



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen

Manajemen adalah ilmu yang penting dimiliki setiap *manager* untuk dapat menggapai tujuan *company*. Manajemen adalah ilmu yang mempunyai andil pada saat mengidentifikasi, menganalisa, menentukan tujuan-tujuan yang ingin diraih, dan melakukan koordinasi secara efektif dan efisien seluruh *resources* yang dipunyai. Manajemen sebagai ilmu & seni melakukan pengaturan pada proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif hal yang paling penting dalam meraih tujuan (Zakky, 2018).

Seorang ahli yaitu Ricky W. Griffin mengatakan “*Management* merupakan proses pembuatan rencana, pengorganisasian, melakukan koordinasi, dan melakukan kontrol *resources* guna meraih target dengan efektif dan efisien. Efektif ialah jika tujuan bisa diraih sesuai dengan rencana, lalu efisien ialah jika tugas yang ada dilakukan dengan betul, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.” (Zakky, 2018).

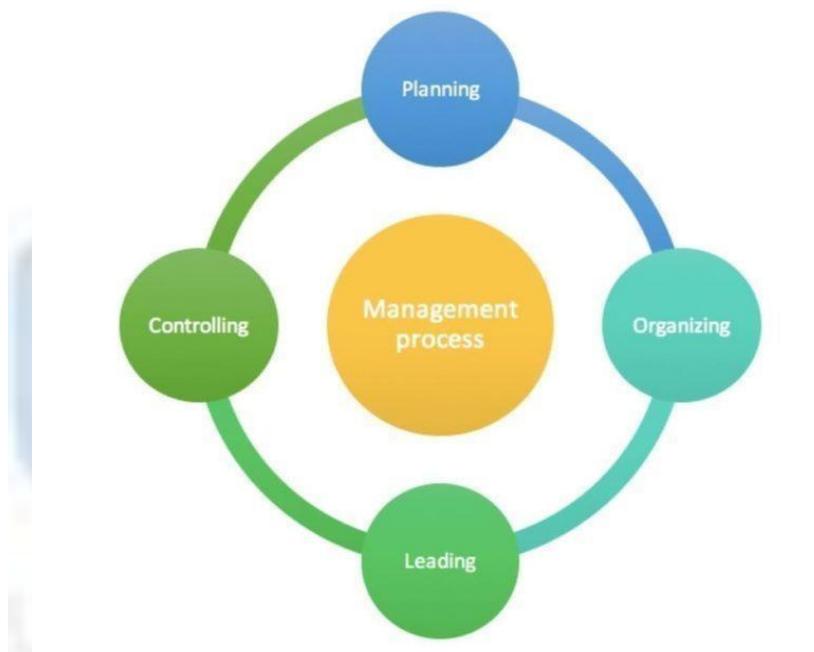
Menurut seorang ahli bernama a Drs. Oey Liang Lee *management* merupakan seni melakukan rencana dan ilmu, melakukan organisasi, menyusun, mengendalikan, dan mengarahkan yang memiliki dasar dari *resources* yang dimiliki *company* dalam meraih tujuan yang sudah ditetapkan (Zakky, 2018).

Menurut seorang ahli bernama James A.F Stoner *management* ialah sebuah proses untuk dapat melakukan pembuatan rencana, melakukan organisasi,

mengendalikan dan juga dapat menjadi *leader* pada bermacam usaha dari setiap *member* entitas/organisasi serta memperdayakan semua *resources* yang dipunya agar dapat meraih tujuan tertentu (Zakky, 2018).

Dari penjelasan dan deskripsi yang diberikan para ahli diatas, bisa ditarik kesimpulan yaitu *management* merupakan proses untuk dapat menggapai suatu tujuan dengan aksi yang benar dan sesuai. Yaitu membuat rencana, melakukan organisasi, menggerakkan dan mengontrol semua *human resources & other resources*.

2.2 Management Process



Sumber : (Zaki, 2021)

Gambar 2.1 Siklus *Management Process*

Menurut Robert N. Lussier (2016), manajemen memiliki 4 proses secara umum, sebagai berikut :

1. *Planning*

Planning merupakan kegiatan melakukan perencanaan tujuan dan tindakanyang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk saat ini dan juga masa depan. Menentukan visi dan misi perusahaan agar seluruh kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan jelas, terstruktur dan memiliki tujuan.

2. *Organizing*

Organizing adalah perancangan struktur organisasi dan proses diberikannya tugas kepada *human resources* yang tersedia, yaitu dengan cara menempatkan posisi sesuai tugas yang telah di buat dan sekiranya bisa diselesaikan dengan cara menentukan kemampuan yang dimiliki setiap karyawan yang sekiranya mampu mengisi tugas tersebut.

3. *Leading*

Leading adalah proses untuk mengarahkan, mengatur, mempengaruhi karyawan, dan juga memotivasi karyawan yang bertujuan agar para karyawan dapat bekerja dan menyelesaikan tugas yang ada sesuai dengan tujuan perusahaan.

4. *Controlling*

Controlling adalah proses untuk mengawasi dan juga memantau kinerja para karyawan untuk melakukan pengukuran, melakukan perbandingan, dan mencari adanya kekeliruan serta melakukan perbaikan kegiatan berorganisasi yang dilaksanakan agar dapat menggapai tujuan yang ditentukan.

2.3 Entrepreneurship

Kewirausahaan merupakan proses pengambilan risiko dalam melaksanakan usaha pribadi melalui penggunaan *opportunity* guna menghasilkan usaha baru/melalui ancangan yang *inovative* agar usaha yang diurus dapat mengalami perkembangan menjadi lebih kuat dan mandiri dalam menangani hambatan dari persaingan (Alimuddin dkk, 2021).

Kewirausahaan didefinisikan suatu usaha dalam membuat *value* melalui identifikasi kepada *business opportunities*, manajemen mengambil resiko yang sesuai dengan *opportunities* yang dimiliki dan melalui kapabilitas berkomunikasi dan ber manajemen melakukan mobilisasi manusia, keuangan, dan bermacam *ressources* yang dibutuhkan untuk menampung suatu *project* hingga sukses (Tyas, 2019).

Kewirausahaan merupakan proses yang *dynamic* dalam menaikkan kesentosaan. Kesentosaan tersebut dibuat oleh para perorangan yang berani untuk menampung resiko, atas kekayaan, waktu, dan *career* ketika meluangkan *value* pada produk /jasa (Tyas, 2019).

2.4 E-commerce

E-commerce merupakan penyebaran, *purchase, sales, marketing* produk dan jasa yang dilaksanakan oleh pembeli menggunakan *system* elektronik yaitu internet, WWW (*World Web Web*)/jaringan komputer yang lain. *E-commerce* bisa mengikutsertakan pengiriman data elektronik, penukaran data elektronik, sistem manajemen *inventory* otomatis dan sistem pengumpulan data secara otomatis. *E-*

commerce adalah proses transaksi produk/jasa lewat *system* informasi yang menggunakan teknologi informasi. *E-commerce* merupakan *purchase*, *sales*, *marketing*, dan *service product*, layanan, dan info menggunakan bermacam jaringan komputer. *E-commerce* dapat melakukan perubahan bentuk per saingan, kecepatan dalam bertindak, dan perampingan interaksi, barang, dan pemasukan dari konsumen ke *company* dan dari *company* ke *supplier* (Listianto dkk, 2017).

E-commerce adalah 1 paket *technology dynamic*, proses bisnis *application* yang menyambungkan *company*, *customer*, dan *community* menggunakan *electronic transaction* dan perdagangan barang, *service* dan info yang dilaksanakan berbasis elektronik. *E-commerce* adalah anggota dari *e-business*, yang jangkauan dari *e-business* sangat lebar, bukan sekedar perdagangan tetapi melingkupi terjadinya kolaborasi antar rekan bisnis, melayani konsumen, membuka kesempatan bekerja dll. Diluar teknologi jaringan *www*, *e-commerce* juga membutuhkan teknologi *database*, *email* dan bentuk teknologi non-komputer lainnya yaitu sistem pendistribusian produk, dan alat pembayaran untuk *e-commerce* tersebut (Piarna dan Fathurohman, 2019).

E-commerce adalah layanan digital yang menjembatani individu atau organisasi dari jarak dekat dan jarak jauh untuk melaksanakan transaksi bisnis. Kemunculan *e-commerce* membuat perubahan yang cukup signifikan terhadap sektor bisnis. Perubahan itu bisa dilihat di sektor aktivitas bisnis yang semula berbasis dunia nyata, lalu berkembang menuju ke dunia maya. Perkembangan itu tentunya didukung dampak positif yang didapatkan para pengguna *e-commerce*. Adanya *e-commerce* membuat kecepatan dan kemudahan melalui teknologi yang

telah disediakan untuk melaksanakan interaksi secara global tanpa kendala tempat dan juga waktu (Marsyadini dan Aprila, 2018).

Pembermanfaatan teknologi informasi terlebih sistem *e-commerce* merupakan suatu jalan keluar yang bisa dipakai dalam menolong terjadinya kenaikan tingkat dan juga perkembangan UMKM. Faktor utama pada penggunaan *e-commerce* adalah untuk mengembangkan kemampuan memperoleh umpan balik dari *customer* dengan kilat, dan bisa mengurangi *cost* untuk *marketing*. Dengan tidak adanya pembermanfaatan sistem *e-commerce* bisa dilihat bahwa UMKM akan mengalami penurunan dalam pemasarannya. Penggunaan *e-commerce* mempunyai efek *positive* bagi perkembangan bisnis berbasis konsumen (fungsi pemasaran) dan tidak berefek penting dalam manajemen pembelian. Jika dalam UMKM mengadopsi sebuah teknologi informasi sistem dari *e-commerce* meningkat, maka semakin meningkat juga kemampuan dari UMKM itu (Ikhsan dan Hasan, 2020).

2.5 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology acceptance model (TAM) ialah sebuah model yang dikembangkan oleh Davis (1989), ialah model yang paling terkenal digunakan pada penelitian-penelitian yang berhubungan dengan teknologi informasi. TAM adalah adaptasi dari TRA (*Theory of Reasoned Action*), ialah pemahaman mengenai aksi yang didasari tumpuan bahwa gerakan dan tanggapan seseorang mengenai suatu hal bisa menetapkan cara berperilaku seseorang (Mahardika, 2019). Teori TAM mendeskripsikan jika suatu orang akan memakai sistem

tersebut bisa ditentukan didasari *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Sistem itu akan dipakai apabila mempunyai dampak *positive* untuk para *user* (Kala, 2020).

TAM memiliki 4 variabel yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude* dan *intention*. TAM memiliki tujuan penting dari dibuatnya model TAM ialah untuk menjelaskan mengenai hal-hal yang menetapkan penerimaan dengan *computer*, yang umumnya bisa untuk memberikan penjelasan sikap dari *user* pada *computer technology* bagi *end-user* dan *user* lainnya secara *general*, dengan lebih lebar lagi (Suryawirawan, 2020).

Kepercayaan TAM adalah teori yang bisa didasari dikarenakan adanya pembaharuan yang dijadikan dasar kepada perkembangan yang ada, dan menjadi dasar melakukan perkembangan *study* empiris tentang kemandapan pebermanfaatan *technology*. Hingga sekarang menjadi teori yang dipercayai paling terkait ketika melakukan prediksi kemauan dan kemandapan untuk bisa adopsi *technology*. TAM sudah sering dipakai di bermacam penelitian dan dipercayai oleh bermacam situasi, kondisi dan *object* yang ada perbedaan untuk dapat dikaji sikap penerimaan *technology* perorangan dalam bermacam interpretasi sistem informasi. Sampai sekarang TAM dipercayai tetap paling terkait dalam melakukan penerjemahan kemandapan *user* menggunakan teknologi informasi (Setiawan dan Sulistiowati, 2017).

2.6 UMKM

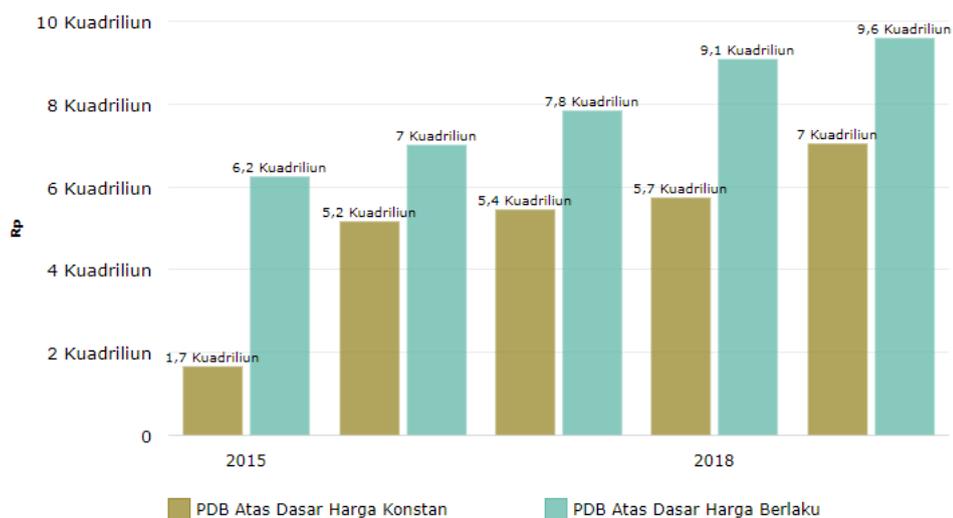
UMKM diatur pada Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut bisa dikategorikan sebagai Usaha mikro ialah usaha *productive* yang dimiliki perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang mempunyai kriteria usaha mikro yang diatur didalam Undang Undang tersebut (Pebrina dkk, 2021). Usaha kecil ialah usaha ekonomi *productive* yang berdiri mandiri, dan dijalankan oleh perorangan / badan usaha yang buka sebagai anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dipunyai, dipimpin atau menjadi anggota, secara langsung dan tidak langsung, termasuk usaha menengah / usaha besar yang lolos kriteria usaha kecil yang ada dalam Undang Undang itu.

UMKM ialah unit usaha *productive* yang berdiri mandiri, yang dijalankan oleh perorangan atau badan usaha di seluruh sektor ekonomi. Usaha mikro kecil dan menengah menjadi pemegang penting pada aktivitas ekonomi pada Indonesia. Masa depan penyusunan pengembangan ada dalam kapabilitas usaha mikro kecil dan menengah untuk melakukan perkembangan sendiri. Secara *general*, tujuan utama yang diharapkan didapatkan yaitu terlahirnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang kuat dan mandiri yang mempunyai rasa kompetitif tinggi dan bermain penting pada *production* dan *distribution* kebutuhan utama, bahan pokok, dan dalam modal untuk masuk ke persaingan bebas (Hanum dan Sinarasri, 2018).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) ialah bagian yang cukup krusial bagi ekonomi di Indonesia, seperti pertumbuhan ekonomi, penurunan kemiskinan, demokratisasi ekonomi, pembukaan lapangan kerja,

penguatan struktur ekonomi lokal, serta semacam sasaran-sasaran sosial dalam pembangunan nasional. Pemberdayaan UMKM adalah aksi yang vital ketika ingin menaikkan dan menguatkan basis aktivitas ekonomi sekelompok banyak masyarakat Indonesia, terlebih dengan penciptaan lowongan kerja dan pengurangan perbedaan senjang kemiskinan (Leatemia, 2020).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) selalu ikut andil pada produk domestik bruto (PDB) setiap tahunnya. Andil UMKM pada PDB ini menghasilkan dasar harga konstan sebanyak Rp 7.034,1 triliun di 2019, dan meningkat 22,9% dari tahun sebelumnya yang sebanyak Rp 5.721,1 triliun (Jayanidan Mutia, 2021).



Sumber: Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, 2021

Gambar 2.2 Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia 2015-2019

2.7 Kemudahan Penggunaan *E-Commerce*

Munculnya internet membuat kemudahan di bermacam aspek kehidupan, termasuk juga kegiatan jual beli yang pada sekarang dapat dipakai kapan saja dan di mana saja. Kemudahan penggunaan ialah tahap seseorang mempercayai

penggunaan teknologi adalah aksi yang mudah dan tak menghabiskan *effort* yang berat dari penggunanya. Jika penggunaan situs jual beli dan proses transaksi menggunakan internet menjadi sulit dibanding dengan belanja *offline*, maka *potential buyer* dipastikan condong dapat memilih belanja secara *offline* (Suryawirawan, 2020).

Kemudahan penggunaan dianggap menjadi keyakinan orang yang apabila orang tersebut memakai suatu sistem akan terbebas dari usaha. Jika seorang percaya jika teknologi itu mudah digunakan dengan itu seorang tersebut bisa menggunakannya. Kemudahan tersebut menjadikan petunjuk apabila sebuah sistem diciptakan memiliki tujuan untuk mengasih kemudahan untuk penggunanya. Maka dari itu seorang yang memakai sebuah sistem tersebut bisa melakukannya lebih gampang apabila dibandingkan dengan seorang yang melakukannya secara konvensional (Primasari dkk, 2018).

Ketika pertama kali calon pembeli melakukan belanja *online* umumnya merasakan kesulitan dikarenakan masih tidak tahu ketika berbelanja secara online. Konsumen yang mendapatkan kesulitan itu umumnya menarik diri untuk belanja *online*. (Setiawan dan Sulistiowati, 2017).

Kemudahan penggunaan berfokus terhadap dimengerti dan tidak sulit interaksi dalam suatu sistem, kemudahan ketika memakai sistem dalam melaksanakan aksi yang dibutuhkan, *effort* yang dibutuhkan untuk melakukan interaksi dengan sistem dan ketidak sulitannya pemakaian sistem. Kemudahan penggunaan merupakan apabila *customer* merasa bahwa berbelanja di toko yang basisnya web akan menaikkan tingkat belanjanya dan sampai tahap apa *customer*

mengalami ketidak sulitan interaksi dalam situs web dapat mendapatkan info mengenai produk yang diinginkan (Kurniawan dkk, 2021).

Dari penjelasan diatas, konsep kemudahan penggunaan memaparkan tahap seorang akan percaya apabila pemakaian sistem informasi yang pada hal ini merupakan situs jual beli *online* ialah tidak sulit dan tak membutuhkan *effort* yang banyak dari penggunaanya untuk bisa memakainya. Jika sistem informasi tidak sulit dipakai, maka *user* pasti condong untuk memakai sistem informasi tersebut saat belanja *online*.

2.8 Keberagaman *E-Commerce*

Keberagaman merupakan keutuhan barang yang mengenai *depth*, *width*, dan *quality product* yang diusulkan, dan keberadaan barang itu pada setiap saat di toko. Menurut Simamora (2016:441) mendeskripsikan keberagaman merupakan semacam beragam produk & komponen yang diberikan oleh penjual kepada para pembeli. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:358) mengatakan “Keberagaman merupakan sekelompok produk & barang yang diajukan perusahaan untuk penjual tertentu yang dapat menjual. Sifat yang penting bermacam produk *company* yaitu: *length*, *width*, *depth* & *consistency*.

Keberagaman produk yang diciptakan oleh *company* melingkupi *Width* ialah berfokus kepada seberapa banyak bermacam produk yang memiliki perbedaan yang ditawarkan *company*, *Length* berfokus kepada banyaknya barang pada gabungan tersebut, *Depth* berfokus kepada jumlah bentuk yang dimiliki setiap barang pada bagian itu dan *Consistency* berfokus kepada sedekat apa relasi

yang dimiliki bermacam lini produk pada pemakaian akhir (Azalia dan Susanti, 2021). Keberagaman produk yang bagus bisa mempengaruhi promosi dan akan berefek kepada keputusan akhir pembeli melakukan pembelian dan bisa berakibat keputusan pembelian & memperoleh keuntungan yang maksimal. Maka untuk menggapai hal itu dibutuhkan pemahaman yang bagus dan kuat mengenai pemasaran, dan pemahaman tentang strategi-strategi pemasaran (Oktaviani, 2017).

Dari penjelasan diatas, bisa ditarik kesimpulan apabila keberagaman merupakan berbagai produk yang merupakan kelengkapan produk baik dari model, ukuran, kualitas dan *available* produk itu tiap waktu. Dengan banyaknya ragam dan varian produk yang ditawarkan di satu tempat jadi *customer* pun bisa merasa dipuaskan apabila dia membeli di tempat itu dan dia tidak usah membeli pada tempat lainnya, dan aksi yang sama bisa dia lakukan lagi untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016:360) mengatakan yaitu indikator dari keragaman produk melingkupi:

1. Variasi merek produk

Berapa banyak jenis merek yang ada.

2. Variasi kelengkapan produk

Sebanyak apa kategori barang barang yang memiliki perbedaan di dalam *store* atau departement store.

3. Variasi ukuran produk

suatu standart kualitas yang umum pada kategori toko dengan keberagaman yang luas bisa dimasukkan ke kategori kedalaman (*depth*) yang baik.

4. Variasi kualitas produk

Standart kualitas yang umum pada kategori produk selalu berhubungan dengan *packaging, label, Durability* suatu produk serta garansi. Produk tersebut bisa bermanfaat adalah pengertian dari kualitas produk.

2.9 Cakupan Luas E-Commerce

E-commerce adalah layanan digital yang menjembatani individu atau organisasi dari jarak dekat dan jarak jauh untuk melaksanakan transaksi bisnis. Kemunculan *e-commerce* membuat perubahan yang cukup signifikan terhadap sektor bisnis. Perubahan itu bisa dilihat di sektor aktivitas bisnis yang semula berbasis dunia nyata, lalu berkembang menuju ke dunia maya. Perkembangan itu tentunya didukung dampak positif yang didapatkan para pengguna *e-commerce*. Adanya *e-commerce* membuat kecepatan dan kemudahan melalui teknologi yang telah disediakan untuk melaksanakan interaksi secara global tanpa kendala tempat dan juga waktu (Marsyadini dan Aprilia, 2018).

Sistem *e-commerce* hendaknya memiliki cakupan yang luas, hal ini karena beragamnya bisnis yang berkembang di masyarakat, khususnya UMKM yang memiliki varian bisnis cukup banyak. Sebagai media, *e-commerce* harus dapat menjangkau semua varian bisnis tersebut, sehingga *e-commerce* harus memiliki cakupan yang luas dan dapat digunakan diberbagai macam kalangan pengusaha bisnis.

Meluasnya peluang pasar khususnya untuk *retailer* dan *logistic* yang bisa menaikkan rasa puas atas produk yang dibeli dan juga *sales* lalu bisa mendapatkan

faasilitasi kapabilitas penyondong layanan *logistic* tersebut dalam pengelolaan yang lebih besar disebabkan oleh masuknya pasar *e-commerce* (Kala'lembang, 2020). Akses internet saat ini masih tetap bisa diakses walaupun pandemic corona sedang merajalela. Dalam peningkatan penjualan, ini UMKM bisa memakai *e-commerce* yang masih terbuka lebar. Saat pandemic seperti ini UMKM diminta untuk bisa beradaptasi dengan salah satu caranya yaitu mengubah proses cara transaksi yang masih tradisional ataupun *offline* menjadi serba *digital* ataupun *online*. *E-commerce* masih di yakini bisa meningkatkan penjualan para UMKM di Indonesia.

2.10 Keunikan E-Commerce

Menurut Kotler dan Keller (2016:135) nilai plus yang bisa membuat produk menjadi tampil berbeda jika dibandingkan dengan competitor merupakan pengertian keunikan produk. Keunikan suatu produk tersebut senantiasa harus dapat ditingkatkan dikarenakan sangat penting bagi sebuah *company*. Jika dilaksanakan secara berulang maka bisa membentuk image produk yang bisa menjadi yang paling beda antara barang lainnya yang berada di pasar. Menurut Muttaqin dkk (2017) suatu aksi dari perusahaan dalam menetapkan sejumlah perbedaan yang cukup berarti pada produk yang dipunya agar menjadi pembeda penawaran perusahaan dan penawaran perusahaan lainnya merupakan definisi dari keunikan produk. Dengan dilakukannya hal itu bisa membuat konsumen berfikir produk tersebut memiliki nilai lebih yang berarti.

Dengan penjelasan tersebut bisa diambil simpulan bahwa keunikan produk ialah suatu aksi yang diambil sebuah *company* yang bertujuan ingin memperoleh keunggulan untuk bisa menang dalam persaingan di pasar dengan cara menambahkan perbedaan-perbedaan pada produk yang ditawarkan agar membedakan produk yang dimiliki perusahaannya dengan perusahaan lainnya yang menyebabkan konsumen bisa memandang produk tersebut memiliki nilai lebih.

Manfaat dari keunikan produk ialah dibawah ini (Kotler dan Keller, 2016: 136):

1. Keunikan akan memperpanjang siklus hidup produk.

Pada suatu saat produk akan mengalami penurunan atau siklus decline, maka dari itu sebelum terjadinya penurunan perlu dilakukannya strategi keunikan produk agar penjualan produk tersebut dapat naik kembali.

2. Keunikan akan membuat produk lebih diingat oleh konsumen.

Membuat produk lebih kena pada ingatan *customer* jika terdapat ada beda dalam setiap produk.

3. Keunikan akan membuat produk terlihat lebih baik dibandingkan dengan produk lain.

Produk yang memiliki keunikan menjadi lebih terlihat baik apabila dibandingkan dengan produk lainnya dikarenakan keunikan itu memiliki nilai tambah tersendiri dari produk yang dijual tersebut. Pada dasarnya konsumen itu suka merasa jenuh dengan hal yang biasa saja atau relative sama dengan produk lain.

4. Keunikan akan membuat nilai jual dari produk yang dipasarkan menjadi lebih tinggi

Perusahaan bisa menawarkan produknya memakai harga yang cukup mahal dengan menerapkan strategi keunikan produk ke dalam produknya dikarenakan keunikan itu bisa menjadi asset yang sangat berharga dikarenakan tidak semua orang bisa membuatnya. Dengan kata lain perusahaan dapat mengatakan bahwa barang yang ditawarkannya itu tidak dapat ditemukan dimana mana karena memiliki keunikan tersendiri.

5. Membantu terciptanya image produk

Dengan adanya keunikan produk pada produk yang dijual ini maka dapat membuat konsumen lebih mudah untuk mengenali produk yang ditawarkan tersebut dan dengan itu bertambah besar juga peluang untuk perusahaan dalam membentuk image produk ke para konsumen.

2.11 Pengembangan Hipotesis

Diindikasikan terdapat hubungan antara kemudahan, keberagaman, cakupan luas, dan keunikan dari *e-commerce* terhadap perkembangan bisnis UMKM yang dijabarkan sebagai berikut.

2.11.1 Pengaruh Kemudahan *E-commerce* terhadap Perkembangan UMKM

Pakaian Jadi

Iswahyuni dan Sanaji (2019) menunjukkan kemudahan sebuah sistem terlebih sistem yang berhubungan dengan teknologi, sangat berpengaruh terhadap perkembangan sebuah bisnis. Hasil tersebut selaras dengan apa yang dikerjakan

oleh Mahardhika (2019) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap perkembangan bisnis.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Marsyadini dan Aprilia (2018) juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan sebuah teknologi khususnya dalam bidang *e-commerce* berpengaruh positif terhadap perkembangan bisnis yang memanfaatkan media tersebut.

Dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1: Kemudahan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM pakaian jadi.

2.11.2 Pengaruh Keberagaman *E-commerce* terhadap Perkembangan UMKM Pakaian Jadi

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Badarudin dkk (2021) menunjukkan bahwa keragaman sebuah produk atau sistem akan memberikan peluang yang lebih besar kepada sebuah bisnis untuk berkembang, hal ini karena semakin banyak varian atau ragam dari sistem tersebut, maka akan lebih mudah bagipelaku usaha untuk memanfaatkannya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Utama dan Ngatno (2020) menunjukkan bahwa keragaman berpengaruh positif terhadap perkembangan bisnis ditinjau dari tingkat penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan sebuah bisnis dipengaruhi secara positif terhadap keragaman dari media dan produk bisnis tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2: Keragaman *e-commerce* berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM pakaian jadi

2.11.3 Pengaruh Cakupan Luas *E-commerce* terhadap Perkembangan UMKM Pakaian Jadi

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pebrina dkk (2021) menunjukkan bahwa *e-commerce* harus memiliki jangkauan yang luas agar dapat memberikan manfaat maksimal terhadap pelaku UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa keluasan cakupan dari *e-commerce* berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM itu sendiri.

Hasil penelitian senada disampaikan oleh Primasari dkk (2018) yang menunjukkan bahwa *e-commerce* dengan cakupan yang luas memberikan peluang lebih banyak untuk lakunya produk UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan UMKM memerlukan media *e-commerce* dengan cakupan yang cukup luas sehingga produk yang dijual dapat dipasarkan dengan maksimal.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H3: Cakupan luas *e-commerce* berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM pakaian jadi

2.11.4 Pengaruh Keunikan *E-commerce* terhadap Perkembangan UMKM Pakaian Jadi

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muttaqin dkk (2017) menunjukkan bahwa keunikan yang dimiliki oleh sebuah produk tertentu berpengaruh positif terhadap perkembangan bisnis tersebut. Semakin unik sebuah sistem atau produk,

maka minat konsumen dalam melakukan pembelian akan meningkat, hal ini menyebabkan perkembangan bisnis menjadi lebih maksimal.

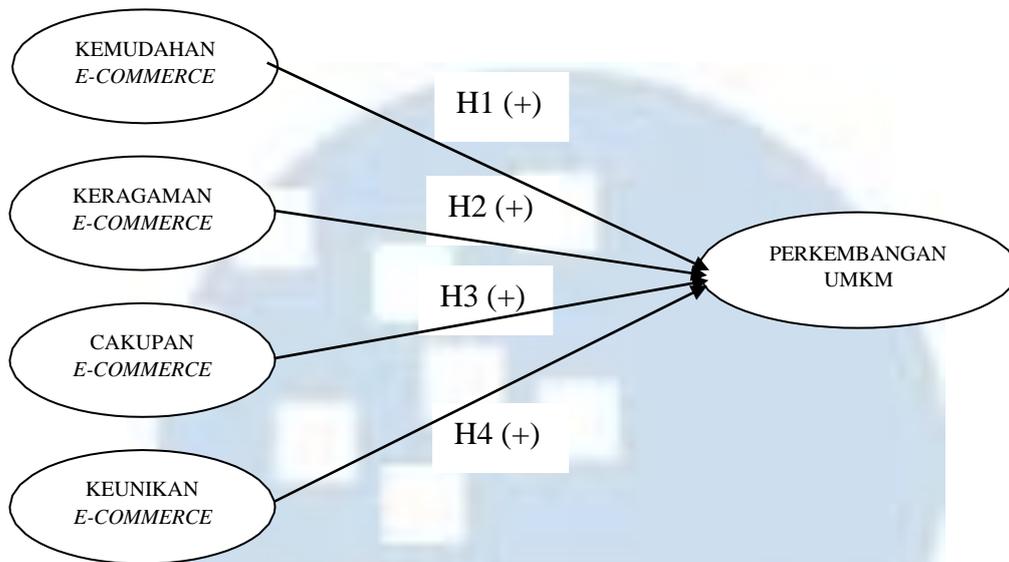
Hasil penelitian senada disampaikan oleh Dhameria dkk (2017) yang menunjukkan bahwa keunikan sebuah produk memberikan nilai lebih yang dapat mendorong berkembangnya bisnis ke arah yang lebih baik. Hal ini mengindikasikan bahwa keunikan sebuah sistem dapat memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan bisnis, khususnya dari sisi penjualan dan persepsi konsumen terhadap nilai dari produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H4: Keunikan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM pakaian jadi

2.12 Model Penelitian

Pada penelitian ini, setelah peneliti menguraikan seluruh hipotesis dan hubungan antar variabel tersebut, maka peneliti akan menggambarkan suatu kerangka yang merepresentasikan kondisi hipotesis diatas.



Gambar 2.3 Model Penelitian

Sumber Hipotesis:

H1: Iswahyuni dan Sanaji (2019); Mahardhika (2019); Marsyadini dan Aprilia (2018)

H2: Badarudin dkk (2021); Utama dan Ngatno (2020)

H3: Primasari dkk (2018); Pebrina dkk (2021)

H4: Muttaqin dkk (2017)

2.13 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai variabel yang berhubungan dengan perkembangan UMKM. Di bawah ini ialah penelitian terdahulu yang berisi hubungan antar hipotesis yang telah disesuaikan dengan model penelitian di atas.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Kasmi dan Candra (2017)	<i>Jurnal AKTUAL</i> , 1 5(2), 109-116.	Penerapan <i>E-Commerce</i> Berbasis <i>Business to Consumers</i> untuk	Dari hasil uji sistem dapat diambil kesimpulan bahwa sistem yang digunakan memiliki dampak yang

			Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu	terhadap omset penjualan makanan ringan khas pringsewu yang dilakukan oleh toko jajanan Pringsewu.
2	Azalia dan Susanti (2021)	<i>eProsiding Sistem Informasi (POTENSI)</i> , 2(1), 8-14.	Penerimaan Pengguna Aplikasi <i>Marketplace Shopee</i> Sebagai Media Belanja <i>Online</i> (TAM)	Hasil analisis diperoleh bahwa variabel Kemudahan Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan, dan Sikap Terhadap Penggunaan memiliki nilai (R) yaitu sebesar 0,843 terhadap Intensitas Perilaku Penggunaan artinya antara variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang sangat kuat.
3	Yulistia (2017)	<i>JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)</i> , 4(1), 93-100.	Analisis Pengaruh Efektivitas Dan Manfaat <i>E-Commerce</i> Terhadap Sikap Dan Perilaku Pengguna Dengan Menggunakan Metode TAM (Studi Kasus: UKM Kota Palembang)	Penelitian ini menguraikan hasil penelitian mengenai sejauh mana sikap dan perilaku pengguna dalam hal ini adalah sektor UKM di Palembang, dalam memanfaatkan teknologi informasi dalam bentuk <i>E-Commerce</i>
4	Purwanto dan Juwita (2017)	<i>SENMEA</i> , 2(1), 99-107).	Usaha Peningkatan Pemasaran <i>Online</i> UKM Jombang Kuliner dari Perspektif TAM dan VEM Melalui Sosial Media	Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara <i>Technology acceptance model</i> (TAM) terhadap <i>trust</i> . Selain itu, terdapat pengaruh secara

				langsung dan positif antara <i>Virtual experiential marketing</i> (VEM) terhadap <i>trust</i> .
5	Oktaviani (2017)	<i>Jurnal Ekonomika dan Manajemen</i> , 6(2), 176-195.	Peran Kemajuan Teknologi <i>E-commerce</i> untuk Percepatan Keberhasilan Kinerja Dengan Penerapan Strategi Pemasaran UKM (Kasus UKM Sektor Fashion di Wilayah Jakarta)	Variabel <i>technology advancement</i> dapat memoderasi hubungan antara <i>SME strategy</i> terhadap <i>ecommerce adoption</i> .
6	Suryawirawan (2020)	<i>SEIKO: Journal of Management & Business</i> , 3(3), 129-142.	Pengalaman Berbelanja di <i>E-Commerce</i> Terhadap Niatan Mahasiswa untuk Mengadopsi <i>E-commerce</i> di Masa Depan: Pendekatan TAM dan <i>Self-Efficacy</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>self-efficacy</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> namun hanya <i>self-efficacy</i> terhadap <i>perceived ease of use</i> yang menunjukkan hasil signifikan.
7	Leatemia (2020)	<i>Soso-Q: Jurnal Manajemen</i> , 8(2), 1-11.	Adopsi <i>E-Commerce</i> pada UMKM di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada UMKM di Kota Ambon)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa manfaat <i>e-commerce</i> tergolong dalam manfaat kategori, kemampuan teknologi dalam kategori rendah, dan tingkat <i>e-commerce</i> adopsi termasuk dalam kategori rendah.
8	Ikhsan dan Hasan (2020)	<i>Journal of Economic Education and</i>	Analisis Dampak Penggunaan <i>E-Commerce</i> dalam Meningkatkan Omzet	Dampak positifnya adalah penggunaan <i>E-Commerce</i> yaitu toko dapat diakses 24 jam,

		<i>Entrepreneurship Studies</i> , 1(1), 39-46.	Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar	memberikan keamanan dan kenyamanan dalam proses transaksi, memudahkan promosi sehingga dapat membantu berkomunikasi lebih cepat dengan pelanggan dan dapat mengakses pasar global dan dapat memuaskan pelanggan dan tentunya dapat meningkatkan penjualan pergantian.
9	Piarna dan Fahturohman (2020)	<i>Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer</i> , 7 (5), 1021-1028.	Adopsi <i>E-Commerce</i> Oleh Konsumen Milenial pada Produk UMKM di Kota Subang Menggunakan Model UTAUT <i>In Consumer Contex</i>	Hasil ini bisa menjadi referensi pelaku UMKM untuk mengembangkan pemasaran dengan menggunakan media sosial karena konsumen milenial memiliki fasilitas untuk mengakses internet dalam aktifitasnya serta mudah dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya.
10	Listianto dkk (2017)	<i>J. TAM (Technol. Accept. Model)</i> , 8(2), 146-152.	Aplikasi <i>E-Commerce</i> Berbasis <i>Web Mobile</i> pada Industri Konveksi Seragam Drumband di Pekon Klaten Gadingrejo Kabupaten Pringsewu	Dengan dirancangnya aplikasi <i>E-commerce</i> berbasis <i>Web Mobile</i> yaitu bahasa pemrograman PHP, <i>text editor Macro Dreamweaver</i> , dan <i>Photoshop CS6</i> . Aplikasi ini dapat memudahkan promosi, penjualan, serta memperluas pemasaran.
11	Ryadi dkk	<i>Economics, Managemen</i>	<i>Factors influencing consumer's intention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

	(2021)	<i>t and Sustainability</i> , 6(2), 146-159. doi:10.14254/jems.2021.6-2.11.	<i>towards e-grocery shopping: An extended technology acceptance model approach</i>	penggunaan teknologi digital pada sebuah usaha atau bisnis dapat mempermudah perkembangan dari usaha itu sendiri
--	--------	---	---	--

Sumber: Penulis, 2021

