

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

2.1.1.1. Pengertian UMKM

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mendefinisikan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah suatu usaha yang dimiliki oleh orang perorangan dan/atau badan usaha pribadi bersifat produktif dan memenuhi kriteria pada sektor mikro sebagaimana sudah diatur dalam undang-undang. Hasil Keputusan Menteri Keuangan No. 40/KMK.06/2003 tanggal 29 Januari 2003 UMKM didefinisikan sebagai berikut :

1) Usaha Mikro

Usaha Mikro diartikan sebagai usaha milik keluarga atau pribadi dan berkedudukan sebagai WNI dengan dengan memiliki hasil penjualan paling tinggi adalah sebesar Rp 100.000.000 per tahun. Serta dapat mengajukan kredit di bank paling tinggi adalah sebesar Rp 50.000.000.

2) Usaha Kecil

Menurut Undang-Undang No. 9 Tahun 1995, usaha kecil merupakan usaha produktif berskala kecil serta memiliki kekayaan paling bersih adalah sebesar Rp 200.000.000, tidak terhitung tanah serta bangunan tempat usaha dan memiliki penghasilan paling banyak sebesar Rp 1.000.000.000 per tahun. Serta dapat menerima kredit dari bank diatas Rp 50.000.000 sampai Rp 500.000.000.

3) Usaha Menengah

Menurut Intruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1999, usaha menengah merupakan usaha yang bersifat produktif dan sudah memenuhi kriteria harta bersih lebih dari Rp 200.000.000, sampai dengan paling banyak adalah sebesar Rp 10.000.000.000 sebagaimana tidak termasuk tanah serta bangunan tempat usaha.

Sedangkan definisi UMKM menurut Badan Pusat Statistik (BPS) lebih ditekankan pada kriteria jumlah tenaga kerja, yaitu sebagai berikut :

1. Jenis usaha rumah tangga (mikro) merupakan usaha yang memiliki 1-4 orang tenaga kerja.

2. Jenis usaha kecil merupakan usaha yang memiliki 5-19 tenaga kerja.
3. Jenis usaha menengah merupakan usaha yang memiliki 20-99 tenaga kerja.

UMKM merupakan suatu usaha yang memiliki ruang lingkup pasar yang terbatas, karyawan yang terbatas, , dan dikelola sendiri oleh pemilik usaha (Nabawi, 2018).

Berdasarkan penjelasan diatas, UMKM merupakan suatu usaha yang dikelola sendiri, memiliki pasar dan karyawan yang terbatas. UMKM memiliki lima pengertian yaitu : usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, usaha besar dan dunia usaha. pengertian tersebut sesuai dengan UU Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2008. Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki tiga kriteria yaitu : Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah.

2.1.1.2. Jenis – jenis UMKM

Jenis – jenis dari UMKM di berbagai negara tidak semuanya sama melainkan bervariasi tergantung bagaimana konsep yang ada di negara tersebut. Terdapat dua aspek yang sama yaitu aspek penyerapan tenaga kerja dan aspek pengelompokan perusahaan berdasarkan dari

jumlah tenaga kerja yang ada (Partomo dan Rachman, 2002). Sarwono (2015) menyatakan bahwa terdapat tujuh sektor bisnis UMKM, yaitu :

1) Sektor Perdagangan

Sektor perdagangan adalah salah satu sektor yang penting dalam kegiatan perekonomian dan pengaruhnya cukup kuat terhadap perkembangan dan pertumbuhan perekonomian suatu wilayah (Sarwono, 2015). Perdagangan merupakan kegiatan menjual kembali suatu barang tanpa perubahan teknis dari barang tersebut. Rangkaian aktivitas bisnis perdagangan terdiri dari pembelian, penyimpanan, dan penjualan kembali. Aktivitas yang sederhana tersebut menyebabkan banyak pelaku usaha yang memilih menjalankan bisnis ini.

2) Sektor Industri Pengolahan

Industri pengolahan merupakan kegiatan mengubah bahan mentah, bahan setengah jadi, ataupun barang jadi menjadi suatu barang dengan nilai yang lebih tinggi. Beberapa contoh usaha yang termasuk pada sektor ini antara lain: industri anyaman, industri pengolahan makanan dan minuman, industri kerajinan, industri perabotan rumah tangga, dan lain-lain.

3) Sektor Pertanian

Pertanian merupakan kegiatan pemanfaatan sumber daya hayati untuk menghasilkan bahan pangan, bahan baku industri, atau sumber energi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Sektor pertanian terdiri dari berbagai subsektor, seperti tanaman pangan dan hortikultura. Usaha pertanian tergolong usaha dengan perputaran usaha yang cukup lama. Hal tersebut disebabkan sebagian besar tanaman pertanian merupakan tanaman musiman, dimana lama satu musim tergantung pada jenis tanaman serta teknologi yang digunakan untuk menanam tanaman tersebut.

4) Sektor Perkebunan

Perkebunan merupakan kegiatan mengusahakan tanaman tertentu pada tanah/media lainnya dalam ekosistem yang sesuai. Jenis tanaman perkebunan antara lain cengkeh, kopi, tebu, lada, karet. Rantai bisnis perkebunan meliputi penyediaan input awal, seperti benih, pupuk, obat-obatan dan alat-alat pendukung proses produksi, kemudian dilanjutkan dengan tahap berikutnya yaitu proses budidaya, yang meliputi proses penyemaian, penanaman, dan pemeliharaan dan tahap berikutnya adalah proses

panen dan pasca panen, yang meliputi kegiatan pemanenan, penyimpanan (logistik) dan pemasaran.

5) Sektor Peternakan

Peternakan merupakan kegiatan membudidayakan atau mengembangbiakan hewan ternak guna memperoleh hasil. Bisnis peternakan dapat berupa pembibitan dan penggemukan atau mengembangbiakan hewan ternak. Manfaat besar dari bisnis peternakan adalah kebutuhan atau permintaan terhadap protein yang berasal dari daging masih sangat besar dibanding ketersediaan daging di dalam negeri. Hal tersebut membuka kesempatan bagi para pelaku usaha untuk lebih mengembangkan usahanya atau memulai bisnis pada sektor ini.

6) Sektor Perikanan

Berdasarkan UU No. 9 Tahun 1985 dan UU No. 31 Tahun 2014 Tentang Perikanan, bisnis perikanan merupakan semua usaha perorangan atau badan hukum untuk menangkap atau membudidayakan (usaha penetasan, pembibitan, pembesaran) ikan, termasuk kegiatan menyimpan, mendinginkan, pengeringan, atau mengawetkan ikan dengan tujuan untuk menciptakan nilai tambah ekonomi bagi pelaku usaha

(komersial/bisnis). Kegiatan bisnis sektor perikanan ini dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu: Usaha Perikanan Tangkap dan dan Perikanan Budidaya.

7) Sektor Jasa

Usaha jasa merupakan kegiatan memberikan pelayanan jasa kepada konsumen. Saat ini perkembangan usaha jasa cukup pesat. Hal tersebut didorong karena adanya perubahan gaya hidup serta banyaknya kebutuhan manusia yang mengarah kepada kebutuhan yang praktis dan serba cepat.

Menurut Robiyanto (2004) secara garis besar pedagang dibagi menjadi dua macam yakni pedagang besar dan pedagang kecil. Pedagang besar merupakan pedagang yang membeli barang secara grosir ke pedagang distributor kemudian diecerkan kepada pedagang kecil atau konsumen. Pedagang kecil merupakan pedagang yang membeli barang ke pedagang besar untuk dijual kepada konsumen. Menurut Fauzi (2020) jenis industri dibedakan berdasarkan jumlah modal, produktifitas, jumlah karyawan, dan bahan baku.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa jenis – jenis UMKM dibedakan menjadi 7 sektor yaitu sektor perdagangan, industri pengolahan, pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan, dan jasa. Pedagang

juga dibedakan menjadi dua yaitu pedagang besar dan kecil. Industri dapat dibedakan berdasarkan jumlah modal, produktifitas, jumlah karyawan, dan bahan baku.

2.1.1.3. Tujuan UMKM

Berdasarkan UU No.20 Tahun 2008 disebutkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Menurut Sumodiningrat & Wulandari (2015) Pembangunan ekonomi seharusnya bertitik tolak dari pembangunan individu atau pribadi. Kesadaran bahwa setiap orang harus berusaha untuk hidup sejahtera perlu dimiliki oleh setiap orang dengan begitu orang akan dapat berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kesejahteraan hidupnya.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah bertujuan untuk membangun perekonomian nasional, guna pemenuhan kebutuhan serta meningkatkan kesejahteraan hidup.

2.1.1.4. Manfaat UMKM

Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia sangat penting dalam dunia usaha. Kedudukan UMKM sangat

berperan dalam kegiatan perkembangan perekonomian di berbagai sektor, contohnya dalam penyerapan tenaga kerja, perkembangan perekonomian daerah, pemberdayaan masyarakat, serta terciptanya pasar baru yang memiliki inovasi dan kreatifitas baru (Ediraras,2010).

UMKM secara umum memiliki peran sebagai penyedia lapangan kerja, pengembangan perekonomian lokal, pemberdayaan masyarakat, dan pencipta pasar baru dan sumber inovasi (Kadeni, 2020).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, perorangan maupun kelompok yang memiliki peran untuk pembangunan ekonomi masyarakat, penyerapan tenaga kerja dan penyedia lapangan kerja.

2.1.2. Kredit Usaha Rakyat (KUR)

2.1.2.1. Pengertian Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah bagian dari rancangan pemerintah yang ditunjukkan untuk mendukung pengembangan koperasi dan UKM yang layak usahanya untuk mendapatkan sarana kredit ataupun pembiayaan dari kreditur, namun kurang memiliki jaminan yang dipersyaratkan oleh kreditur. Sasaran KUR adalah koperasi dan UKM yang membutuhkan pendanaan dan dinyatakan

layak oleh lembaga keuangan, namun belum memiliki jaminan cukup sesuai dengan ketentuan persyaratan pembiayaan (Ayasha, 2010).

Dalam dunia usaha, sumber permodalan yang digunakan untuk keperluan operasional tidak terlepas dari pemanfaatan modal asing atau kredit. Kasmir (2013) mendefinisikan bahwa kredit sebagai pemberian modal yang disediakan oleh bank yang didasarkan atas kesepakatan antara pihak pemberi modal dengan penerima modal dalam hal pengembalian uang pinjaman pada jangka waktu tertentu atau dalam bentuk bagi hasil. Sedangkan menurut Umam (2016) kredit adalah proses pinjam meminjam yang dilakukan berdasarkan sistem syariah. KUR merupakan salah satu program yang dicanangkan oleh pemerintah yang diperuntukkan bagi para pelaku usaha di sektor UMKM yang sumber permodalannya berasal dari perbankan.

Dari pengertian yang ada dapat ditarik kesimpulan bahwa Kredit Usaha Rakyat (KUR) dapat diartikan sebagai sumber modal bagi pelaku UMKM yang dapat dimanfaatkan untuk fasilitas usaha yang akan digunakan sebagai proses produksi. KUR merupakan program yang direncanakan oleh pemerintah dan diperuntukkan bagi

pelaku usaha di sektor UMKM yang sumber modalnya berasal dari perbankan.

2.1.2.2. Ketentuan Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Penyaluran kredit usaha rakyat diatur oleh pemerintah melalui Peraturan Menteri Keuangan No. 135/PMK.05/2008 tentang Fasilitas Penjaminan Kredit Usaha Rakyat yang telah diubah dengan Peraturan Menteri Keuangan pada No.10/PMK.05/2009. Beberapa ketentuan yang dipersyaratkan oleh pemerintah dalam penyaluran KUR adalah sebagai berikut (Suplemen 4, Serba-Serbi Kredit Usaha Rakyat, Bank Indonesia) :

1. UKM yang dapat menerima fasilitas penjaminan adalah usaha produktif yang *feasible* namun belum *bankable* dengan ketentuan :
 - a. Merupakan debitur baru yang belum pernah mendapat kredit/ pembiayaan dari perbankan yang dibuktikan dengan melalui Sistem Informasi Debitur(SID) pada saat Permohonan Kredit/Pembiayaan diajukan atau belum pernah memperoleh fasilitas Kredit Program dari Pemerintah
 - b. Khusus untuk penutupan pembiayaan KUR antara tanggal atau Nota Kesepakatan Bersama (MoU)

Penjaminan KUR dan sebelum addendum I (tanggal 9 Oktober 2007 s.d. 14 Mei 2008), maka fasilitas penjaminan dapat diberikan kepada debitur yang belum pernah mendapatkan pembiayaan kredit program lainnya.

c. KUR yang diperjanjikan antara Bank Pelaksana dengan UMKM yang bersangkutan.

2. KUR disalurkan kepada UMKM untuk modal kerja dan investasi dengan ketentuan :

a. Untuk kredit sampai dengan Rp. 5 juta, tingkat bunga kredit atau margin pembiayaan yang dikenakan maksimal sebesar atau setara 20-21% efektif pertahun

b. Untuk kredit di atas Rp. 5 juta rupiah sampai dengan Rp. 500 juta, tingkat bunga kredit atau margin pembiayaan yang dikenakan maksimal sebesar atau setara 12-13% efektif pertahun.

3. Bank pelaksana memutuskan bahwa pemberian Kredit Usaha Rakyat (KUR) berdasarkan penilaian terhadap kelayakan usaha yang sesuai dengan asas-asas perkreditan yang sehat, serta dengan memperhatikan ketentuan yang berlaku.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa Pemerintah memberikan ketentuan penyaluran kredit seperti UMKM yang dapat menerima fasilitas penjaminan adalah usaha produktif, KUR disalurkan kepada UMKM untuk modal kerja dan investasi, dan bank pelaksana memberikan KUR berdasarkan penilaian kelayakan usaha. Pemberian ketentuan terkait penyaluran KUR sudah diatur sedemikian agar tidak terjadi penyalahgunaan dana KUR.

2.1.2.3. Tujuan Pelaksanaan Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Menurut Ekawati (2016) tujuan program KUR adalah mengakselerasi pengembangan kegiatan perekonomian di sektor riil dalam rangka penanggulangan dan pengentasan kemiskinan serta perluasan kesempatan kerja. Dikutip dari Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan (TNP2K) secara lebih rinci, tujuan Pelaksanaan KUR adalah sebagai berikut:

1. Mempercepat pengembangan dan pemberdayaan Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah, dan Koperasi.
2. Meningkatkan pembiayaan dan mengembangkan UMKM serta Koperasi kepada Lembaga Keuangan.
3. Sebagai upaya penanggulangan kemiskinan serta perluasan kesempatan kerja.

Dari pernyataan diatas ditarik kesimpulan bahwa pelaksanaan KUR bertujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan pembiayaan UMKM guna mengembangkan perekonomian masyarakat, pengentasan kemiskinan, dan sebagai pemberian kesempatan kerja atau perluasan lapangan pekerjaan.

2.1.2.4. Manfaat KUR

Menurut Ekawati (2016) manfaat program KUR dibagi menjadi 2 yaitu sebagai berikut :

Manfaat KUR bagi UMKM-K

- a) Membantu pembiayaan yang dibutuhkan untuk mengembangkan usaha.

Manfaat KUR bagi pemerintah

- b) Tercapainya percepatan pengembangan dan pemberdayaan UMKM-K dalam rangka pengentasan kemiskinan dan perluasan kesempatan kerja serta pertumbuhan ekonomi.

Dengan demikian dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manfaat program KUR dibagi menjadi dua yaitu untuk UMKM, yang bermanfaat untuk membantu pembiayaan UMKM dalam pengembangan usaha dan untuk pemerintah sebagai upaya percepatan pengembangan

UMKM guna pengentasan kemiskinan serta perluasan lapangan pekerjaan.

2.1.2.5. Sasaran Program KUR

Menurut Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan (TNP2K) sasaran program KUR adalah kelompok yang telah dilatih dan ditingkatkan keberdayaan serta kemandiriannya pada program sebelumnya. Harapannya agar kelompok masyarakat tersebut mampu memanfaatkan skema pendanaan yang berasal dari lembaga keuangan formal seperti Bank, Koperasi, Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dan sebagainya. Dilihat dari sisi kelembagaan, sasaran program KUR adalah UMKMK (Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Koperasi).

Dari pernyataan yang ada dapat ditarik kesimpulan bahwa sasaran program KUR adalah kelompok atau individu pelaku UMKM yang telah dilatih dan ditingkatkan keberdayaannya yang diharapkan agar kelompok atau individu masyarakat tersebut mampu memanfaatkan pendanaan yang telah diberikan oleh pemerintah melalui lembaga keuangan formal.

2.1.2.6. Indikator KUR

Menurut menurut Atin (2018) indikator kredit usaha rakyat terdiri dari :

1. Aspek ketepatan penggunaan

Menurut Hasibuan (2006: 92), salah satu kebijaksanaan perkreditan yaitu Effectiveness, artinya kredit yang diberikan benar-benar digunakan untuk pembiayaan yang seharusnya, sebagaimana yang dicantumkan dalam proposal kreditnya. Dalam penyaluran kredit usaha, perlu dipastikan oleh pihak perbankan kepada nasabah, bahwa dana yang dipinjamkan bank kepada nasabah tersebut tepat digunakan untuk keperluan usaha, misalnya sebagai tambahan modal usaha serta digunakan untuk mengembangkan usaha.

2. Aspek ketepatan jumlah kredit

Merupakan ketepatan jumlah kredit yang akan di terima oleh nasabah peminjam kredit dari dana yang diajukan sebelumnya oleh para nasabah sesuai kebutuhan usaha mereka. Dalam pemberian kredit pemohon menentukan besarnya jumlah kredit yang ingin diperoleh dan jangka waktu kreditnya. Penilaian besarnya kredit dan jangka waktunya dapat kita lihat dari cash flow serta laporan keuangan (neraca dan laporan rugi laba) jika dari hasil analisis tidak sesuai dengan permohonan, maka pihak bank tetap berpedoman terhadap hasil analisis mereka dalam

memutuskan jumlah kredit yang layak diberikan kepada si pemohon (Kasmir, 2012: 144).

3. Aspek ketepatan beban kredit

Aspek ketepatan beban kredit adalah ketentuan yang disepakati oleh debitur terhadap kreditur tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan pembebanan kredit.

Bunga pinjaman merupakan bunga yang dibebankan kepada para peminjam (debitur) atau harga jual yang harus dibayar oleh nasabah peminjam kepada bank sesuai dengan kesepakatan (Kasmir, 2012:154).

2.1.3. Teknologi E-Commerce

2.1.3.1. Pengertian Teknologi E-Commerce

Untuk meningkatkan daya tarik konsumen, tentu memerlukan strategi pemasaran yang baik dan mengikuti arus globalisasi atau perkembangan zaman. Dalam arus globalisasi, jenis-jenis pemasaran sudah beragam. Salah satu yang paling sering diperbincangkan adalah pemasaran secara *online* baik melalui website tertentu atau melalui aplikasi tertentu. Seiring dengan perkembangan jaman, peningkatan teknologi menyebabkan pergeseran pola komunikasi antara produsen dan konsumen. Konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli dengan membandingkan produk sejenis menggunakan

sarana informasi teknologi tanpa harus terjun secara langsung ke lapangan seperti penjualan *online* (Sa'ad, 2017).

Teknologi adalah sebuah konsep yang berkaitan dengan jenis penggunaan dan pengetahuan tentang alat dan keahlian, dan bagaimana ia dapat memberikan pengaruh pada kemampuan manusia untuk mengendalikan dan mengubah sesuatu yang ada di sekitarnya (Rusman, 2012). Teknologi merupakan cara kerja yang dipergunakan dalam produksi yang direfleksikan dengan komponen teknologi modern dan tradisional, diukur dari tingkat otomatisasi dan manusialisasi (Saryawan, Sudirman & Murjaya Yasa, 2014).

E-commerce (electronic commerce) adalah suatu hal yang dilakukan berkaitan dengan melakukan bisnis secara elektronik. *E-Commerce* didasarkan pada pemrosesan elektronik dan transmisi data, termasuk teks, bunyi dan video. *E-commerce* mencakup segala macam kegiatan termasuk perdagangan elektronik baik barang atau jasa, pengiriman secara *online* dari isi digital, transfer dana secara elektronik, *electronic share trading*, *electronic bill of lading*, *commercial auctions*, kolaborasi desain dan rekayasa, *online sourcing*, *public procurement*, *direct*

consumer marketing, serta layanan purnajual (Helmalia dan Afrinawati, 2018).

Pemasaran meliputi aktivitas – aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga. Strategi pemasaran *Online* atau sering disebut dengan *Online marketing strategy* merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media *online*, yakni media internet. Walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak bisa melepaskan diri dari tiga komponen yang selalu menyertai, yaitu konsumen, kompetitor dan perusahaan. Ketiga komponen ini yang selalu ada dalam setiap pembahasan tentang pemasaran (Setiawati dan Widartati, 2017).

Dari beberapa penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Teknologi *E-Commerce* adalah teknik penjualan barang dari penjual kepada pembeli melalui media online yakni internet tanpa perlu bertemu. Aktivitas – aktivitas pemasaran meliputi penjualan, pengiklanan, promosi dan penentuan harga. Terdapat tiga komponen yang selalu menyertai pemasaran yaitu konsumen, kompetitor dan perusahaan.

2.1.3.2. Perbedaan *E-Commerce* dan *E-Business*

Banyak orang yang telah mengira bahwa *e-commerce* dan *e-business* adalah sama. Namun pada kenyataannya berbeda. Berikut ini merupakan perbedaan *e-commerce* dan *e-business* (Karmawan, 2014) :

Tabel 2.1

Perbedaan *e-commerce* dan *e-business*

No.	<i>E-Commerce</i>	No.	<i>E-Business</i>
1.	Mencakup berbagai kegiatan jual beli serta pertukaran informasi bisnis secara elektronik termasuk internet.	1.	Tidak hanya pembelian dan penjualan namun layanan pelanggan, berkolaborasi dengan mitra bisnis dan mengelola transaksi elektronik dalam organisasi
2.	<i>E-Commerce</i> bertujuan untuk menghasilkan <i>money oriented</i> (berorientasi pada perolehan uang)	2.	<i>E-Business</i> lebih luas, tidak terbatas pada transaksi yang bersifat keuangan (<i>monetary</i>). Semua aspek dalam bisnis seperti, pemasaran, perancangan produk, manajemen pemasok, dsb.

3.	<i>E-Commerce</i> pada prinsipnya melibatkan pertukaran uang dalam suatu transaksi.	3.	<i>E-Business</i> berorientasi pada kepentingan jangka panjang yang bersifat abstrak seperti kepercayaan konsumen, pelayanan terhadap konsumen, peraturan kerja, relasi antar mitra bisnis, dan penanganan masalah social lainnya.
4.	<i>E-Commerce</i> merupakan bagian tak terpisahkan dari proses <i>e-business</i> , tetapi dalam kerangka terbatas, <i>e-commerce</i> merupakan kegiatan menjual dan membeli	4.	<i>E-Business</i> lebih mengenai pembuatan produk berskala besar, ide kreatif dan pemberian layanan yang bermutu, perencanaan pemasaran produk dan pelaksanaannya.

Dari penjelasan perbedaan diatas dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* dan *E-Business* memiliki penggunaan masing – masing oleh para penggunanya. Persamaan yang ditunjukkan dari keduanya adalah sama – sama memiliki kegiatan jual beli barang secara elektronik.

2.1.3.3. Indikator Teknologi E-Commerce

Menurut Sa'ad (2017) indikator untuk variabel teknologi *E-commerce* terdiri dari 3, yaitu :

1) Marketing / Pemasaran

Media yang digunakan sebagai transmisi (telekomunikasi) di dalamnya mencakup pertukaran, pembelian, dan penjualan suatu produk atau jasa yang menggunakan transportasi, baik secara fisik maupun digital dari lokasi ke lokasi (Marilyn, 2002).

2) Penjualan

Proses membeli, menjual, baik dalam bentuk barang, jasa ataupun informasi yang dilakukan melalui media internet.

3) Pembayaran

Proses memberikan uang sebagai pengganti barang atau jasa yang diterima.

2.1.4. Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

2.1.4.1. Pengertian Pendapatan UMKM

Menurut Tuanakotta (2000:15) menyatakan bahwa, “Pendapatan *revenue*) didefinisikan secara umum sebagai hasil dari suatu usaha. Pendapatan merupakan suatu darah kehidupan dari suatu perusahaan. Sulitnya mendefinisikan pendapatan sebagai unsur akuntansi pada dirinya sendiri. Pada dasarnya pendapatan merupakan kenaikan laba. Seperti laba pendapatan adalah suatu proses arus penciptaan barang atau jasa oleh suatu perusahaan selama

kurun waktu tertentu. Pada umumnya, pendapatan dinyatakan dalam satuan moneter (uang)''.

Menurut Antonio (2001) Pendapatan merupakan kenaikan laba kotor suatu asset atau penurunan dalam liabilitas atau gabungan dari keduanya selama periode yang dipilih oleh pernyataan pendapatan yang berakibat dari investasi, perdagangan, memberikan jasa atau aktivitas lain dan bertujuan untuk meraih keuntungan.

Pendapatan merupakan suatu hasil berupa uang yang dapat diperoleh dengan menggunakan faktor-faktor produksi. Sebagaimana pendapat para ahli yang dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah gambaran terhadap posisi ekonomi keluarga dalam masyarakat (Dewi, Setiawan &Indrajaya, 2012).

Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pendapatan merupakan hasil yang diterima dari aktivitas penjualan faktor – faktor produksi.

2.1.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Pendapatan seseorang dipengaruhi beberapa faktor antara lain (Lestari, 2020) :

1. Jumlah faktor produksi yang dimiliki bersumber dari hasil-hasil tabungan dan pemberian warisan.

2. Harga satuan dari masing-masing produksi, harga ini sudah ditentukan berdasarkan penawaran dan permintaan pasar dari faktor produksi.
3. Hasil kegiatan untuk anggota keluarga sebagai pekerja sampingan.

Dengan demikian dari pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pendapatan memiliki beberapa faktor seperti jumlah faktor produksi, harga satuan dari masing – masing produksi, dan hasil kegiatan.

2.1.4.3. Indikator Pendapatan

Menurut Lestari (2020) indikator untuk variabel pendapatan terdiri dari 2, yaitu :

1. Unsur – unsur pendapatan

Menurut Ham dkk (2018), Unsur-unsur pendapatan yang dimaksud adalah asal dari pada pendapatan itu diperoleh, dimana unsur-unsur tersebut meliputi :

- a. Pendapatan hasil produksi barang atau jasa.
- b. Imbalan yang diterima atas penggunaan aktiva atau sumber-sumber ekonomis perusahaan oleh pihak lain
- c. Penjualan aktiva diluar barang dagangan merupakan unsur-unsur pendapatan lain-lain suatu perusahaan.

2. Sumber – sumber pendapatan

Menurut Ham dkk (2018), sumber pendapatan dapat dibedakan menjadi 3, yaitu :

a. Pendapatan operasional

Pendapatan operasional merupakan pendapatan yang berasal dari kegiatan utama usaha, seperti penjualan barang dagang, produk, maupun jasa.

b. Pendapatan non operasional

Pendapatan non operasional merupakan pendapatan yang diperoleh bukan dari kegiatan utama usaha.

c. Pendapatan luar biasa (extra ordinary)

Pendapatan luar biasa merupakan pendapatan yang tak terduga dimana pendapatan ini tidak sering terjadi dan biasanya diharapkan tidak terulang lagi dimasa yang akan datang.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap pendapatan antara lain, sebagai berikut :

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

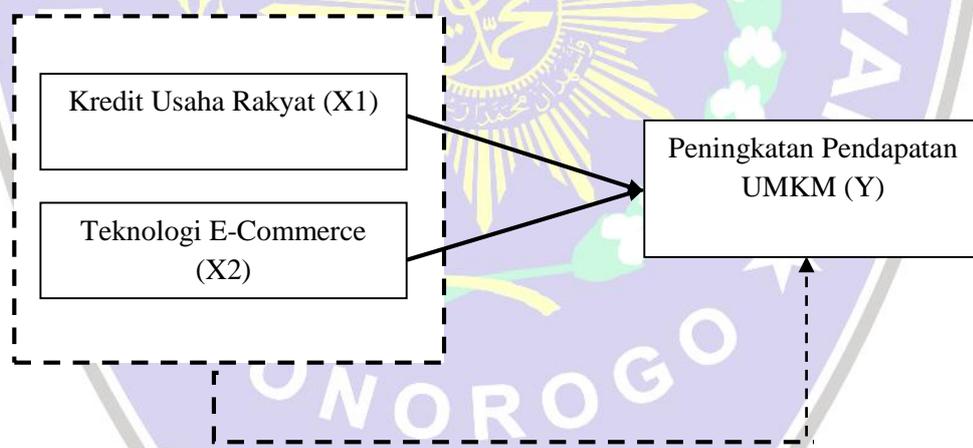
No	Nama Penulis / Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Lestari, D.A., (2020)	Pengaruh Kredit Usaha Rakyat (KUR), Modal Sendiri, Lama Usaha dan Jumlah Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Tegal.	Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan Lama Usaha tidak berpengaruh positif terhadap pendapatan, sedangkan Modal Sendiri dan Jumlah Tenaga Kerja berpengaruh positif terhadap pendapatan.
2	Marfuah, S. T., & Hartiyah, S. (2019)	Pengaruh Modal Sendiri, Kredit Usaha Rakyat (KUR), Teknologi, Lama Usaha Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha (Studi Kasus pada UMKM di Kabupaten Wonosobo)	Modal sendiri, kredit usaha rakyat (KUR), teknologi, lama usaha, dan lokasi usaha berpengaruh positif terhadap pendapatan usaha.
3	Sa'ad, W.N., (2017)	Pengaruh E-commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampug ditinjau dari etika bisnis islam (Studi Pada Sentra Industri Keripik Pisang di kota Bandar Lampung)	<i>E-Commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan
4	Kusnawan, W., & Riawan, R. (2018)	Pengaruh Modal Sendiri dan Kredit Usaha Rakyat (KUR) terhadap Pendapatan Usaha (Studi Pada UMKM di Desa Platihan Kidul Kec. Siman)	Modal sendiri dan kredit usaha rakyat (KUR) berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha di sektor usaha UMKM.

5	Almai, H. (2020)	Pengaruh E-commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM (Studi Pada UMKM Rumah Kreatif BUMN (RKB) BRI Kota Serang)	<i>E-Commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM.
---	------------------	---	--

Sumber: Diolah oleh peneliti dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan(2021)

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yaitu penjelasan sementara mengenai fenomena yang terjadi atau masalah yang ada dalam sebuah penelitian. Berdasarkan kajian teori diatas yang menjelaskan tentang pengaruh kredit usaha rakyat(KUR) dan teknologi e-commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Maka kerangka penelitian yang ada dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Keterangan :	
—————→	: Hubungan secara parsial
- - - - -→	: Hubungan secara simultan

Berdasarkan kerangka pikir diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki dua variabel independen atau variabel yang mempengaruhi yaitu kredit usaha rakyat (X_1), dan e-commerce (X_2). Sedangkan untuk variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi dalam penelitian ini adalah peningkatan pendapatan (Y). Adanya KUR yang diberikan oleh pemerintah dengan pemasaran online yang ada saat ini merupakan salah satu faktor penting dalam peningkatan pendapatan. KUR digunakan untuk pengembangan usaha secara lebih luas dengan melakukan pemasaran online. Modal dari KUR bisa dikatakan sebagai alat atau barang yang dapat digunakan untuk menjalankan proses produksi. Sehingga peneliti sementara menyimpulkan bahwa variabel kredit usaha rakyat dan teknologi e-commerce dapat mempengaruhi variabel peningkatan pendapatan UMKM.

Suatu UMKM yang menggunakan dana KUR dapat menambah posisi modalnya sehingga mampu memproduksi lebih banyak. Sehingga jumlah penjualan akan meningkat. Hal tersebut akan semakin baik apabila dilakukan dengan media *E-commerce* sehingga jumlah penjualan dengan media *E-commerce* akan meningkatkan jumlah pendapatan UMKM.

2.4. Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban sementara dari sebuah masalah penelitian yang ada (Sugiono, 2015). Hipotesis yang dalam penelitian ini adalah :

2.4.1. Pengaruh Kredit Usaha Rakyat (KUR) terhadap peningkatan pendapatan UMKM

Menurut Fitriyanto (2015), kredit usaha rakyat (KUR) merupakan kredit maupun pembiayaan untuk UMKM dan Koperasi dalam bentuk pemberian modal kerja serta investasi yang didukung sarana penjaminan untuk usaha produktif. Semakin besar KUR yang digunakan untuk menambah modal usaha yang bertujuan untuk mengembangkan usahanya, maka pendapatan usaha yang didapatkan akan semakin meningkat.

Permasalahan yang dialami oleh UMKM saat ini terkait dengan adanya modal untuk mengembangkan suatu usaha. Oleh karena itu pemerintah mencanangkan program KUR dimana KUR digunakan untuk memberikan pinjaman sebagai modal untuk mengembangkan usahanya. Maka dari itu KUR dapat digunakan untuk tambahan modal agar aktivitas usaha dapat berjalan dengan baik dan dapat menambah pendapatan para pelaku UMKM.

Penelitian yang dilakukan Lestari (2020), menemukan bahwa KUR tidak berpengaruh positif terhadap Peningkatan Pendapatan, sedangkan penelitian Marfuah & Hartiyah (2019), menemukan bahwa KUR berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dalam penelitian ini adalah:

H₀₁ : Kredit Usaha Rakyat tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM

Ha₁ : Kredit Usaha Rakyat berpengaruh terhadap Peningkatan pendapatan UMKM

2.4.2. Pengaruh Tekonogi *E-Commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM

Menurut Karmawan dkk. (2010) *E-commerce* merupakan mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi Berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*business to business*) dan konsumen langsung (*business to consumer*), melewati kendala ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal yang dominan.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, menuntut pelaku usaha mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Hal tersebut dikarenakan teknologi merupakan faktor yang cukup penting dalam setiap usaha. Teknologi dapat mendorong kelancaran dan kemajuan usaha yang nantinya akan berujung pada peningkatan pendapatan usahanya. Perkembangan teknologi yang ada saat ini bagi kalangan pelaku usaha adalah memasarkan produk mereka melalui e-commerce. Adanya e-commerce dinilai dapat meningkatkan pendapatan para pelaku usaha karena produk mereka tidak hanya dilirik oleh lingkungan sekitar melainkan oleh orang – orang yang ada di kota lain.

Penelitian yang dilakukan Sa'ad (2017) menemukan bahwa Teknologi *E-commerce* berpengaruh positif terhadap Peningkatan Pendapatan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang ada dalam penelitian ini adalah:

H0₂ : Teknologi *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM

Ha₂ : Teknologi *e-commerce* berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM

2.4.3. Pengaruh Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan Teknologi *E-Commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM

Dalam kegiatan usaha, banyak dijumpai hambatan yang dialami oleh pelaku usaha. Salah satu hambatan yang paling umum dijumpai adalah masalah permodalan dan bagaimana cara memasarkan produk agar dikenal oleh banyak orang. Kredit usaha rakyat menjadi salah satu hal yang diperlukan. Fungsi dari kredit usaha rakyat salah satunya untuk pengembangan sebuah usaha, dengan adanya KUR yang cukup maka perusahaan dapat menjalankan kegiatan usahanya dengan lancar. Pemanfaatan kredit usaha rakyat yang baik dapat digunakan untuk pengembangan usaha salah satunya adalah adanya pengembangan usaha melalui *e-commerce*. *E-commerce* yang dijalankan dengan sesuai dan baik akan mempengaruhi peningkatan pendapatan suatu badan usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Marfuah & Hartiyah (2019), menyatakan bahwa kredit usaha rakyat dan teknologi berpengaruh secara serempak terhadap pendapatan UMKM. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayasha (2010) menyatakan bahwa adanya pengaruh *E-commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Maka dari pernyataan diatas, peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₀₃ : Kredit usaha rakyat (KUR) dan teknologi *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM

H_{a3} : kredit usaha rakyat (KUR) dan teknologi *e-commerce* Berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM



