

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Marketplace*

1. Definisi *Marketplace*

Marketplace ialah media promosi penjualan dengan menggunakan teknologi Internet yang sering digunakan lebih dikenal dengan sebutan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk melakukan aktivitas kegiatan jual-beli secara online.¹

Menurut C. Loundon dan P. Loundon *Marketplace (E-commerce)* adalah proses pembelian dan penjualan jasa dan barang-barang secara elektronik dengan transaksi bisnis berkomputerisasi menggunakan internet, jaringan, dan teknologi digital lainnya.²

Dilihat dari perkembangannya, *marketplace* di Indonesia saat ini sangat pesat. Di antara beberapa Negara di Asia Tenggara, Indonesia mendapatkan predikat sebagai pasar *e-commerce* terbesar karena semakin meningkatnya jumlah penjual di *marketplace*. *Marketplace* di Indonesia diantaranya adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, dll. Maraknya *marketplace* di Indonesia dapat memberikan peluang kepada semua kalangan termasuk masyarakat untuk membuka usaha baru maupun mengembangkan usahanya. Saat ini setiap orang dapat dengan mudah melakukan aktivitas jual beli karena *marketplace* dapat diakses kapan saja dengan cepat dan tidak dibatasi oleh jarak, ruang dan waktu.³ Penjualan online adalah suatu penyerahan barang atau jasa dengan memperoleh balas

¹ Eka Septiana Sulistiyawati, "Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm di Kota Blitar", Vol. 4, No. 1 (Oktober, 2020), h. 135.

² Kenny, "Pelatihan Penjualan Online Menggunakan Marketplace pada UKM di Bantul", Vol. 2, No. 1 tahun 2021, h. 80.

³ Indah Kalara naiboru, "Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Marketplace, Kecerdasan Adversitas Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Unesa Melalui Efikasi Diri", Vol. 9 No. 2, h. 109

jasa berupa sejumlah uang yang jumlahnya sesuai dengan harga yang ditetapkan atau telah disepakati untuk barang dan jasa yang telah diserahkan. Sedangkan untuk pembayaran pembelian dapat menggunakan jasa kirim seperti JNE, JNT dan lainnya. Saat ini penjualan online berkembang pesat, karena hampir semua kebutuhan dapat di jual-belikan di platform tersebut. Negara yang menggunakan system penjualan online untuk kegiatan jual beli salah satunya adalah Indonesia. Hal ini dapat diketahui dengan maraknya situs jual beli secara online yang mulai bermunculan, seperti Lazada, Shopee, Tokopedia dan masih banyak lainnya.⁴

Pada dasarnya *marketplace* sama dengan pasar tradisional yaitu tempat mempertemukan penjual dan pembeli dan sebagai fasilitas terjadinya transaksi. Perbedaannya terletak pada sistemnya, yaitu *online*. Dengan demikian konsumen dapat pergi ke pasar kapan saja dan di mana saja selama ada akses untuk internet. Sehingga penjual dan pembeli tidak perlu bertatap muka saat melakukan persetujuan jual beli. Dengan demikian dapat peneliti simpulkan *marketplace* adalah pihak ketiga yakni tempat yang memfasilitasi kegiatan menjual dan membeli suatu barang atau jasa, dilakukan secara elektronik, sehingga memberikan kemudahan dalam kegiatan menjual dan membeli menjadi lebih cepat dan efisien.

2. Jenis *Marketplace*

Jenis *e-commerce* berdasarkan jenis hubungannya menurut Bhankelar et al terdiri dari empat jenis. Berikut adalah jenis-jenis *e-commerce*:

1) *Business to Bussiness* (B2B)

Jenis transaksi antar perusahaan ke perusahaan lainnya.

Misalnya distributor mendapatkan barangnya dari produsen. Harga

⁴ Marjito, "Aplikasi Penjualan Online Berbasis Android (studi kasus: di toko hoax merch), Vol. 10 No. 1, h. 42

yang terjadi disesuaikan dengan jumlah pesanan dan sering terjadi negosiasi.

2) *Business to Consumer (B2C)*

Transaksi yang terjadi biasanya langsung kepada konsumen akhir, dimana penjual bisa sebagai distributor, sebagai produsen maupun sebagai pengecer. Pada transaksi ini keranjang belanja dalam halaman website digunakan untuk menampung permintaan konsumen atas katalog yang tersedia di website tersebut.

3) *Customer to Business (C2B)*

Transaksi ini merupakan kebalikan dari jenis B2C. Konsumen akhir bertindak sebagai penjual, sedangkan perusahaan bertindak sebagai pembeli. Aktivitas ini dilakukan menggunakan jaringan internet, contoh Google Play. Google mengizinkan penggunaannya untuk melakukan aktivitas uploading ke servernya agar aplikasi yang dibuat oleh pelanggannya dapat dijual ke pengguna Google Play lainnya. Kerjasama ini terjadi antara pengembang yang berperan sebagai konsumen dan Google Play sebagai entitas bisnis yang menampung produk-produk dari pengembang.

4) *Consumer to Consumer (C2C)*

Jenis transaksi yang terjadi yaitu antara konsumen dengan konsumen. Contohnya pada suatu *marketplace*. *Market place* disebut konsumen, menjual produk atau jasa yang mereka miliki kepada konsumen lainnya.⁵

⁵ Fika Ayu Widyanita, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee", (Program Studi Manajemen, Yogyakarta, 2018).

Pada penjualan online terdapat beberapa komponen yang terkait, dimana komponen-komponen ini membentuk sebuah mekanisme pasar penjualan online yaitu:

a) Konsumen

Konsumen disini berbicara mengenai para pengguna internet yang dijadikan sebagai target pasar yang potensial untuk diberikan sebagai macam penawaran baik berupa produk, jasa maupun informasi oleh penjual.

b) Penjual

Penjual merupakan pihak yang menawarkan produk, jasa atau informasi kepada para konsumen baik secara individu maupun organisasi. Proses penjualan dapat dilakukan dengan menggunakan media *website* yang dimiliki oleh penjual.

c) Produk

Pada transaksi penjualan online, sesungguhnya produk yang ditawarkan adalah produk digital. Hal ini dikarenakan konsumen tidak melihat secara langsung produk yang ditawarkan dalam bentuk katalog produk dalam halaman *website*.

d) *Front end*

Front end merupakan aplikasi web yang dapat berinteraksi dengan para pengguna secara langsung. Beberapa proses bisnis yang terdapat pada *front end* ini anatara lain adalah katalog, keranjang belanja (*shopping cart*) dan mesin pencari (*search engine*).

e) Infrastruktur

Infrastruktur pasar yang menggunakan media elektronik meliputi penggunaan perangkat keras, perangkat lunak dan juga sistem jaringan komputer seperti penggunaan jaringan komunikasi internet.

f) *Back end*

Back end merupakan bentuk aplikasi yang secara tidak langsung berperan sebagai pendukung dari aplikasi *front end*. Dimana semua aktifitas yang berkaitan dengan pemesanan, barang, manajemen pengelolaan produk, proses pembayaran dan pengiriman barang termasuk dalam proses bisnis *back end*.

g) *Partner* Bisnis

Partner bisnis merupakan pihak yang dapat melakukan kolaborasi atau kerjasama dengan para produsen. Contoh *partner* bisnis adalah seperti bank yang dapat memudahkan proses pembayaran (*payment gateway*) yang dilakukan oleh para konsumen baik via transfer maupun *mobile banking (m-banking)*.

h) *Support Services*

Beberapa layanan yang masuk ke dalam *support services* adalah *trust service*, yang menjamin keamanan dalam proses transaksi penjualan online.⁶

3. **Halal Marketplace**

Indonesia merupakan negara dengan penduduk mayoritas Muslim terbesar terbanyak di dunia. Tren penggunaan *e-commerce* di Indonesia terus tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhannya diprediksi akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan.⁷ Dengan maraknya perkembangan industri *e-commerce* dan trend gaya hidup halal diperlukan marketplace yang mengkhususkan pada produk halal untuk mengakomodasi kebutuhan umat Muslim di Indonesia. Halal menurut Yusuf Al-Qordowi adalah suatu perkara yang diperbolehkan. Sesuatu

⁶ Himawan, Asep Saefullah & Sugeng Sansoto. "Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (e-commerce) pada V Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif", Vol. 1 No. 1 (Mei, 2014), h. 56

⁷ Dwi Hadya Jayani, "Trend Pengguna E-commerce", *trend pengguna e-commerce tumbuh*", accessed April 15, 2020.

yang diharamkan adalah segala sesuatu yang menyehatkan dan menyejahterakan.⁸ Artinya halal adalah segala sesuatu yang diizinkan dan membawa sebuah kebaikan bagi manusia.

Selain untuk mengakomodasi dan mempermudah dalam memenuhi kebutuhan umat Muslim. Halal *marketplace* juga akan mendukung perkembangan industri halal yang nantinya akan memberikan peluang dan kesempatan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan ekonominya.

4. Peran Ekonomi *Marketplace*

Kumpulan atau group dari subsistem, bagian, komponen apapun baik fisik maupun non fisik yang saling berhubungan satu sama lain dan bekerja sama secara harmonis untuk mencapai satu tujuan tertentu. Elemen-elemen di dalam jaringan kerja yang saling berhubungan untuk melakukan suatu kegiatan tertentu.⁹

Melalui *marketplace* penjual memiliki kesempatan untuk menjangkau calon pembeli lebih luas dari berbagai daerah. Selain itu mereka juga tidak perlu mengeluarkan tenaga dan biaya untuk penyewaan ruko (toko). Sehingga bagi penjual mengeluarkan sedikit modal dan tidak memiliki toko pun akan sangat terbantu, karena dengan begitu mereka akan tetap mampu berjualan.

B. Peningkatan Ekonomi Masyarakat

1. Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi adalah proses perubahan kondisi perekonomian suatu negara menuju keadaan lebih baik selama periode tertentu. Dapat didefinisikan juga sebagai kegiatan dalam perekonomian yang menyebabkan barang dan jasa yang diproduksi dalam masyarakat

⁸ M Lutfhi Abdurrahman Maarif, “*Tujuan Halal dan Haram*” Agama Islam, accessed April 16, 2020.

⁹ Himawan, Asep Saefullah & Sugeng Sansoto. “Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (e-commerce) pada V Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif”, Vol. 1 No. 1 (Mei, 2014), h. 44

bertambah.¹⁰ Menurut Prof. Simon Kuznest, pertumbuhan ekonomi adalah kenaikan kemampuan produksi jangka panjang suatu negara untuk menyediakan berbagai barang ekonomi kepada penduduknya. Kenaikan kapasitas produksi dapat dimungkinkan dengan penyesuaian terhadap kemajuan teknologi, kehadiran institusional dan ideologi terhadap keadaan yang ada.¹¹

Pertumbuhan ekonomi erat kaitannya dengan pembangunan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi memperlancar proses pembangunan ekonomi dan sebaliknya, pembangunan ekonomi mendorong pertumbuhan ekonomi. Pembangunan ekonomi adalah proses usaha yang menyebabkan kenaikan pendapatan perkapita penduduk dalam jangka panjang secara terus-menerus dan terjadi perbaikan sistem kelembagaan di segala bidang diantaranya di bidang ekonomi, politik, hukum, sosial, dan budaya.¹² Dengan kata lain pembangunan ekonomi merupakan usaha yang harus dilakukan oleh suatu negara dalam rangka meningkatkan pendapatan perkapita penduduknya.¹³ Dan demikian peran serta masyarakat, pemerintah dan berbagai elemen yang ada dalam suatu negara untuk berpartisipasi aktif dalam proses pembangunan sangat dibutuhkan.

Selain tingkat pendapatan, peningkatan ekonomi umat juga akan dibahas operasionalisasi umat itu sendiri. Dalam hal ini meliputi (1) hubungan saling menguntungkan antar umat, (2) munculnya kegiatan ekonomi baru guna menjadi kekuatan ekonomi kerakyatan, di mana umat Islam tidak hanya menjadi konsumen namun juga menjadi pengelola dan pemilik kegiatan ekonomi. Dengan demikian peningkatan ekonomi umat

¹⁰ Sadono Sukirno, *Makro Ekonomi Teori Pengantar* (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 9

¹¹ Lincolin Arsyad, *Ekonomi Pembangunan* (Yogyakarta: STIE YKPM, 1999), h. 12

¹² Asti Oktari, "Pengaruh Tingkat Investasi dan Belanja Pemerintah Terhadap Produk Domestik Regional Bruto Provinsi Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam", (Thesis, Program Studi Ekonomi, Lampung, 2016).

¹³ Lincolin Arsyad, *Ekonomi Pembangunan* (Yogyakarta: STIE YKPM, 1999), h. 16

tidak sebatas membangun ekonomi namun juga memperkuat ukhuwwah (persaudaraan) di antara umat Islam.¹⁴

a. Faktor-faktor pertumbuhan ekonomi

Menurut Kuncoro pandangan ekonomi klasik mengemukakan bahwa pada dasarnya ada empat faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi yaitu: jumlah penduduk, jumlah stok barang dan modal, luas tanah dan kekayaan alam serta tingkat teknologi yang di gunakan.

Ada tiga faktor utama dalam pertumbuhan ekonomi yaitu:

1) Akumulasi Modal

Akan terjadi jika ada sebagian dari pendapatan sekarang di tabung yang kemudian di investasikan kembali dengan tujuan untuk memperbesar *output* di masa-masa mendatang. Akumulasi modal merupakan semua investasi yang berwujud berupa: tanah (lahan), peralatan fiskal, dan sumber daya manusia (*human resources*), serta investasi infrastruktur, yakni berupa jalan, air bersih, fasilitas sanitasi, fasilitas komunikasi, demi menunjang aktivitas ekonomi produktif.

2) Pertumbuhan Penduduk

Memiliki hubungan dengan kenaikan jumlah angkatan kerja secara tradisional telah dianggap sebagai faktor yang positif dalam merangsang pertumbuhan ekonomi. Artinya, semakin banyak angkatan kerja semakin produktif tenaga kerja, sedangkan semakin banyak penduduk akan meningkatkan potensi pasar domestik.

¹⁴ A. Qodry Azizy, *membangun Fondasi Ekonomi Umat: Meneropong Porspek Berkembangnya Ekonomi Islam (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004)*

3) Kemajuan Teknologi

Disebabkan oleh adanya perubahan teknologi lama di ubah menjadi teknologi baru. Ada 3 klasifikasi kemajuan teknologi, yakni kemajuan teknologi yang bersifat netral, terjadi jika tingkat *output* yang dicapai lebih tinggi pada kuantitas dan kombinasi-kombinasi input yang sama, kemajuan teknologi yang bersifat hemat tenaga kerja (*labor saving*) atau hemat modal (*capital saving*) yaitu tingkat *output* yang lebih tinggi bisa dicapai dengan jumlah tenaga kerja atau *input* modal yang sama.¹⁵

b. Strategi meningkatkan pertumbuhan ekonomi

Pengembangan dunia usaha merupakan komponen penting dalam perencanaan pembangunan ekonomi daerah karena daya tarik, kreasi, atau daya tahan kegiatan dunia usaha merupakan cara terbaik untuk menciptakan perekonomian daerah yang sehat. Beberapa alat untuk mengembangkan dunia usaha ini yaitu:

- 1) Penciptaan iklim usaha yang baik bagi dunia usaha, melalui pengaturan dan kebijakan yang memberikan kemudahan bagi dunia usaha dan pada saat yang sama mencegah penurunan kualitas lingkungan.
- 2) Pembuatan pusat informasi terpadu yang dapat memudahkan masyarakat dunia usaha untuk berhubungan dengan aparat pemerintah daerah untuk segala macam kepentingan, terutama mengetahui masalah perijinan, rencana pembangunan ekonomi daerah, pemerintah daerah, ketersediaan lahan, ijin mendirikan bangunan, dan sebagainya.

¹⁵ A. Mahendra, "Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan," *Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi* 3, no. 1 (2017): h. 121

- 3) Pendirian pusat konsultasi dan pengembangan usaha kecil. Selain peranannya yang penting sebagai penyerap tenaga kerja dan sebagai sumber dorongan kewirausahaan, usaha kecil sering kali mengalami kegagalan atau tidak dapat berkembang dengan baik. Faktor penyebab utamanya adalah jeleknya manajemen usaha kecil.
- 4) Pembuatan sistem pemasaran bersama untuk menghindari skala yang tidak ekonomis dalam produksi, meningkatkan daya saing terhadap produk-produk impor, dan meningkatkan sikap kooperatif antar sesama pelaku bisnis.
- 5) Pembuatan lembaga penelitian dan pengembangan. Peningkatan persaingan di dunia yang berbasis ilmu pengetahuan sekarang ini menuntut pelaku bisnis dan pemerintahan daerah untuk secara terus menerus melakukan kajian tentang pengembangan produk baru, pengembangan teknologi baru, dan pencairan pasar-pasar baru.¹⁶

2. Peningkatan Perekonomian Masyarakat

Peningkatan perekonomian masyarakat adalah cara atau usaha yang dilakukan masyarakat dalam mengatur ekonomi untuk menjadi lebih baik dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan hidup.

Pada dasarnya tujuan orang bekerja adalah untuk menghasilkan pendapatan dan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Pendapatan adalah balas jasa bekerja yang diterima oleh para anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu. Sumber pendapatan dapat dilihat dari: pertama, pendapatan berasal dari sektor formal berupa gaji yang diperoleh secara tetap, kedua, pendapat dari sektor nonformal yaitu pendapatan tukang

¹⁶ Hanly Fendy Djohar Siwi, "Strategi Pertumbuhan Dan Pembangunan Ekonomi Daerah," *Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah* 18, No.6 (2017): h. 10

buruh atau pedagang, dan ketiga pendapatan berasal dari sektor sub sistem yaitu tanaman, ternak, dan pemberian orang lain.

a. Faktor-faktor peningkatan perekonomian masyarakat

Menurut Suryana menjabarkan tiga faktor penyebab keberhasilan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat, antara lain: 1) Kemauan untuk berwirausaha. Orang dengan kemampuan namun tidak memiliki kemauan untuk berwirausaha, serta sebaliknya. Keduanya akan mengalami kesulitan untuk menjadi sukses. 2) Tekad yang kuat dan kerja keras. Orang dengan tekad kuat namun tidak mau bekerja keras, serta orang yang mau bekerja keras namun tidak memiliki tekad. Keduanya tidak akan berhasil. 3) Kesempatan dan peluang. Seorang wirausaha sudah seharusnya mengenali peluang yang ada dan berusaha meraihnya ketika ada kesempatan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan seorang.¹⁷

b. Strategi Peningkatan Perekonomian Masyarakat

Secara umum tujuan strategi peningkatan perekonomian masyarakat adalah sebagai berikut: Pertama, mengembangkan lapangan kerja bagi penduduk yang ada sekarang. Tujuan perencanaan peningkatan perekonomian dan pengerjaan adalah lebih untuk memberikan kesempatan kerja penduduk yang ada sekarang daripada menarik para pekerja baru. Kedua, mencapai stabilitas ekonomi masyarakat. Peningkatan ekonomi akan sukses jika mampu memenuhi kebutuhan dunia usaha (lahan, sumber keuangan, infrastruktur, dan sebagainya)hal ini untuk mengantisipasi

¹⁷ Nasirudin Al Ahsani et al., “Pengembangan Wisata Berbasis Masyarakat Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Sekapuk Kecamatan Ujung Pangkah Kabupaten Gresik,” *Jurnal Al-Hikmah* 19, no. 2 (2021): h. 153

kemungkinan fluktuasi ekonomi sektoral, pada akhirnya akan mempengaruhi kesempatan kerja masyarakat.

Strategi peningkatan perekonomian masyarakat dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok besar yaitu:

a) Strategi Peningkatan Fisik/Lokalitas

Untuk menciptakan identitas daerah/kota, memperbaiki basis pesona (*amenity base*) atau kualitas hidup masyarakat, dan memperbaiki daya tarik pusat kota (*civic center*) dalam upaya untuk memperbaiki dunia usaha masyarakat.

b) Strategi Pengembangan Dunia Usaha

Komponen penting dalam perencanaan peningkatan ekonomi masyarakat karena daya tarik, kreasi, atau daya tahan kegiatan dunia usaha merupakan cara terbaik untuk menciptakan perekonomian masyarakat yang sehat.

c) Strategi Pengembangan Sumberdaya Manusia

Sumberdaya manusia merupakan aspek yang paling penting dalam proses peningkatan ekonomi. Oleh karena peningkatan kualitas dan keterampilan sumberdaya manusia adalah suatu keniscayaan.

d) Strategi Pengembangan Masyarakat

Kegiatan pengembangan masyarakat merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mengembangkan suatu kelompok masyarakat tertentu di suatu daerah. Tujuan kegiatan ini adalah untuk menciptakan manfaat sosial, misalnya melalui penciptaan proyek-proyek padat karya untuk memenuhi keuntungan dari usahanya.¹⁸

¹⁸ Hanly Fendy Djohar Siwu, "Strategi Pertumbuhan Dan Pembangunan Ekonomi Daerah." *ejournal.unsrat.ac.id*, Vol. 18, No. 6, 2017, h. 11

C. UKM (Usaha Kecil Menengah)

Menurut Kuncoro dan Sripto UKM (Usaha Kecil Menengah) adalah salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil.¹⁹ UKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. UKM ini telah terbukti merupakan salah satu bentuk usaha yang dapat bertahan dalam krisis ekonomi yang pernah terjadi di Indonesia.

Menurut Lue dan Omelayenko internet marketing adalah proses pembentukan dan pemeliharaan hubungan dengan konsumen melalui kegiatan-kegiatan *online* dengan memfasilitasi pertukaran ide, produk dan jasa yang memuaskan kedua pihak.²⁰ Adapun ciri-ciri perusahaan kecil dan menengah di Indonesia, secara umum yaitu:

- 1) Manajemen berdiri sendiri, dengan kata lain tidak ada pemisahan yang tegas antara pemilik dengan pengelola perusahaan, pemilik adalah sekaligus pengelola dalam UKM.
- 2) Modal disediakan oleh seseorang pemilik atau sekelompok kecil pemilik modal.
- 3) Daerah operasional umumnya lokal, walaupun terdapat juga UKM yang memiliki orientasi luar negeri, berupa ekspor ke Negara-negara mitra perdagangan.
- 4) Ukuran perusahaan, baik dari segi total omset, jumlah karyawan, dan sarana prasarana yang kecil.²¹

¹⁹ Jauhari Jaidan, "Upaya Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce," *Jurnal Sistem Informasi* 2, no. 1 (2010): h. 160

²⁰ Jauhari Jaidan, "Upaya Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce," *Jurnal Sistem Informasi* 2, no. 1 (2010):, h. 166

²¹ Eko Wicaksono Pambudi dan Miyasto, Thesis "Analisis Pertumbuhan Ekonomi dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi" (Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Tengah. (2013), h. 9

Adapun Faktor-faktor dalam UKM sebagai berikut:

1) Faktor Pendukung Internal

- a) Kurangnya Permodalan, untuk mengembangkan suatu unit usaha. Kurangnya permodalan UKM. Oleh karena pada umumnya usaha kecil dan menengah merupakan usaha perorangan atau perusahaan yang sifatnya tertutup, yang mengandalkan pada modal dari si pemilik yang jumlahnya sangat terbatas. Sedangkan modal pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lainnya sulit diperoleh, karena persyaratan secara administratif dan teknis yang diminta oleh bank tidak dapat dipenuhi.
- b) Sumber Daya Manusia (SDM) yang terbatas, sebagian besar usaha kecil tumbuh secara tradisional dan merupakan usaha keluarga yang turun temurun. Keterbatasan SDM usaha kecil dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usahanya, sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang dengan optimal.
- c) Lemahnya Jaringan Usaha dan Kemampuan Penetrasi Pasar, usaha kecil yang pada umumnya merupakan unit usaha keluarga, mempunyai jaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi pasar rendah. Oleh karena produk yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan mempunyai kualitas yang kurang kompetitif.²²

2) Faktor Pendukung Eksternal

- a) Menurut Suryana, Implementasi *e-commerce* untuk UKM di Indonesia masih menghadapi kendala, baik dari aspek teknis maupun non-teknis. Oleh sebab itu, diperlukan sinergi antara

²² Jauhari Jaidan, "Upaya Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce," *Jurnal Sistem Informasi* 2, no. 1 (2010): h. 161

pemerintah, perusahaan pengembang, pelaku usaha bahkan konsumen untuk mendukung aktivitas *e-commerce*.

- b) Menurut Molla, investasi *e-commerce* pada negara berkembang relatif lebih tinggi dibanding dengan rata-rata global, namun dalam hal ini pemerintah dan pelaku usaha diharapkan untuk tidak resisten dengan *trend* perkembangan yang ada.

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang dengan jumlah penduduk yang relatif besar menjadi surga untuk bisnis perdagangan. Pemyediaan infrastruktur yang mampu menunjang transaksi perdagangan digital memberi ruang *e-commerce* untuk terus berkembang. Manfaat ekonomis dari perkembangan *e-commerce* tersebut dapat diperoleh melalui kolaborasi ide kreatif pelaku usaha dan adanya dukungan kebijakan pemerintah.²³

UKM di Indonesia dapat bertahan di masa krisis ekonomi disebabkan oleh 4 (empat) hal, yaitu:

1. Sebagian UKM menghasilkan barang-barang konsumsi (consumer goods), khususnya yang tidak tahan lama,
2. Mayoritas UKM lebih mengandalkan pada non-banking financing dalam aspek pendanaan usaha,
3. Pada umumnya UKM melakukan spesialisasi produk yang ketat, dalam arti hanya memproduksi barang atau jasa tertentu saja, dan
4. Terbentuknya UKM baru sebagai akibat dari banyaknya pemutusan hubungan kerja di sektor formal.²⁴

²³ Hendrick Hernando, "Faktor Pendukung Eksternal Dan Pengadopsian E-Commerce Pada UKM: Sebuah Model Konseptual," *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 2 (2017): h. 171

²⁴ Himawan, Asep Saefullah & Sugeng Sansoto. "Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (e-commerce) pada V Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif", Vol. 1 No. 1 (Mei, 2014),, h. 80

