

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah. Peran penting tersebut telah mendorong banyak negara termasuk Indonesia untuk terus berupaya mengembangkan UMKM. Perkembangan perekonomian di Indonesia sendiri tidak dapat dilepaskan dari keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ini (Azis, 2020). Fakta bahwa usaha mikro kecil dan menengah semakin berkembang di Indonesia menunjukkan bahwa pengusaha memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi negara.

Tabel 1.1
Jumlah UMKM tahun 2019-2023 di Kota Medan

No	Tahun	Jumlah UMKM
1.	2019	200.017 unit UMKM
2.	2020	207.850 unit UMKM
3.	2021	259.812 unit UMKM
4.	2022	264.812 unit UMKM
5.	2023	273.812 unit UMKM

Sumber:<https://umkm.depkop.go.id>

Berdasarkan data diatas,menunjukkan pertumbuhan dan perkembangan UMKM terus meningkat selama lima tahun terakhir. UMKM juga menjadi penggerak sistem ekonomi kerakyatan untuk mengurangi masalah kemiskinan dan pengangguran. Hal ini karena UMKM dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat karena dapat berlokasi diberbagai tempat, termasuk daerah dengan mobilitas rendah. Kehadiran UKM yang demikian, dapat memperluas kesempatan

kerja dan membantu mewujudkan pemerataan pendapatan di Indonesia (Nurma, 2022). Terdapat beberapa hal yang mendasari pentingnya keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yaitu UMKM mempunyai kinerja yang baik dalam hal menghasilkan tenaga yang produktif, dan UMKM sering mencapai peningkatan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi (Halim, 2020). Sebagai pemula UMKM akan dihadapkan oleh persaingan yang sama dibidangnya. UMKM harus memiliki inovasi dan perubahan yang lebih baik dengan memanfaatkan teknologi informasi dalam perkembangan bisnisnya serta adanya manajemen pengelolaan dengan baik sehingga akan memberikan dampak baik seperti meningkatkan kinerja UMKM. Kinerja mengacu pada hasil dan perilaku yang ditunjukkan oleh kelompok atau orang tertentu selama jangka waktu tertentu (Oktavia, 2024). Kinerja pada UMKM perlu diperhatikan, karena kinerja merupakan salah satu aspek yang memiliki peran penting dalam kemajuan UMKM. Kinerja dibagi dua yaitu kinerja keuangan dan non keuangan.

Kinerja keuangan UMKM mengacu pada kemampuan bisnis Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam mengelola sumberdaya finansial mereka dan mencapai hasil yang diinginkan dalam keuangan. Kinerja non keuangan UMKM merupakan kinerja yang berkaitan dengan operasional usaha yang menyangkut hubungan organisasi dengan lingkungan eksternal yang memiliki pengaruh besar terhadap kelangsungan usaha.

Era globalisasi yang penuh dengan integrasi sosial media dan ekonomi menjadikan kemajuan teknologi sebagai penopang pertumbuhan ekonomi yang efektif (Rusdianasari, 2018). Saat ini teknologi mengalami kemajuan yang sangat

pesat. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk mengembangkan peluang baru dan meningkatkan daya saing usaha yang dimilikinya. Salah satunya adalah menjual produk online atau melalui *e-commerce*. Pemanfaatan teknologi informasi khususnya *e-commerce* dianggap sebagai salah satu solusi yang dapat digunakan untuk membantu meningkatkan dan mengembangkan UMKM.

Pada tahun 2017 Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah melansir sebanyak 3,79 juta UMKM yang sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Jumlah ini berkisar 8% dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia yaitu sebanyak 59,2 juta. Kemudian pada tahun 2019 terdapat sebanyak 8,3 juta UMKM yang sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya atau 14% dari total UMKM di Indonesia (Handayani, 2020). Kesiapan usaha dalam mengimplementasikan teknologi menjadi hal yang penting dalam membentuk kinerja usaha. Dalam dunia bisnis, teknologi informasi dan komunikasi menjadi fasilitas bisnis yang mampu untuk meningkatkan daya saing. Teknologi ini digunakan dalam bentuk virtual atau jaringan dengan aktivitas internet yang disebut sebagai *Electronic Commerce* (Wijaya & Widjaja, 2023). Untuk meningkatkan sistem pelayanan tersebut, UMKM dapat memanfaatkan kemajuan teknologi yaitu dengan sistem jual beli yang dilakukan secara online dengan menggunakan *e-commerce*.

E-commerce merupakan suatu istilah yang digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet dimana tidak seorang pun yang mengetahui jelas pengertian dari *e-commerce*. Menurut Jony 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 (Hidayat & Prabowo, 2019). *E-Commerce* atau *Elektronic Commerce* adalah pelaksanaan perniagaan berupa penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu produk barang atau jasa yang dilakukan dengan komputerisasi juga sarana komunikasi elektronik dalam bentuk digital ataupun komunikasai data (Helmalia & Afrinawati, 2018). Pemanfaatan sistem e-commerce dalam proses pemasaran produk hasil UMKM merupakan faktor penting dalam peningkatan kinerja UMKM. Dengan *e-commerce* pengusaha UMKM dapat meningkatkan dan memperluas pangsa pasar serta meningkatkan penjualan (Farida et al., 2019).

Didunia yang serba digital seperti sekarang ini penggunaan *e-commerce* akan dirasa lebih menguntungkan karena akan mengurangi biaya operasional dan membuat penjualan barang atau jasa menjadi lebih praktis dan efesien. Selain itu e-commerce juga memiliki akses tanpa batas yang membuat konsumen mudah untuk mencari barang kebutuhan yang diinginkan (Ulyasari et al., 2023). Kehadiran teknologi *e-commerce* membuat berbagai usaha mikro, kecil dan menengah dapat memasuki pasar global secara mudah dan bahkan bersifat realtime. Para pelaku bisnis bisa dengan mudah membangun mitra bisnis dan membangun hubungan baik dengan pelanggan (Nanda Tiandra et al., 2019).

Dengan adanya e-commerce juga dapat memperluas pasar karena konsumen dapat menjangkau produk tersebut tanpa ada batasan jarak dan waktu sehingga pelanggan akan terus meningkat. *E-commerce* tidak membutuhkan transaksi fisik antara konsumen dengan pedagang secara langsung, sehingga akan

mempercepat pelaksanaan transaksi. Begitu pula dengan konsumen yang dapat menghemat waktu, sehingga lebih cepat karena dilakukan secara online. Dengan menggunakan pemanfaatan *e-commerce* ini, tentu akan membantu meningkatkan Usaha Kecil Mengah (UKM). Setelah dilakukan observasi ada 239 para pelaku UKM yang ada di Kecamatan Medan Kota. Makanan dan minuman adalah sektor UKM terbanyak yang kedua setelah perdagangan besar dan eceran, repasi mobil dan motor. Namun dari banyaknya UKM tersebut hanya beberapa dari mereka yang sudah *e-commerce* dalam transaksi jual beli, sehingga peneliti tertarik ingin melaksanakan penelitian ini. Oleh karena itu subjek penelitian ini adalah para pelaku UKM yang menggunakan *e-commerce* dalam transaksi jual beli.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh pemanfaatan *e-commerce*. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Farida et al., 2019) menunjukkan *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian yang dilakukan (Triandra et al., 2019) menunjukkan *e-commerce* berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja UMKM. Penelitian dari (Rafika Helsi 2023) menunjukkan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Penelitian dari (Wilson et al., (2023) menunjukkan *e-commerce* berpengaruh secara positif terhadap kinerja UMKM. Penelitian dari (Oniella Ramdhana et al., 2023) menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Dari uraian latar belakang diatas menunjukkan adanya research gap yaitu ditemukannya bahwa e-commerce tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Pemanfaatan *e-commerce* akan membantu pelaku usaha dalam proses pelayanan

dan juga pemasaran. Penelitian *e-commerce* terhadap kinerja UMKM sudah dibahas oleh peneliti sebelumnya, namun hasil dari penelitian (Fariada et al, 2019) mengatakan *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM, dan belum ada juga yang membahas tentang permasalahan tersebut di Kecamatan Medan Kota. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pemanfaatan *E-commerce* Terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Medan Kota”**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan yang ada:

1. Terdapat sikap skeptis para pelaku UMKM terhadap keamanan dan keandalan sistem transaksi *e-commerce*.
2. Penggunaan *e-commerce* memiliki resiko yang tinggi bagi pengguna yang tidak memahami secara baik *e-commerce*.
3. Masih banyaknya para pelaku UMKM yang belum menggunakan *e-commerce* karena kurangnya pengetahuan dalam penggunaannya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, mengenai judul penelitian yaitu “Pengaruh Pemanfaatan *E-commerce* Terhadap Kinerja UMKM” maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi kegunaan *e-commerce* berpengaruh terhadap kinerja UMKM?
2. Apakah persepsi kemudahan menggunakan *e-commerce* berpengaruh terhadap kinerja UMKM?
3. Apakah sikap menggunakan *e-commerce* berpengaruh terhadap kinerja UMKM?
4. Apakah niat perilaku untuk menggunakan *e-commerce* berpengaruh terhadap kinerja UMKM?
5. Apakah persepsi kegunaan *e-commerce*, persepsi kemudahan menggunakan *e-commerce*, sikap menggunakan *e-commerce*, niat perilaku untuk menggunakan *e-commerce* berpengaruh terhadap kinerja UMKM?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka menghasilkan tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan *e-commerce* terhadap kinerja UMKM.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan menggunakan *e-commerce* terhadap kinerja UMKM.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap menggunakan *e-commerce* terhadap kinerja UMKM.
4. Untuk mengetahui pengaruh niat perilaku untuk menggunakan *e-commerce* terhadap kinerja UMKM.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan *e-commerce*, persepsi kemudahan menggunakan *e-commerce*, sikap menggunakan *e-commerce* dan niat perilaku untuk menggunakan *e-commerce* terhadap kinerja UMKM.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Hasil penelitian ini peneliti mampu untuk memperluas pengetahuannya serta mempraktikkan ilmu yang sudah dipelajari dan membuktikannya secara ilmiah.
 - b. Hasil penelitian ini dapat menambah ilmu dan wawasan mengenai pengaruh *e-commerce* dalam meningkatkan kinerja UMKM.
2. Bagi UMKM
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan berguna atau bermanfaat bagi UMKM di Kecamatan Medan Kota dalam meningkatkan kinerja UMKM.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa kontribusi pada kemajuan UMKM untuk menghasilkan kinerja UMKM yang baik.
3. Bagi Akademik
 - a. Hasil penelitian yang dilakukan ini dapat dijadikan referensi sebagai perbandingan untuk pihak yang mau melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *e-commerce* dalam meningkatkan kinerja UMKM.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi baru tentang media *e-commerce* dalam meningkatkan kinerja UMKM.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Teori Difusi Inovasi

Teori difusi pertama kali diperkenalkan oleh Everret M.Rogers pada tahun 1983 melalui bukunya yang berjudul *Diffusion of innovation*. Teori difusi di definisikan sebagai proses inovasi yang dikomunikasikan melalui saluran tertentu dengan jangka waktu tertentu diantara para anggota suatu sistem sosial. Inovasi adalah suatu gagasan, praktek atau benda yang dianggap atau dirasa baru oleh individu atau kelompok masyarakat (Indriyati,2019).

Everett M.Rogers pada tahun 1983 menyatakan bahwa ada empat unsur pokok dalam proses difusi inovasi. Pertama, *The Innovation* (inovasi) yang merupakan ide ,karya atau objek yang dianggap baru. Kedua, *Time* (waktu) merupakan keputusan inovasi yang dimulai dari seseorang mengetahui hingga memutuskan untuk menerima atau menolak inovasi. Ketiga, *A Social System* (system social) yaitu sistem yang dilaksanakan oleh masyarakat atau kelompok untuk memecahkan masalah dalam mencapai tujuan bersama. Keempat, *Communication Channels* (saluran komunikasi) merupakan alat untuk menyampaikan pesan inovasi dari sumber kepada penerima informasi. Penyampaian ini ada dua tipe yaitu, saluran komunikasi interpersonal dan saluran media masa (Fitroh,2021). Teori difusi inovasi dianggap sesuai dengan penelitian ini karena pada teori ini menjelaskan tentang proses inovasi yang dapat dilakukan berbagai bidang. Dalam bidang ekonomi teori difusi dikembangkan dalam bentuk

e-commerce. Inovasi ini memunculkan perubahan dari transaksi luring menjadi transaksi daring dengan bantuan teknologi.

2.1.2 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Beberapa model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer, di antaranya yang tercatat dalam berbagai literatur dan referensi hasil riset dibidang teknologi informasi adalah seperti *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Theory of Planned Behaviour (TPB)*, dan *Technology Acceptance Model (TAM)* (Sijabat et al., 2019). Pada penelitian ini menggunakan model yang ketiga yaitu *Technology Acceptance Model (TAM)*.

TAM merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku yang banyak digunakan untuk proses teknologi informasi. Metode ini juga menunjukkan bagaimana pengguna dapat menerima dan menggunakan sebuah teknologi baru dengan sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk memutuskan bagaimana dan kapan pengguna akan menggunakan sistem atau aplikasi tersebut (Nurfayah et al., 2019).

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989) yang memodifikasi dari kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), intensitas (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*) yang mengadopsi dari komponen - komponen *Theory of Reason Actioned (TRA)*. Tujuan dari *Technology Acceptance Model (TAM)* yaitu untuk menjelaskan faktor penentu penerimaan dari suatu teknologi yang berbasis informasi secara umum (Maros & Juniar, 2016). Metode ini memberikan dasar-

dasar untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu sistem. TAM juga menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan (akan manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) dan perilaku, tujuan keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna/user suatu sistem informasi (Cahya et al., 2016). Penelitian ini memiliki hubungan dengan teori TAM karena didalam penelitian ini *E-commerce* memiliki dampak bagi UMKM untuk memberikan inovasi pada produk dengan menggunakan layanan *e-commerce* untuk mempermudah penjualan dan memperluas jangkuan pasar.

Menurut Davis (1989) penerimaan pengguna teknologi informasi ditentukan oleh lima pembangun, yaitu variabel dari luar seperti:

1. Persepsi Kegunaan adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja dan mendatangkan manfaat.
2. Persepsi Kegunaan Menggunakan adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi atau sistem akan mudah dan tidak memerlukan usaha yang berlebihan.
3. Sikap Menggunakan adalah perasaan suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu teknologi baru.
4. Niat perilaku adalah keinginan seseorang untuk menggunakan atau tidak teknologi baru dimasa yang akan datang.
5. Penggunaan Sistem Aktual adalah metode akuntansi yang mencatat transaksi ketika terjadi bukan ketika uang berpindah tangan (Pipit Mulyah et al.).

Perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi sangat bergantung pada niat mereka, dan niat tersebut ditentukan oleh sikap dan keyakinan mereka tentang

teknologi. Penelitian ini menggunakan teori pendekatan TAM dengan empat variabel yang telah di modifikasi dari model penelitian TAM yaitu: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan, sikap menggunakan, dan niat perilaku menggunakan teknologi.

Menurut Davis (1989) Persepsi Kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan definisi dimana seseorang percaya dengan menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja mereka sebagai suatu ukuran mengenai penggunaan teknologi yang dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya (Wiratama Kadek & Sulindawati, 2022). Contohnya e-commerce hadir untuk membantu penggunaannya melakukan jual beli produk dengan mudah dan dapat memperluas pasar.

Menurut Davis (1989) Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Indikator-indikator dari persepsi kemudahan penggunaan adalah: mudah dipelajari (*easy to learn*), dapat dikontrol (*controllable*), jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*) dan mudah digunakan (*easy to use*) (Wahyu, 2020). Dengan demikian teknologi yang digunakan akan lebih mudah diterima secara umum dan digunakan oleh banyak orang, dimana seseorang menerima bahwa menggunakan teknologi tentu akan mudah dan tidak membebankan penggunaannya.

Menurut Davis (1989) Sikap Penggunaan adalah perasaan positif atau negatif dari seseorang ketika melakukan sebuah perilaku yang akan dilakukannya. Sikap penggunaan memiliki arti bahwa seseorang akan menerima suatu teknologi

yang digunakan dengan dua bentuk yang berlawanan, yaitu positif atau negatif yang tergantung pada penggunaan teknologi tersebut oleh penggunanya (Siswoyo & Irianto, 2023). Hal ini berhubungan dengan teknologi khususnya *e-commerce* yaitu bagaimana sikap para pengguna terhadap teknologi tersebut.

Menurut Wibowo (2006) Niat untuk menggunakan adalah kecenderungan perilaku untuk terus menggunakan suatu teknologi. Hal tersebut memiliki artian bahwa seseorang akan melakukan suatu perilaku jika memiliki keinginan ataupun minat dalam dirinya untuk melakukannya (Pratama et al., 2022).

Dalam penelitian ini pemanfaatan *e-commerce* berkaitan dengan persepsi kemudahan pengguna dan persepsi kemudahan pada *Technology Acceptance Model* (TAM), dimana persepsi tentang kemudahan pemanfaatan *e-commerce* didukung oleh penggunaan yang praktis dan efisiensi dan dengan peningkatan kinerja. Pada penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa teori TAM berkaitan dengan adanya teknologi yang mendukung. Pada penelitian teknologi yang digunakan adalah pemanfaatan platform e-commerce. Sesuai dengan indikator *e-commerce* yaitu mudah digunakan, efisien, dan serta memperluas jangkuan pasar yang berkaitan dengan persepsi teori TAM ini.

2.1.3 Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Perekembangan UMKM yang signifikan tidak hanya terjadi di tingkat nasional namun juga ditingkat daerah. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pengembangan ekonomi nasional. UMKM menjadi tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan

antargolongan pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja (Genoa, 2024).

Menurut (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008) tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di definisikan sebagai:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. 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 atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, 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.

2.1.4 Kriteria UMKM

Menurut Peraturan Pemerintah No.7 Tahun 2021, Kriteria Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) adalah seperti tabel berikut:

Tabel 2.1
Kriteria UMKM

No	Usaha	Kriteria	
		Assets	Omzet
1.	Usaha Mikro	Maks.Rp 1 Milyar	Maks.Rp 2 Milyar
2.	Usaha Kecil	Rp 1 Milyar-5 Milyar	Rp 2 Milyar-15 Milyar
3.	Usaha Menengah	Rp 5 Milyar-10Milyar	Rp 15 Milyar-50 Milyar

2.1.5 Kinerja UMKM

Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan startegi organisasi,kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi pada ekonomi. Kinerja perusahaan diukur dengan menggunakan pengukuran subyektif yang mendasarkan pada persepsi staf dan manajer perusahaan atas berbagai dimensi pengukuran kinerja perusahaan. Dimensi pengukuran kinerja yang lazim digunakan dalam berbagai penelitian adalah pertumbuhan (growth), kemampuan laba (profitability) dan efisiensi (Haikal, 2022).

Kinerja pada UMKM perlu diperhatikan, karena kinerja merupakan salah satu aspek yang memiliki peran penting dalam kemajuan UMKM. Kinerja UMKM dianggap menjadi salah satu tolak ukur dalam pencapaian tujuan perusahaan. Peningkatan kinerja akan membawa kemajuan bagi suatu usaha untuk dapat bertahan dalam persaingan dan tidak mengalami kebangkrutan (Wahyuni et al., 2021). Hal tersebut dapat diartikan bahwa kinerja UMKM merupakan salah satu pencapaian tujuan usaha dengan memaksimalkan sumber daya yang ada. Sehingga untuk mencapai tujuan yang diinginkan,suatu usaha harus memiliki

kinerja yang baik. Kinerja dibagi menjadi dua yaitu kinerja keuangan dan kinerja non keuangan.

Kinerja keuangan adalah evaluasi menyeluruh atas posisi perusahaan secara keseluruhan, seperti, aset, kewajiban, ekuitas, biaya, pendapatan, dan profitabilitas. Kinerja keuangan juga dapat diartikan sebagai gambaran dari pencapaian keberhasilan perusahaan atas berbagai aktivitas yang dilakukan. Kinerja non keuangan adalah kinerja yang berkaitan dengan operasional usaha yang menyangkut hubungan organisasi dengan lingkungan eksternal yang memiliki pengaruh besar terhadap kelangsungan usaha.

2.1.6 Indikator Kinerja UMKM

Indikator-indikator kinerja harus diperhatikan oleh pelaku usaha karena hal tersebut yang membangun kinerja usaha. Kinerja Usaha dibagi dua yaitu, kinerja keuangan dan non keuangan. Variabel kinerja UMKM menurut Minuzu (2010) terdapat lima macam indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja adalah pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pendapatan, pertumbuhan laba, pertumbuhan tenaga kerja, pertumbuhan pasar dan pemasaran (Setiawati et al., 2021).

1. Kinerja Keuangan merupakan kinerja yang melibatkan faktor uang dalam proses pengelolaannya. Kinerja keuangan dapat diukur dengan:

- a) Pertumbuhan penjualan

Pertumbuhan penjualan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kinerja keuangan perusahaan pada setiap tahun demi mencapai tujuan perusahaan.

b) Pertumbuhan Modal Pertumbuhan

UMKM tidak lepas dari modal yang dimiliki. Pertumbuhan UMKM harus dibarengi dengan modal yang cukup. Semakin cepat laju pertumbuhan UMKM, maka semakin besar kebutuhan untuk membelanjai produk tersebut. Dalam hal ini UMKM cenderung memilih untuk menahan sebagian besar dari keuntungannya yang diperoleh untuk dijadikan modal kembali.

c) Pertumbuhan Keuntungan

Laba yang diperoleh UMKM dari usahanya digunakan untuk kepentingan kebutuhan UMKM. Misalnya disimpan untuk jangka panjang, pada dasarnya laba digunakan untuk meningkatkan untuk meningkatkan kesejahteraan UMKM atas jasa yang di perolehnya.

2. Kinerja Non Keuangan merupakan kinerja yang berkaitan dengan operasional usaha yang menyangkut hubungan organisasi dengan lingkungan eksternal yang memiliki pengaruh besar terhadap kelangsungan usaha.

a) Pertumbuhan Tenaga Kerja

Pertumbuhan tenaga kerja UMKM selaras dengan jumlah kebutuhan jasa atau peningkatan jumlah produksi. Kinerja yang baik mampu meningkatkan produksi hingga terjadi pertumbuhan kinerja.

b) Pertumbuhan Pasar dan Pemasaran

Pemasaran berperan penting untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Dengan begitu para pelaku UMKM bisa mengetahui apa keinginan pasar.

Faktor-faktor yang mendorong kinerja usaha seharusnya menjadi pandangan bagi para pelaku usaha sebagai proses peningkatan kinerja usaha. Pemanfaatan *e-commerce* dianggap sebagai bentuk teknologi yang dapat membantu meningkatkan kinerja. Pemanfaatan teknologi *e-commerce* akan membantu para pelaku usaha sekaligus pelanggan dalam melakukan transaksi jual beli. Selain itu, kinerja yang baik dapat dihasilkan dengan peran UMKM yang harus mengetahui bagaimana cara mengelola keuangan usaha.

2.1.6 Permasalahan UMKM

1. Minimnya Modal

Permasalahan UKM utama adalah modal usaha yang terbatas. Akibatnya para pengusaha tidak bisa menaikkan jumlah produksinya untuk mencapai omset lebih banyak.

2. Kurangnya Inovasi

Banyak pelaku UMKM jalan ditempat dalam mengembangkan usahanya karena minimnya inovasi. Akhirnya banyaknya usaha yang hanya bertahan selama 1-2 tahun, kemudian bangkrut karena produk atau jasa yang ditawarkan tidak kuat atau kalah bersaing.

3. Belum Memaksimalkan Pemasaran Online

Salah satu faktor yang menyebabkan pendistribusian barang UMKM kurang meluas karena pengusaha belum melakukan pemasaran online. Mungkin beberapa pelaku UMKM sudah memasarkan produknya secara online melalui media sosial. Akan tetapi dalam prakteknya belum maksimal, sehingga hasil yang di dapat kurang maksimal.

4. Manajemen Waktu

Manajemen waktu merupakan hal yang terlihat sepele, namun pada dasarnya manajemen waktu merupakan permasalahan yang banyak dihadapi UMKM (Wahyu Dwi Artaningtyas, 2021).

2.1.7 Elektronik Commerce (*E-commerce*)

Elektronik commerce atau biasa disebut dengan *e-commerce* merupakan proses transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi barang atau jasa yang dilakukan dengan sarana komunikasi elektronik digital atau internet. Dengan perubahan teknologi yang juga dirasakan oleh masyarakat, maka *e-commerce* akan menjadi suatu alat yang dapat membantu dalam dunia ekonomi yang sudah masuk ke era digital ini.

Berikut merupakan beberapa bentuk aplikasi dari platform *e-commerce* yang diterapkan para pelaku UMKM yang diteliti yaitu:

1) *Go Food*

Go food merupakan platform yang memfasilitasi interaksi antara restoran atau penjual makanan dan minuman dengan pelanggan. *Go-food* adalah layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi asal Indonesia oleh PT-

Gojek. *Go food* pertama diluncurkan di Indonesia tahun 2015 di Jakarta (Madrianah et al., 2023).

2) *Grab Food*

Grab food adalah sebuah layanan pesan antar makanan online yang memungkinkan pengguna memesan makanan dan minuman dari berbagai restoran. *Grab food* tersedia di aplikasi Grab dan dapat diakses melalui komputer atau ponsel.

3) *Shoope Food*

Berbeda dari keduanya shoope food merupakan aplikasi yang menawarkan jasa yang sama dalam bidang makanan-minuman melalui fitur *shoope food* yang ada di aplikasi dan shoppe baru saja muncul di tahun 2020. Layanan ini juga dapat diakses melalui komputer atau ponsel (Halim et al., 2022).

2.1.8 Indikator *E-Commerce*

Merujuk pada penelitian sebelumnya, indikator *e-commerce* dalam penelitian ini menggunakan.

1. Mudah digunakan, penggunaan *e-commerce* dapat dijalankan dengan mudah dan cepat hanya dengan mengandalkan internet dan aplikasi *e-commerce*.
2. Mempermudah pekerjaan (efisien) dengan menggunakan *e-commerce* dapat memproses pemesanan lebih cepat sehingga pengiriman menjadi lebih tepat waktu.

3. Memperluas jangkauan pasar dengan menggunakan *e-commerce* barang dijual bukan hanya bisa terjual di daerah sendiri saja melainkan bisa dijual ke daerah yang lain.

Pada penejelasan diatas merupakan indikator *e-commerce*,pada penelitian ini dilihat dari penjelasan sebelumnya bahwa *e-commerce* dapat diukur menggunakan teori TAM dimana teori TAM berkaitan dengan teknologi. Pengukuran TAM dilakukan melalui empat konstruk utama yaitu persepsi kegunaan *e-commerce*,persepsi kemudahan menggunakan *e-commerce*. Indikator yang digunakan untuk mengukur kedua kontstruk ini diadaptasi dari penelitian (Muhammad Ihsan et al., 2022). Pengukuran ini berfokus pada seberapa besar manfaat yang diberikan kepada para pengguna *e-commerce* untuk melakukan proses transaksi jual beli.

Pada penelitian ini terdapat konstruk lain yang digunakan untuk mengukur *e-commerce* yakni sikap menggunakan *e-commerce* dan niat perilaku *e-commerce* untuk menggunakan *e-commerce*. Pengukuran ini berfokus untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sikap terhadap penggunaan teknologi dan bagaimana niat perilaku UMKM menggunakan *e-commerce* sebagai teknologi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar referensi dalam penyusunan sebuah penelitian dan berfungsi sebagai salah satu bahan acuan serta pendukung untuk melakukan penelitian. Pada penelitian ini mengacu kepada beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pemanfaatan *e-*

commerce terhadap kinerja UMKM, adapun beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat dari tabel 2.2 sebagai berikut:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

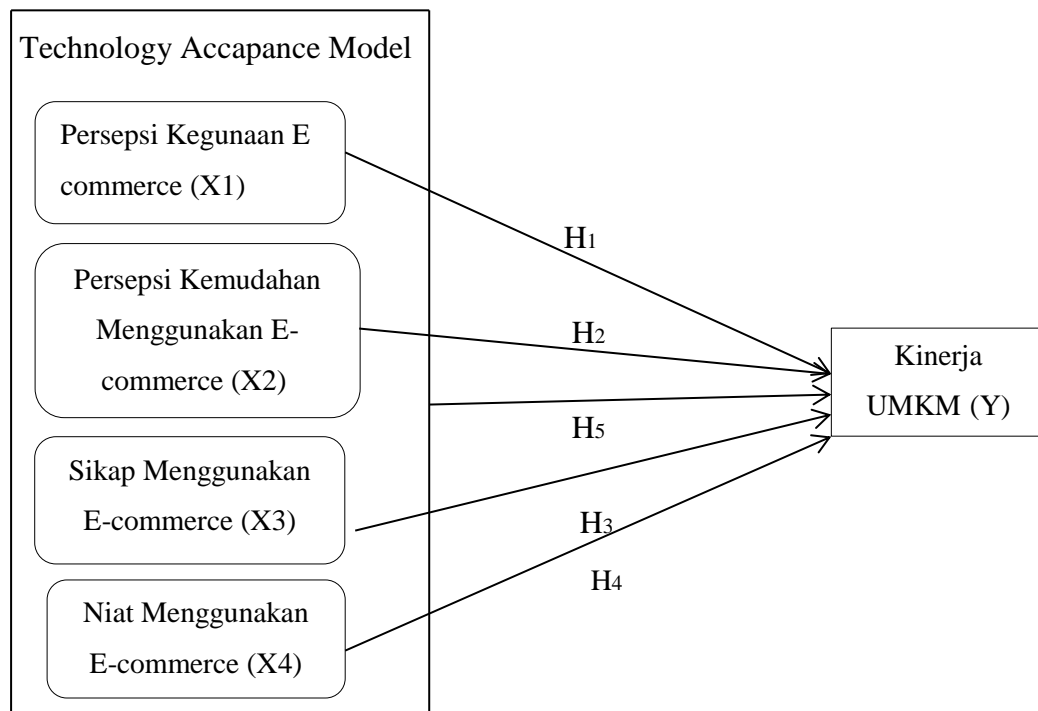
No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Wilson Wijaya, Oey Hannes Widjaja(2023)	Pengaruh Penggunaan Aplikasi <i>E-commerce</i> dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM	Y=Kinerja UMKM X1= <i>E-commerce</i> X2=Orientasi Kewirausahaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi <i>Ecommerce</i> berpengaruh secara positif terhadap kinerja UMKM dan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh secara positif terhadap kinerja UMKM.
2.	Oniela Ramadhana, et.al.(2023)	Pengaruh <i>E-commerce</i> dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM Sektor Industri	Y=Kinerja UMKM X1= <i>E-commerce</i> X2=Sistem Informasi Akuntansi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>ecommerce</i> dan sistem informasi akuntansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM pada sektor industri di Kecamatan Sungailiat.
3	Nanda Tiandra. Denny Hambali, Nurasia,	Analisis Pengaruh <i>E-commerce</i> Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus pada	Y=Peningkatan Kinerja UMKM X1= <i>E-commerce</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>ecommerce</i> dan sistem informasi akuntansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

	Nadhira Rosalina (2019)	UMKM di KABUPATEN SUMBAWA		kinerja UMKM pada sektor industri di Kecamatan Sungailiat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-commerce</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja UMKM., akan tetapi keberadaan <i>E-commerce</i> menjadi salah satu alternatif pemasaran yang digunakan untuk bisa menjangkau lebih banyak pelanggan.
4.	Putri Rafika Helsi(2023)	Pengaruh <i>E-commerce</i> , Sistem Informasi Akuntansi, dan Media Sosial Terhadap Efektivitas Kinerja UMKM di SLEMAN YOGYAKARTA	Y=Kinerja UMKM X1= <i>E-commerce</i> X2=Sistem Informasi Akuntansi X3=Media Sosial	Hasil dari penelitian ini menyatakan <i>e commerce</i> , sistem informasi akuntansi, media sosial berpengaruh positif terhadap efektivitas kinerja UMKM
5.	Eko ,Farida(2022)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> , Pengetahuan	Y=Kinerja UMKM X1= <i>E-</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-commerce</i> ,

		Akuntansi, Budaya Organisasi dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM	<i>commerce</i> X2=Pengetahuan Akuntansi X3=Budaya Organisasi X4=Literasi Keuangan	pengetahuan akuntansi, budaya organisasi dan literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM
6.	Alfonz Lawrenz Kilay, Dhanang Putra (2022)	The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia	Y=Services on Supply Chain Performance X1=E-Payment X2=E-Commerce	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel e-payment dan e-commerce terhadap kinerja rantai pasok UMKM di Indonesia
7.	Fitri, Manda, Zainal, Amar (2024)	The Impact of Using E-Commerce and Accounting Information Systems on Financial Performance in MSMEs	Y=Financial Performance in MSMEs X1=E-commerce X2=Accounting Information System	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan e-commerce dan sistem informasi akuntansi berpengaruh terhadap kinerja keuangan pada UMKM di Makassar

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah uraian dan visualisasi dari sebuah penelitian. Kerangka konseptual bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan, sikap menggunakan, dan niat perilaku untuk menggunakan dengan variabel dependen yaitu kinerja UMKM (Henny Syapitri, Amilia, 2010). Dari penjelasan di atas peneliti membuat kerangka konseptual sebagai berikut. Kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar 2.1:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan dari sudut pandang peneliti, sampai terbukti melalui data yang terkumpul untuk solusi barunya didasarkan teori (Hardani et al., 2020). Pada penelitian *e-commerce* merupakan dimensi dari variabel independen yang ada. Berdasarkan konstruk teori TAM diatas maka penelitian yang dikembangkan dalam pengaruh *e-commerce* terhadap kinerja UMKM dapat dikembangkan menjadi hipotesis sebagai berikut:

a) Persepsi Kegunaan *E-commerce* terhadap Kinerja UMKM

Teori TAM merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku yang banyak digunakan untuk proses teknologi informasi baru. Pada era diserba digital ini membuka peluang bagi para pelaku usaha dengan berbagai banyak keuntungan, salah satu solusinya adalah dengan menggunakan pemasaran berbasis *e-commerce*. Kegunaan *e-commerce* saat ini salah satu platform penting bagi UMKM khususnya untuk memperluas jangkuan pasar dan meningkatkan efisiensi keuangan (Fausiatunnisa & Nurul Fauzi, 2024).

Mendukung penelitian tersebut (Putrie & Ariani, 2024), (Wjiaya et al., 2023), (Wiratama Kadek et al., 2022) menyatakan variabel persepsi kegunaan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi kegunaan *e-commerce* mempengaruhi kinerja UMKM. Melalui teori diatas sehingga diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi Kegunaan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM.

b) Persepsi Kemudahan Menggunakan E-commerce terhadap Kinerja UMKM

Menurut Davis (1989) persepsi kemudahan menggunakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dengan adanya e-commerce memudahkan para penjual dan pembeli bertransaksi dengan adanya didukung jaringan yang bisa mengakses internet maka semua bisa menggunakan layanan *e-commerce* (Selvi Ulandari, 2016).

Mendukung penelitian (Wafiyah & Kusumadewi,2021), (Wiratama Kadek et al.,2022), (Dali & Ode Aswati,2023),(Selvi Ulandari,2016), (Rezkie,2024) menyatakan variabel persepsi kemudahan menggunakan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi kemudahan menggunakan *e-commerce* mempengaruhi kinerja UMKM. Melalui teori diatas sehingga diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi Kemudahan Menggunakan *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM.

c) Sikap Menggunakan *E-commerce* terhadap Kinerja UMKM

Sikap menggunakan *e-commerce* adalah perasaan positif atau negatif dari seseorang ketika melakukan sebuah perilaku yang akan dilakukannya. Adopsi *e-commerce* dampak memberikan sikap positif pada kinerja UMKM, seperti peningkatan penjualan, efisiensi operasional,dan perluasan jaringan teknologi (Bukama et al., 2024).

Mendukung penelitian (Fitriani et al.,2019),(Bunadi & Nurlinda, 2023),(Bukama et al., 2024) menyatakan variabel sikap menggunakan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini dapat diartikan bahwa sikap menggunakan *e-commerce* mempengaruhi kinerja UMKM. Melalui teori diatas sehingga diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H3: Sikap Menggunakan *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM.

d) Niat Perilaku Untuk Menggunakan *E-commerce* terhadap Kinerja UMKM

Niat untuk menggunakan adalah kecenderungan perilaku untuk terus menggunakan suatu teknologi. Teknologi informasi dapat gagal diterapkan bukan lagi karna masalah teknis,melainkan dari sisi pengguna yang menolak atau tidak mau menggunakannya. Maka dari itu sangat penting mengidentifikasi minat dan tingkat pemahaman pengguna untuk agar dapat menggunakan sistem *e-commerce* dengan tepat sehingga dapat meningkatkan kinerja UMKM (Amalina et al., 2022).

Mendukung penelitian (Rizkiyana et al,2023),(Jahalia & Nafiati, 2021),(Amalina et al.,2022) menyatakan variabel niat perilaku untuk menggunakan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.Hal ini dapat diartikan bahwa niat perilaku untuk menggunakan *e-commerce* mempengaruhi kinerja UMKM. Melalui teori diatas sehingga diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H4: Niat Perilaku Untuk Menggunakan *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM.

e) Persepsi Kegunaan *E-commerce*, Persepsi Kemudahan Menggunakan *E-commerce*, Sikap Menggunakan *E-commerce*, dan Niat Perilaku Menggunakan *E-commerce* terhadap Kinerja UMKM.

Untuk mendukung hipotesis pengaruh persepsi kegunaan *e-commerce*, persepsi kemudahan menggunakan *e-commerce*, sikap menggunakan *e-commerce*, niat perilaku untuk menggunakan *e-commerce* terhadap kinerja UMKM penelitian yang dilakukan oleh (Wilson et al., 2023), (Oniellah Ramdhana et al., 2023), (Rafika Helsi, 2023) mengungkapkan secara simultan bahwa persepsi kegunaan *e-commerce*, persepsi kemudahan *e-commerce*, sikap menggunakan *e-commerce*, dan niat perilaku untuk menggunakan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Melalui teori diatas sehingga diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H5: Persepsi Kegunaan *E-commerce*, Persepsi Kemudahan Menggunakan *E-commerce*, Sikap Menggunakan *E-commerce*, Niat Perilaku Menggunakan *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM.