

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu :

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode	Variabel	Hasil
1.	Ni Made Werin Sarasty arini, I Ketut Yadnya na (2018)	Pengaruh <i>E-commerce</i> dan Efektifitas Kerja Pengguna terhadap Kinerja Perusahaan pada Usaha Kecil dan Menengah di Denpasar	Metode Kuantitatif Regresi Linier Berganda	- Efektifitas Kerja Pengguna - <i>E-commerce</i> - KinerjaUKM	Kinerja perusahaan pada usaha kecil dan menengah akan semakin meningkat apabila pelaku usaha menggunakan <i>e-commerce</i> dalam menjalankan usahanya. Peningkatan efektifitas penggunaan <i>e-commerce</i> otomatis meningkatkan kinerja usaha Dilanjutkan..

2.	Nanda Tiandra (2019)	Analisis Pengaruh <i>E-commerce</i> Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Di Kabupaten Sumbawa)	Deskriptif Kuantitatif	- <i>E-commerce</i> - KinerjaUMKM	Lanjutan.. Penggunaan <i>E-commerce</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Tergantung dari kapabilitas pengetahuan dan keahlian pengguna dalam menggunakan <i>e-commerce</i> .
3.	Yudi Purwanto (2020)	Pengaruh Pemanfaatan <i>E-commerce</i> Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Probolinggo Jawa Timur	Regresi Linier Sederhana	- Pemanfaatan <i>E-commerce</i> - Pendapatan UMKM	<i>E-commerce</i> memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam kegiatan memasarkan produk, dengan ini dapat memberikan nilai tambah dalam meningkatkan pendapatan.
4.	Martha Rianty & Pipit Fitri Rahayu (2021)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Pendapatan UMKM di Kota Palembang	Regresi Linier Sederhana	- <i>E-Commerce</i> - Pendapatan UMKM	Pemanfaatan <i>e-commerce</i> di masa pandemic terbukti bisa meningkatkan pendapatan UMKM di masa pandemic covid. Dengan melakukan promosi dan penjualan produk dengan internet setiap orang dapat melihat produk yang dimiliki sehingga Dilanjutkan..

					Lanjutan.. mempermudah pengenalan produk kepada calon konsumen.
5.	Esther Lule and Betty Tusiim (2019)	Effects of <i>E-commerce</i> on SMEs in Uganda	Cross-sectional research design.	- <i>E-commerce</i> - Performance of SMEs	<i>E-commerce</i> provided many benefits to the expansion of SMEs, as it provided businesses with the opportunity to sell their products and services to a vast number of customers beyond Uganda. Further, the study revealed that sales volume and number of customers were critical measures of business expansion. There was a strong positive relationship between <i>E-commerce</i> adoption and business expansion reflected by the Pearson correlation coefficient.

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang relevan dan biasanya dimanfaatkan sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang akan dibuat. Penelitian mengenai kinerja UMKM telah banyak dilakukan, dan juga telah banyak mengalami perkembangan.

2.1.1 Persamaan dengan Penelitian terdahulu :

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Werin, Nanda Tiandra, Yudi Purwanto, Martha Rianty dan Esther Lule adalah :

1. Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama berfokus pada kinerja UMKM.
2. Dari beberapa penelitian yang ada, menggunakan metode kuantitatif seperti penelitian ini.

2.1.2 Perbedaan dengan Penelitian terdahulu :

Dalam penelitian ini, objek dan tahun penelitiannya berbeda dengan penelitian yang terdahulu. Seperti .Ni Made Werin yang melakukan penelitian di Kota Denpasar pada tahun 2018, kemudian oleh Nanda Tiandra yang melakukan penelitian di Sumbawa tahun 2019, penelitian oleh Yudi Purwanto tahun 2020 di Probolinggo, penelitian oleh Martha Rianty di Palembang tahun 2021 serta Esther Lule yang melakukan penelitian tahun 2019 di Uganda.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori *Perceived Usefulness*

Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seorang individu mempercayai bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan dapat membantu meningkatkan

kinerja dan prestasi kerja individu tersebut (David:1989). Berdasarkan definisi tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa ketika seseorang atau organisasi menggunakan suatu teknologi/sistem, maka diharapkan akan mendapatkan manfaat yaitu untuk meningkatkan kinerja seseorang atau organisasi tersebut.

(Chin & Todd, 1995) membagi kemanfaatan menjadi dua kategori, yaitu:

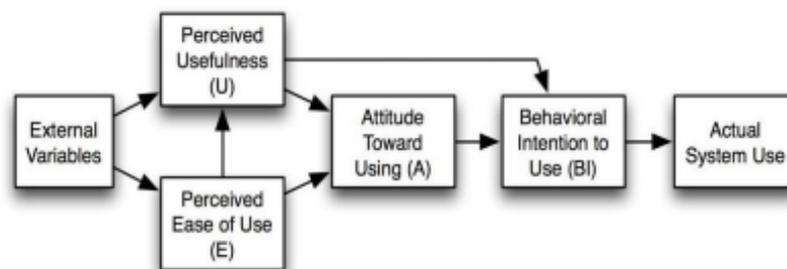
- Usefulness dengan estimasi satu faktor, yang meliputi dimensi:
 - Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)
 - Bermanfaat (*usefull*)
 - Menambah produktivitas (*increase productivity*)
 - Mempertinggi efektivitas (*enhance effectiveness*)
 - Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*)
- Usefulness dengan estimasi dua faktor, yang meliputi dimensi:
 - Kemanfaatan :
 - Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)
 - Bermanfaat (*usefull*)
 - Menambah produktivitas (*increase productivity*)
 - Efektifitas :
 - Mempertinggi efektivitas (*enhance effectiveness*)
 - Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*)

2.2.2 Teori *Perceived Ease of Use*

(David, 1989) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah suatu tingkatan kepercayaan seseorang bahwa sistem dan teknologi dapat dengan mudah dipahami. Intensitas penggunaan dan interaksi antar pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan (Adams, Nelson, & Todd, 1992). Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan sistem dan teknologi tergantung pada tingkat kepercayaan seseorang bahwa sistem tersebut dapat dengan mudah dipahami dan dioperasikan.

(Lee & Wan, 2010) menjelaskan beberapa indikator *perceived ease of use* antara lain :

- Teknologi informasi mudah untuk dipelajari.
- Mudah terampil dalam penggunaan teknologi informasi.
- Teknologi informasi mudah untuk dioperasikan.



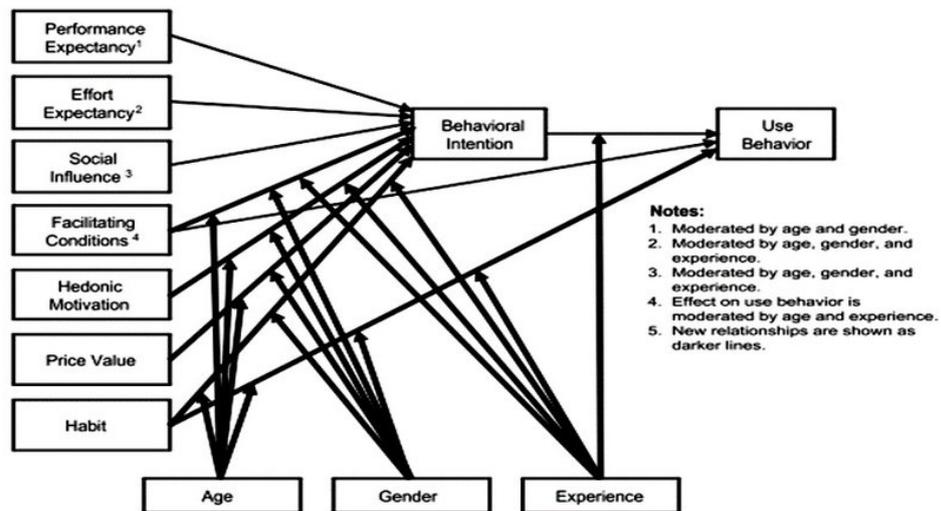
Gambar 2.1 Model Penerimaan Teknologi
Sumber : Davis (1989)

Gambar 2.1 menjelaskan tentang hubungan antar variabel dalam TAM menurut (Davis, 1989) yang menunjukkan bahwa variabel eksternal mempengaruhi variabel *perceived easy on use* dan bentuk *perceived usefulness*. Variabel persepsi kemudahan penggunaan diyakini dapat mempengaruhi variabel persepsi kegunaan. Kemudian, keduanya sama-sama memiliki pengaruh dalam sikap penggunaan (*attitude towards using*). *Perceived usefulness* juga memberikan pengaruh terhadap niat untuk menggunakan (*behavioral intention to use*). Selain itu, *behavioral intention to use* akan dipengaruhi oleh variabel sikap penggunaan (*attitude towards using*) dan terakhir keduanya akan memengaruhi frekuensi penggunaan sistem (*actual system use*).

2.2.3 Unified Theory of Acceptance & Use of Technology 2 (UTAUT 2)

Metode UTAUT 2 (Venkatesh, et al., 2003) dikembangkan sebagai model yang terintegrasi untuk menjelaskan penerimaan konsumen terhadap teknologi atau sistem baru. Menurutnya terdapat tiga tipe yang dapat meningkatkan rasio prediksi terhadap penerimaan teknologi :

- Penerimaan teknologi berada didalam konteks yang bervariasi seperti budaya dan populasi.
- Dengan menambahkan konsep yang berbeda pada model UTAUT akan dapat memperluas hubungan yang teoritis.
- Menyatukan prediktor baru dari variabel-variabel lain ke dalam model UTAUT.



Gambar 2.2 Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)

Sumber : Venkatesh *et,al* (2013)

Dalam gambar tersebut, dijelaskan bahwa behavioral intention (niat perilaku dan penggunaan) dipengaruhi oleh 7 faktor utama, yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi kesenangan terhadap teknologi baru, nilai harga dan kebiasaan. Sedangkan umur, jenis kelamin dan pengalaman menjadi faktor pendukung dalam menentukan niat perilaku dan penggunaan.

Secara terinci elemen diatas dapat dijabarkan sebagai berikut 2 (Venkatesh, et al., 2003):

1. *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja) atau harapan kinerja didefinisikan sebagai tindakan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau internet dan sistem akan membantunya untuk mendapatkan keuntungan dalam kinerja.

2. *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha) diartikan sebagai derajat kemudahan yang dikaitkan dalam penggunaan sistem.
3. *Social Influences* (Pengaruh Sosial) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu memandang pentingnya faktor lingkungan kerjanya (dalam hal ini lingkup sosial) dalam penggunaan sistem baru.
4. *Facilitating Condition* (Kondisi yang Memfasilitasi) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa sebuah organisasi dan infrastruktur teknis yang ada untuk mendukung penggunaan sistem.
5. *Hedonic Motivation* merupakan rasa senang yang dirasakan oleh seseorang ketika menggunakan teknologi atau sistem baru.
6. *Price Value* atau disebut juga Nilai Harga yaitu pengorbanan konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan dengan keuntungan yang didapatkan.
7. *Habit* atau Kebiasaan menunjukkan bahwa seseorang dapat melakukan perilaku menggunakan teknologi atau sistem secara otomatis karena telah mempelajari perilaku tersebut.
8. *Behavior Intention* yaitu perilaku utama organisasi dalam penerimaan teknologi.
9. *Use Behavior* menunjukkan penggunaan diukur dengan frekuensi aktual dalam menggunakan teknologi atau sistem baru.

2.2.4 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

2.2.4.1. Definisi

Definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pada bab I, pasal 1, sebagaimana berikut ini:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan dan 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.

Bank Indonesia (Aufar, 2014) menuliskan bahwa Usaha Kecil adalah usaha produktif milik warga negara Indonesia, yang berbentuk badan usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum seperti koperasi; bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 200.000.000 per tahun, sedangkan usaha menengah, merupakan usaha yang memiliki kriteria aset tetapnya dengan besaran yang dibedakan antara industri manufaktur (Rp. 200.000.000 s.d. Rp. 500.000.000) dan non manufaktur (Rp. 200.000.000 s.d. Rp. 600.000.000).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah Usaha milik perorangan atau badan usaha yang besaran usahanya ditentukan oleh kriteria tertentu yang telah diatur dalam Undang-Undang.

2.2.4.2. Karakteristik UMKM

Kriteria besaran UMKM menurut UU No. 20 Th 2008, dalam Bab IV Pasal 6 dituliskan bahwa :

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00

(lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Kriteria sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, huruf b, dan ayat (2) huruf a, huruf b, serta ayat (3) huruf a, huruf b nilai nominalnya dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur dengan Peraturan Presiden.

2.2.5 Kinerja UMKM (*Performance*)

2.2.5.1. Definisi

Menurut (Moeheriono, 2012) kinerja atau performance merupakan sebuah penggambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan dalam suatu perencanaan strategis suatu organisasi.

(Hubeis & Mangkuprawira, 2007) menuturkan bahwa kinerja merupakan hasil dari pekerjaan tertentu secara berencana pada waktu dan tempat dari karyawan serta organisasi bersangkutan. Kinerja UMKM merupakan hasil kerja yang berhasil dicapai oleh seseorang dengann tugasnya dalam organisasi tersebut dan pada periode tertentu, untuk selanjutnya dihubungkan dengan ukuran nilai dan standart tempat usaha tersebut (Aribawa, 2016).

Kinerja merupakan hal penting yang harus dicapai oleh setiap organisasi, karena kinerja mencerminkan besarnya kemampuan dalam mengelola dan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki. Kinerja diukur dengan menggunakan pengukuran subyektif berdasarkan pada

persepsi atas berbagai dimensi pengukuran kinerja. Dimensi pengukuran kinerja yang lazim digunakan dalam berbagai penelitian adalah pertumbuhan (*growth*), kemampuan laba (*profitability*) dan efisiensi (Murphy, Trailer, & Hill, 1996).

Kinerja dapat diukur dari segi keuangan dan non keuangan. Dari sisi keuangan untuk mengetahui hasil tindakan yang telah dilakukan dimasa lalu, sedangkan sisi non keuangan untuk mengetahui tentang kepuasan pembeli, produktivitas dan cost effectiveness proses bisnis/intern serta produktivitas dan komitmen personel yang akan menentukan kinerja keuangan masa yang akan datang (Yurniwati, 2003).

Dari defisini-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kinerja atau performance adalah suatu capaian yang dapat diukur dengan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan untuk mengukur suatu capaian dapat berupa nilai keuangan dan non keuangan.

2.2.5.2 Indikator Kinerja pada UMKM

Menurut (Subroto Rapih, 2015) terdapat beberapa indikator dalam kinerja usaha, yaitu :

1. Pertumbuhan penjualan

Pertumbuhan penjualan mencerminkan kemampuan perusahaan dari waktu ke waktu. Semakin tinggi tingkat pertumbuhan penjualan suatu perusahaan maka perusahaan tersebut berhasil menjalankan strateginya.

2. Pertumbuhan modal

UMKM disebut memiliki laju pertumbuhan tinggi jika mempunyai modal yang cukup untuk membiayai pertumbuhannya. Semakin cepat tingkat atau laju pertumbuhan UMKM, maka akan semakin besar kebutuhan untuk membiayai pertumbuhan UMKM tersebut. Begitu juga jika semakin besar kebutuhan dana untuk membiayai pertumbuhannya, maka UMKM tersebut semakin cenderung untuk menahan sebagian besar dari keuntungan yang diperoleh, untuk selanjutnya menambah pada modal sebelumnya.

3. Pertumbuhan pelanggan dan pemasaran

Pemasaran berperan penting untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen. Dengan begitu, para pelaku UMKM bisa mengetahui apa keinginan pasar dan berhasil mendapatkan konsumen yang lebih banyak.

4. Pertumbuhan keuntungan / laba usaha

Laba yang diperoleh UMKM akan digunakan untuk berbagai kepentingan, seperti pengembangan usaha. Laba akan digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan UMKM tersebut atas jasa yang diperolehnya.

2.2.6 *E-commerce (Electronic Commerce)*

2.2.6.1 Definisi *E-commerce*

Definisi *e-commerce* menurut (Baum, 1999) adalah satu set teknologi, aplikasi-aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis untuk

menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

E-commerce ini memberikan banyak perubahan dalam hal proses perdagangan. Jika proses jual beli konvensional mengharuskan pembeli dan penjual bertemu secara langsung maka dengan *e-commerce* hal tersebut tidak diperlukan lagi. Pembeli bisa melakukan transaksi di daerah yang berbeda tanpa harus bertemu dan komunikasi bisa dilakukan dengan menggunakan internet.

(Kotler & Armstrong, 2012) mengungkapkan bahwa *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.

(Nursari, 2012) menuliskan bahwa *E-commerce* adalah proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa dan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. *E-commerce* sendiri meliputi seluruh proses dari pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran untuk berbagai produk dan jasa yang diperjualbelikan dalam pasar global berjaringan dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia (Turban & King, 2012).

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *E-commerce* adalah seperangkat teknologi berupa aplikasi elektronik yang didalamnya terdapat proses bisnis mulai dari pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran untuk berbagai produk dan jasa yang diperjualbelikan dalam pasar global berjejaring dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia.

2.2.6.2 Jenis-Jenis *E-commerce*

Berdasarkan karakteristiknya, Kotler & Armstrong (2012) membagi *e-commerce* ke dalam empat jenis, yaitu :

a. *Business to Business* (B2B)

- 1) Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang sudah lama.
- 2) Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama.

Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis. Transaksi *e-commerce* ini dilakukan oleh dua belah pihak yang sama-sama memiliki kepentingan bisnis. Dua belah pihak ini saling mengerti dan mengetahui bisnis yang dijalankan.

Umumnya bisnis tersebut dilaksanakan secara berkesinambungan, atau secara sederhana berlangganan.

Contoh sederhana dari B2B ini yaitu produsen dan supplier yang saling bertransaksi secara online baik untuk konsultasi kebutuhan barang, hingga proses pembayarannya.

b. *Business to Consumer (B2C)*

- 1) Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebarakan untuk umum juga.
- 2) Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.
- 3) Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen.
- 4) Sistem pendekatan adalah *client-server*.

Business to consumer dilakukan oleh pelaku bisnis dan konsumen. Transaksi *e-commerce* ini terjadi layaknya jual-beli biasa. Konsumen mendapatkan penawaran produk dan melakukan pembelian secara online.

c. *Consumer to Consumer (C2C)*

Model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan tempat bagi konsumen untuk memposting barang dagangan dan bertindak sebagai penjual. Contoh platform C2C adalah seperti Tokopedia, Shopee, OLX dan sebagainya.

d. *Consumen to Business (C2B)*

C2B adalah kebalikan B2C yang mana konsumen terakhir bertindak sebagai penjual dan perusahaan bertindak sebagai pembeli. Pelaku model bisnis Consumer to Business biasanya memasarkan jasanya menggunakan website. Namun, tidak sedikit juga yang bergantung pada situs listing layanan. Di Indonesia, contoh situs semacam ini di antaranya adalah Upwork dan Freelancer. Meskipun pelakunya konsumen, model bisnis *e-commerce* ini membutuhkan usaha pemasaran yang tinggi. Ini diperlukan karena ada banyak kompetitor dan konsumen perusahaan memilih penyedia jasa dengan sangat berhati-hati.

1.2.6.3 Indikator Pemanfaatan *E-commerce*

Menurut Nelson and Shaw dalam (Yulimar, 2006) variabel pemanfaatan *e-commerce* dibentuk oleh tiga indikator dasar, yaitu :

1. Aktivitas Pemasaran Umum

Pemasaran secara umum merupakan sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

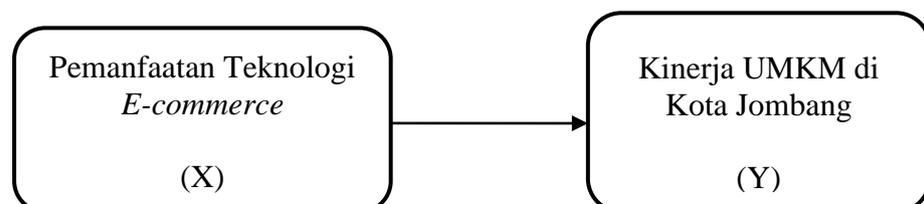
2. Meneliti Pasar

Meneliti Pasar merupakan aktivitas perumusan masalah, pengumpulan data, analisis dan pelaporan yang disusun sistematis untuk menentukan strategi pemasaran produk. Dalam prosesnya, meneliti pasar menghubungkan konsumen dengan pemasar melalui informasi dalam mengidentifikasi peluang maupun masalah dalam pemasaran produk kepada pelanggan.

3. Meraih Pasar Lebih Luas

Merupakan aktivitas untuk membangun dan menciptakan jaringan pasar yang lebih luas. Dalam aktivitas ini mencakup proses B2B dan B2C. B2B didefinisikan sebagai transaksi melalui *e-commerce* antar pebisnis, dalam artian hubungan saling membutuhkan antar penjual dan penjual (mitra kerja). Sedangkan B2C merupakan transaksi melalui *e-commerce* antara penjual dengan pembeli.

2.3 Kerangka Pemikiran



Penggunaan *e-commerce* adalah salah satu bentuk implementasi perkembangan teknologi untuk memasarkan produknya (barang atau jasa)

ke segala tempat dan segmen, baik dalam bentuk fisik maupun digital, baik skala nasional maupun internasional. 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. (Li & Hong, 2013). *E-commerce* sebagai suatu bentuk kemajuan teknologi informasi memberikan banyak perubahan, menurunkan biaya, mempermudah promosi, peluang dalam memperluas pangsa pasar tanpa harus memiliki modal besar (Bernadi, 2013). Dengan menggunakan *e-commerce* dapat memperluas pangsa pasar sehingga akan berdampak pada peningkatan kinerja usaha.

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah di uraikan diatas,maka Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_0 = E-commerce$ tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

$H_a = E-commerce$ berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.