupakan proses untuk

mewujudkan suatu peluang dari sumberdaya yang ada, serta membutuhkan tekad keberanian dalam mengambil setiap resiko yang telah dipehitungkan.

Definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dalam UU menyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah
- c. Yang dimaksud usaha kecil dan menengah adalah kegiatan usaha dengan skala aktivitas yang tidak terlalu besar, manajemen masih sangat sederhana, modal yang tersedia terbatas, pasar yang dijangkau juga belum luas.
- d. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- e. Dunia usaha adalah usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar.

Kata lain dari pelaku usaha adalah wirausahawan (entrepreneurship). Secara sederhana, wirausahawan diartikan sebagai pengusaha yang mampu melihat peluang dengan mencari dana serta sumber daya lain yang diperlukan untuk menggarap peluang tersebut, berani menanggung risiko yang berkaitan dengan pelaksanaan bisnis yang ditekuninya, serta menjalankan usaha tersebut dengan rencana pertumbuhan dan ekspansi.

Definis UMKM menurut Undang - Undang Nomor 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil, mendefinisikan UMKM sebagai usaha kecil yang memiliki aset di luar tanah dan bangunan sama atau lebih kecil dari Rp 200 juta dengan omset tahunan hingga Rp 1 miliar. Sedangkan pengertian usaha menengah ialah badan usaha resmi yang memiliki aset antara Rp 200 juta sd Rp 10 miliar.

Kriteria UMKM diatur pada Pasal 6 Undang - Undang UMKM, mendefinisikan kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Kriteria modal UMKM sebagai berikut:

- a. Usaha mikro yaitu unit usaha dengan nilai aset paling tinggi Rp 50 juta, dan tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta hasil penjualan tahunan paling besar Rp 300 juta.
- b. Usaha kecil yaitu unit usaha dengan nilai aset lebih dari Rp 50 juta sampai dengan paling besar Rp 500 juta dan tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta hingga maksimum Rp 2.5 milyar
- c. Usaha menengah yaitu perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta hingga paling banyak Rp 100 milyar dengan hasil penjualan tahunan di atas Rp 2,5 milyar sampai paling tinggi Rp 50 milyar.

Kriteria UMKM menurut Kementerian Koperasi dan UMKM yaitu kegiatan usaha yang meliputi berbagai ragam usaha, yaitu usaha jasa, usaha dagang, usaha industri pengolahan, usaha pertanian, usaha peternakan, usaha perikanan, usaha tembang dan galian, dan lainnya.

- a. Usaha jasa yaitu jenis kegiatan usaha untuk melayani kebutuhan masyarakat dalam bidang jasa. termasuk usaha jasa misalnya jasa angkutan, jasa akuntan, warung telepon, jasa dokter, jasa rumah sakit, bioskop, siaran televisi dan radio, dan lainnya.
- b. Usaha dagang yaitu jenis kegiatan usaha yang dilakukan oleh pedagang dengan aktivitas yang berupa membeli barang dagangan untuk dijual kembali dengan maksud untuk memperoleh keuntungan, sebagai contoh adalah warung di kampung, toko di dekat pasar, toko serba ada, koperasi, dan lainnya.
- c. Usaha industri (termasuk kerajinan yang dilakukan oleh masyarakat), yaitu kegiatan usaha yang merubah bentuk dari bahan mentah menjadi barang jadi yang siap dipakai, misalnya pabrik sepeda, pabrik sepatu, pabrik tahu, kerajinan anyaman topi, batik, konveksi, kerajinan tanah liat, dan lainnya.
- d. Usaha pertanian, peternakan, dan perikanan adalah kegiatan produksi yang berupa mengembangbiakkan tanaman dan hewan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan

atau pendapatan. Usaha pertambangan dan galian adalah kegiatan untuk mengangkat bahan-bahan dari dalam atau dari permukaan tanah agar dapat diproses lebih lanjut.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok menurut perkembangannya, yaitu sebagai berikut :

- a. Livelihood Activities merupakan perkembangan UMKM yang digunakan untuk sarana mencari pekerja untuk mencari nafkah yang dikenal sebagai sektor informal. Contoh usaha yang termasuk kelompok livelihood activities yaitu para pedagang kaki lima.
- b. Micro enterprise merupakan usaha kecil menengah yang belum memiliki sifat kewirausahaan tetapi sudah memiliki sifat pengrajinan.
- c. Small dynamic enterprise merupakan usaha kecil menengah yang sudah memiliki jiwa kewirausahaan dan dapat mampu menerima pekerjaan ekspor dan subkontrak
- d. Fast Moving Enterprise merupakan usaha kecil menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan bertransformasi atau berubah menjadi usaha besar atau UB.

Berdasarkan klasifikasi diatas Kecamatan Bekasi Utara termasuk kedalam kategori Livelihood Activities dan Micro Enterprise karena UMKM di Kecamatan Bekasi Utara termasuk UMKM dengan jumlah unit usaha terbanyak di Kota Bekasi dan beraneka ragam jenis usaha, selain hal itu untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat memilih untuk menjadi perajin seperti kerajinan gerabah, batik dan lainnya.

#### **2.4.1. Klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

Dalam perspektif perkembangannya, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sebuah kelompok usaha yang memiliki tingkat jumlah yang paling besar. Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia. Maka sudah menjadi poin penting untuk menguatkan para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah untuk tetap menjadi tulang punggung perekonomian. Berikut ini adalah klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) :

- a. Livelihood activities, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima.
- b. Micro Enterprise, yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.

- c. Small Dynamic Enterprise, yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- d. Fast Moving Enterprise, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi sebuah usaha besar (UB)

## **2.5. Hubungan Antar Variabel Penelitian**

### **2.5.1. Pengaruh E-commerce Terhadap peningkatan Pendapatan UMKM**

E-commerce menurut Kenneth C. Laudon dan Jane P. Laudon (2012) merupakan lingkungan digital yang memungkinkan transaksi komersil menjadi antara banyak individu dan kelompok. Hadirnya e-commerce menjadi factor yang utama yang mempengaruhi meningkatnya pendapatan pada UMKM di Kecamatan Bekasi Utara. Hal ini terjadi karena e-commerce menjadi media untuk menjangkau seluruh elemen pasar dan menjadi media yang mempertemukan anantara penjual dan pembeli yang aman.

## **2.6. Pengembangan Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2013: 96) hipotesis yaitu merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan dari kajian pustakadiatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan yang signifikan pada UMKM di Kecamatan Bekasi Utara

## **2.7. Kerangka Konseptual Penelitian**

Menurut Sugiyono (2010:65) kerangka konseptual yaitu model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi. Kerangka konseptual penelitian bertujuan untuk mempermudah suatu proses penelitian. Dalam kerangka pemikiran ini dapat diketahui variable yang dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan para pelaku UMKM di Kecamatan Bekasi Utara. Oleh karena itu kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam suatu model dimana e-commerce merupakan variabel bebas dan peningkatan pendapatan UMKM merupakan variabel terikat. Beberapa hasil penelitian terdahulu dan teori-teori yang relevan menyatakan hadirnya e-commerce sebagai

media transaksi jual dan beli sangat mempermudah dan menghemat waktu dalam kegiatan jual beli di era saat ini.

Adapun arah pengaruh antar variabel tersebut dapat digambarkan seperti yang disajikan di bawah ini.

