

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

Setiap perusahaan yang akan menjual barang atau jasa yang diproduksinya sudah pasti akan melewati tahapan kegiatan pemasaran. Pemasaran bagi sebuah perusahaan merupakan suatu tahapan yang sangat penting, karena melalui pemasaranlah sebuah produk dapat dikenal luas oleh para calon pembeli. Pemasaran sebuah produk haruslah dilakukan secara efisien dan efektif agar dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Banyak sekali keuntungan yang bisa didapatkan oleh perusahaan jika pemasaran yang dilakukannya berjalan efisien dan efektif, beberapa diantaranya adalah efisiensi biaya, peningkatan penjualan, peningkatan laba, dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Di era *digital* seperti sekarang ini, pemasaran sebuah produk banyak dilakukan secara *digital* pula, yaitu dengan memanfaatkan teknologi internet. Selain peningkatan efisiensi biaya, peningkatan penjualan, laba dan pendapatan, penggunaan internet dalam hal ini aplikasi jual-beli *online* juga digunakan untuk melakukan pemasaran dan penjualan produk yang dapat berdampak pada peningkatan pengembangan pasar. Teknik pemasaran dan penjualan secara *online* yang berbasis internet memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan teknik pemasaran dan penjualan secara *offline* (swa.co.id). Penggunaan internet yang sudah hampir merata di seluruh belahan dunia memungkinkan terjadinya kegiatan jual-beli secara *online* yang sangat luas jangkauannya. Tidak hanya itu, manfaat teknologi internet yang diterapkan pada sistem jual-beli *online* juga sangat besar, hal ini berkaitan dengan keadaan ekonomi saat ini yang sedang terguncang akibat pandemic covid 19, dimana telah terjadi penurunan penjualan dan pendapatan bagi para pelaku usaha. Penelitian ini berusaha untuk mengevaluasi manfaat *platform* jual-beli *online* dan faktor-faktor bisnis yang terpengaruh di dalamnya bagi para pelaku usaha, khususnya para pelaku UMKM.

Untuk menganalisa dan mengevaluasi penelitian ini sangat diperlukan teori-teori dari para ahli yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian agar hasil penelitian ini memiliki dasar yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan. Berdasarkan pemaparan di atas, maka teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah teori-teori yang berkaitan dengan pemasaran, biaya, pendapatan, laba dan teori pengembangan pasar dari para ahli. Dalam penelitian ini juga akan dijelaskan definisi dan hal-hal yang berkaitan dengan UMKM dan usaha konveksi.

### 2.1.1. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Definisi UMKM menurut Undang-Undang yang mengatur tentang UMKM yaitu UU No. 20/2008, UMKM dijelaskan sebagai: “*perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu*”.

Berdasarkan asset dan omzetnya UMKM dibagi dalam beberapa tingkatan atau kriteria, yaitu :

**Tabel 2.1 Kriteria UMKM di Indonesia**

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset (tidak termasuk tanah & bangunan tempat usaha)	Omzet (dalam 1 tahun)
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Usaha Kecil	Lebih dari Rp 50 juta – Rp 500 juta	Lebih dari Rp 300 juta-Rp 2,5 miliar
Usaha Menengah	Lebih dari Rp 500 juta – Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 2,5 miliar-Rp 50 miliar
Usaha Besar	Lebih dari Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 50 miliar

Sumber : UU No. 20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

### 2.1.2. Bidang Usaha Konveksi dalam UMKM

Secara umum bidang usaha UMKM dibagi menjadi dua kelompok besar yaitu Pertanian dan Non-Pertanian. Bidang usaha konveksi termasuk dalam bidang industri pengolahan, yaitu mengubah bentuk kain menjadi berbagai jenis pakaian (<https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62>).

### 2.1.3. Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Mengingat pentingnya pemasaran bagi setiap perusahaan, maka diperlukan pemahaman yang tepat tentang definisi pemasaran. Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:27) menyatakan : *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. (Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain). Berdasarkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler and Keller tersebut, maka dapat digaris-bawahi bahwa kegiatan pemasaran harus memiliki nilai yang saling menguntungkan bagi pemasar dan juga bagi para calon konsumen.

#### 2.1.3.1. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh Sudaryono (2016:50) terdiri dari 3 fungsi antara lain adalah :

1. Fungsi Pertukaran. Dengan adanya kegiatan pemasaran, maka pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan cara menukar uang dengan produk ataupun dengan cara menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.
2. Fungsi Distribusi Fisik. Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut dan menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui transportasi air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk bertujuan untuk menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi Perantara. Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang

menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan tingkat risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

Berdasarkan ketiga fungsi pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jual-beli merupakan salah satu kegiatan dari fungsi pertukaran dalam pemasaran.

Pada era *digital* sekarang ini, kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan secara konvensional, namun juga dapat dilakukan dengan cara yang lebih canggih yaitu secara digital dengan menggunakan teknologi internet. Peningkatan jumlah yang luar biasa dalam hal penggunaan internet untuk melakukan kegiatan pemasaran pasti membawa banyak keuntungan bagi para pemasar dan juga para calon konsumen. Pembahasan tentang pemasaran secara *digital* atau *digital marketing* sangatlah luas dimana di dalamnya terdapat definisi, manfaat dan lain-lainnya. Untuk itu teori berikutnya yang akan digunakan dalam tesis ini adalah teori tentang *digital marketing*.

#### **2.1.4. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)**

Definisi *Digital marketing* menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives*”. Artinya *Digital marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi *digital* dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Beberapa contoh *platform online* yang digunakan oleh para marketer untuk menawarkan produk mereka dan berkomunikasi dengan para calon konsumennya antara lain adalah Website, Blog, Media sosial (Instagram, Whatsapp, Line, dan lain sebagainya). Dalam bukunya Sanjaya dan Tarigan (2016:47) menyatakan bahwa kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, *adwords* ataupun jejaring sosial. *Digital marketing* adalah aktivitas mempromosikan dan menawarkan pasar melalui media *digital* secara *online* dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana, et.al, 2017). Dalam arti yang sederhana *marketing* atau kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Dari

pengertian *Digital marketing* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *digital* dengan menggunakan teknologi berbasis internet. Mengingat bahwa hampir semua wilayah di belahan dunia sudah terjangkau oleh internet maka penggunaan *Digital marketing* sebagai alat pemasaran sangatlah dibutuhkan oleh para pemasar, sehingga terdapat peluang yang sangat besar untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Menurut Iram dan Chopade (2018) dalam Sabila (2019:23) menyatakan bahwa dengan menggunakan *digital marketing* sebagai alat pemasaran dapat memberikan kenyamanan, kemudahan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding yang lain. Hal ini tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga sebagai alat yang efektif bagi pemasar dalam menjangkau target pasar mereka. *Digital marketing* merupakan platform yang digunakan oleh pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan (Chole dan Dharmik, 2018).

#### **2.1.4.1. Perbedaan Penggunaan *Digital marketing* dengan Tradisional Marketing**

Dalam bukunya, Chole dan Dharmik (2018) menyatakan beberapa perbedaan antara *digital marketing* dengan tradisional *marketing* dalam bentuk tabel. Berikut ini adalah tabel perbedaan antara *digital marketing* dengan tradisional *marketing* tersebut :

**Tabel 2.2 Perbedaan antara *Digital marketing* dengan Tradisional Marketing**

<i>Digital Marketing</i>	Tradisional Marketing
Meliputi situs <i>social</i> , telepon genggam, e-mail, search engine.	Meliputi print media pamphlet, broadcast, and telephones.
Biaya yang dikeluarkan lebih murah dan penjual dapat langsung berinteraksi dengan target konsumen.	Biaya yang dikeluarkan lebih mahal dan tidak dapat berinteraksi langsung dengan public.
Dengan bantuan teknologi, dapat menjangkau seluruh konsumen tanpa ada batasan jumlah.	Memiliki batasan jumlah untuk berinteraksi dengan public.
Dapat terjangkau kapan saja tanpa batas waktu.	Memiliki batasan waktu per periode.
Mudah dan lebih cepat untuk mendapatkan <i>feedback</i> .	Membutuhkan waktu yang lebih lama untuk mendapatkan <i>feedback</i> .

Sumber : Chole dan Dharmik (2018)

#### 2.1.4.2. Media Pemasaran *Digital*

Dalam penelitiannya mengenai *Digital marketing and Social Media* (Chole dan Dharmik, 2018) menyampaikan beberapa media yang dapat digunakan sebagai pendukung kegiatan *digital marketing* antara lain adalah ponsel, *social media*, *search engine optimization* (SEO), Email, *search engine marketing* (SEM) dan *text message*.

1. Ponsel. Penggunaan ponsel sebagai media pemasaran digunakan oleh hampir semua perusahaan yang memiliki produk atau jasa misal seperti produk belanja, produk khusus, *produk luxury*, atau lainnya. Pengiriman sms, atau menggunakan aplikasi mobile phone seperti Whatsapp, Line, Kakao Talk merupakan beberapa contoh cara yang dapat dilakukan untuk mempromosikan produk atau jasa hanya dengan sekali klik.
2. *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* adalah metoda pemasaran *online* yang saat ini sangat booming dibandingkan dengan jenis pemasaran lainnya. Hampir semua orang mengenal dan memiliki *social media*. Media pemasaran ini lebih dimanfaatkan oleh bisnis berukuran kecil, UKM atau bisnis lainnya yang berada di wilayah pedesaan. *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Linkedin*, *SnapGram*, *Youtube* dan lain sebagainya merupakan beberapa contoh *social media* yang sering digunakan oleh perusahaan.
3. *Search Engine Marketing*. *Search engine* merupakan suatu cara pilihan terbaik untuk menemukan suatu informasi melalui internet. Terdapat beberapa traffic atau sumber kunjungan ke sebuah website, namun traffic dari mesin pencari menjadi yang paling baik khususnya dalam mendapatkan pengunjung yang tetarget (Ridwan dkk. 2017). Strategi yang dilakukan pada *Search Engine Marketing* adalah dengan mengupgrade visibilitas website dan menjadikannya paling atas dalam mesin pencarian.
4. *Search Engine Optimization*. *Search Engine Optimization* adalah proses yang mempengaruhi tampilan website yang dipromosikan di situs mesin pencari (*search engine*) seperti google, yahoo, bing yang dapat di tampilkan di halaman pertama dari pengguna internet dengan menggunakan kata kunci tertentu tanpa mengeluarkan biaya (Wibowo, 2017). Strategi yang dilakuan hampir sama dengan *Search Engine Marketing* yaitu dengan membuat website

perusahaan berada di daftar paling atas pada search engine namun relative lebih murah bahkan bisa dilakukan sendiri dengan gratis, meskipun memiliki kekurangan yaitu membutuhkan waktu yang cukup lama.

5. *Email Marketing*. Yang dimaksud dalam email *marketing* adalah menyediakan pesan tentang produk atau jasa yang dikirim melalui email kepada seseorang atau calon konsumen tertentu. Di dalam email *marketing*, iklan, video dan pesan dikirimkan kepada pelanggan untuk membuat mereka sadar atau mengetahui terhadap produk, brand atau merek, dan informasi tentang harga dan strategi ini cukup murah. Sebagai contoh: ketika seseorang mendownload sebuah aplikasi seperti pegipegi kemudian saat registrasi terdapat salah satu form yang wajib diisi berupa alamat email calon konsumen, dan biasanya di aplikasi tersebut akan menawarkan kepada calon konsumennya untuk berlangganan surat elektronik apabila ada penawaran harga diskon dan lainnya.
6. Pesan Teks. Cara ini merupakan satu-satunya media pemasaran yang mudah dan nyaman untuk mengirim pesan informasi ataupun penawaran produk atau jasa dengan menggunakan bantuan telepon genggam.

#### **2.1.4.3. Manfaat *Digital Marketing***

Penggunaan *digital marketing* dalam dunia usaha memiliki beberapa manfaat. Berikut adalah manfaat dari kegiatan pemasaran menggunakan *digital marketing* menurut Chole dan Dharmik (2018):

1. Informasi Produk dan Layanan yang Transparan Dengan adanya informasi *digital* yang hanya membutuhkan sekali klik (internet) sehingga masyarakat mampu mendapatkan informasi yang detail, jelas dan transparan mengenai produk atau servis.
2. Kemudahan *update* informasi produk atau jasa, sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan langsung. Pelanggan dapat memperoleh pembaharuan informasi dengan mudah dan cepat mengenai produk atau jasa dengan tersedianya pembaruan informasi produk atau jasa yang terus ditingkatkan secara berkelanjutan dan dengan kemudahan dalam melakukan pengeditan di situs tersebut.

3. Analisis Komparatif dengan pesaing, mudah untuk membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk orang lain. Kemajuan teknologi yang terjadi saat ini memberikan kemudahan bagi sebuah pemilik usaha yang melakukan pemasaran secara digital untuk membandingkan produk atau jasa perusahaan tersebut dengan produk atau jasa dari perusahaan lain. Hal ini dapat membantu dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa sendiri.
4. Biaya lebih murah. Dengan bantuan *digital*, biaya yang diperlukan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui situs *social*, channels media, dan personal email menjadi tidak mahal.

Penerapan sistem *digital marketing* dalam bisnis, memiliki banyak kelebihan. Menurut Royan (2020), beberapa kelebihan *digital marketing* antara lain adalah :

1. *Digital marketing* Memudahkan Kegiatan Pemasaran

Penggunaan diital marketing sangat dapat memudahkan para pelaku usaha dalam hal mendapatkan customer. Customer yang menjadi target pun dapat lebih spesifik untuk kita dapatkan. Dengan *digital marketing* para pelaku usaha dapat memiliki data dan melihat minat calon customer terhadap produk yang dipasarkan. Dengan begitu maka peluang penjualan produk menjadi lebih tinggi.

2. Penggunaan *Digital marketing* dapat memudahkan untuk mengatur target.

Adanya beberapa jenis *platform digital marketing* dapat memudahkan para pelaku usaha untuk menentukan target pemasaran dan penjualan yang ingin dicapainya.

3. Biaya promosi *digital marketing* lebih terjangkau.

Terkadang penggunaan media promosi konvensional dengan jangkauan yang luas membutuhkan biaya yang cukup mahal, padahal belum tentu memberikan hasil pemasaran dan penjualan yang maksimal. Namun dengan menggunakan *digital marketing* para pelaku usaha dapat menghemat biaya promosinya, karena biaya penggunaan internet sebagai sarana utama untuk melakukan pemasaran secara digital cenderung lebih murah. Misalnya saja bagi para pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui media sosial digital seperti facebook dan istagram.



4. Sebagai sarana komunikasi.

Sealain untuk memasarkan produk, *platform digital marketing* juga dapat digunakan untuk berkomunikasi antara para penjual dan customernya. Biasanya sebuah *platform digital marketing* menyediakan fitur chat bagi para customernya yang ingin bertanya seputar produk dan juga melakukan pemesanan. Bahkan ada juga *platform digital marketing* yang bersedia memberikan pelayanan komunikasi 24 jam.

5. Tidak terbatas waktu.

Dengan menggunakan *digital marketing* maka pelaku usaha dapat memasarkan produk mereka dengan jangka waktu yang lama, bahkan mungkin bisa tak terbatas. Terlebih jika *platform digital marketing* tersebut merupakan website yang telah menjadi milik sendiri.

#### **2.1.4.4. Kelemahan *Digital marketing***

Meskipun memiliki banyak kelebihan, namun ternyata *digital marketing* juga memiliki beberapa kelemahan dalam penerapannya. Menurut Royan (2020), terdapat 3 kelemahan dalam digital marketing, antara lain adalah :

1. Konten dan system *digital marketing* mudah ditiru.

Masalah plagiatisme di Indonesia sangatlah banyak terjadi. Hal ini disebabkan karena ketidakpastian hukum yang mengatur tentang plagiatisme. Sementara banyak oknum pelaku usaha yang hanya ingin memasarkan produk mereka secara mudah saja tanpa harus membuat konten iklan hasil karya mereka sendiri yang tentunya membutuhkan biaya, waktu dan pengorbanan yang lebih.

2. Memunculkan banyak pesaing.

Kesadaran masyarakat dan para pelaku usaha terhadap besarnya manfaat internet dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan biaya pemasaran konvensional telah memicu minat para pelaku usaha untuk beralih ke system pemasaran digital. Hal ini berdampak terhadap semakin banyaknya para pelaku usaha yang baru sebagai pesaing dalam bisnis.

3. Membutuhkan kreatifitas yang tinggi

Untuk dapat bersaing deangan para pelaku usaha yang sama-sama memasarkan produknya melalui digital marketing, maka seorang pelaku usaha dituntut harus

memiliki tingkat kreatifitas yang tinggi dalam membuat konten iklan untuk dipasang di *platform* digitalnya. Hal ini diperlukan untuk dapat membedakan dengan iklan dari para pelaku usaha yang lain dan juga untuk dapat menarik para customer untuk mengunjungi iklan yang dipasang dan pada akhirnya melakukan pembelian.

#### **2.1.5. E-commerce**

Setelah memahami definisi dan teori tentang *digital marketing* dari para ahli, berikutnya adalah definisi tentang *e-commerce* dari para ahli. Menurut Wijaya (2020:19) *E-commerce* adalah website yang digunakan untuk menjual produk-produk dari pemilik website itu sendiri. Definisi *E-commerce* menurut menurut David yang telah diterjemahkan oleh Purbo (2001:2) merupakan satu set teknologi dinamis, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Menurut Wong (2010: 33) pengertian dari electronic commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet. Dapat disimpulkan bahwa di dalam kegiatan *e-commerce* terdapat unsur kegiatan pemasaran untuk mendukung kegiatan jual-beli secara *digital*. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2012) *E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Laudon dan Traver (2017: 11-12) pada awal berkembangnya *e-commerce*, satu-satunya media *digital* adalah web browser, namun saat ini media yang lebih banyak digunakan adalah melalui aplikasi mobile.

### 2.1.5.1. Klasifikasi *E-commerce*

*E-commerce* dapat diklasifikasikan menjadi beberapa bagian. Menurut Laudon dan Traver (2017: 22-27) *e-commerce* diklasifikasikan menjadi enam jenis model, yaitu:

1. *Business-to-Consumer (B2C) e-commerce*, bisnis *online* jenis ini menjangkau konsumen secara individual. B2C *e-commerce* mencakup pembelian barang ritel, 10 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.
2. *Business-to-Business (B2B) e-commerce*, merupakan jenis *e-commerce* terbesar yang berfokus pada penjualan ke bisnis lain. Proses transaksi *ecommerce* bertipe B2B, perusahaan atau organisasi yang terlibat dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Terdapat dua model bisnis utama yang digunakan dalam B2B *e-commerce*: (1) *net marketplace*, yang meliputi e-distributor, perusahaan e-procurement, bursa dan konsorsium industri, dan (2) jaringan industri swasta.
3. *Consumer-to-Consumer (C2C) e-commerce*, pada jenis ini tersedia media bagi konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar *online* (juga disebut penyedia *platform*). Dalam C2C *e-commerce*, pihak individu menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui internet.
4. *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.
5. *Social e-commerce*, merupakan *e-commerce* yang menggunakan jejaring sosial dan *social media*. Pertumbuhan *Social e-commerce* didorong oleh sejumlah faktor, termasuk meningkatnya popularitas sign-on sosial, notifikasi jaringan, kolaborasi alat belanja *online*, pencarian *social* toko virtual di *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest*, *YouTube*, dan situs jejaring sosial lainnya. *Social e-commerce* sering kali dihubungkan dengan jenis *m-commerce*, hal ini disebabkan karena semakin banyak pengguna jaringan sosial yang

mengakses jaringan tersebut melalui perangkat mobile. Proses *social e-commerce* melibatkan penggunaan aplikasi mobile pengolahan pesan seperti *Facebook Messenger*, *WhatsApp*, *BBM*, dan lain-lain sebagai media berinteraksi antara penjual dengan konsumen.

6. *Local e-commerce*, *Local e-commerce* adalah perpaduan dari *m-commerce*, *social e-commerce*, dan *local e-commerce* yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan on-demand lokal seperti *Uber*, dan *GOJEK*. *Local e-commerce* merupakan bentuk *e-commerce* yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. Pedagang lokal menggunakan berbagai teknik pemasaran *online* untuk mendorong konsumen ke toko mereka.

#### **2.1.5.2 Tujuan Menggunakan Aplikasi *E-commerce***

Tujuan suatu perusahaan menggunakan sistem *E-commerce* adalah dalam rangka membantu perusahaan untuk dapat lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan keuntungan yang didapatkan.

#### **2.1.5.3 Manfaat *E-commerce***

Dalam penerapannya, penggunaan *E-commerce* memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan. Widayati (2013) menyebutkan 5 manfaat *e-commerce* bagi perusahaan, diantaranya adalah :

1. Dapat meningkatkan market *exposure*. Dengan bantuan internet maka semua orang dapat melakukan transaksi jual beli *online*, misalnya dalam hal memesan dan membeli produk yang dijual tanpa ada batasan jarak dan waktu.
2. Menurunkan biaya operasional. Dengan bantuan computer maka biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tidak terlalu banyak, sehingga biaya-biaya seperti gaji, sewa tempat, dan biaya lainnya dapat dikurangi.
3. Melebarkan jangkauan. Penggunaan internet pada *e-commerce* dapat diakses oleh semua orang dan menjangkau hamper seluruh belahan dunia tanpa batasan tempat dan waktu.
4. Meningkatkan *Customer Loyalty*. Konsumen yang menggunakan *E-commerce* dapat memilih sendiri produk yang ia inginkan yaitu dengan

melihat katalog produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen. Selain itu, para konsumen juga bisa mendapatkan informasi yang detail dari para penjual atau produsen dimana informasi tersebut dapat diakses setiap waktu.

5. Meningkatkan *Supply Management*. Penggunaan *E-commerce* pada perusahaan dapat meningkatkan efisiensi pengeluaran operasional perusahaan terutama pada stock barang dan jumlah karyawan. Hal ini terjadi karena adanya supply management yang baik.
6. Memperpendek Waktu Produksi. Dengan e-commerce maka proses pemesanan barang oleh konsumen kepada penjual atau produsen dapat dilakukan secara langsung tanpa batas waktu. Hal ini akan mempersingkat waktu dalam proses perpindahan barang dari penjual ke konsumen.

Sedangkan menurut Suyanto (2003:50) beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari e-commerce bagi organisasi adalah :

1. Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan international.
2. Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
3. Memungkinkan pengurangan inventory dan overhead dengan menyederhanakan supply chain dan management tipe “pull”.
4. Mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.
5. Mendukung upaya-upaya *business process reengineering*.
6. Memperkecil biaya telekomunikasi internet lebih murah dibanding VAN.
7. Akses informasi lebih cepat.

Manfaat e-commerce juga dapat dirasakan oleh konsumen yang menggunakannya. Suyanto (2003:51) menyebutkan 6 manfaat e-commerce bagi konsumen, yaitu :

1. Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi dengan menggunakan fasilitas Wi-Fi.
2. Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan.
3. Pengiriman menjadi sangat cepat.

4. Pelanggan dapat menerima informasi detil yang relevan hanya dalam hitungan detik.
5. Memberi tempat bagi para pelanggan lain di electronic community dan bertukar pikiran serta pengalaman.
6. Memudahkan persaingan yang ada pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial.

Sebagai akumulasi dari beberapa manfaat *e-commerce* yang dirasakan oleh pemilik usaha adalah adanya pengurangan harga produk atau bisa dikatakan produk yang akan dijual berharga lebih terjangkau bagi para konsumen. Tentunya hal ini sangat menarik bagi para konsumen. Sebagai efek positif bagi penjual atau pemilik usaha adalah dapat mendatangkan banyak pembeli, meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan.

#### **2.1.5.4 Dampak Negatif *E-commerce***

Meskipun banyak manfaat dan keuntungan dari penggunaan aplikasi *e-commerce*, namun ternyata penggunaan *e-commerce* juga memiliki beberapa kelemahan dan dampak negatif, menurut Purwaningtias (2020) terdapat beberapa adalah dampak negatif dari penggunaan *e-commerce* :

1. Terjadi pencurian informasi berharga dan rahasia.  
Tindakan pencurian ini informasi rahasia sebuah organisasi kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan tidak bertanggungjawab dapat mengakibatkan kerugian yang besar bagi korbannya.
2. Dapat berakibat kehilangan kesempatan bisnis jika terjadi gangguan pelayanan.  
Jika terjadi kesalahan dalam hal pelayanan yang bersifat kesalahan non-teknis seperti padamnya aliran listrik atau koneksi internet yang buruk, maka kesempatan atau peluang bisnis bisa saja hilang karena calon pelanggan bisa saja beralih kepada produsen atau penjual yang lain.
3. Hilangnya kepercayaan dari para konsumen.  
Persaingan dalam bisnis merupakan suatu hal yang biasa terjadi. Namun persaingan yang tidak sehat bisa saja terjadi dan dilakukan oleh perusahaan pesaing, misalnya saja usaha menjatuhkan reputasi sebuah perusahaan yang dilakukan oleh perusahaan lain sebagai pesaing. Hal ini akan memberikan

dampak negatif bagi perusahaan yang menjadi korban. Bisa saja para konsumen tidak lagi mempercayai perusahaan yang reputasinya telah dijatuhkan tersebut.

4. Penggunaan akses oleh pihak yang tidak berhak dan tidak bertanggungjawab.

Contoh kasus dalam hal ini adalah pembobolan sebuah sistem perbankan oleh hacker, yaitu dengan memindahkan sejumlah rekening orang lain ke rekening pribadinya.

5. Kerugian yang sifatnya tidak terduga.

Kerugian ini disebabkan karena adanya gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidak jujuran, praktek bisnis yang melanggar kesepakatan dan hukum, serta kesalahan yang disebabkan oleh faktor manusia atau kesalahan pada sistem elektronik.

### **2.1.6 Market Place**

*Market place* merupakan bagian dari *digital marketing*. Pengertian market place menurut Opida (2014) *Market place* merupakan media *online* berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka.

### **2.1.7 Online Shop**

#### **2.1.7.1 Pengertian Online Shop**

*Online shop* atau dapat juga disebut bisnis *online* saat ini bukanlah menjadi sesuatu hal yang asing bagi masyarakat Indonesia. Secara umum definisi *online shop*, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu website atau toko maya. Menurut Mujiyana & Elissa (2013) belanja *online* (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa

dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real time tanpa suatu media perantara melalui internet. Sedangkan menurut Sari (2015) *online shopping* atau belanja *online* via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung.

Beberapa tahapan singkat yang terdapat pada sistem pembelian *online shop* adalah sebagai berikut ; pembeli dapat membuka laman sebuah *online shop* berupa website, atau aplikasi untuk mencari barang yang dibutuhkan nya yang mungkin dijual di *online shop* tersebut, setelah itu pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan proses selanjutnya yaitu melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan yang dapat dilakukan dengan berbagai cara pembayaran, misalnya dengan transfer melalui ATM, Mobile Banking dan lain sebagainya. Setelah proses pembayaran diterima oleh penjual, maka kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

#### **2.1.7.2 Sejarah dan Perkembangan *Online Shop***

Sekitar tahun 2000an *online shop* ini baru banyak tumbuh di Indonesia. Saat ini *online shop* sangat booming. Banyak orang yang dulunya kurang percaya sekarang mulai percaya dan mulai suka dengan cara jual-beli *online* ini. Michael Aldrich adalah orang pertama yang melakukan belanja secara *online*. Diketahui pada tahun 1979 ia pertama kali melakukan belanja secara *online* melalui Redifon Computers. System kerjanya saat itu adalah hanya dengan menyambungkan TV berwarna dengan komputer yang dapat memproses transaksi secara realtime melalui siaran telepon. Pada tahun 1980 ia mulai menjual sistem yang ia temukan tersebut di Inggris. Selanjutnya pada tahun 1992 Charles Stack membuat sebuah toko buku *online* bernama Book Stacks Unlimited dan saat ini berkembang menjadi Books.com. Pada tahun 1994 munculah website bernama Amazon.com yang dibuat oleh Jeff Bezos. Kemudian pada tahun 1996 muncul lah situs bernama Ebay yang sekarang tambah besar seperti Amazon.

Seiring dengan perkembangan zaman semakin banyak bermunculan situs-situs lain khususnya saat ini di Indonesia ada Tokopedia, *Shopee*, JD.ID,



Bukalapak, OLX dan banyak lagi. Saat ini *online shop* tidak hanya dapat diakses dengan menggunakan website tapi juga sudah dapat digunakan melalui aplikasi Android maupun iOS. Untuk memperluas jangkauan para perusahaan *online shop* juga memanfaatkan *social media* seperti *Facebook*, *twitter*, *Instagram*, *WhatsApp* dan banyak lainnya.

### 2.1.7.3 Tingkatan Pelaku *Online Shop*

Dalam system penjualan *online* terdapat beberapa tingkatan pelaku usaha. Menurut Prasetio (2012) terdapat tiga tingkatan dalam pengoperasian bisnis *online* atau *online shop*, antara lain yaitu:

1. **Suplier.** *Supplier* adalah pihak yang menyediakan, menyalurkan dan memasarkan suatu produk tertentu.
2. **Reseller.** *Reseller* adalah orang atau pihak yang menjual kembali produk orang lain atau *supplier* dimana *reseller* ini berdiri sendiri atau bukan merupakan pegawai dari *supplier*.
3. **Dropshipper.** *Dropshipper* tidak melakukan stock barang, mereka hanya memamerkan atau memajang gambar/foto kepada calon pembeli. Jika ada orang yang mau membelinya, maka barang akan dikirim dari *supplier* ke konsumen secara langsung, namun atas nama *dropshipper*. Beberapa keuntungan *dropshipper*, yaitu :
  - a) *Dropshipper* mendapat untung atau *fee* atas jasanya memasarkan barang milik sang pemilik barang.
  - b) Tidak membutuhkan modal besar untuk menjalankan sistem ini.
  - c) Sebagai *dropshipper*, Anda tidak perlu menyediakan kantor dan gudang barang.
  - d) Dapat terbebas dari beban pengemasan dan distribusi produk.

### 2.1.7.4 Kategori Produk dalam *Online Shop*

Barang yang dijual melalui *online shop* memiliki beberapa kategori. Menurut Laudon dalam Prasetio (2012: 22) beberapa kategori produk yang dapat dijual dan memiliki retail penjualan terbanyak di dalam *online shop* antara lain adalah barang kebutuhan sehari-hari, pakaian, barang elektronik, kebutuhan

kantor, aksesories, buku/CD/VCD, peralatan rumah tangga, produk handmade, makanan, produk kesehatan, perhiasan dan alat olah raga. Sedangkan di Indonesia, riset yang dilakukan *Veritrans* dan *Daily Social* juga menunjukkan banyak kemiripan mengenai produk-produk primadona yang dijual melalui *internet* di Indonesia, daftar produknya yang paling populer menurut Prasetio (2012: 22) diantaranya fashion, travel booking, musik/video/game, elektronik dan buku.

Tidak dapat dipungkiri bahwa tingkat kepercayaan konsumen kepada para penjual yang menjual produk mereka melalui online shop memang masih rendah. Hal ini disebabkan karena masih banyaknya penipuan yang terjadi yang dilakukan oleh para penjual, misalnya saja dalam hal barang yang dikirim tidak sesuai dengan foto barang yang dipajang di internet. Menurut Granito (2008: 42-45) ada beberapa tips atau cara yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha *online* untuk menghindari rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap *online shop*, antara lain yaitu :

1. Info Produk. Memberikan informasi tentang barang yang jelas dan cukup rinci sangat diperlukan adanya di *online shop* karena calon konsumen tidak bisa langsung memegang dan melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Informasi ini mencakup foto produk, pilihan warna, info ukuran produk, info bahan dan info pengecekan jumlah barang yang tersedia.
2. Harga yang kompetitif. Konsumen *online shop* biasanya akan lebih mudah membandingkan harga di suatu *online shop* dengan *online shop* yang lain atau toko *offline*.
3. Jasa pengiriman. Gunakanlah jasa ekspedisi/pengiriman seperti yang terpercaya dan memiliki kredibilitas yang bagus. TIKI, JNE, POS INDONESIA termasuk beberapa jasa pengiriman barang yang direkomendasikan, karena calon pembeli dapat mengecek sendiri ongkos kirim, cek keberadaan barang sampai dimana dengan menggunakan nomor pengiriman dan estimasi barang sampai ke konsumen lewat website yang disediakan oleh ekspedisi tersebut.

4. Membuat jasa kurir sendiri. Cara lain yang mungkin dapat dilakukan adalah dengan membuat jasa kurir sendiri untuk melayani pengiriman lokal dengan jarak tertentu, misalnya hanya dikota Jabodetabek saja.

#### **2.1.7.5 Etika Dalam Menjalankan *Online Shop***

Hal yang wajib diketahui oleh para pengguna atau pemilik *online shop* adalah bahwa sekarang Indonesia sudah memiliki Undang-undang tentang transaksi elektronik, yaitu UU RI. No.11 th 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan UU RI. No.8 th.1999 tentang Perlindungan Konsumen (Prasetio, 2012: 36). Dalam menjalankan bisnis secara *online* diperlukan juga beberapa etika agar dapat berjalan dengan baik. Laudon dalam Prasetio (2012: 38-39) menyatakan beberapa etika yang dapat diteapkan sebagai cara untuk mengevaluasi kegiatan bisnis *online shop*, yaitu:

1. *The Golden Rule*. Sebelum melakukan kegiatan bisnis *online shop*, para pelaku usaha disarankan harus memposisikan diri sebagai konsumen. Dengan cara ini akan membantu pelaku bisnis *online shop* mendapatkan sudut pandang yang lebih adil bagi penjual dan pembeli.
2. *Universalism*. Terkadang terdapat situasi dimana sebuah tindakan yang tidak bisa diterapkan dalam segala keadaan, maka tindakan ini tidak dapat digunakan dalam keadaan tertentu.
3. *Slippery Slope*. Maksud dari *Slippery Slope* ini adalah apabila dalam sebuah situasi tidak dapat dilakukan secara berulang kali, maka lebih baik hal tersebut tidak dilakukan sama sekali.
4. *Collective Utilitarian Principle*. Lakukan tindakan yang dapat menghasilkan nilai positif bagi kelompok.
5. *Risk Aversion*. Lakukan tindakan dengan akibat masalah atau resiko terkecil atau potensi biaya yang terendah.
6. *No Free Lunch*. Hal ini dapat diasumsikan bahwa setiap benda baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dimiliki oleh seseorang.
7. *The New York Times Test*. Selalu asumsikan bahwa hasil tindakan yang dilakukan oleh siapapun akan menjadi artikel utama di surat kabar besar pada esok hari.

8. *The Social Contract Rule*. Merupakan aturan yang disepakati oleh sebuah komunitas dimana prinsip yang diusulkan oleh salah satu anggotanya, jika didukung akan menjadi prinsip komunitas tersebut.

#### **2.1.7.6 Kelebihan dan Kelemahan *Online shop***

Banyak kelebihan dari system belanja *online* telah menyebabkan seseorang lebih memilih belanja *online* daripada belanja *offline*. Berikut ini kelebihan *online shop* menurut Prasetio (2012) dalam web Hestanto (2021) diantaranya :

1. Belanja *online* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja asalkan konsumen dan penjual tersambung dengan internet.
2. Tersedia banyak pilihan ragam produk dalam toko *online*.
3. Dengan menggunakan system jual-beli *online* maka dapat menghemat waktu dan tenaga, calon pembeli cukup meluangkan waktu sebentar dengan membuka internet untuk mencari dan membeli produk yang dibutuhkan melalui katalog digital.
4. Konsumen jual-beli *online* dapat membandingkan produk dan harga dengan toko *online* lainnya, sehingga lebih banyak memiliki pilihan.
5. Proses belanja yang mudah bagi para konsumen. Para konsumen cukup memesan barang, dan melakukan pembayaran yang biasanya dapat dilakukan melalui internet/mobile banking atau ATM dan tinggal menunggu barang dikirim.

Selain memiliki kelebihan, system belanja *online* juga memiliki beberapa kekurangan, berikut ini beberapa kekurangan dari belanja *online* :

1. Sering terjadi penipuan penjualan yang dilakukan oleh penjual dengan tidak mengirim barang kepada pembeli setelah dilakukan pembayaran atau transfer uang.
2. Kualitas dan fisik barang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Fisik barang berbeda dengan foto yang ditampilkan di website.
3. Sistem jual-beli secara *online* membutuhkan biaya tambahan untuk transportasi atau pengiriman barang.

4. Dengan membeli barang secara *online* maka pembeli tidak dapat melihat dan mencoba secara barang yang dipesan secara langsung.
5. Jual-beli *online* membutuhkan waktu agar barang sampai ditempat pembeli karena proses pengiriman.

### **2.1.8. Biaya**

Definisi biaya menurut Darsono (2015:15) “biaya adalah kas atau setara kas yang dikorbankan untuk memproduksi atau memperoleh barang atau jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat atau keuntungan di masa yang akan datang”. Selanjutnya adalah definisi efisiensi biaya yang dikemukakan oleh Adisasmita (2006:43) “efisiensi adalah input yang digunakan, dialokasikan secara optimal dan baik untuk mencapai output yang menggunakan biaya terendah”. Sedangkan efisiensi menurut Mulyadi (2007: 63) adalah ketepatan cara (usaha, kerja) dalam menjalankan sesuatu dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga dan biaya. Efisiensi juga berarti perbandingan antara pemasukan dan pengeluaran atau antara biaya dan keuntungan. Kaitan antara biaya dan efisiensi dikemukakan oleh Wakidi (2012) yang mengartikan efisiensi biaya penjualan *online* sebagai “ukuran pencapaian terbaik dari perbandingan antara biaya yang dikeluarkan untuk usaha mendapatkan calon pembeli dan usaha menawarkan produk secara *online* kepada pembeli sehingga terjadi penjualan *online* sampai pada usaha untuk pengiriman barang kepada pembeli dengan pencapaian hasil yang sudah diraih”.

Berdasarkan beberapa teori tentang efisiensi dan biaya di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan antara efisiensi dan biaya. Dalam pengelolaan sebuah usaha sangatlah penting mengutamakan efisiensi dalam pembiayaan operasional perusahaan. Hal ini tidak lain adalah untuk meningkatkan pendapatan perusahaan melalui perhitungan dan proses tertentu. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan merupakan bagian dari biaya variabel atau dapat disebut variabel cost dan merupakan bagian dari total cost atau biaya total dari sebuah produk. Jika perusahaan memiliki dan menggunakan teknologi yang efektif dalam melakukan pemasaran produk, maka akan dapat menekan biaya pemasaran itu sendiri dan efek positif nya akan mengurangi harga jual produk. Dengan begitu maka harga produk dapat dijual dengan harga yang lebih

murah. Harga produk yang lebih murah, menjadikan produk tersebut memiliki peluang yang besar untuk bisa terjual dan pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Untuk dapat mengukur tingkat efisiensi biaya maka perlu diketahui beberapa indikator biaya. Indikator Biaya Pemasaran Menurut Tjiptono, dkk, (2015:3), yaitu:

1. Biaya Periklanan (*advertising cost*)
2. Biaya Promosi Penjualan (*sales promotion cost*)
3. Biaya Publisitas
4. Biaya Pemasaran Personal (*personal selling cost*)

### **2.1.9. Penjualan**

Unsur kedua yang akan dikaji dalam penelitian ini berkaitan dengan penggunaan *platform* jual-beli *online* adalah penjualan. Berikut ini adalah beberapa definisi penjualan yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Menurut Moekijat (2011:488) penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan untuk kedua belah pihak. Sedangkan menurut Wijaya (2011: 92) penjualan adalah sebuah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar. Assuari (2004: 5) berpendapat bahwa “penjualan ialah sebagai kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”. Swastha (2014:9) menyatakan “penjualan merupakan satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan”.

Dalam sebuah perusahaan, kegiatan penjualan merupakan kegiatan yang paling penting karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang digunakan untuk menjamin keberlangsungan perusahaan tersebut. Penjualan harus menghasilkan suatu aliran pendapatan yang cukup agar dapat digunakan untuk menutup biaya operasi perusahaan dan dapat memberikan

suatu keuntungan bagi investor. Pada umumnya tujuan penjualan adalah untuk mencapai laba optimal dengan modal yang minimal.

#### **2.1.10. Pendapatan**

Pendapatan merupakan faktor yang sangat penting dalam kegiatan suatu perusahaan, karena besar kecilnya pendapatan yang dihasilkan akan mempengaruhi tingkat laba yang didapatkan perusahaan tersebut. Menurut Kartikahadi, et.al (2012:186) pendapatan adalah kenaikan manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi dalam bentuk pemasukan atau penambahan aset atau penurunan kewajiban yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal. Sedangkan Martani, et.al (2016:204) menyebutkan definisi penghasilan dan pendapatan adalah kenaikan manfaat ekonomi selama suatu periode akuntansi dalam bentuk pemasukan atau penambahan aset atau penurunan liabilitas yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal. Pendapatan adalah penghasilan yang berasal dari aktivitas normal dari suatu entitas dan merujuk kepada istilah yang berbeda-beda seperti penjualan (*sales*), pendapatan jasa (*fees*), bunga (*interest*), dividen (*dividend*), dan royalti (*royalty*).

Berdasarkan berbagai definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah jumlah masukan yang didapatkan atas jasa yang diberikan oleh perusahaan meliputi penjualan produk dan atau jasa kepada pelanggan yang diperoleh dalam suatu aktivitas operasi suatu perusahaan dalam rangka meningkatkan nilai aset serta menurunkan liabilitas yang timbul dalam penyerahan barang atau jasa.

##### **2.1.10.1 Indikator Pendapatan**

Pendapatan sebagai unsur kedua yang akan dikaji kaitanya dengan penggunaan *platform* jual-beli *online* harus memiliki indikator yang jelas. Menurut Kuswadi (2008:45) ada beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai indikator dalam menentukan pendapatan yaitu :

1. Modal usaha. Modal usaha merupakan sesuatu yang digunakan untuk mendirikan atau menjalankan suatu usaha. Modal ini dapat berupa uang dan juga tenaga atau keahlian.
2. Lama usaha. Lama pembukaan usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, lama seorang pelaku bisnis menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi produktivitasnya sehingga dapat menambah efisiensi dan menekan biaya produksi lebih kecil daripada penjualan.
3. Jam kerja pedagang. Analisis jam kerja merupakan bagian dari teori ekonomi mikro, khususnya pada teori penawaran tenaga kerja yaitu tentang kesediaan individu untuk bekerja dengan harapan memperoleh penghasilan atau tidak bekerja dengan konsekuensi mengorbankan penghasilan yang seharusnya didapatkan.

#### **2.1.10.2 Sumber-sumber Pendapatan**

Menurut Greuning, et al. (2013:289) menyebutkan bahwa pendapatan dapat berasal dari beberapa sumber, diantaranya adalah penjualan barang, pemberian jasa, penggunaan aset entitas oleh entitas lain yang menghasilkan bunga, royalti dan dividen.

Berdasarkan teori Greuning, dapat disimpulkan bahwa kegiatan normal perusahaan seperti penjualan barang ataupun jasa yang berhubungan dengan kegiatan utama perusahaan akan mendatangkan hasil yang disebut pendapatan. Adapun pendapatan yang bukan berasal dari kegiatan normal perusahaan disebut hasil non operasi. Bunga dan deviden merupakan contoh pendapatan non operasi biasanya dimasukkan ke dalam pendapatan lain-lain.

#### **2.1.11. Laba**

Unsur ketiga yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah laba yang kaitannya dengan penggunaan *platform* jual-beli *online*. Mendapatkan keuntungan atau laba sebanyak-banyaknya merupakan tujuan dari setiap perusahaan. Secara sederhana Kuswadi (2008:46) mendefinisikan laba (rugi) adalah pendapatan dikurangi seluruh beban/biaya yang telah dikeluarkan. Sedangkan menurut Soemarso (2010) definisi laba adalah selisih lebih pendapatan atas beban



sehubungan dengan kegiatan usaha. Apabila beban lebih besar dari pendapatan, maka selisihnya disebut rugi.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa laba adalah selisih lebih kenaikan manfaat ekonomi/pendapatan setelah dikurangi seluruh beban sehubungan dengan kegiatan usaha selama suatu periode akuntansi.

Indikator laba bersih yang dikemukakan oleh Putra (2017:185) adalah:

$$\text{Laba Bersih} = \text{Pendapatan} - \text{Beban}$$

Dimana penjelasan dari rumus di atas menurut Sujarweni (2017:27) yaitu:

1. Pendapatan, adalah peningkatan jumlah aktiva atau penurunan kewajiban perusahaan, yang berasal dari penjualan barang atau jasa pada satu periode akuntansi. Umumnya pendapatan untuk perusahaan manufaktur dan dagang menggunakan istilah “penjualan”.
2. Beban, adalah biaya yang dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan satu periode.

#### **2.1.12. Wilayah Pemasaran**

Wilayah pemasaran adalah unsur yang akan dikaji selanjutnya untuk mengetahui dampak penggunaan *platform* jual-beli *online*. Seperti yang dinyatakan oleh Tandjung (2011) bahwa dengan internet dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Salah satu bukti bahwa penggunaan internet seperti aplikasi *Online Shop* memiliki dampak positif bagi pelaku UMKM adalah banyaknya pelaku usaha yang mulai mencoba menawarkan berbagai macam produknya dengan menggunakan media internet. Dengan menggunakan *e-commerce* atau *Online Shop* maka kegiatan usaha kecil dan menengah dapat mengurangi jumlah saluran distribusi dan akan berdampak pada pengurangan harga. Biaya operasional yang murah akan diikuti dengan harga jual produk yang murah juga. Harga produk yang murah akan menarik minat calon pembeli untuk membeli produk tersebut karena para konsumen merasa memiliki kemampuan untuk membeli, dan lebih daripada itu mereka merasa daya beli mereka meningkat, dan akhirnya akan meningkatkan penjualan dan pendapatan produsen.

Penggunaan internet untuk mendapatkan informasi merupakan hal yang cukup mudah dilakukan bagi masyarakat pada umumnya. Penggunaan internet yang dapat diakses oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun asalkan wilayah tersebut memiliki jaringan internet yang disediakan oleh berbagai provider dianggap juga dapat menembus batas dimensi kehidupan penggunanya, waktu, dan bahkan ruang. Hanya dengan mengetikkan kata kunci di Google search atau situs pencari informasi tertentu maka seorang pengguna internet dapat menemukan berbagai alternatif dan pilihan informasi yang diperlukannya dengan form yang telah disediakan. Bahkan ketika seseorang mengetikkan nama sebuah produk di google search maka google akan menampilkan beberapa *e-commerce* yang menjualnya.

## **2.2. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Review penelitian terdahulu adalah berisi penelitian-penelitian yang berkaitan dengan dampak penggunaan *platform* jual-beli *online* terhadap efisiensi biaya pemasaran, pendapatan, laba dan pengembangan wilayah pemasaran yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu tersebut menjadi acuan dalam penelitian ini.

Dalam review penelitian terdahulu akan dijelaskan dilakukan oleh siapa, tahun penelitian dilakukan, metoda atau prosedur penelitian yang diterapkan, temuan atau hasil penelitian dan bagaimana pendapat peneliti tentang hasil-hasil tersebut. Kekuatan, kelemahan, keterbatasan dan masalah-masalah apa yang belum dipecahkan atau masih harus dicari jawabannya. Berikut adalah review dari beberapa penelitian terdahulu.

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Rahmida, et.al. (2021). Penelitian ini bertujuan untuk membantu usaha kecil, khususnya UMKM Warung Omahe untuk dapat menjawab tantangan pemasaran selama masa Pandemi Covid-19. Metoda penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan observasi partisipatif. Hasil dari penelitian adalah pembuatan logo, stiker, akun google, akun WhatsApp *Business*, Instagram dan Akun Gofood. Kekuatan dalam penelitian ini adalah menghasilkan ide-ide kreatif yang dapat digunakan oleh para pelaku UMKM dalam rangka meningkatkan penjualan dan pendapatan mereka

dengan memanfaatkan *platform digital marketing*. Dalam penelitian ini terdapat kelemahan yaitu tidak menjelaskan beberapa jenis *platform-platform online*. Penelitian ini hanya menyebutkan beberapa nama dari *platform online* yang digunakan oleh UMKM warung Omahe.

Penelitian ke dua dilakukan oleh Imanuddin, et.al (2021). Penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai penerapan *e-commerce* dalam hal menunjang strategi pemasaran pelaku UMKM di Indonesia di tengah COVID-19. Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan yang diantaranya menyatakan bahwa penggunaan *e-commerce* oleh para pelaku UMKM dapat memudahkan bisnis mereka, mampu meningkatkan omzet dan memperluas pangsa pasar. Kelebihan penelitian ini adalah juga membahas tentang sudut pandang Islam terhadap *platform* jual-beli *online* dimana *platform* jual-beli *online* dinyatakan tidak melanggar syariat Islam selama memenuhi kriteria yang terkandung dalam akad menurut hukum Islam. Tidak adanya penjelasan dari jenis-jenis dan manfaat *platform* jual-beli *online* menjadi kekurangan dalam penelitian ini.

Penelitian ke tiga dilakukan oleh Helmalia dan Afrinawati (2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM binaan BNI di Kota Padang. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Metoda analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan penelitian studi kasus yang dipergunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan kemudian menyajikan data obeservasi agar pihak lain dapat dengan mudah memahami objek dari penelitian tersebut. Kelebihan penelitian ini adalah menjelaskan berbagai macam hal yang berkaitan dengan *e-commerce*.

Penelitian ke empat dilakukan oleh Fawaid (2017). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penjualan susu kambing etawa menggunakan *Digital marketing* Sistem (Sistem Pejualan *Digital*) serta mengetahui perbedaan penjualan konvensional dengan *Digital marketing* Sistem. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *Digital marketing* Sistem memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap penjualan susu kambing etawa, dibandingkan menggunakan sistem konvensional. Salah satunya, pada proses pemasaran,

kenyamanan dan kemudahan konsumen memperoleh informasi produk, hingga proses transaksi. Metoda penelitian yang digunakan ialah metoda penelitian diskriptif kualitatif. Penelitian ini hanya menyebutkan contoh-contoh dari *digital marketing* yaitu seperti media sosial, email, search engine dan pesan teks. Namun penelitian ini tidak menjelaskan secara detil media-media *digital marketing* tersebut.

Penelitian ke lima dilakukan oleh Elizabeth dan Arifin (2017) dengan tujuan untuk memaksimalkan pemasaran melalui *E-commerce Small Medium Enterprise (SME) XYZ*. Struktur penyusunan penelitian ini mengacu pada metodologi Perencanaan Strategis TI yang dibuat oleh John Ward dan Peppard dalam buku *The Strategic Management of Information Systems* (2016). Analisis dimulai dengan kondisi perusahaan menggunakan alat analisis internal seperti SWOT dan alat analisis eksternal seperti Analisis PEST dan Porter, Lingkungan Internal IS / IT, Lingkungan Eksternal IS / IT. Penelitian ini menghasilkan inisiatif dalam bentuk Strategi Bisnis IS, Strategi Manajemen IS / IT, dan Strategi TI dan rekomendasi untuk Strategi Bisnis IS adalah membuat Website *E-commerce* dengan Cloud Computing nyaman dan terintegrasi dengan BI (*Business Intelligence*) Google Analytics, Install SMS Gateway Gammu, dan optimalkan pemasaran *online* dengan media sosial. Penelitian ini lebih menekankan penggunaan teknologi website untuk para pelaku usaha UMKM agar dapat memperluas pemasaran produk, mempercepat informasi bagi para konsumen dengan media SMS dan mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam rangka menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan juga untuk memperluas pemasaran.

Penelitian ke enam dilakukan oleh Migunani, Solechan dan Hakim (2016). Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendorong para pelaku UMKM sentra bordir di desa Padurenan Kudus untuk menggunakan teknologi dalam melakukan pemasaran dengan menggunakan *platform E-commerce*. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan *E-commerce* pada UMKM Sentra Bordir Desa Padurenan Kudus dengan mendaftarkan domain web [www.padurenanjayakudus.com](http://www.padurenanjayakudus.com). Penelitian ini hanya fokus pada teknologi pemasaran *digital E-commerce* untuk bisa diterapkan pada UMKM sentra bordir

di desa Padurenan Kudus. Penelitian ini memiliki kelebihan yaitu menyusun secara detil langkah-langkah untuk memulai pembuatan sistem pemasaran *E-commerce* untuk dapat diterapkan di UMKM sentra bordir di desa Padurenan Kudus.

Penelitian ke tujuh dilakukan oleh Setiawati dan Widyartati (2017). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metoda kuantitatif yang menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Data dalam penelitian ini didapatkan dari data primer yaitu melalui penyebaran kuesioner kepada para owner, manger dan pelaku usaha UMKM di Jawa Tengah dan juga data sekunder. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Startegi Pemasaran *online* terhadap Peningkatan Laba UMKM. Hasil penelitian ini menjawab pernyataan Hipotesis, yang menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran *online* berpengaruh positif terhadap Laba Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Jawa Tengah.

Penelitian ke delapan dilakukan oleh Permatasari (2021). Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa sejauh mana *E-commerce* dapat dijadikan media kebangkitan ekonomi masyarakat pasca COVID-19. Metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Sistem *Literature Review (SLR)*, dengan menelaah beberapa sumber yang dijadikan bahan dalam mencari dan memperoleh literatur termasuk buku, artikel, media elektronik dan web. Hasil analisis data dari penelitian ini menyatakan bahwa *E-commerce* merupakan salah satu sektor penggerak perekonomian Indonesia setelah COVID-19, namun harus dibarengi dengan optimisme yang tinggi bagi seluruh pelaku usaha, pemangku kepentingan dan masyarakat agar kondisi perekonomian nasional dapat bangkit pasca COVID -19.

Penelitian ke sembilan dilakukan oleh Mandasari dan Pratama (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *e-commerce* terhadap pendapatan dan volume penjualan UMKM di Kota Denpasar. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner teknik dengan sampel 100 pemilik UMKM. Data yang didapat dianalisis dengan menggunakan teknik struktur berbasis partial least square (PLS). Hasil penelitian ini adalah berupa sumbangan pemikiran kepada pihak-pihak terkait, dalam hal ini masyarakat,

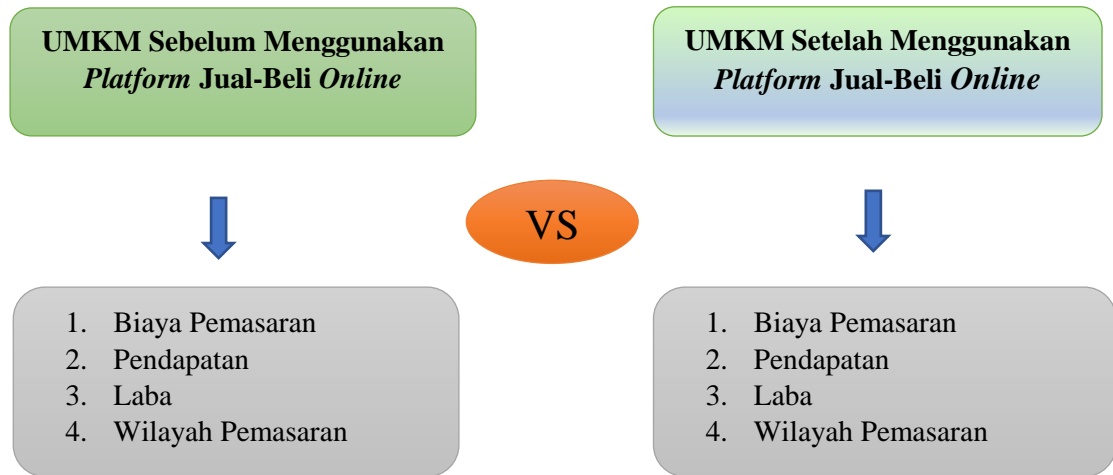
pemerintah, dan pelaku UMKM yang terkait dengan pengaruh *e-commerce* terhadap pendapatan dan volume penjualan UMKM.

Penelitian ke sepuluh dilakukan oleh Kurniasih dan Akbar (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak Covid-19 terhadap industri rumah tangga dan sektor UKM. Metoda penelitian yang digunakan adalah studi kepustakaan. Studi kepustakaan adalah metoda penelitian yang dilakukan dengan menelaah sepuluh penelitian terdahulu tentang strategi bertahan UKM selama pandemi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi informasi telah diterapkan cukup luas di berbagai daerah. Cukup banyak toko *offline* juga mencoba membuka toko *online*, situs *e-commerce*, dan bahkan web *e-commerce*, selain dari diakses melalui web. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa minat beli *online* selama wabah Covid-19 tidak dipengaruhi oleh produk harga tetapi dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan milenial.

Penelitian ke sebelas oleh Budiawan (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) biaya penjualan *online* yang dilakukan oleh *online* seller sudah dilaksanakan secara efisien, (2) perbandingan tingkat efisiensi biaya penjualan *online* pada *online* seller di tahun 2016 dengan 2015 di Kota Yogyakarta dan Bandung, (3) ada atau tidaknya perbedaan efisiensi biaya penjualan *online* pada *online* seller antara Kota Yogyakarta dan Kota Bandung. Metoda penelitian yang digunakan adalah mixed method dengan menggunakan strategi metoda campuran konkuren/serentak terutama strategi triangulasi konkuren. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik survei, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) biaya penjualan *online* yang dilakukan oleh *online* seller sudah dilaksanakan secara efisien, (2) terjadi peningkatan efisiensi biaya penjualan *online* pada *online* seller di tahun 2016 dibanding tahun 2015, (3) terdapat perbedaan efisiensi biaya penjualan *online* pada *online* seller di Kota Yogyakarta dan Kota Bandung dengan nilai Zhitung sebesar 2,330 dan Ztabel 1,96 dengan taraf signifikansi  $0,022 < 0,05$ .

### 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual dari penelitian ini adalah mengevaluasi efektifitas penggunaan *platform* jual-beli *online* bagi para pelaku UMKM bidang konveksi sebelum dan sesudah menggunakannya, dengan mengukur efisiensi biaya pemasaran, pendapatan, laba dan wilayah pemasaran pada para pelaku UMKM yang berada di kawasan PIK Pulogadung.



**Gambar 2.1 Kerangka konseptual perbedaan biaya pemasaran, pendapatan, laba dan luas wilayah pemasaran antara sebelum dan setelah menggunakan *platform* jual-beli *online*.**