

BAB II

KAJIAN TEORI

A. E-commerce

E-commerce atau Electronic Commerce jika ditinjau dari asal bahasanya maka terdiri dari electronic dan commerce yang mengindikasikan sebuah arti perdagangan melalui elektronik atau lebih lengkapnya bisa disebut sebagai proses pelaksanaan transaksi bisnis seperti: distribusi, pembelian, penjualan, dan pelayanan yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan komputer terutama internet dan juga jaringan eksternal. Dengan kata lain e-commerce adalah pemanfaatan internet untuk berbagai aktivitas usaha²¹

Di dalam Al-Quran surat An- Nisa Ayat 29 yang menjelaskan tentang :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
أَن تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman!
Janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan
jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam*

²¹ Andarusni Alfansyur and Mariyani, “Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial,” *Historis* 5,

perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa: 29)”

Kegiatan bisnis yang dilakukan secara online itu bisa meliputi pemasaran, promosi, public relation, transaksi pembayaran dan jadwal pengiriman barang, serta masih sangat terbuka kemungkinan inovasi kegiatan bisnis online seiring dengan perkembangan teknologi e-commerce itu sendiri. E-commerce adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan²² Barang-barang dan jasa dipesan melalui jaringan tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman dapat dilakukan di akhir baik secara online maupun offline. transaksi yang dilakukan secara elektronik, salah satu media yang digunakan adalah internet.

E-commerce yang sudah distandarkan dan disepakati bersama adalah: e-commerce merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang

²² Andarusni Alfansyur and Mariyani, “Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial,” Historis 5

menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet (Commerce-net) dan sejenis mekanisme bisnis elektronik dengan fokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa, baik antar instansi atau individu (NetReady).²³

1. Jenis-Jenis E-commerce

E-commerce merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet di mana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet. E-commerce memiliki berbagai macam jenis transaksi dalam menerapkan sistemnya. Jenis-jenis e-commerce yang banyak dilakukan di Indonesia saat ini diantaranya sebagai berikut:²⁴

²³ Karmawan I Gusti Made, "Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan Dalam Proses Bisnis E-commerce Pada Perusahaan Amazon . COM Komponen E-commerce," *Binus.Ac.Id* 5, no. 2 (2017): 748–62.

²⁴ Kasmi Kasmi and Adi Nurdian Candra, "Penerapan E-commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu," *Jurnal AKTUAL* 15, no. 2 (2017): 109–16, <https://doi.org/10.47232/aktual.v15i2.27>.

a) Classifieds atau Daftar Iklan Baris

Classified atau daftar iklan baris merupakan bentuk yang paling sederhana dari usaha e-commerce. Bentuk bisnis ini berupa layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mempertemukan produsen dan konsumen. Perusahaan memberikan ruangan pada produsen untuk memajang atau memamerkan barang dagangannya. Konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan tersebut langsung berhubungan dengan produsen. Produsen dan konsumen bebas melakukan transaksi di manapun sesuai dengan kesepakatan mereka. Perusahaan e-commerce tidak bertanggungjawab terhadap jalannya transaksi tersebut. Perusahaan e-commerce memperoleh keuntungan dari iklan premium yang terpasang di website tersebut. Perusahaan e-commerce Indonesia yang menggunakan bentuk bisnis ini antara lain: Berniaga, OLX, dll. Barang-barang ini yang dijual dalam perusahaan ini umumnya barang bekas.

b) Marketplace C2C (Customer to Customers)

Perusahaan e-commerce ini adalah perusahaan yang menyediakan tempat sebagai media promosi barang dagangan para penjual dan perusahaan e-commerce juga memberikan layanan

metode pembayaran dari transaksi online yang dilakukan. Hal tersebut menjadi ciri utama dari bentuk bisnis e-commerce marketplace C2C. pada umumnya pihak e-commerce akan memberikan layanan Escrow atau rekening pihak ketiga. Fungsi dari Escrow tersebut adalah sebagai jembatan antara penjual dan pembeli dan pihak e-commerce.

Jika sudah terjadi kesepakatan pembelian, pembeli harus mentransfer dana kepada pihak Escrow, penjual bisa mengirimkan barang kepada pembeli. Dan setelah konsumen mengkonfirmasi kedatangan barang, maka pihak Escrow akan aman, dengan menggunakan jasa Escrow jika terjadi masalah dengan barang, dana akan bisa dikembalikan pada pembeli. Perusahaan e-commerce yang mengadopsi bentuk bisnis ini adalah, Tokopedia, Shopee, Lazada dan sebagainya.

c) Shopping Mall Bentuk bisnis e-commerce

Shopping Mall adalah perusahaan e-commerce yang memberikan layanannya kurang lebih sama dengan bentuk bisnis Marketplace C2C tetapi penjual yang ada pada e-commerce tersebut hanya brand brand besar yang telah mempunyai nama di pasar lokal atau internasional. Untuk

masuk dalam layanan tersebut membutuhkan verifikasi yang tidak mudah atas penjualannya. Dari segi keuntungan, pihak e-commerce bisa menarik komisi dari penjual yang notabene brand besar tersebut. Dengan begitu pendapatannya bisa lebih besar.

d) Toko Online B2C (Business to Customers)

Pada dasarnya bentuk bisnis ini lebih berfokus pada penjualan barang atau produk milik perusahaan e-commerce itu sendiri. Sehingga semua keuntungan dari penjualan produk murni dimiliki oleh perusahaan e-commerce dan tidak dibagi dengan pihak lain. Jenis bisnis ini merupakan salah satu bentuk yang paling berkembang di Indonesia, namun dalam perkembangan bentuk bisnis ini tentunya tidak mudah. Selain diperlukan modal yang sangat ketersediaan pasokan barang serta sistem penjualan semuanya harus di handle oleh pihak e-commerce.

e) Sosial Media Shop

Bentuk bisnis e-commerce ini bisa berkembang seiring dengan perkembangan sosial media yang makin menanjak. Potensi dari sosial media tersebut kini di manfaatkan langsung oleh perusahaan e-commerce dengan membangun bisnis

yang berbasis pada sosial media tersebut. Pada awalnya facebook menyediakan fanpage yang bisa digunakan untuk menawarkan barang untuk dijual. Fanpage adalah halaman khusus layaknya blog yang menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya, mulai dari perusahaan, pendidikan, layanan, produk fisik, artis, komunitas dll. Saat ini sosial media menjadi lahan utama perkembangan bisnis ini masih didominasi oleh facebook, namun dengan pergeseran tren sosial media yang terjadi sekarang juga telah membuka persaingan baru seperti instagram dan twitter.

2. Indikator E-commerce

Ada beberapa indikator yakni:²⁵

a. Efisiensi Biaya Pengeluaran (Cost Leadership)

Cost Leadership yakni strategi perusahaan dengan meminimalkan biaya. Oleh karena itu dalam suatu perusahaan dapat kita lihat bahwa unit A lebih dibanding dengan unit B jika unit A menggunakan sumber daya yang lebih sedikit dari unit B untuk menghasilkan suatu produk, atau dengan menggunakan sumber daya yang jumlah sama, akan tetapi unit A bisa menghasilkan produk

²⁵ Marissa Grace Haque-fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, and Heri Erlangga, Konsep , Teori Dan Implementasi, n.d.

yang lebih banyak. Pengukuran efisiensi dapat dilakukan dengan membandingkan antara unit seperti pada konsep Anthony dan Govindarajan, atau bisa dengan perbandingan antara rencana dan realisasinya.

b. Reputasi (Reputation)

Reputasi merupakan suatu hal yang terpenting bagi konsumen karena dengan reputasi akan menambahkan kepercayaan konsumen . mendapatkan informasi tentang baik buruknya kualitas barang dan pelayanan. Kepercayaan konsumen mengenai integritas dan pelayanan didapat karena interaksi antar produsen dan konsumen sebelumnya, maka dari itu reputasi sangat membantu dalam pengembangan usaha, karena membangun kepercayaan konsumen itu sangat penting, karena mayoritas pelanggan dan penjual tidak saling mengenal satu sama lain dan tidak mudah pula untuk membangun kepercayaan.

c. Pemasaran (Market)

Di era digital saat ini masyarakat membutuhkan informasi yang lengkap dan akurat tentang kualitas produk yang dipasarkan, maka dari itu pelaku bisnis harus bisa merumuskan strategi pemasaran dengan tepat. Pemasaran merupakan

salah satu hal yang paling penting yang dilakukan oleh perusahaan dalam pengembangan usaha dan keberlangsungan usaha tersebut. Strategi pemasaran melalui web di internet sama seperti strategi pemasaran secara tradisional, yaitu dengan penciptaan nilai pelanggan dan merebut pelanggan serta mempertahankan nilai pelanggan.

d. Kemudahan Dalam Berbisnis Online (Business Entry)

Bertransaksi menggunakan e-commerce merupakan ukuran tingkat kekuatan niat seseorang dalam berperilaku tertentu yakni transaksi menggunakan e-commerce atau transaksi secara online. Kemudahan dalam bertransaksi berdampak dari perilaku, yakni semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam penggunaan sistem, maka dalam pemanfaatan teknologi informasi juga akan meningkat. Dengan adanya informasi yang diterima maka lebih mudah untuk masyarakat dalam menggunakan kegiatan basis internet, dan hal tersebut juga akan berdampak pada usaha yang dilakukan secara online

3. Manfaat E-commerce

Menurut I Putu manfaat E-commerce antara lain: Dapat Meningkatkan Market Exposure (Pangsa

Pasar) Transaksi on-line yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media computer dan tidak terbatas jarak dan waktu.

a. Menurunkan Biaya Operasional (Operating Cost)
Transaksi e-commerce adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti showroom, beban gaji yang berlebihan, promosi/ pemasaran dan lain-lain lebih hemat.²⁶

b. Melebarkan Jangkauan (Global Reach)

Transaksi online yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.

c. Meningkatkan Customer Loyalty

Ini disebabkan karena sistem transaksi e-commerce menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan.

²⁶ Ira Setiawati, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Edukasi Customers Cerdas Pada Transaksi Perdagangan on Line Menghadapi Mea," Jurnal Amik JTC Semarang 11, no. 5 (2015):

d. Meningkatkan Supply Management

Transaksi e-commerce menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem supply management yang baik harus ditingkatkan. Sedangkan menurut Kenneth manfaat dari e-commerce yaitu²⁷

E-commerce memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain sepanjang tahun selama 24 jam sehari dari manapun. E-commerce menyediakan pilihan lebih banyak kepada pelanggan, sehingga e-commerce dapat membuat konsumen mendapatkan keperluannya dengan mengeluarkan biaya yang lebih rendah, karena konsumen yang berbelanja di toko cenderung mengeluarkan biaya lebih banyak karena tergoda untuk membeli barang-barang lain yang sebenarnya tidak diperlukan. Pelanggan bisa mendapatkan informasi yang relevan dari detail produk dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.

²⁷ Kasmi and Candra, "Penerapan E-commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsew

E-commerce memberikan tempat bagi pelanggan yang satu untuk berinteraksi dengan pelanggan lain di komunitas elektronik (electronic community)

4. Karakteristik E-commerce

Berbeda dengan transaksi perdagangan biasa, transaksi e-commerce memiliki beberapa karakteristik yang sangat khusus yaitu:²⁸

a. Transaksi Tanpa Batas

Sebelum era internet, batas-batas geografi menjadi penghalang suatu perusahaan atau individu yang ingin go international. Sehingga hanya perusahaan atau individu dengan modal besar yang dapat memasarkan produknya ke luar negeri. Dewasa ini dengan internet pengusaha kecil dan menengah dapat memasarkan produknya secara internasional cukup dengan hanya membuat situs web dengan memasang iklan di situs-situs internet tanpa batas waktu 24 jam, dan tentu saja pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs tersebut dan melakukan transaksi secara online.

b. Transaksi Anonim

Para penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu

²⁸ Nufransa Wira Sakti, Perpajakan Dalam E-commerce, Belajar Dari Jepang. Dalam Berita Pajak No. 1443/ Tahun XXXIII/15, 2001.

sama lainnya. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang mengenai pembayarannya telah diotorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang ditentukan, yang biasanya dengan kartu kredit.

c. Produk Digital dan Non digital

Produk-produk digital seperti software computer, musik, dan produk lain yang bersifat digital dapat dipasarkan melalui internet dengan cara download secara elektronik. Dalam perkembangannya objek yang ditawarkan melalui internet juga meliputi barang-barang kebutuhan hidup lainnya.

d. Produk Barang Tidak Berwujud

Banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang e-commerce dengan menawarkan barang tidak berwujud seperti data, software, dan ide-ide yang dijual melalui internet.

B. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

1. Pengertian UMKM

Istilah UMKM merujuk pada aktivitas usaha yang didirikan oleh masyarakat, baik berbentuk usaha perorangan maupun badan usaha. Dalam perekonomian Indonesia UMKM merupakan an usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam goncangan kritis ekonomi Badan pusat

statistic (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha miliki jumlah kerja 5 sampai 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang miliki tenaga kerja 20 sampai 99 orang²⁹ Di dalam Al-Quran surah Al-Baqarah (2) : (198) yang menjelaskan tentang:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۚ فَإِذَا
أَفْضَيْتُمْ مِّنْهُ عَرَفْتُمْ فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِندَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ
وَأَذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ لَمِنَ الضَّالِّينَ



Artinya: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia dari Tuhanmu (melalui perdagangan).”
UMKM Merupakan sektor strategis dalam Pembangunan ekonomi nasional dan daerah. Menurut undang – undang nomor 20 tahun 2008, UMKM merupakan usaha yang memiliki kriteria sebagai berikut : Usaha mikro, yaitu usaha produktif miliki perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Memiliki hasil jualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) Usaha kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak Perusahaan atau cabang Perusahaan yang dimiliki, dikuasi atau menjadi bagian baik

²⁹ Ika Farida Ulfah, Akuntansi Untuk UMKM, Akuntansi Untuk Umkm, 2016.

*langsung maupun tidak langsung dari usaha.*³⁰

Menurut Warkum Sumitro, usaha mikro kecil dan menengah adalah usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tenaga kerja yang digunakan tidak melebihi dari 50 orang. Usaha skala mikro merupakan sebagian besar dari bentuk usaha mikro dan usaha kecil misalnya pedagang kaki lima, kerajinan tangan, usaha souvenir, dan sejenisnya.³¹

Secara umum, tujuan yang hendak dicapai adalah terciptanya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang kuat dan mandiri, memiliki kemampuan bersaing yang tinggi, serta mampu memainkan peran penting dalam proses produksi, distribusi kebutuhan pokok, penyediaan bahan baku, dan akses permodalan guna menghadapi tantangan pasar bebas.

2. Karakteristik Usaha Kecil Menengah

Usaha kecil di Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan karena didukung oleh pasar yang luas, ketersediaan bahan baku yang mudah diperoleh, serta sumber daya manusia yang melimpah. Namun, seiring dengan pertumbuhan usaha kecil rumahan, ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan, seperti:

³⁰ Undang-Undang Republik Indonesia, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro

³¹ Warkum Sumitro, Azas-Azas Perbankan Islam Dan Lembaga-Lembaga Terkait (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004).

perlunya pengelolaan manajemen yang baik untuk mengikuti perkembangan usaha, perencanaan yang matang guna mengurangi risiko kegagalan, penguasaan ilmu pengetahuan untuk mendukung keberlangsungan usaha, pengelolaan sistem produksi yang efisien dan efektif, serta penerapan inovasi dan terobosan yang dapat membedakan usaha dari para pesaing sebagai upaya menuju keberhasilan dalam pengelolaan usaha. Dalam buku Pandji Anoraga diterangkan bahwa secara umum, sektor usaha memiliki karakteristik sebagai berikut³²

- a) Sistem pembukuan yang relatif administrasi pembukuan sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar. Kadangkala pembukuan tidak di up to date sehingga sulit untuk menilai kerja usahanya. Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.
- b) Modal terbatas

Pengalaman menejerial dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas. Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisiensi jangka panjang.

³² Pandji Anoraga, Ekonomi Islam: Kajian Makro Dan Mikro (Yogyakarta: Dwi Chandra Wacana, 2010).

- c) Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta diversifikasi pasar sangat terbatas.

Kemampuan untuk sumber dana dari pasar modal terendah, mengingat keterbatasan sistem administrasinya. Untuk mendapatkan dana dipasar modal, sebuah perusahaan harus mengikuti sistem administrasi standar dan harus transparan.

3. Indikator UMKM

Ada empat indikator UMKM yaitu ³³

a) Laba

Laba merupakan hasil yang didapat sesudah dikurangi dengan modal produksi dan biaya-biaya lain.

b) Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran adalah jangkauan daerah yang menjadi target proses jual beli.

c) Tenaga Kerja

Tenaga kerja adalah orang yang melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan oleh atasan atau pemilik usaha.

d) Modal

Modal adalah hasil produksi yang digunakan untuk memproduksi lebih lanjut.

³³ Yuli Rahmini Suci, "Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah," UU No. 20 Tahun 2008, no. 1 (2008): 1–31.

4. Karakteristik Usaha Mikro Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Usaha mikro pengaturannya bersifat ketuhanan/ilahiah (nizhamun rabbaniyah), mengingat dasar-dasar mengaturannya yang tidak diletakkan oleh manusia akan tetapi didasarkan pada aturan- aturan yang ditetapkan Allah SWT³⁴

- a. Usaha mikro berdimensi akidah atau keakidahan (iqtishadun ‘aqdiyyun), mengingat ekonomi Islam itu pada dasarnya terbit atau lahir (sebagai ekspresi) dari akidah Islamiah (al-‘aqidah Al- Islamiyyah) yang didalamnya akan dimintakan pertanggung-jawaban terhadap akidah yang di yakini.
- b. Berkarakter ta’abbudi (thabi’un ta ‘abbudiyun). Mengingat usaha mikro Islam itu merupakan tata aturan yang berdimensi ketuhanan (nizham rabbani).
- c. Terkait dengan akhlak (murtabithun bil-akhlaq), Islam tidak pernah memprediksi kemungkinan ada pemisahan antara akhlak dan ekonomi juga tidak pernah memetakan pembangunan ekonomi dalam perlindungan Islam yang tanpa akhlak.
- d. Elastis (al-murunah), al-murunah didasarkan pada

³⁴ Agus Kurniawan, Muhammad Kurniawan, and Fatih Fuadi, “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Usaha Rumahan Produksi Kelanting,” *Al-Mua’wanah* 1, no. 1 (2020): 29–41.

kenyataan bahwa al-Qur'an dan al-Hadist yang keduanya diajarkan sumber Objektif (al-maudhu'iyah), Islam mengajarkan umat nya supaya berlaku dan bertindak objektif dalam melakukan aktifitas ekonomi. Aktivitas ekonomi pada hakekatnya adalah merupakan pelaksanaan amanat yang harus dipenuhi oleh setiap pelaku ekonomi tanpa membedakan jenis kelamin, warna kulit, etnik, agama/kepercayaan dan lain-lain.

5. Ciri-Ciri Usaha Mikro

- a. Jenis barang/komoditi tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti; Tepat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu- waktu dapat pindah tempat;³⁵
- b. Sumber daya manusianya (pengusahanya)

Belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai; Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non-bank; Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termaksud NPWP.

³⁵ Nurrohaman and Nurhaeti, "Pemikiran Ekonomi Mikro Islam Dalam Lintasan Sejarah," Proceedings of the National Academy of Sciences 3, no. 1 (2015): 1–15.

C. Daya Saing

1. Pengertian Daya Saing

Pengertian daya saing adalah kemampuan perusahaan, industri, daerah, negara, atau antar daerah menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relatif lebih tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan internasional. Oleh karena itu dalam konteks kabupaten/kota sebagai sebuah organisasi, daya saing diartikan sebagai kemampuan kabupaten/kota untuk mengembangkan kemampuan ekonomi sosial wilayahnya guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat di wilayahnya³⁶ Daya saing adalah produktivitas yang didefinisikan sebagai output yang dihasilkan oleh tenaga kerja. Menurut World Economic Forum, daya saing nasional adalah kemampuan perekonomian nasional untuk mencapai akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (value added creation) berada pada lingkup Perusahaan Menteri Pendidikan Nasional mendefinisikan daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang

³⁶ Bimo Aji Dimas Danindro and Harmawanti Marhaeny, "Kajian Indeks Daya Saing Desa Dan Kelurahan Provinsi Jawa Tengah on Village Competitiveness Index in Central Java," Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan) 5, no. 2 (2020): 133–47.

dimaksud adalah ³⁷

- a) Kemampuan memperkuat pangsa pasarnya,
- b) Kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya,
- c) Kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti,
- d) Kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan.

Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau bisa kita sebut keunggulan kompetitif. Pentingnya daya saing karena tiga hal berikut:

- a) Mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan mandiri,
- b) Dapat meningkatkan kapasitas ekonomi, baik dalam konteks regional ekonomi maupun kuantitas pelaku ekonomi sehingga pertumbuhan ekonomi meningkat,
- c) Kepercayaan bahwa mekanisme pasar lebih menciptakan efisiensi.

Daya saing daerah juga lebih banyak diartikan sebagai suatu potensi yang bersifat tunggal, sehingga dengan demikian tidak ada upaya pemahaman

³⁷ Mudrajat Kuncoro, *Ekonomika Industri Indonesia Menuju Negara Industri Baru 2030* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007).

bagaimana kompleksitas faktor- faktor yang membentuk daya saing daerah tersebut. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan apabila didalam pembicaraan mengenai daya saing daerah, opini yang berkembang dapat menjadi sangat beragam dikarenakan masing- masing pihak, baik individu atau pun lembaga melihatnya dari perspektif atau faktor yang berbeda.³⁸

Pengertian daya saing adalah kemampuan perusahaan, industri, daerah, negara, atau antar daerah menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relatif lebih tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan internasional. Oleh karena itu dalam konteks kabupaten/kota sebagai sebuah organisasi, daya saing diartikan sebagai kemampuan kabupaten / kota untuk mengembangkan kemampuan ekonomi sosial wilayahnya guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat³⁹ Cara Menentukan Daya Saing Dalam analisisnya tentang strategi bersaing suatu perusahaan, Michael A. Porter membagi 3 jenis strategi generik yaitu, keunggulan biaya (Cost Leadership), pembedaan produk (Differentiation), dan fokus⁴⁰

³⁸ Sasi Rais & Dance Yulian Flassy. “Untuk Mendukung Industri Klaster Msi 1),” no. Xi (2011): 1–8.

³⁹ Roberto Maldonado Abarca, “Ekonomika Industri Indonesia Menuju Negara Industri Baru,” Nuevos Sistemas de Comunicación

⁴⁰ Información, no. 1 (2021): 2013–15.

a) Strategi Biaya Rendah (Cost Leadership)

Strategi biaya rendah, menekankan pada upaya memproduksi produk standar (sama dalam segala aspek) dengan biaya per unit sangat rendah. Produk ini (barang maupun jasa) biasanya ditujukan kepada konsumen yang relatif mudah terpengaruh oleh pergeseran harga (price sensitive) atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan. Dari sisi pelaku pelanggan, strategi jenis ini amat sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang termasuk dalam kategori perilaku low-involvement, ketika konsumen tidak terlalu peduli terhadap perbedaan merek, relatif tidak membutuhkan perbedaan produk, atau jika terdapat sejumlah besar konsumen memiliki kekuatan tawar-menawar yang signifikan. Terutama dalam pasar komoditi, strategi ini tidak hanya membuat perusahaan mampu bertahan terhadap persaingan harga yang terjadi tetapi juga dapat menjadi pemimpin pasar (marketleader) dalam menentukan harga dan memastikan tingkat keuntungan pasar yang tinggi (di atas rata-rata) dan stabil melalui cara-cara yang agresif dalam efisiensi dan keefektifan biaya. Sumber dari keefektifan biaya (cost effectiveness)

ini bervariasi. Termasuk didalamnya adalah pemanfaatan skala ekonomi (economies of scale), investasi dalam teknologi yang terbaik, sharing biaya dan pengetahuan dalam internal organisasi, dampak kurva pembelajaran dan pengalaman (learning and experience curve), optimasi kapasitas utilitas, dan akses yang baik terhadap bahan baku atau saluran distribusi. Untuk mendapatkan strategi biaya rendah, sebuah perusahaan harus mampu memenuhi persyaratan di dua bidang yaitu, sumber daya (resources) dan organisasi. Strategi ini hanya mungkin dijalankan jika dimiliki beberapa keunggulan di bidang sumber daya perusahaan yaitu, pemasaran produk, kreativitas dan bakat SDM, pengawasan yang ketat, riset pasar, distribusi yang kuat, keterampilan kerja, serta biaya distribusi dan promosi rendah. Sedangkan dari bidang organisasi, perusahaan harus kuat dan mampu untuk melakukan koordinasi antar fungsi manajemen yang terkait, merekrut tenaga yang berkemampuan tinggi, insentif berdasarkan target (alokasi insentif berbasis hasil).

b) Strategi Pembedaan Produk (Differentiation)

Strategi pembedaan produk, mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan

tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk (barang atau jasa) yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya. Cara pembedaan produk bervariasi dari pasar ke pasar, tetapi berkaitan dengan sifat dan atribut fisik suatu produk atau pengalaman kepuasan (secara nyata maupun psikologis) yang didapat oleh konsumen dari produk tersebut. Berbagai kemudahan pemeliharaan, features tambahan, fleksibilitas, kenyamanan dan berbagai hal lainnya yang sulit ditiru lawan merupakan sedikit contoh dari diferensiasi. Strategi jenis ini biasa ditujukan kepada para konsumen potensial yang relatif tidak mengutamakan harga dalam pengambilan keputusannya.

Perlu diperhatikan bahwa terdapat berbagai tingkat diferensiasi. Diferensiasi tidak memberikan jaminan terhadap keunggulan kompetitif, terutama jika produk-produk standar yang beredar telah (relatif) memenuhi kebutuhan konsumen atau jika kompetitor/pesaing dapat melakukan peniruan dengan cepat. Contoh penggunaan strategi ini secara tepat adalah pada

produk barang yang bersifat tahan lama (durable) dan sulit ditiru oleh pesaing.⁴¹ Resiko lainnya dari strategi ini adalah jika perbedaan atau keunikan yang ditawarkan produk tersebut ternyata tidak di hargai (dianggap biasa) oleh konsumen. Jika hal ini terjadi, maka pesaing yang menawarkan produk standar dengan strategi biaya rendah akan sangat mudah merebut pasar. Oleh karenanya, dalam strategi jenis ini, kekuatan departemen Penelitian dan Pengembangan sangatlah berperan.

c) Strategi Fokus (Focus)

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar. Perlu diperhatikan bahwa terdapat berbagai tingkat diferensiasi. Diferensiasi tidak memberikan jaminan terhadap keunggulan kompetitif, terutama jika produk-produk standar yang beredar telah (relatif) memenuhi kebutuhan konsumen atau jika kompetitor/pesaing dapat melakukan peniruan dengan cepat. Contoh penggunaan strategi ini secara tepat adalah pada produk barang yang bersifat tahan lama (durable) dan sulit ditiru oleh pesaing.⁴² yang lebih sempit. Strategi jenis ini

⁴¹ Djoko Muljono, Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012).

⁴² Djoko Muljono, Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan

ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga. Dalam pelaksanaannya terutama dalam perusahaan skala menengah dan besar, strategi fokus diintegrasikan dengan salah satu dari dua strategi generik lainnya, strategi biaya rendah atau strategi pembedaan karakteristik produk.

Syarat bagi penerapan strategi ini adalah adanya besaran pasar yang cukup (market size), terdapat potensi pertumbuhan yang baik, dan tidak terlalu diperhatikan oleh pesaing dalam rangka mencapai keberhasilannya. Strategi ini akan menjadi lebih efektif jika konsumen membutuhkan suatu kekhasan tertentu yang tidak diminati oleh perusahaan pesaing. Biasanya perusahaan yang bergerak dengan strategi ini lebih berkonsentrasi pada suatu kelompok pasar tertentu, wilayah geografis tertentu, atau produk barang atau jasa tertentu dengan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara baik.

2. Indikator Daya Saing

Indikator daya saing yang dipelajari adalah

dilihat dari indikator-indikator keunggulan biaya, keunggulan diferensiasi, dan keunggulan fokus. Indikator-indikator daya saing tersebut menggunakan konsep, daya saing diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:⁴³

- a. Tingkat sejauh mana suatu perusahaan dapat memenuhi permintaan pasar.
- b. Tetap mempertahankan pendapatan. Meningkatkan kemampuan kompetitif.

Persaingan sangatlah penting bagi keberhasilan atau keunggulan perusahaan, ada beberapa indikator yang dapat mengukur daya saing antara lain

- a. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.
- b. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
- c. Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

⁴³ M. E. Porter, The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review, 2008.

D. Pengertian Ekonomi Syariah

Ekonomi syariah merupakan sistem ekonomi yang berlandaskan ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an, As-Sunnah, ijma', dan qiyas. Sistem ini mengatur aktivitas ekonomi agar tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan nilai keadilan, kemaslahatan, keseimbangan, dan tanggung jawab kepada Allah Swt. Dalam ekonomi syariah, seluruh aktivitas ekonomi dipandang sebagai bagian dari ibadah sehingga setiap transaksi harus dilakukan secara halal, jujur, transparan, serta terhindar dari praktik yang dilarang seperti riba, gharar (ketidakjelasan) dan maisir (perjudian).

Keunggulan Bersaing

Konsep pemasaran merupakan suatu petunjuk penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Pada dasarnya, konsep pemasaran sederhana jika orang-orang tidak ingin atau tidak butuh apa yang anda pasarkan, mereka tidak akan membelinya. Hak ini sangat sederhana, namun penting dan logis serta mendasari inti keberhasilan bisnis. Hak ini juga terjadi pada organisasi non profit.

Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Menganalisis konsumen dan pesaing merupakan hal yang penting. Pesaing yang spesifik menimbulkan dampak baik

ataupun buruk dalam rangka memenuhi keinginan kelompok konsumen yang spesifik (segmen pasar). Mengetahui kesenjangan (gap) antara keinginan pembeli dengan tawaran yang diberikan para pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Disamping itu, perusahaan harus mempelajari produk-produk pesaing untuk mengidentifikasi cara-cara peningkatan produknya sendiri.

Beberapa pertimbangan penting untuk memberikan kepuasan pada konsumen dan memperoleh keunggulan bersaing adalah:

a. Prosesnya harus terfokus pada konsumen.

Analisis kebutuhan atau keinginan (persyaratan) hendaknya dilakukan dengan melihat kelompok-kelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan atau keinginan yang sama (segmen pasar).

b. Peluang untuk memperoleh manfaat, dimana dapat kesenjangan (gap) antara apa yang diinginkan oleh konsumen dengan usaha para pesaing untuk memuaskan mereka.

c. Peluang dapat diketahui dengan mencari atribut produk atau jasa yang khusus, dimana permintaan pembeli ada yang tidak terpuaskan.

Analisis kepuasan konsumen hendaknya dapat mengidentifikasi peluang yang terbaik bagi organisasi

dalam penciptaan nilai yang unggul.⁴⁴

Analisis keunggulan bersaing menunjukkan perbedaan dan keunikannya di antara pesaing, misalnya dalam kasus perusahaan yang memiliki posisi monopoli. Sumber keunggulan bersaing itu adalah keterampilan, sumber daya, dan pengendalian yang superior. Keterampilan yang superior memungkinkan organisasi untuk memilih dan melaksanakan strategi yang akan membedakan organisasi dari pesaing. Keterampilan mencakup kemampuan teknis, manajerial dan operasional.⁴⁵

E. Kerangka Konseptual

UMKM di Kota Bengkulu, khususnya di Kelurahan Nusa Indah, menghadapi berbagai permasalahan seperti keterbatasan akses pemasaran, minimnya modal, dan tingginya persaingan dengan usaha sejenis. Kondisi ini menuntut adanya strategi baru yang mampu memperluas. jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing. Salah satu solusi yang dapat dimanfaatkan adalah penerapan e-commerce melalui marketplace, media sosial, dan strategi digital marketing.

Pemanfaatan e-commerce diharapkan dapat

⁴⁴ David W. Craven, *Pemasaran Strategis* (Jakarta: Erlangga, 1996).

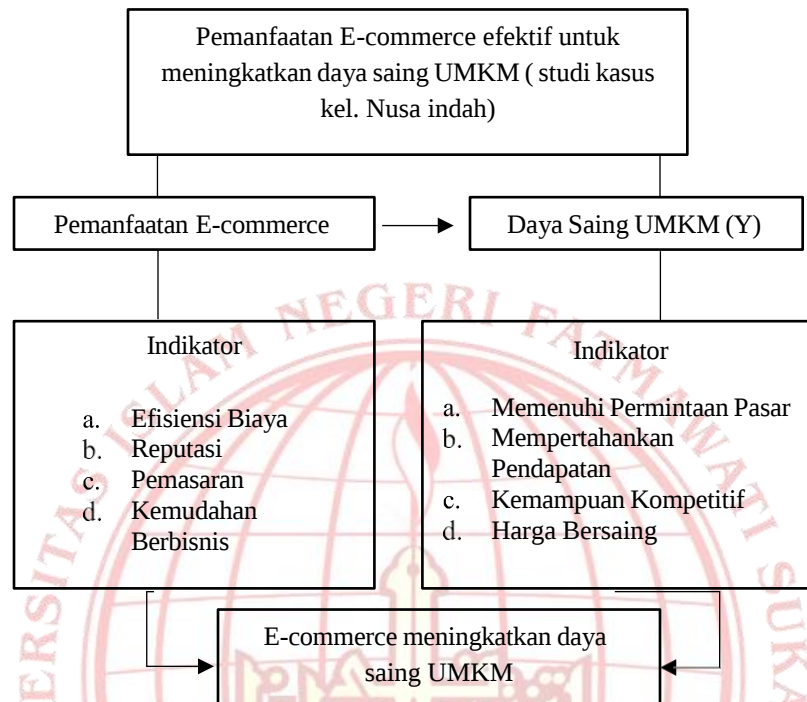
⁴⁵ Rulyanti Susi Wardhani and Yulia Agustina, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Daya Saing Pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka Di Kota Pangkalpinang," *Jurnal Akuntansi Universitas Jember* 10, no. 2 (2015): 64,

memberikan peluang bagi UMKM untuk memperkenalkan produk secara lebih luas, menekan biaya pemasaran, serta menjangkau konsumen di luar wilayah lokal. Namun demikian, terdapat faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi optimalisasi pemanfaatan e-commerce, seperti ketersediaan akses internet, tingkat literasi digital pelaku UMKM, ketersediaan modal usaha, serta kualitas sumber daya manusia.

Melalui analisis kualitatif, pemanfaatan e-commerce dapat ditelaah berdasarkan sejauh mana penggunaannya mampu memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha UMKM. Hasil analisis menunjukkan adanya peningkatan jangkauan pasar, peningkatan volume penjualan, serta perbaikan strategi daya saing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan e-commerce efektif digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan daya saing UMKM, khususnya pada studi kasus di Kelurahan Nusa Indah, Kota Bengkulu

Adapun kerangka Konseptual penelitian ini dapat dilihat dari tahapan skem sebagai berikut⁴⁶

⁴⁶ W Hidayat, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Daya Saing Usaha Mikro," Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kota Palembang (Doctoral Dissertation, Uin Raden Fatah Palembang), 2020.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir