

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan Perekonomian Indonesia di era digital saat ini ditopang oleh berbagai sektor, salah satu dari sektor tersebut adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Sektor ini mampu menarik dan mendapatkan perhatian besar dari pemerintah karena dianggap mampu menyediakan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menjadikan perekonomian nasional semakin kuat, hal ini tidak terlepas dari keberadaan Umkm yang tidak terlalu bergantung pada perdagangan luar negeri ataupun mata uang luar negeri.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008. UMKM dinilai sangat strategis dalam usaha meningkatkan pembangunan nasional dan regional, selain meningkatkan pendapatan pemilik usaha, umkm juga mampu berperan penting dalam penyediaan lapangan kerja (Panjaitan, 2018). Hal ini juga termasuk dalam Provinsi Sumatera Utara khususnya Kota Medan.

Kota Medan merupakan kota dengan jumlah UMKM yang masuk dalam sepuluh besar terbanyak dari 34 Provinsi yang ada di Indonesia dan Umkm

Kota Medan juga semakin berinovasi dengan menggunakan kebermanfaatan dari kemudahan penggunaan digitalisasi. Menurut Dinas Koperasi Dan UMKM Provinsi Sumatera Utara jumlah pelaku usaha UMKM di Kota Medan pada Tahun 2023 sebanyak 1.825 usaha yang terdiri dari, Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah. Berdasarkan data dari WeAreSocial menampilkan bahwa pada akhir 2015, medan memiliki total Produk Domestik Bruto 135 triliun rupiah dengan pertumbuhan ekonomi 7,3% pertahun. Selain itu pemerintahan kota medan juga ingin pelaku Umkm dapat berdaya saing ditengah banyaknya persaingan usaha saat ini sehingga umkm menjadi naik kelas (Pemkomedan, 2022). Oleh sebab itu usaha mikro, kecil dan menengah dituntut untuk mampu berdaya saing.

Chabowski dan Mena mengemukakan bahwa di era persaingan bebas, daya saing akan menjadi semakin penting, setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu berdaya saing dan melebihi pesaingnya (Muchayatin & Llanita purwiardhani, 2021). Tidak terkecuali persaingan ditingkat pelaku UMKM. Daya saing juga dianggap penting karena dapat menunjukkan kemampuan untuk tumbuh secara berkelanjutan dan berkompetisi secara dinamis di pasar

Menurut (Abi et al., 2022) Daya saing merupakan kemampuan untuk mempertahankan pangsa pasar dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan produktivitas umkm dan memperluas akses pasar. Berdasarkan berbagai konsep daya saing Umkm mengacu pada keunggulan untuk memanfaatkan sumber daya secara optimal untuk menghasilkan produk yang diterima oleh pasar serta menghasilkan pendapatan yang tinggi,

kemampuan untuk tumbuh secara berkelanjutan dan mampu merespon perubahan pasar (Alfian, 2014, p. 4).

Namun Setianingrum dalam (Malini, 2021, p. 7) mengungkapkan bahwa dari tahun 2015 hingga 2018 yaitu selama jangka waktu 3 tahun terdata sebanyak 1,7 juta UMKM mengalami kebangkrutan yang diakibatkan oleh ketidakmampuan bersaing di era revolusi industri 4.0. oleh sebab itu dapat disimpulkan tidak semua pelaku UMKM mampu bersaing khususnya di era perkembangan digital teknologi saat ini.

Persaingan yang sangat kompetitif, cepat, dan sulit untuk diprediksi, mengharuskan semua pelaku UMKM melakukan perbaikan dan inovasi baru untuk meningkatkan daya saingnya, dan peranan umkm dalam perekonomian tidak terlepas dari tantangan yang harus dihadapi, terlebih lagi pada era digital sekarang ini. Persaingan bisnis dari meluasnya pasar tidak dapat ditolak tetapi harus dihadapi dengan cara memperkuat bisnis dan menciptakan bisnis yang berdaya saing. Peningkatan daya saing membutuhkan kerjasama dari semua aspek, akademisi, pemerintah dan pelaku usaha itu sendiri.

Perkembangan teknologi informasi ini membawa dampak besar dalam dunia bisnis, Selain mempermudah dan mempercepat proses komunikasi dan informasi, teknologi informasi juga dimanfaatkan dalam kegiatan usaha atau bisnis. Perkembangan teknologi informasi menciptakan gaya hidup baru. Salah satu gaya hidup baru tersebut adalah belanja dan melakukan pemasaran usaha dengan memanfaatkan internet atau sering disebut dengan *E-commerce*.

E-commerce adalah proses transaksi jual beli atau pengiriman produk jasa atau informasi melalui jaringan internet. E-commerce merupakan hasil dari teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan cepat dan digunakan dalam proses seperti pertukaran barang, jasa dan informasi melalui teknologi informasi seperti internet atau jaringan komputer (Romindo et al., 2019).

E-commerce ini tumbuh dengan cepat dikalangan masyarakat. Dengan *e-commerce* pelaku bisnis hanya butuh jaringan internet untuk terhubung dengan para konsumen dan oleh karena itu usaha termasuk umkm harus memiliki kemampuan untuk merespon dengan cepat sehingga dapat beradaptasi terhadap perubahan.

Menurut (Subiyanto, 2022) Strategi yang harus dilakukan oleh pelaku usaha dalam upaya peningkatan daya saing adalah membangun kedekatan yang baik dengan pelanggan, salah satu cara yang paling efektif dan efisien saat ini adalah dengan *E-commerce*. Usaha yang konsisten serta cenderung meningkat adalah usaha yang mampu menerjemahkan dunia teknologi ke dalam usahanya. (Julisar & Miranda, 2013) Menyatakan pemanfaatan *E-commerce* bagi perusahaan kecil mampu memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara cepat dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi lebih cepat. Penggunaan *E-commerce* ini diyakini dapat meningkatkan omzet penjualan dan kemudahan transaksi jual beli sehingga mampu mempertahankan daya saing usaha. Namun (N. C. S. Sitorus, 2022)

menyatakan masalah yang sering terjadi dalam umkm khususnya pelaku umkm kota medan adalah mereka sering kesulitan dalam penggunaan *E-commerce* untuk memasarkan produknya akibat keterbatasan pengetahuan dan pemanfaatan teknologi.

Meskipun teknologi informasi khususnya *E-commerce* semakin maju, namun masih banyak pelaku usaha khususnya umkm yang belum mampu memanfaatkan perkembangan tersebut. Pelaku usaha mikro, kecil dan menengah sering kali beranggapan melakukan pemasaran menggunakan *E-commerce* memakan banyak biaya dan rumit, kurangnya pengetahuan tentang teknologi informasi khususnya *E-commerce* juga mengakibatkan para pelaku umkm mengurungkan niat mereka dalam penggunaan *E-commerce* tersebut.

Hal ini mengakibatkan ketertinggalan bagi UMKM. Oleh karena itu dalam perkembangan ini umkm sebagai salah satu penopang perekonomian Indonesia harus mampu menjangkau perubahan tersebut. Menurut (Subiyanto, 2022) *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap daya saing umkm. (E.B et al., 2020) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar *E-commerce* dan daya saing umkm.

Selain kurangnya pemanfaatan *E-commerce* masalah yang sering muncul dalam peningkatan daya saing usaha kecil menengah adalah modal. (Ratna Yasir et al., 2022) juga menyatakan masalah yang paling sering dihadapi pelaku UMKM yaitu modal. Modal merupakan salah satu faktor yang berperan dalam menjalankan suatu usaha, walaupun rencana usaha telah

disusun dengan baik dan benar maka hal itu tidak akan berarti jika tidak memiliki modal atau dana untuk memulainya (Siahaan et al., 2017). Modal digunakan untuk menjalankan operasional suatu usaha, besarnya modal mempengaruhi kualitas daya saing dan dalam upaya untuk melakukan inovasi dan pengembangan terhadap usahanya agar mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya, tentu para pelaku usaha harus memiliki kesiapan modal yang cukup, karena modal berperan dalam memperbaiki kelemahan-kelemahan yang ada pada usaha.

Kesiapan merupakan suatu titik kematangan dalam menerima dan mempraktekkan tingkah laku tertentu. Menurut (Simajuntak, 2013, p. 11) menyatakan bahwa modal merupakan harta kekayaan yang ditanamkan oleh pemilik perusahaan kedalam perusahaan yang dimilikinya. Modal berasal dari investasi pemilik dan hasil usaha yang ditahan dan modal digunakan dalam operasional perusahaan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kesiapan modal merupakan suatu titik kematangan untuk dapat menerima dan memberikan respon dalam proses usaha untuk menghasilkan keuntungan untuk menjalankan kegiatan produksi selanjutnya. (Maulidiyah, 2020) menyatakan bahwa modal merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi daya saing umkm. Namun saat ini kurangnya modal yang dimiliki para pelaku usaha mengakibatkan kurangnya inovasi dalam usaha sehingga menurunkan daya saing usaha, hal ini juga dapat dipengaruhi karena adanya sifat *income gathering* di pelaku umkm Indonesia yaitu sifat dimana pelaku umkm memulai bisnisnya dari industri rumahan yang cenderung sekali mengeluarkan

biaya serendah-rendahnya namun mengharapkan keuntungan yang setinggi-tingginya (Universitas Gaja Mada, 2017). Minimnya modal mengakibatkan hambatan dan kendala dalam pengembangan usaha karena kesiapan modal akan memaksimalkan skala usaha. Usaha yang tidak dapat menyesuaikan diri dengan pasar melalui harga dan inovasi akan mengalami penurunan omset dan melemahkan daya saingnya, sebab untuk dapat melakukan inovasi dan menyesuaikan pasar pelaku usaha harus selalu mampu mempersiapkan modalnya.

Kurangnya pengetahuan tentang pengelolaan keuangan juga mengakibatkan para pelaku usaha tidak mampu menyiapkan modalnya dengan baik, para pelaku usaha cenderung lebih memilih mengembangkan modal sendiri dibandingkan harus mendapat dari pihak ketiga, hal ini dikarenakan proses untuk mendapatkan modal cenderung dianggap rumit dan panjang, serta jumlah yang didapat terbatas. Hal ini mengakibatkan para pelaku umkm hanya bergantung pada hasil penjualan dari produk yang dihasilkan untuk diputar kembali pada aktivitas produksi selanjutnya.

Resdiana dan Gabriel dalam (E.B et al., 2020) menyatakan bahwa peningkatan daya saing UMKM terfokus pada masalah SDM dan Permodalan, kurangnya sdm dan minimnya modal mengakibatkan terkendalanya pengembangan usaha sehingga menurunkan daya saing usaha.

(Kariyani & Meitriana, 2022) menyatakan modal berpengaruh terhadap daya saing umkm.

Berdasarkan berbagai permasalahan yang terjadi, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk melihat pengaruh dari pemanfaatan *E-commerce* dan kesiapan modal melalui penelitian yang berjudul:

“PENGARUH PEMANFAATAN *E-COMMERCE* DAN KESIAPAN MODAL TERHADAP DAYA SAING UMKM DI KOTA MEDAN

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Apakah pemanfaatan *E-commerce* berpengaruh terhadap daya saing UMKM?
2. Apakah kesiapan modal berpengaruh terhadap daya saing UMKM?
3. Apakah pemanfaatan *E-commerce* dan kesiapan modal berpengaruh terhadap daya saing UMKM?

1.3 Batasan Masalah Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian digunakan untuk menghindari adanya suatu pelebaran pokok masalah maupun penyimpangan dalam penelitian supaya penelitian menjadi lebih terarah sehingga mampu mencapai tujuan penelitian, penelitian ini hanya berfokus pada 3 variabel yaitu pemanfaatan *E-commerce*, kesiapan modal dan daya saing usaha mikro kecil dan menengah, pada variabel pemanfaatan *E-commerce* jenis *E-commerce* yang digunakan hanyalah jenis *B2C (Business To Consumer)*. *B2C* merupakan usaha dengan cara melakukan kegiatan penayangan bisnis untu para pelanggannya, pelanggan akan mengunjungi website organisasi untuk membeli produk atau jasa yang disediakan. Contoh *E-commerce* jenis ini seperti Shopee, Tokopedia, Grab, Gojek dll.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan tentu memiliki tujuan tertentu. Tujuan penelitian ini adalah jawaban atas pertanyaan masalah dalam penelitian ini. Adapun tujuan penelitian penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan *E-commerce* terhadap daya saing Usaha mikro, kecil dan menengah.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesiapan modal terhadap daya saing Usaha mikro, kecil dan menengah.
3. Untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan *E-commerce* dan kesiapan modal terhadap daya saing Usaha mikro, kecil dan menengah.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan, referensi kepada penulis dan pembaca mengenai pengaruh pemanfaatan *E-commerce* dan kesiapan modal terhadap daya saing UMKM, dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi kepada penelitian selanjutnya guna mengembangkan penelitian tentang akuntansi UMKM.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi pelaku UMKM

Memberikan pengetahuan dan penjelasan tentang pentingnya meningkatkan daya saing dengan pemahaman pemanfaatan *E-commerce* dan mempersiapkan modal yang akan digunakan dalam mengoperasikan bisnis.

2) Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta dapat menjadi salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. DAYA SAING UMKM

2.1.1. Pengertian Daya Saing UMKM

Potret dalam (Muchayatin & Llanita purwiardhani, 2021) menyatakan daya saing merupakan produktivitas yang didefinisikan sebagai output yang dihasilkan oleh tenaga kerja. Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif atau keunggulan kompetitif. Penentu daya saing dari suatu perusahaan adalah perusahaan itu sendiri, dan pelaku kuncinya adalah pengusaha dan pekerja (Rahmawati et al., 2021, p. 82)

Daya saing Umkm mengacu pada keunggulan untuk memanfaatkan sumber daya secara optimal untuk menghasilkan produk yang diterima oleh pasar serta menghasilkan pendapatan yang tinggi, kemampuan untuk tumbuh secara berkelanjutan dan mampu merespon perubahan pasar (Alfian, 2014, p. 4)

Porter menjelaskan bahwa adanya daya saing industri kecil yang dibentuk berdasarkan empat dimensi porteri. Hal ini untuk menjelaskan adanya beberapa hal yang akan berdampak terhadap kegiatan dan daya saing UMKM. Dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Sumber Daya Manusia

Sumber daya ini akan dispesifikasikan menjadi jumlah tenaga kerja yang tersedia di suatu perusahaan, kemampuan manajerial dan keterampilan yang dimiliki setiap orang, biaya tenaga kerja yang berlaku (tingkat upah setiap wilayah) dan etika kerja.

b. Sumber Daya Fisik Alam

Sumber daya ini mencakup biaya, kualitas, aksesibilitas, ukuran lokasi, ketersediaan air, mineral dan energi sumber daya pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan dan sumber daya peternakan, serta sumber daya alam lainnya, baik yang dapat diperbaiki maupun tidak.

c. Sumber Daya Ilmu Teknologi

Sumber ini mencakup dari pengetahuan ilmiah maupun dasar yang akan menunjang dalam memproduksi suatu barang dan jasa. Begitu pula ketersediaan sumber-sumber pengetahuan dan teknologi, misalnya ilmiah, basis data, laporan penelitian, sumber pengetahuan, dan teknologi lainnya sehingga sumber-sumber ini akan menjadikan beberapa pengikat untuk UMKM

d. Sumber Daya Modal

Sumber daya modal sangat dibutuhkan dalam berbagai kondisi. Sumber daya modal yang dimaksud mencakup jumlah dan biaya yang tersedia, jenis pembayaran (sumber modal), kondisi lembaga pembiayaan dan perbankan, kondisi moneter dan fiskal dan peraturan keuangan.

2.1.2. Faktor-Faktor Penentu Daya Saing

Menurut Syaiko rosyidi (2017) ada beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing yaitu:

1. Keunggulan Produk

Upaya penguatan keunggulan produk dapat dilakukan dengan upaya membina UMKM akan kesadaran dan penguatan branding produknya. Banyak diantara pelaku UMKM yang belum memiliki pengetahuan tentang pentingnya branding produk. Produk-produk UMKM banyak dijual secara curah tanpa ada merek. Tentunya hal ini tidak baik apabila dilakukan secara berkepanjangan.

2. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan kekuatan bagi UMKM dalam melakukan proses produksi. Penguatan skill bagi para pekerja menjadi strategi dalam pengembangan daya saing UMKM diantaranya adalah pelatihan skill SDM serta pemberian motivasi para pekerja.

3. Pemasaran Secara IT

Ilmu teknologi pada saat ini memengaruhi kelancaran usaha dikarenakan IT dapat memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan proses penjualan sehingga memperlancar pertumbuhan usaha dengan baik

2.1.3. Indikator Yang Mempengaruhi Daya Saing UMKM

Daya saing dapat dipengaruhi oleh produk yang dihasilkan maupun perusahaan itu sendiri. Menurut Harefa (2014), indikator utama daya saing perusahaan terdiri dari berbagai hal, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan hal yang penting dan tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi maupun usaha. Sumber daya manusia juga sebagai penentu dari keberhasilan usaha sehingga banyak yang mendeskripsikan bahwa sumber daya manusia merupakan modal atau aset yang berharga dan tidak dapat dinilai tetapi dapat dilipatgandakan. Kemampuan sumber daya manusia dapat dilihat dari latar belakang pendidikan, pengalaman serta keterampilan.

2. Jenis Teknologi yang Digunakan

Setiap Umkm juga harus memperhatikan teknologi yang digunakan dalam memasarkan produk. Dengan begitu teknologi ini dapat dijangkau oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Dengan akses teknologi yang mudah, masyarakat akan menjadikannya sebagai aktivitas sehari-hari.

3. Keunggulan Produk atau Jasa

Keunggulan produk atau jasa juga merupakan hal yang sangat penting dalam UMKM hal ini dikarenakan keunggulan dapat menarik para konsumen, keunggulan produk harus dapat selalu dipertahankan. Untuk mempertahankan keunggulan modal yang cukup akan membantu untuk meningkatkan keunggulan produk dan jasa

dikarenakan butuh modal untuk memperbaiki produk atau jasa yang ada sebelumnya untuk semakin bermutu.

4. Lingkungan Pesaing

Dalam beberapa hal, tidak dapat dipungkiri bahwa usaha yang dijalankan tidak terlepas dari banyaknya pesaing yang memiliki kelebihan lainnya. Lingkungan pesaing memberikan motivasi untuk menghasilkan produk dan jasa yang lebih berkualitas.

5. Kepuasan Konsumen

Konsumen merupakan hal yang menjadikan aset berharga untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang digunakannya. Beberapa orang yang telah memberikan nilai tinggi pada kepuasan diyakini dapat meningkatkan omset penjualan dan juga menyebabkan isu baik yang akan berdampak positif terhadap reputasi perusahaan.

6. Produktivitas

Produktivitas merupakan kemampuan untuk menghasilkan sesuatu. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah diketahui memiliki produktivitas yang baik sehingga produk yang dihasilkan sangat berkualitas. Hal ini juga untuk mengatasi ketimpangan antar pelaku, antar golongan, pendapatan serta kualitas produk.

2.1.4. Defenisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) diatur Berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008. (Sri et al., 2019, p. 21) menyatakan

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro
- 2) Usaha Kecil merupakan Usaha Ekonomi Produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar
- 3) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil.

Menurut (Zulkardi et al., 2022, p. 2) Kementrian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah dikelompokkan menjadi tiga berdasarkan total aset, total penjualan tahunan dan status usaha dengan kriteria sebagai berikut:

1. Usaha Mikro merupakan kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional dan informal, dalam arti belum

terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum. Hasil penjualan bisnis tersebut paling banyak Rp 100 Juta

2. Usaha Kecil kegiatan Ekonomi rakyat yang memenuhi kreteria yakni usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha yang memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1 Milyar. Usaha yang berdiri sendiri bukan perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki. Berbentuk badan usaha yang dimiliki perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum atau badan usaha yang berbadan hukum termasuk koperasi.
3. Usaha menengah adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria yakni usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih besar Rp 200 juta sampai paling banyak 10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan usaha, usaha yang berdiri sendiri bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki. Berbentuk usaha yang dimiliki orang atau perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, termasuk koperasi.

2.1.5 Ciri-Ciri dan Karakteristik UMKM

Menurut saifuddin dalam (Sri et al., 2019, p. 25), ciri ciri UMKM dapat dijelaskan berdasarkan kelompok usahanya. Usaha Mikro umumnya dicirikan sebagai berikut:

1. Belum melakukan Manajemen atau pencatatan keuangan, sekalipun yang sederhana.

2. Pengusaha atau SDM nya rata rata berpendidikan yang rendah dan kurang memiliki jiwa kewirausahaan
3. Belum mengenal perbankan, tetapi lebih mengenal rentenir
4. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP
5. Perputaran usaha umumnya cepat, mampu menyerap dana yang relatif besar. Dalam situasi krisis ekonomi, kegiatan usahanya tetap berjalan. Bahkan mampu berkembang karena biaya manajemennya relatif rendah

Ciri-ciri usaha kecil diantaranya dapat ditunjukkan sebagai berikut:

1. Pada umumnya sudah melakukan pembukuan atau manajemen keuangan walaupun masih sederhana.
2. SDM-nya sudah lebih maju dan sudah memiliki pengalaman usaha
3. Pada umumnya, sudah memiliki usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP
4. Sebagian besar telah berhubungan dengan perbankan, tetapi belum mampu membuat business planning, studi kelayakan dan proposal kredit kepada bank.

Ciri-ciri usaha menengah sebagai berikut:

1. Pada umumnya telah memiliki manajemen dan organisasi yang baik, lebih lentur, bahkan lebih modern dengan

pembagian tugas yang jelas antara bagian keuangan, pemasaran dan produksi

2. Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan pengauditan dan penilaian atau pemeriksaan, termasuk yang dilakukan oleh bank.
3. Sudah memiliki segala persyaratan legalitas, antara lain izin gangguan, izin usaha, izin tempat, NPWP, upaya pengelolaan lingkungan dan lainnya
4. Sudah sering bermitra dan memanfaatkan pendanaan yang ada di bank
5. Kualitas SDM meningkat dengan penggunaan sarjana sebagai manajer.

Kriteria UMKM menurut UU Nomor 20 tahun 2008

TABEL 2.1 Kriteria UMKM

No	Usaha	Kriteria	
		Asset	Omset
1	Usaha Mikro	Maks 50 Juta	Maks 300 Juta
2	Usaha Kecil	>50 Juta - 500 Juta	>300 Juta - 2,5 M
3	Usaha Menengah	>500 Juta -10 Milyar	>2,5 Milyar - 50 Milyar

Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM 2012

2.1.6 Tantangan dan Permasalahan UMKM

Terdapat banyak tantangan dan permasalahan dalam upaya mengembangkan umkm terutama menyangkut keuangan, pembiayaan, manajemen serta produksi dan pemasaran.

Beberapa permasalahan yang biasa ditemukan di dalam UMKM:

A. Manajemen

Manajemen berfungsi untuk memandu berbagai sumber ekonomi yang dimiliki agar dengan sumber daya yang terbatas, tujuan perusahaan dapat dicapai. Manajemen merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, termasuk UMKM. Dengan manajemen berbagai kekuatan yang dimiliki mampu dioptimalkan, berbagai kelemahan dan ancaman dapat diminimalisasi, dan pengusaha dapat menangkap kesempatan serta peluang yang ada guna mengembangkan kegiatan perusahaan, kelemahan umkm selama ini disebabkan oleh tidak digunakannya prinsip-prinsip bisnis modern dalam kegiatan bisnisnya, dan segala sesuatunya dikerjakan dengan menggunakan cara tradisional.

B. Produksi dan Pemasaran

Permasalahan yang dihadapi umkm menyangkut produksi dan pemasaran

1. Kurangnya pengetahuan atas teknologi produksi yang disebabkan oleh minimnya kesempatan untuk mengikuti perkembangan teknologi serta kurangnya pendidikan dan pelatihan.
2. Kurangnya pengetahuan atas pemasaran, ini dapat disebabkan oleh keterbatasan informasi mengenai pasar sehingga

mengakibatkan keterbatasan pengetahuan pela UMKM mengenai produk atau jasa yang diinginkan pasar

3. Keterbatasan sumber daya manusia dan sumber daya untuk meningkatkan sdm

C. Keuangan

1. Kurangnya modal kerja untuk menunjang aktivitas perusahaan dalam meningkatkan volume produksi dan biaya pemasaran
2. Kurang memiliki pengetahuan tentang cara pengaksesan sumber keuangan terutama KUR yang disalurkan Perbankan.
3. Umumnya tidak mencatat laporan keuangan sehingga keuntungan usaha sering kali tidak diperhitungkan, jika usaha sedang untung seringkali habis terkonsumsi dan hal inilah yang akan mengakibatkan terhentinya kegiatan usaha.

2.2. PEMANFAATAN *E-COMMERCE*

2.2.1. Pengertian Pemanfaatan *E-commerce*

Perkembangan teknologi pada era digital saat ini membawa banyak perubahan bagi dunia bisnis. Para pelaku bisnis sering memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut demi merebut dan meningkatkan daya saingnya, hal ini dikarenakan tuntutan pasar untuk memberikan pelayanan yang maksimal bagi para konsumennya. Pemanfaatan teknologi atau media internet untuk keperluan perdagangan, pemasaran, dan bisnis ini kemudian populer dengan sebutan *E-commerce*. Pemanfaat merupakan

proses, cara maupun perbuatan memanfaatkan, pemanfaatan yang dimaksud dalam hal ini adalah pemanfaatan teknologi berbasis *E-commerce* dalam proses bisnis untuk merebut pasar melalui cara-cara yang dapat menarik konsumen.

Menurut (Romindo et al., 2019, p. 3) *E-commerce* merupakan Proses Pembelian dan penjualan, Produk, jasa, maupun informasi dengan menggunakan teknologi informasi atau internet yang sedang berkembang dengan begitu cepat dalam dunia bisnis. *E-commerce* atau yang kita kenal dengan penjualan atau pembelian online ini merupakan hal yang tidak asing dalam usaha mikro, kecil dan menengah. Dengan penggunaan *e-commerce* para pelaku usaha akan lebih mudah mendeteksi dan mengetahui kepuasan konsumen, *E-commerce* sendiri meliputi seluruh proses pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, dan pembayaran untuk berbagai produk atau jasa yang dijual belikan dengan dukungan jaringan. Menurut (Ayu Merisda et al., 2022) *E-commerce* diartikan sebagai proses pembelian, penjualan, transfer melalui internet. Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan pembelian dan penjualan produk, jasa, maupun informasi dengan menggunakan jaringan internet.

Pemanfaatan *E-commerce* merupakan cara maupun proses pemanfaatan jaringan internet ataupun komputer untuk melaksanakan transaksi penjualan atau pembelian produk barang atau jasa serta informasi

yang diberikan, baik itu dalam bentuk pemasaran, pembayaran maupun pengiriman dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan.

2.2.2. Model E-commerce

Seiring perkembangan teknologi informasi yang terjadi dalam bisnis penggunaan aplikasi *e-commerce* telah merambah ke segala sisi dalam bisnis termasuk dalam UMKM, penggunaan *e-commerce* dalam bidang penjualan pada beberapa tahun terakhir berkembang dengan sangat cepat, adanya internet menciptakan kemudahan bagi proses penjualan, pembayaran dan pengiriman barang ataupun jasa dimanapun tanpa terkait ruang dan waktu.

E-commerce erat kaitannya dengan transaksi bisnis secara digital menggunakan website yang mempermudah transaksi komersial antar organisasi, antar organisasi dengan individu. *E-commerce* memiliki beberapa model diantaranya sebagai berikut:

1. *Business-to-Business* (B2B) merupakan jenis *e-commerce* yang dilakukan antar perusahaan dengan perusahaan. Kebanyakan pedagang tradisional lebih sering menggunakan jenis ini.
2. *Business-To-Consumer* (B2C) merupakan perdagangan antar perusahaan dan konsumen. B2C merupakan bentuk kedua terbesar dari *e-commerce*. Penjualan dilakukan secara eceran dari perusahaan langsung ke konsumen akhir.

3. *Consumer-To-Consumer* (C2C) merupakan perdagangan antar individu dengan konsumen atau melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen.

Jenis *E-commerce* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah B2C (*Business to Consumer*): B2C (*Business to Consumer*) merupakan model *E-commerce* dengan melibatkan organisasi bisnis sebagai penyelenggara sistem *E-commerce* dengan pelanggannya. B2C merupakan model yang paling dominan pada jenis *E-commerce*. B2C merupakan usaha dengan cara melakukan kegiatan penayangan bisnis untuk para pelanggannya, pelanggan akan mengunjungi website organisasi untuk membeli produk atau jasa yang disediakan.

2.2.3. Pemanfaatan Teknologi dalam Perkembangan UMKM

Perkembangan sektor umkm menghadapi berbagai tantangan dan masalah salah satunya dalam bagian pemasaran, pemasaran yang telah bercampur dengan teknologi inilah yang akan mampu bersaing dengan para pesaing umkm. Karena kunci daya saing umkm salah satunya adalah tersedianya pasar yang jelas untuk meningkatkan omzet penjualan.

Perkembangan teknologi telah meluas ke segala arah termasuk dalam dunia bisnis tidak terkecuali bagi UMKM, penjualan dengan menggunakan teknologi sangat berkembang cepat dalam umkm beberapa tahun terakhir ini, dengan adanya penggunaan teknologi atau internet penjualan atau pemasaran produk maupun jasa dapat dilakukan dengan cepat dan praktis serta tak terikat oleh ruang dan waktu. Dalam hal ini

penggunaan intranet tanpa kemampuan sdm dalam penggunaan internet tidak menjadikan besarnya daya saing umkm namun, kemampuan sdm untuk mengelola sebuah umkm dengan memanfaatkan internet atau teknologi dapat meningkatkan daya saing. Penunjang lainnya terdapat pada kecepatan akses internet yang digunakan oleh umkm tersebut untuk mengakses dan melakukan semua aktifitasnya.

Ketika SDM memiliki kemampuan untuk memanfaatkan internet, maka diperlukan kemampuan manajerial yang baik supaya mampu mengambil keputusan-keputusan dalam pengelolaan. Dengan begitu manajemen harus mengetahui dasar dalam pemahaman internet sehingga mampu dikontrol dengan baik. Dengan adanya kontrol yang baik melahirkan peningkatan umkm dalam menghadapi pesaing lainnya. Dengan adanya pemanfaatan teknologi seperti ini, umkm akan mampu memasuki dan bersaing di pasar global. Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan usaha sering disebut dengan *E-commerce*. *E-commerce* memberikan fleksibilitas dalam berbagai hal seperti penjualan, pemasaran dan produksi.

2.2.4. Indikator *E-commerce*

Menurut Nuray Terzi dalam (E.B et al., 2020) ada berbagai indikator pemanfaatan *E-commerce* yang di yakini dapat meningkatkan daya saing yaitu:

1. Akses Internet

Kecepatan akses internet memberikan nilai lebih bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing. Hal ini dikarenakan dengan akses yang cepat konsumen akan tertarik dengan pelayanan dan dapat menumbuhkan rasa kepuasan.

2. Kemudahan informasi

Dengan kemajuan teknologi, informasi yang diberikan akan semakin banyak sehingga sumber daya manusia dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk memahami *E-commerce* dan memberikan inovasi-inovasi yang lebih menarik.

3. Kemampuan Sumber Daya Manusia

Perkembangan yang menitik beratkan pada teknologi menjadikan sumber daya manusia tidak hanya dituntut dalam pengoperasian tetapi juga pemanfaatan sejumlah besar teknologi informasi untuk memenuhi permintaan konsumen dan proses produksi.

4. Tanggung jawab manajerial.

Dalam membangun daya saing, tanggung jawab manajerial diperlukan untuk menjaga dan memberikan keputusan terkait proses bisnis yang akan dijalankan.

2.3. KESIAPAN MODAL

2.3.1. Pengertian Kesiapan Modal

Menurut (E.B et al., 2020, p. 9) kesiapan merupakan penyesuaian keadaan atau kondisi saat ini dan suatu saat akan berpengaruh terhadap kecenderungan untuk memberi respon. Kesiapan itu sendiri meliputi dari

kemampuan dalam menempatkan diri sendiri ketika memulai serangkaian kegiatan. Maka dapat disimpulkan bahwa kesiapan merupakan suatu kemampuan atas keadaan tertentu untuk mampu memberi respon atau reaksi dengan cara tertentu.

Menurut (Simajuntak, 2013, p. 11) Modal merupakan harta kekayaan yang ditanamkan oleh pemilik perusahaan kedalam perusahaan yang dimilikinya. Modal berasal dari investasi pemilik dan hasil usaha yang ditahan. Modal merupakan keseluruhan aset yang digunakan dalam operasional perusahaan. Dalam beberapa kasus dalam usaha, pelaku bisnis mendefenisikan modal tidak hanya identik dengan materi tetapi keahlian dalam membangun usaha tersebut dalam hal ini dibutuhkan keteguhan seorang manajemen dapat mengelola keuangan, keterampilan tersebut dan mampu menjadikan usaha berjalan lancar dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

Menurut PSAK No. 21 tentang Akuntansi Ekuitas menyebutkan bahwa ekuitas atau modal adalah bagian hak pemilik dalam perusahaan yang selisih antara aktiva dan kewajiban yang ada dan dengan demikian tidak merupakan ukuran nilai jual perusahaan tersebut. Ekuitas sendiri terdiri dari setoran pemilik yang sering disebut modal atau simpanan pokok anggota untuk badan hukum koperasi, saldo laba, dan unsur lain. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa modal adalah sejumlah investasi pemilik dan hasil usaha perusahaan yang dapat digunakan untuk kegiatan produksi perusahaan selanjutnya. Oleh karena

itu pengelolaan manajemen modal yang baik akan mempengaruhi keberhasilan usaha dalam merebut pasar, semakin baik tata kelola manajemen modal semakin baik juga modal yang akan dapat diperoleh oleh suatu usaha.

Dari pengertian kesiapan dan modal yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa kesiapan modal merupakan suatu kemampuan pada kondisi tertentu untuk mendapatkan hasil usaha yang lebih baik sehingga mampu melakukan produksi selanjutnya. Hasil dari usaha yang baik akan sangat membantu perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas.

2.3.2. Macam-macam Modal

Menurut Kasmir dalam (E.B et al., 2020) menyebutkan bahwa terdapat beberapa jenis modal yang dapat digunakan dalam kegiatan usaha. Pada dasarnya kebutuhan modal untuk melakukan usaha sendiri terdiri dari modal investasi dan modal kerja. Modal investasi digunakan untuk jangka panjang dan dapat digunakan berulang-ulang. Penggunaannya adalah untuk pembelian aktiva tetap seperti tanah, bangunan, atau gedung, mesin, peralatan, kendaraan dan sebagainya. Sementara untuk modal kerja digunakan untuk membiayai operasional perusahaan saat beroperasi, modal kerja ini misalnya digunakan untuk membayar gaji karyawan, pembelian bahan baku dan biaya biaya lainnya.

Menurut pendapat kasmir, Buchari Alma dalam (Y. P. Sitorus, 2022) menyebutkan bahwa modal dapat dibedakan berdasarkan sifatnya, yaitu:

1. Modal Tetap Merupakan modal yang tidak akan habis digunakan dalam sekali proses produksi, tidak akan terpengaruh oleh proses produksi dan sifatnya yang tetap, misalnya gedung, mesin, dan alat angkut.
2. Modal Lancar Merupakan modal yang akan habis oleh satu kali produksi atau berubah bentuk menjadi barang jadi.

2.3.3. Indikator Kesiapan Modal

Menurut Endang Purwanti dalam (Kariyani & Meitriana, 2022) indikator modal usaha adalah sebagai berikut:

1. Modal sebagai syarat untuk usaha

Modal usaha mutlak diperlukan untuk melakukan kegiatan usaha, tanpa modal usaha setiap perusahaan akan kesulitan untuk melaksanakan kegiatan operasionalnya. Oleh karena itu dibutuhkan sejumlah dana sebagai syarat terbentuknya usaha

2. Pemanfaatan Modal Tambahan

Dana yang diperoleh perusahaan sangat penting, begitupun jika perusahaan dapat menerima tambahan dana sehingga dapat meningkatkan kegiatan produksinya

3. Besar modal

Besar kecilnya modal akan mempengaruhi besar kecilnya kegiatan operasional perusahaan serta mempengaruhi pendapatan perusahaan dikarenakan modal merupakan faktor usaha yang harus dimiliki perusahaan sebelum melaksanakan kegiatan operasi.

Indikator kesiapan modal menurut Pusat Studi Kewirausahaan UKM, LPPM inonusa Esa Unggul, menyatakan ada empat indikator diantaranya sebagai berikut:

1) Kepercayaan terhadap tenaga kerja

Adanya kemajuan bisnis, dapat dilihat dari manajemen melalui kepercayaan yang diberikan terhadap tenaga kerja. Dengan demikian tenaga kerja akan memberikan loyalitas terhadap perusahaan dalam melayani pelanggan sehingga mengakibatkan peningkatan daya saing.

2) Pembagian tugas yang jelas

Dengan hal ini umkm akan memanfaatkan segala kemungkinan yang terjadi untuk meningkatkan omzet penjualan sehingga pelaku bisnis akan mudah menyiapkan modal untuk proses bisnis selanjutnya.

3) Kemampuan pengelolaan dan perencanaan usaha

Dalam meningkatkan daya saing UMKM, perlu adanya kemampuan pengelolaan dan perencanaan usaha oleh pihak manajemen tau pemilik untuk dapat menyeimbangi pesaing lain di kemudian hari.

4) Kualitas sumber daya manusia

Kualitas sumber daya manusia dapat dilihat dari tingkat pendidikan, kemampuan menyelesaikan masalah kepada konsumen, serta pengalaman.

2.4. Penilaian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel-variabel Penelitian	Hasil dan Kesimpulan
1	(Kariyani & Meitriana, 2022)	Pengaruh Tingkat Pendidikan, Modal dan Teknologi Terhadap Daya Saing UMKM di Kecamatan Sawan	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Pendidikan • Modal • Teknologi Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> • Daya Saing UMKM 	Hasil penelitian: <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tingkat pendidikan terhadap daya saing UMKM di Kecamatan Sawan 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara modal terhadap daya saing UMKM di Kecamatan Sawan. 3 Tidak terdapat pengaruh antara teknologi terhadap daya saing UMKM Di Kecamatan Sawan
2	(Abi et al., 2022)	Pengaruh Teknologi Informasi Dan Modal Kerja Terhadap Daya Saing UMKM Di Kota Bengkulu	Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> • Daya Saiang UMKM di Kota Bengkulu Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • Teknologi Informasi • Modal Kerja 	Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa; <ol style="list-style-type: none"> 1. Teknologi informasi berpengaruh positif signifikan terhadap daya saing di Kota Bandung 2. Modal kerja berpengaruh signifikan terhadap daya saing umkm di Kota bandung
3	(E.B et al., 2020)	Pengaruh Kesiapan Modal dan Pemanfaatan <i>E-commerce</i> Terhadap Daya Saing UMKM	Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> • Daya Saing UMKM Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • Kesiapan Modal • Pemanfaatan 	Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesiapan modal berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM 2. Pemanfaatan <i>E-</i>

		dengan kebijakan pemerintah sebagai variabel pemoderasi	<i>E-commerce</i> Variabel pemoderasi <ul style="list-style-type: none"> • Kebijakan pemerintah 	<i>commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM 3. Kebijakan pemerintah memperkuat pengaruh kesiapan modal terhadap daya saing UMKM
4	(Ratna Yasir et al., 2022a)	Pengaruh modal, digitalisasi informasi dan kreativitas terhadap peningkatan Daya Saing UMKM di Pelabuhan Tanjung Ringgit Kota Palopo	Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> • Daya Saing UMKM Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • Modal • Digitalisasi informasi • Kreativitas 	Hasil Penelitian: <ol style="list-style-type: none"> 1. Modal secara parsial tidak berpengaruh terhadap daya saing UMKM 2. Variabel digitalisasi informasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap daya saing UMKM 3. Variabel Kreativitas secara parsial berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM 4. Secara simultan variabel Modal, Digitalisasi Informasi dan Kreativitas Berpengaruh Signifikan Terhadap Daya Saing
5	(Rakanita, 2019)		Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> • Daya Saing Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • Pemanfaatan <i>E-commerce</i> 	Hasil penelitian: Pemanfaatan <i>E-commerce</i> Berpengaruh terhadap Daya Saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Berikut ini perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu:

1. (E.B et al., 2020) – Pengaruh Kesiapan Modal dan Pemanfaatan *E-commerce* Terhadap Daya Saing UMKM Dengan Kebijakan Pemerintah Sebagai Variabel Pemoderasi.

Pada penelitian terdahulu variabel kesiapan modal memiliki indikator yang berbeda dengan penelitian sekarang, dalam penelitian terdahulu lebih memfokuskan pada kesiapan modal berupa sumber daya manusia, sedangkan pada penelitian sekarang kesiapan modal berfokus pada modal yang berupa uang dan sumber daya manusia, dan dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel pemodernisasi, sedangkan dalam penelitian sekarang model pemodernisasi tidak digunakan oleh peneliti dikarenakan keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peneliti.

2.5. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Pemanfaatan *E-Commerce* Daya Saing UMKM

Pemanfaatan *E-commerce* merupakan cara atau proses penggunaan jaringan internet ataupun komputer untuk melaksanakan transaksi penjualan atau pembelian produk barang, jasa serta informasi yang diberikan, baik itu dalam bentuk pemasaran, pembayaran maupun pengiriman dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan. Semakin baik pelaku UMKM dalam memanfaatkan *E-commerce* untuk proses bisnisnya, maka akan semakin baik pula daya saing yang dibentuk. Begitupula sebaliknya jika semakin sedikit UMKM memanfaatkan *E-commerce* untuk proses usaha, maka UMKM tidak akan mampu menyaingi pesaingnya, yang artinya daya saing menurun.

2. Pengaruh Kesiapan Modal Terhadap Daya Saing

Modal merupakan harta kekayaan yang ditanamkan oleh pemilik perusahaan kedalam perusahaannya, modal merupakan keseluruhan aset yang digunakan dalam operasional perusahaan. Dalam beberapa kasus dalam usaha pelaku usaha mendefenisikan modal tidak hanya identik dengan materi tetapi juga keahlian dalam mengelola usaha.

Kesiapan modal adalah suatu titik kematangan untuk dapat menerima dan memberikan respon dalam proses usaha untuk menghasilkan keuntungan guna menjalankan kegiatan produksi selanjutnya. Kesiapan modal tidak terbatas dengan materi saja tetapi adanya keahlian dan keyakinan dalam menjalankan suatu usaha. Dalam penelitian ini, besarnya kesiapan modal akan berbanding lurus terhadap daya saing UMKM.

Jika pelaku bisnis memiliki kenaikan pada Kesiapan Modal, maka Daya Saing UMKM juga akan meningkat seiring dengan jumlah meningkatnya Kesiapan Modal. Begitu juga sebaliknya, jika Kesiapan Modal itu menurun, maka daya saing juga akan menurun.

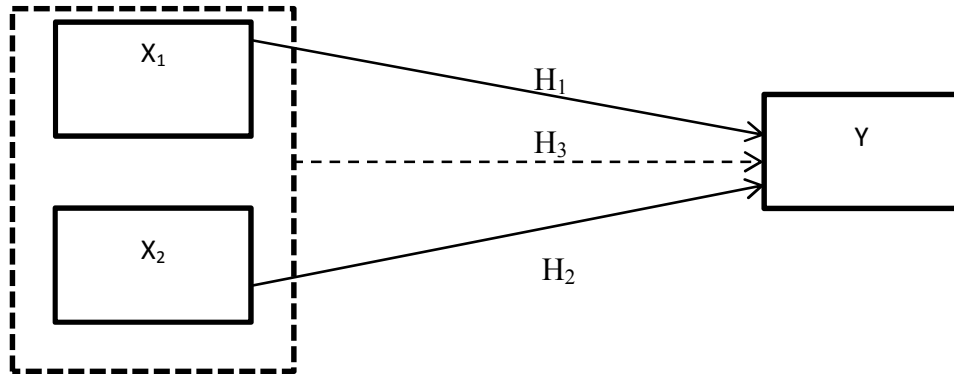
3. Pengaruh Pemanfaatan *E-Commerce* Dan Kesiapan Modal Terhadap Daya Saing.

Pemanfaatan *E-commerce* dan kesiapan modal menjadi sangat penting dalam peningkatan daya saing UMKM. Dengan adanya pemanfaatan *e-commerce* akan menunjang peningkatan pendapatan atau

omzet umkm, dengan adanya pemanfaatan *e-commerce* akan mengurangi banyaknya resiko yang akan dihadapi oleh para pelaku usaha dibandingkan jika mereka melakukan pemasaran dengan cara manual. Selain itu pemanfaatan *e-commerce* memiliki fleksibilitas dalam proses produksi serta memberi informasi secara cepat sehingga mampu menghemat waktu dan ruang dan mampu menarik ketertarikan pelanggan. Dan kesiapan modal para pelaku umkm akan membantu proses bisnis mulai dari pembelian bahan baku sampai dengan proses penjualan produk, sebab modal merupakan penggerak utama dalam proses usaha.

Dengan begitu, adanya pemanfaatan *e-commerce* dan kesiapan modal yang besar akan berpengaruh positif dan signifikan untuk menunjang adanya daya saing yang baik bagi UMKM.

Dalam penelitian ini, peneliti menguji pengaruh pemanfaatan *E-commerce* dan kesiapan modal terhadap daya saing Usaha mikro, kecil menengah di Kota Medan. Pemanfaatan *E-commerce* (X_1) dan Kesiapan Modal (X_2) sebagai variable independen sedangkan Daya Saing UMKM (Y) sebagai variable dependen. Untuk dapat memahaminya dapat dilihat dalam gambar dibawah ini



Keterangan:

X₁: Pemanfaatan *E-Commerce*

X₂: Kesiapan Modal

Y: Daya Saing UMKM

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan dalam kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₁ : Pemanfaatan *E-Commerce* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap daya saing Usaha mikro, kecil dan menengah

H₂ : Kesiapan modal berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap daya saing Usaha mikro, kecil dan menengah

H₃ : Pemanfaatan *E-Commerce* dan Kesiapan Modal berpengaruh Simultan terhadap daya saing Usaha mikro, kecil dan menengah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

3.1.1 Populasi Penelitian

Menurut (Purba & Parulian, 2012, p. 126) Populasi merupakan keseluruhan subjek yang menjadi unit penelitian yang memiliki karakteristik tertentu. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang berada di Kota Medan. Total UMKM secara keseluruhan yang telah tergabung sebanyak 1.825 dan UMKM yang telah menggunakan *E-commerce* Sebanyak 204 UMKM.

3.1.2 Sampel Penelitian

Menurut (Purba & Parulian, 2012, p. 126) Sampel merupakan sebagian anggota populasi yang dijadikan sumber data dan diambil dengan menggunakan teknik-teknik tertentu. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul *representative* (mewakili).

Penentuan sampel dengan menggunakan *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling* yakni teknik pengambilan sampel

berdasarkan pertimbangan tertentu dalam memiliki anggota populasi sebagai sampel

Jumlah sampel yang tepat untuk penelitian adalah $30 < n < 500$, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 40 umkm.

Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini:

1. UMKM yang telah terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM kota Medan (DisKOPUKM)
2. UMKM dibidang Kuliner atau Makanan
3. UMKM yang Memanfaatkan *E-Commerce B2C*
4. Lama usaha Minimal 12 Bulan

3.2 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variable-variabel penelitian dengan menggunakan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistika (Indriantoro & Supomo, 2018, p. 12). Jenis data kuantitatif merupakan data yang diukur dengan skala numerik (angka).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sumber data primer. Menurut (Indriantoro & Supomo, 2018, p. 140) Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui perantaraan. Data primer dalam

penelitian ini berupa jawaban atau opini dari responden yakni para pemilik UMKM terhadap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Data primer akan diperoleh dengan menggunakan daftar pertanyaan yang terstruktur untuk dibagikan dan diisi oleh para pelaku UMKM di Kota Medan.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2017, p. 137) Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab sehingga peneliti dapat memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan metode yang mengukur sifat dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuan terhadap subjek, objek atau kejadian tertentu (Indriantoro & Supomo, 2018, p. 102).

Cara penyebaran kuesioner dengan tahap pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan mengidentifikasi UMKM yang telah terdaftar dalam Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan DisKopUMKM (Kota Medan), hal ini bertujuan untuk kevalidan data penelitian dan juga untuk mempermudah penyebaran kuesioner. Dalam membagi kuesioner kepada para responden peneliti akan menjelaskan secara singkat maksud tujuan penelitian, hal ini dilakukan dengan tujuan

untuk memperoleh hasil jawaban kuesioner yang reliable dan valid. Setelah responden mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya, dan setelah kuesioner terisi dengan lengkap selanjutnya kuesioner akan ditarik kembali.

3.3 Defenisi Operasional dan Pengukuran variabel

3.3.1 Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel merupakan penjabaran variabel penelitian mengenai konsep dimensi dan indikator penelitian

Tabel 3.1

Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> (X_1)	1 Aksea internet 2 Kemudahan Informasi 3 Kemampuan SDM 4 Tanggung jawab manajerial	Likert
2	Kesiapan Modal (X_2)	1. Modal Sebagai Syarat Untuk Usaha 2. Pemanfaatan Modal Tambahan 3. Besaran Modal 4. Kepercayaan Terhadap Tenaga Kerja 5. Pembagian Tugas yang Jelas 6. Kemampuan Pengelolaan dan Perencanaan Usaha 7. Kualitas Sumber Daya Manusia	Likert
3	Daya Saing UMKM (Y)	1. kemampuan sumber daya manusia 2. Jenis Teknologi yang digunakan 3. Lingkungan Persaingan 4. Kepuasan Konsumen 5. Produktivitas	Likert

3.3.2 Skala Pengukuran

Pengukuran untuk setiap indikator variabel menggunakan Skala Likert. Menurut (Indriantoro & Supomo, 2018, p. 102) Skala Likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya terhadap subjek, objek atau kejadian tertentu.

Setiap indikator pernyataan dari masing-masing variabel dijadikan dasar untuk pembuatan kuesioner dimana data yang digunakan dalam penelitian ini harus berdasarkan pada jawaban yang diberikan oleh responden dan diukur dengan menggunakan 5 poin skala Likert. Adapun indikator yang digunakan adalah sebagai berikut

Tabel 3.2

Indikator Skala Likert

Bentuk Jawaban	Simbol	Bobot/Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Tidak Pasti	TP	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Indriantoro & Supomo, 2018)

3.4 Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi, sehingga mudah dipahami dan di

interpretasi (Indriantoro & Supomo, 2018, p. 164) Analisis ini akan mendeskripsikan nilai maksimum, minimum dan rata-rata (mean) dari variabel-variabel penelitian.

Dalam penelitian ini, analisis ini akan mendeskripsikan variabel penelitian yaitu tingkat Pemanfaatan *E-commerce* terhadap daya saing UMKM, kesiapan modal terhadap daya saing UMKM, dan pemanfaatan *E-commerce* dan kesiapan modal terhadap daya saing UMKM. Analisis deskripsi ini diolah dengan jumlah responden x 100%

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Dimana:

P : Persentasi
 f : frekuensi
 n : Jumlah Responden
 100% : Bilangan Tetap

3.4.2 Uji Validitas

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Oleh karena itu, esensi dari validitas adalah akurasi. Suatu instrument pengukuran dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Indriantoro & Supomo, 2018, p. 176).

Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Model pengujian menggunakan pendekatan

Pearson Correlation untuk menguji validitas pernyataan kuesioner yang disusun dalam bentuk skala, yang artinya mengkolerasikan setiap skor dalam pertanyaan dengan skor total dan mengoreksi nilai koefisien korelasi yang berlebihan. Kriteria pengujiannya adalah pada signifikan 0.05. dikatakan valid apabila korelasinya signifikan ($p\text{-valid} > 0,05$) atau ada korelasi antara item dengan total skornya. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan SPSS 25 (*Statistical Package For Social Science*)

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{table}}$, maka butir pertanyaan tersebut valid.
2. Jika r hitung negative dan $r_{\text{hitung}} < r_{\text{table}}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

3.4.3 Uji Reliabilitas

Menurut (Indriantoro & Supomo, 2018, p. 173) reliabilitas dapat dipahami melalui ide konsep tersebut yakni konsistensi. Peneliti dapat mengevaluasi instrument penelitian berdasarkan perspektif dan teknik yang berbeda. Pengukuran reabilitas mengukur indeks numerik yang disebut dengan koefisien.

Kuesioner dapat dikatakan reliable jika dapat memberikan hasil yang relatif sama pada saat dilakukannya pengukuran kembali

pada objek yang berlainan pada waktu berbeda atau memberikan hasil yang tetap. Pengukuran reliabilitas penelitian ini menggunakan metode *cronbach alpha (a)*. pengujian ini dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS 25 (*Statistical Package For Social Science*)

Adapun dasar dalam pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,60$ maka pernyataan dinyatakan andal atau suatu variabel dinyatakan reliable.
2. Jika koefisien Cronbach Alpha $< 0,60$ maka pernyataan dikatakan tidak andal atau tidak reliable.

3.4.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui dan menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Persamaan regresi dikatakan baik jika memiliki variabel bebas dan variabel terkait berdistribusi normal

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel pada model regresi. Semakin kecil korelasi antar independen maka semakin baik untuk model regresi yang digunakan

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residu suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual satu pengamat ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas

3.4.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang dapat menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan untuk menerima atau menolak suatu hipotesis.

1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dengan skala pengukuran interval atau rasio dalam suatu persamaan linear (Indriantoro & Supomo, 2018, p. 200). Peneliti menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hipotesis ke tiga yakni:

H_0 : Pemanfaatan *E-commerce* dan Kesiapan Modal secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Medan.

H_1 : Pemanfaatan *E-commerce* dan Kesiapan Modal secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Daya Saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Medan.

Pesamaannya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Daya Saing UMKM Kota Medan

a = Konstanta

X₁ = Pemanfaatan E-commerce

X₂ = Kesiapan Modal

e = Error

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011;98). Hipotesis simultan di kelaskan kedalam bentuk berikut:

H₀ : $\beta_1 \beta_2 \neq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh pemanfaatan *e-commerce* dan kesiapan modal terhadap daya saing UMKM

H_a : $\beta_1 \beta_2 = 0$, artinya terdapat pengaruh pemanfaatan *e-commerce* dan kesiapan modal terhadap daya saing UMKM

Berdasarkan tingkat signifikansi 0,05 jika signifikansi > 0,05 maka H₀ diterima yang artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Sedangkan jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau Signifikansi $> \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau Signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh antara satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis parsial dijelaskan kedalam bentuk statistik sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, Tidak terdapat pemanfaatan *e-commerce* terhadap daya saing UMKM

$H_a : \beta_1 = 0$, Terdapat pemanfaatan *e-commerce* keuangan terhadap daya saing UMKM

$H_0 : \beta_2 \neq 0$, Tidak terdapat pengaruh kesiapan modal terhadap daya saing UMKM

$H_a : \beta_2 = 0$, Terdapat pengaruh kesiapan modal terhadap daya saing UMKM

Hasil Hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan ketentuan berikut:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terkaitnya. Nilai koefisien determinan adalah antara nol dan satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi (R^2) maka semakin Tinggi kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen.

