BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Teori Umum

3.1.1 Teori Kewirausahaan menurut Schumpeter

Joseph Alois Schumpeter merupakan tokoh utama ekonom Amerika – Austria dan ilmuwan politik dalam teori kewirausahaan modern. Dalam buku yang Ia tulis berjudul *The Theory of Economic Development* tahun 1934 (Joseph alois schumpeter, 1950) menjelaskan bahwa Schumpeter memandang kewirausahaan sebagai pendorong utama dalam perubahan dan pertumbuhan ekonomi melalui segala proses inovasi. Entrepreneur juga tidak hanya mampu meningkatkan keuntungan dan menaikan standar kehidupan masyarakat tetapi juga dapat memenangkan persaingan untuk memperoleh kedudukan. Hal ini juga di kutip pada artikel "*The Role of Innovation and Competitive Advantage of Micro, Small, and Medium Enterprises as Mediation Variables*" yang ditulis oleh Nasir, Arief, Alamsjah, dan Elidjen pada tahun 2024 (Nasir et al., 2024)

Menurut Schumpeter, seorang wirausahawan bukan hanya individu yang membuka usaha baru, melainkan seseorang yang melakukan gerakan perubahan ekonomi yang memperkenalkan kombinasi baru. Dalam kutipannya Schumpeter mengatakan "*The carrying out of new combinations we call 'enterprise'; the individuals whose function it is to carry them out we call 'entrepreneurs'*." (Aluko & Obasan, 2006).

Pernyataan tersebut menekankan bahwa wirausahawan memiliki kemampuan untuk membuat kombinasi baru dalam bentuk inovasi, dimana ada beberapa kombinasi yang disebutkan Schumpeter seperti :

1. Pembuatan produk baru atau kualitas terbaru
2. Efisiensi produksi
3. Perluasan pasar yang belum dijangkau
4. Pengembangan sumber daya

5. Pembaruan struktur organisasi industri baru

3.1.2 Teori Kewirausahaan menurut Kirzner

Israel Mir Kirzner merupakan tokoh ekonom Austria modern yang mengembangkan teori ini sebagai sebuah proses penemuan peluang pada pasar yang tidak sempurna. Kirzner menekankan bahwa pasar selalu berada dalam kondisi ketidakseimbangan dimana seorang wirausahawan berperan untuk waspada menemukan peluang yang belum terlihat di dalam kondisi pasar yang tidak seimbang.

Ada sebuah konsep yang paling terkenal dari Kirzner adalah *Entrepreneurial Alertness* dimana dijelaskan oleh Kirzner dalam bukunya yang berjudul *Competition and Entrepreneurship* 1973 (Kirzner, 1973) yaitu sebuah kepekaan atau kewaspadaan seorang wirausahawan untuk peka terhadap peluang yang belum terlihat oleh orang banyak. Ada beberapa poin penting menurut Kirzner yaitu :

1. Kirzner membedakan antara peluang ditemukan dan peluang yang diciptakan. Dimana sesuai dengan konsep Kirzner bahwa peluang ini sudah ada tapi belum terungkap dan wirausahawanlah yang menemukannya.
2. Peluang muncul dari ketidaksesuaian dalam hal harga, kuantitas, kualitas produk di pasar. Dimana wirausahawan yang harus lebih dulu menemukan gap tersebut yang menjadi peluang keuntungan.

Ada pula fungsi wirausaha menurut Kirzner yang dikutip oleh artikel Nicolai j. Foss 2009 dengan judul "*Entrepreneurial Alertness and Opportunity Discovery: Origins, Attributes, Critique*" yaitu :

1. Wirausahawan tidak harus memiliki sumber daya besar melainkan kemampuan menangkap peluang yang tepat.

2. Fungsi wirausahawan adalah untuk mengoreksi inefisiensi pasar dan membuat lebih efisien.

Teori Kirzner ini juga didukung oleh media jurnal "*Journal of ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT and INNOVATION*" (JEMI) berjudul "*An overview of the empirical research on entrepreneurial alertness using a systematic literature review method*" tahun 2023 (Montiel-Campos, 2023). Konsep yang relevan dengan pendirian Nyambel Banget, mulai dari inisiatif terhadap kepekaan melihat peluang sambal tradisional indonesia yang disalurkan secara kurang sempurna. Nyambel Banget memanfaatkan celah atau ketidakseimbangan tersebut untuk menciptakan solusi bernilai tambah melalui produk-produk Nyambel Banget.

3.1.3 Teori Organisasi dan Kinerja Tim Menurut Robbins and Judge

Organisasi merupakan sebuah tempat untuk individu saling bekerja sama mencapai tujuan bersama melalui struktur dan sistem yang teratur. Menurut Robbins & Judge dalam bukunya yang berjudul "*Organizational Behavior*" (2017) mengatakan bahwa organisasi adalah satuan sosial yang terkoordinasi secara sadar dan berfungsi secara berkelanjutan untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Robbins & Judge ada beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja tim yaitu :

1. Konteks tim dimana hal ini mencakup dukungan organisasi, sumber daya dan kepemimpinan.
2. Komposisi tim dimana ini berkaitan dengan keahlian masing-masing anggota.
3. Proses Tim yang meliputi komunikasi dan koordinasi antar anggota.

Hal ini serupa dengan jurnal yang dibuat oleh Maria Silaen tahun 2025 berjudul "*Team Behavior and Teamwork*" (Silaen, 2025) dimana konteks, komposisi, dan proses tim menjadi perhatian utama. Teori ini relevan dengan

Nyambel Banget dimana dukungan organisasi yang terbuka di mana setiap anggota melibatkan suaranya untuk pengambilan keputusan. Komposisi tim dibentuk berdasarkan keahlian masing-masing sehingga dapat bekerja sama dan saling melengkapi untuk mencapai tujuan bersama. Dari sisi proses tim, komunikasi dan koordinasi terstruktur dan terbuka menciptakan sinergi kinerja yang selaras.

3.1.4 Teori Manajemen menurut George Robert Terry

Manajemen merupakan aspek terpenting dalam mengatur organisasi agar dapat mencapai tujuan bersama. Menurut George R Terry dari buku yang Ia tulis berjudul "*Principles of Management*" Mengartikan manajemen sebagai proses yang melibatkan 4 prinsip (POAC) perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan terhadap sumber daya untuk tujuan tertentu (Merdeka, 2025). Empat fungsi tersebut akan membentuk siklus manajemen yang terus berkelanjutan, hal ini menciptakan sistem organisasi yang adaptif.

Berdasarkan teori George R Terry, penerapan ini terlihat pada proses pengelolaan Nyambel Banget. Bermula dari tahap perencanaan, tim melakukan rencana untuk menentukan strategi produksi dan pemasaran sambal siap saji. Dalam tahap pengorganisasian, tugas mulai dibagi sesuai dengan keahlian masing-masing tim, hingga pada tahap pengawasan yang dijalankan melalui evaluasi kualitas produk dan performa usaha atau penjualan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3.1.5 Teori Entrepreneurial Knowledge Menurut Yekti Sulistyorini dan Budi Santoso (2021).

Hubungan antara pengetahuan kewirausahaan (*entrepreneurial knowledge*) dengan niat berwirausaha (*entrepreneurial intention*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga melalui variabel mediasi, yaitu *perceived desirability* (persepsi terhadap daya tarik berwirausaha) dan *perceived feasibility* (persepsi terhadap kelayakan dan kemampuan untuk melaksanakan usaha). Teori ini selaras dengan *Entrepreneurial Intention Model* yang menyatakan bahwa niat berwirausaha terbentuk dari keyakinan individu mengenai ketertarikan dan kemampuan untuk menjalankan usaha. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat pengetahuan seseorang tentang kewirausahaan, maka semakin positif persepsi mereka terhadap daya tarik berwirausaha serta semakin kuat keyakinan akan kemampuan menjalankannya (Sulistyorini & Santoso, 2021)

Entrepreneurial knowledge atau pengetahuan kewirausahaan dapat dipahami sebagai kemampuan seseorang dalam memahami, mengelola, dan mengambil keputusan yang berkaitan dengan dunia usaha. Pengetahuan ini mencakup wawasan tentang cara mengenali peluang bisnis, mengelola risiko, serta merumuskan strategi yang tepat dalam mengembangkan usaha. Seorang wirausahawan dengan pengetahuan yang memadai akan lebih mampu menghadapi tantangan bisnis yang dinamis serta menemukan solusi kreatif untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Maka dari itu, entrepreneurial knowledge juga menjadi dasar bagi terbentuknya niat berwirausaha. Seseorang yang memiliki pengetahuan cukup mengenai kewirausahaan biasanya lebih percaya diri untuk memulai usaha karena memahami daya tarik dan kelayakan dari bisnis yang ingin dijalankan. Hal ini mencakup pemahaman tentang kebutuhan pasar, kemampuan membaca tren, serta keterampilan dalam mengatur sumber daya yang dimiliki. Dengan demikian, pengetahuan kewirausahaan tidak hanya mendorong lahirnya niat berwirausaha,

tetapi juga membangun keyakinan kuat bahwa usaha tersebut dapat dijalankan secara realistis.

Selain itu, entrepreneurial knowledge tidak terbatas pada teori, tetapi juga menyangkut pengalaman praktis. Pengetahuan yang bersifat praktis biasanya diperoleh melalui pengalaman langsung dalam menjalankan bisnis, menghadapi kegagalan, maupun belajar dari praktik orang lain.

3.1.6 Teori Entrepreneurial Intention Menurut Kusni Ningsih, (2024)

Entrepreneurial intention atau niat berwirausaha hingga saat ini masih menjadi salah satu fokus penelitian dalam bidang kewirausahaan karena dianggap sebagai prediktor utama dari tindakan berwirausaha. Penelitian terbaru oleh Kusni Ingsih (2024). menunjukkan bahwa kompetensi kewirausahaan, motivasi berwirausaha, serta keyakinan diri (*entrepreneurial self-efficacy*) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat generasi Z di Indonesia untuk memulai usaha. Hasil ini memperlihatkan bahwa niat berwirausaha tidak hanya dibentuk dari faktor eksternal seperti lingkungan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor internal seperti kemampuan dan motivasi pribadi.

3.2 Teori Khusus

3.2.1. Pengaruh penggunaan *e-commerce* pada kinerja UMKM di indonesia

Gesti Memarista, Eric Teofilus, dan Natalia Kristina (2023) menyatakan bahwa pemanfaatan e-commerce terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Penggunaan e-commerce mampu meningkatkan kinerja UMKM, meliputi kinerja keuangan, efektivitas proses internal, kepuasan konsumen, serta pertumbuhan bisnis secara Keseluruhan. Melalui e-commerce, Perilaku UMKM dapat memotong dan melakukan efisiensi berbagai proses internal yang sebelumnya kurang efektif dan efisien, seperti keterbatasan jangkauan pasar. Dengan adanya

platform e-commerce, proses transaksi menjadi lebih praktis, cepat, dan terintegrasi sehingga mempu meningkatkan produktivitas serta meningkatkan efisiensi oprasional. Selain itu, e-commerce berperan besar dalam memperluas pangsa pasar UMKM dikarenakan produk dipasarkan melalui jaringan online yang menjangkau konsumen dari berbagai daerah tanpa Batasan. Pemanfaatan e-commerce menjadi kunci penting bagi UMKM untuk bersaing di era digital serta bertahan dalam jangka panjang di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Memarista et al., 2023).

3.2.2. Pengaruh Performa Iklan Digital Kepada Gen Z di E-commerce Indonesia

Penelitian hasil Agung wijoyo (2025) berjudul *"Digital Advertising Impact On Sales Performance Of Gen Z In Indonesia E-Commerce"* mengembangkan pendekatan pemasaran *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai landasan dalam memahami perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital khususnya e-commerce (Wijoyo, 2025). Dalam teori AIDA, *Attention* menekankan pentingnya menarik konsumen melalui visual yang kuat, desain konten yang membuat pembeli tertarik, serta bentuk promosi yang relevan. *Interest* mengguankan ketertarikan konsumen terhadap produk melalui penyampaian informasi terhadap produk. *Desire* berperan penting dalam membangun dorongan emosional agar meningkatka keinginan dalam membeli dengan memperkuat testimoni,rating,keunggulan produk,serta manfaat yang ditawarkan. Tahap terakhir *Action*, yang bertujuan untuk mendorong konsumen untuk menggambil keputusan dalam membeli melalui kemudahan akses pada platform e-commerce.

Agung Wijoyo juga mengaitkan perilaku konsumen dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa niat membeli dapat didasarkan dari 3 hal atau faktor, yaitu sikap terhadap perilaku,norma subjektif atau pengaruh sosial, dan control perilaku yang dirasakan. Sikap terhadap perilaku mencerminkan peniaian konsumen terhadap produk, norma sosial berkaitan dengan orang sekitar,

sedangkan control perilaku berpengaruh pada sejauh mana konsumen merasa mampu untuk melakukan transaksi yang didasari oleh finansial,kemudahan akses,maupun kepercayaan (Wijoyo, 2025).

Agung Wijoyo juga menegaskan bahwa iklan yang bersifat personal dan kontekstual terbukti meningkatkan keputusan pembelian di platform e-commerce. Bahkan dalam penelitiannya dijelaskan bahwa pendekatan strategi pemasaran menjadi faktor yang memiliki peran penting yang sangat signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada era digital saat ini (Wijoyo, 2025).

3.2.2 Analisis Perbandingan Strategi Promosi Iklan dan Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

Meliana dan Dwi Adrian (2022) menyatakan bahwa strategi promosi Iklan dan promosi penjualan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya pada market place Shopee. Hasil penelitian menunjukan promosi penjualan dengan kupon terbukti meningkatkan minat pembeli. Temuan ini menjadikan validasi bahwa kombinasi antara iklan dan promosi penjualan menjadi strategi yang penting untuk mendorong peningkatana keputusan pembelian konsumen di market place.

3.2.3 Kesimpulan Teori

Berdasarkan daari pemaparan teori dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa keberhasilan UMKM dalam ekosistem e-commerce sangat dipengaruhi oleh pemanfaatan teknologi digital, strategi komunikasi pemasaran yang tepat, serta optimalisasi promosi dan iklan di marketplace.penggunaan e-commerce mampu meningkatkan kinerja UMKM secara menyeluruh, mulai dari kinerja keuangan, efisiensi proses internal, kepuasan konsumen, hingga pertumbungan bisnis, hingga e-commerce menjadi jembatan utama bagi UMKM di era digital. Juga pendelkatan

teori AIDA dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan perilaku pembelian konsumen yang dipengaruhinoleh perhatian, minat, keinginan,dan tindakan dan juga sikap konsumen yang dipengaruhi oleh sosial control perilaku, yang semuanya dapat didasarkan oleh iklan digital. Promosi penjualan seperti kupon, diskon, dan gratis ongkir mempengaruhi keputusan dalam pembelian pada platform Shopee. Startegi pemasaran UMKM berbasis e-commerce harus melakukan pemanfaatan platform digital, komunikasi iklan, serta dukungan promosi penjualan agar mampu meningkatkan pembelian untuk keberlansungan usaha jangka panjang.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA