

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi berdampak pada berbagai sektor mulai dari pendidikan, kesehatan hingga perekonomian. Pada sektor ekonomi yaitu Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) adalah sebuah usaha produktif yang dikembangkan oleh perorangan atau badan dengan kriteria tertentu untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di Indonesia. Pemerintah telah melakukan perlindungan dan peraturan untuk bisa membantu dalam melindungi dan meningkatkan kinerja UMKM yang tertuang dalam Undang-Undang Dasar 45. Sehingga, UMKM di Indonesia dapat di akui dan dilindungi oleh pemerintah, hal ini diperjelas dalam Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 yang mengatur tentang pengelolaan dan pengembangan UMKM (Utami, 2023).

Sektor Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) adalah pilar penting perekonomian nasional maka tidak heran karena sektor UMKM ini memberikan kontribusi besar bagi perekonomian dan penyerapan tenaga kerja yang tinggi juga memiliki kedudukan strategis dalam pemerataan pendapatan bagi masyarakat sekaligus sebagai wadah sosial ekonomi masyarakat. Begitu pentingnya peran UMKM terhadap perekonomian Indonesia dapat dikatakan sektor ini sebagai motor penggerak aktivitas ekonomi nasional, dengan memperhatikan perkembangan sektor UMKM tentu hal ini mampu menekan angka kemiskinan di suatu Negara (Oktavia, 2022).

Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Tanjung Karang Pusat sangat signifikan berkembang dibandingkan dengan wilayah lainnya, hal ini dibuktikan dengan data menurut (Lakip, Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandar Lampung, 2022):

**Tabel 1. Data UMKM Kota Bandar Lampung Bulan Desember
Perkecamatan Tahun 2022**

No	Kecamatan	Usaha Mikro (0 s/d Rp.50.000.0 00)	Usaha Kecil (Rp.50.00 0.000 s/d Rp.500.00 0.000)	Usaha Menengah (Rp .500.000.0 00 s/d Rp.10.000. 000.000)	Jumlah UMKM (unit)
1	Tanjung Karang Pusat	3.209	895	342	4.446
2	Tanjung Karang Timur	1.806	715	246	2.767
3	Tanjung Karang Barat	1.697	795	241	2.733
4	Kedaton	2.009	847	309	3.165
5	Rajabasa	1.764	716	270	2.750
6	Tanjung Senang	1.597	791	326	2.714
7	Sukarame	1.899	917	267	3.083
8	Sukabumi	1.736	679	316	2.731
9	Panjang	2.179	918	268	3.365
10	Teluk Betung Selatan	1.827	799	236	2.862
11	Teluk Betung Barat	1.660	656	220	2.536
12	Teluk Betung Utara	2.031	637	291	2.959
13	Teluk Betung Timur	1.514	789	301	2.604
14	Kemiling	2.853	857	232	3.941
15	Enggal	1.818	947	240	3.005
16	Bumi Waras	1.926	687	271	2.886
17	Way Halim	2.266	685	266	3.217
18	Kedamaian	1.952	733	287	2.972
19	Labuhan Ratu	2.236	827	257	3.320
20	Langkapura	1.657	722	261	2.640
Jumlah		39.637	15.612	5.447	60.696
Jumlah Mikro dan Kecil		55.249		5.447	60.696

Sumber: Lakip, Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandar Lampung, 2022

Berdasarkan tabel 1 didapati bahwa wilayah kecamatan yang memiliki total UMKM tertinggi adalah pada wilayah Kecamatan Tanjung Karang Pusat sebesar 4.446, kemudian Kecamatan Kemiling sebesar 3.941, dan Kecamatan Panjang sebesar 3.365. Kecamatan Tanjung Karang Pusat memiliki UMKM tertinggi dibandingkan dengan kecamatan lain, beberapa faktor pendukung diantaranya karena lokasi yang strategis dari pembangunan serta menjadi salah satu wilayah Pendidikan yang cukup padat, sehingga memberikan pertumbuhan bagi perekonomian khususnya pertumbuhan UMKM di kecamatan Tanjung Karang Pusat.

Perkembangan UMKM di beberapa wilayah kota Bandar Lampung masih belum bisa berkembang dengan baik hal ini selaras dengan pendapat yang disampaikan oleh Utami (2023) bahwa terdapat beberapa permasalahan yang menyebabkan UMKM sulit untuk berkembang, berdasarkan dari data survei Bank

Pembangunan Asia atau *Asian Development Bank* (ADB), survei tersebut menunjukkan beberapa permasalahan yaitu, terbatasnya penyajian informasi keuangan sedangkan untuk saat ini perkembangan teknologi bisa dimanfaatkan sebagai sarana dan prasarana guna mendukung proses penyebaran informasi, akses pasar yang sulit dijangkau karena persaingan bisnis yang tinggi pihak UMKM menjadi kesulitan dalam menjangkau konsumen, sulitnya permodalan usaha, pengelolaan keuangan, dan pemasaran produk. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurbayani dan Yuliati tahun 2024.

Merujuk hal tersebut diperlukan upaya atau strategi dalam peningkatan kinerja UMKM. Kinerja merupakan salah satu aspek yang memiliki peran penting dalam kemajuan UMKM. Selain itu, kinerja juga dianggap sebagai tolak ukur keberhasilan seseorang dalam pencapaian atas apa yang telah dikerjakannya. Kinerja usaha UMKM merujuk pada sejauh mana usaha tersebut berhasil dalam mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan, baik dari sisi finansial, operasional, maupun perkembangan jangka panjang. Kinerja ini mencakup berbagai indikator yang menunjukkan seberapa efektif dan efisien UMKM dalam menjalankan bisnisnya. Berikut indikator kinerja UMKM yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan modal, pertumbuhan keuntungan, pertumbuhan tenaga kerja, dan pertumbuhan pasar. Kinerja UMKM yang baik bisa mempengaruhi kelangsungan hidup usaha sehingga bisa meningkatkan kualitas bagi pengusaha itu sendiri, salah satu faktor yang mendukung kinerja UMKM yaitu penggunaan *e-commerce*.

E-commerce merupakan transaksi yang dilakukan secara elektronik, dimana semua hal yang berkaitan dengan penawaran, promosi, dan proses penjualan. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain-lain. Selain teknologi jaringan, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (database), e-surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain, seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini. Keuntungan menggunakan *e-commerce* dalam jangka pendek lebih diarahkan ke negara maju, sementara *e-commerce* dalam

jangka panjang akan lebih menguntungkan di negara-negara berkembang, seperti Indonesia. Selain itu, *e-commerce* juga menjanjikan banyak keuntungan seperti menekan biaya operasional hingga komunikasi yang lebih baik. Dengan *e-commerce*, beberapa pekerjaan konvensional akan mulai menghilang sekaligus akan menciptakan lapangan kerja baru. Secara langsung atau tidak *e-commerce* akan menciptakan lapangan kerja. Banyaknya keuntungan yang menjanjikan dari *e-commerce*, para pengusaha di Indonesia banyak yang menggunakan *e-commerce* dalam memperluas pangsa pasarnya. Terutama pelaku UMKM tidak menyianyiakan kesempatan di era modern ini (Sivadiyanti, 2023).

Faktor selanjutnya yang mendukung kinerja UMKM adalah akses permodalan. Akses permodalan adalah kendala yang selalu dialami UMKM, padahal seperti yang diketahui UMKM memiliki peran yang sangat besar dan kontribusi yang sangat besar pada negara, masalah akses permodalan disebabkan karena beberapa hal seperti kendala administrasi dan kendala-kendala lain yang membuat para pelaku UMKM sulit mendapatkan akses pembiayaan. Akses modal merupakan komponen yang paling penting bagi suatu usaha, karena dengan akses modal maka dapat membantu pelaku usaha UMKM untuk memajukan usahanya seperti untuk menambahkan produk baru ataupun untuk memperluas penjualan usaha. Informasi mengenai akses modal yang diberikan oleh lembaga keuangan baik itu informasi prosedur pemberian kredit, kemudahan dalam mengakses kredit dan syarat-syarat pemberian kredit ataupun informasi lain yang berkaitan dengan akses permodalan tersebut merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh pelaku usaha UMKM, karena dengan akses permodalan maka dapat membantu para pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya. UMKM yang memiliki akses terbatas terhadap permodalan cenderung menghadapi hambatan dalam hal pengembangan produk, ekspansi pasar, dan pengelolaan keuangan. Sebaliknya, UMKM yang memiliki akses yang memadai terhadap permodalan dapat lebih mudah dalam hal pengembangan produk, ekspansi pasar, dan pengelolaan keuangan dan dapat mengatasi hambatan-hambatan yang mungkin muncul, yang pada akhirnya akan mendukung peningkatan kinerja dan keberlanjutan bisnis mereka. Oleh karena itu, akses permodalan yang memadai merupakan faktor penting yang mempengaruhi kinerja UMKM (Suardana dan Musmini, 2020).

Faktor selanjutnya yang mendukung kinerja UMKM adalah strategi promosi. Promosi merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Dengan promosi, sebuah perusahaan dapat memberikan informasi kepada para konsumen tentang produk yang diciptakannya. Keunggulan yang dimiliki produk tersebut dapat diketahui oleh para konsumen melalui promosi dan bisa menimbulkan minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjelaskan kepada para konsumen tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut. Proses promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM yaitu dengan cara memasarkan produknya agar bisa menjual secara langsung kepada konsumen, ataupun menjual produknya kepada para pedagang untuk memasarkan produk mereka. Pelaku UMKM juga memanfaatkan teknologi dan informasi yang saat ini sedang berkembang untuk menjalankan usahanya, yaitu dengan menjual produk secara online melalui sosial media yang saat ini sedang banyak digemari masyarakat. Adapun strategi promosi yang biasa digunakan oleh pelaku UMKM saat ini seperti iklan, promosi penjualan, bekerja sama dengan koleka lain, pemasaran digital serta pameran event guna mendukung perkembangan UMKM (Agustina dkk, 2021).

Berdasarkan permasalahan dan fenomena tersebut, dengan ini peneliti menarik judul penelitian **“Pengaruh penggunaan *E-Commerce*, Akses Permodalan, dan Strategi Promosi terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Tanjung Karang Pusat Kota Bandar Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dengan ini peneliti merumuskan permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan *E-Commerce* berpengaruh terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Tanjung Karang Pusat Kota Bandar Lampung?
2. Apakah akses permodalan berpengaruh terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Tanjung Karang Pusat Kota Bandar Lampung?

3. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Tanjung Karang Pusat Kota Bandar Lampung?
4. Apakah penggunaan *e-commerce*, akses permodalan, dan strategi promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Tanjung Karang Pusat Kota Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan tersebut, dengan ini penelitian memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *E-Commerce* terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Tanjung Karang Kota Pusat Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh akses permodalan terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Tanjung Karang Pusat Kota Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Tanjung Karang Pusat Kota Bandar Lampung
4. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *e-commerce*, akses permodalan, dan strategi promosi secara bersama-sama terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Tanjung Karang Pusat Kota Bandar Lampung

1.4 Kontribusi Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi:

1. Bagi Kreditur

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kemudahan dalam bantuan akses permodalan yang diberikan oleh kreditur terhadap pelaku UMKM agar dapat mempertahankan kegiatan usaha

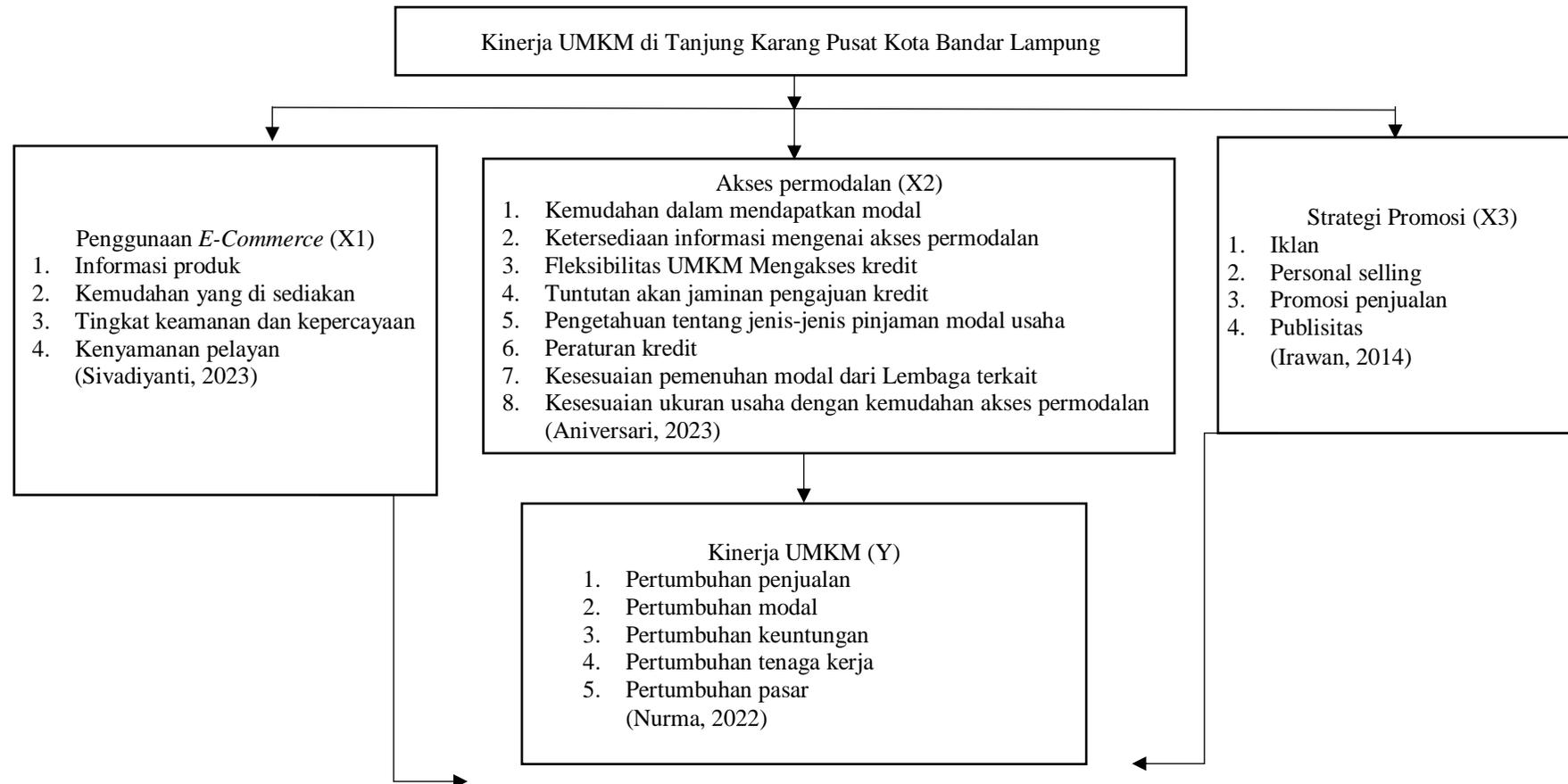
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi dan landasan keilmuan terkait dengan kinerja UMKM

3. Bagi pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi perkembangan UMKM sebagai bentuk evaluasi sehingga bisa berkembang dengan maksimal

1.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teori

2.1.1 Teori Atribusi

Teori atribusi (*attribution theory*) ditemukan untuk pertama kalinya oleh Fritz Heider pada tahun 1958. Pendekatan Heider mengklaim bahwa tindakan seseorang adalah hasil dari kekuatan internal dan eksternal. Atribusi adalah metode yang digunakan untuk menyelidiki faktor-faktor yang berkontribusi pada perilaku seseorang dan orang lain. Proses atribusi ini merupakan mediator penting dari tanggapan kita terhadap dunia sosial dan sangat membantu dalam memahami asal mula perilaku. Analisis kausal, menurut beberapa ahli adalah apa yang digunakan untuk menentukan mengapa suatu fenomena menunjukkan gejala tertentu. Upaya kita untuk mengerti alasan di balik sikap orang lain, dan bahkan alasan di balik perilaku kita sendiri disebut atribusi.

Teori atribusi menyatakan bahwa setiap orang akan menjelaskan sebab sikap orang lain atau dirinya sendiri. Seseorang ketika melakukan sebuah tindakan disebabkan oleh faktor dari dalam (internal) serta dari luar (eksternal). Faktor dari dalam yaitu perilaku individual manusia, sifat pribadi, persepsi diri, keterampilan, dan motivasi, yang merupakan contoh unsur internal yang ada sejak lahir. Sedangkan faktor dari luar yaitu keadaan sosial, norma budaya, dan cara pandang masyarakat yang merupakan contoh unsur eksternal yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dan berdampak pada perilaku (Danny, 2023).

Teori atribusi dalam psikologi sosial menjelaskan bagaimana individu mengaitkan penyebab dari peristiwa atau hasil tersebut, baik kepada faktor internal (misalnya, kemampuan atau usaha) atau eksternal (misalnya, keadaan atau keberuntungan). Lalu dalam konteks pengaruh penggunaan *e-commerce*, akses permodalan, dan strategi promosi terhadap kinerja UMKM, teori atribusi dapat membantu memahami bagaimana pelaku UMKM menilai efektivitas dari berbagai faktor tersebut. Misalnya, jika UMKM merasa bahwa akses permodalan yang lebih baik dan strategi promosi yang efektif adalah kunci utama untuk meningkatkan kinerja mereka, mereka mungkin lebih aktif mencari solusi untuk meningkatkan dua aspek tersebut. Sebaliknya, jika mereka menganggap penggunaan *e-commerce*

sebagai faktor utama, mereka mungkin lebih fokus pada pemanfaatan platform digital. Teori atribusi memberikan kerangka untuk memahami bagaimana UMKM menafsirkan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja mereka dan bagaimana interpretasi tersebut dapat mempengaruhi tindakan mereka dalam meningkatkan keberhasilan usaha.

2.1.2 Kinerja UMKM

1. Pengertian UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pada dasarnya, UMKM adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi. Menurut Undang-Undang Nomor 20 pasal 1 tahun 2008, ketentuan umum UMKM adalah sebagai berikut (Sivadiyanti, 2023):

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

2. Kriteria UMKM

Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Menurut Undang-Undang Nomor 20 Pasal 6 Tahun 2008, tentang kriteria UMKM dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut (Sivadiyanti, 2023):

- a. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- b. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- c. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
 - 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).
- d. Kriteria sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, huruf b, dan ayat (2) huruf a, huruf b, serta ayat (3) huruf a, huruf b nilai nominalnya dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur dengan Peraturan Presiden.

3. Jenis-Jenis UMKM

Pesatnya perkembangan di Indonesia membuat banyak UMKM yang tumbuh dengan berbagai jenis jualan. Ada banyak jenis UMKM yang terdapat di Indonesia yaitu (Sivadiyanti, 2023):

- a. Usaha kuliner adalah UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner seperti menjual makanan maupun bahan baku pembuatan makanan. UMKM ini menjual dari makanan jadi hingga makanan mentah dan juga makanan beku.
- b. Usaha fashion adalah UMKM yang bergerak dibidang fashion tidak hanya berfokus kepada penjualan dan pembuatan pakaian saja, tetapi juga meluas sampai penjualan alas kaki, jilbab, topi, kacamata hingga aksesoris seperti kalung, gelang, atau bros.
- c. UMKM bidang usaha agribisnis meliputi penjualan dan produksi pertanian serta perkebunan seperti pupuk, hasil tani, hasil kebun, dan bibit tanaman. Tanaman hias merupakan salah satu contoh barang dari UMKM bidang usaha agribisnis.
- d. Usaha jasa merupakan salah satu jenis UMKM yang bergerak dibidang jasa seperti jasa pengiriman barang, jasa pembayaran listrik, jasa pengiriman uang, jasa tenaga kerja.

4. Kinerja UMKM

Kinerja merupakan istilah umum yang digunakan untuk seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu usaha pada periode tertentu. Kemudian, kinerja usaha secara khusus merupakan penentuan ukuran-ukuran tertentu yang dapat mengukur keberhasilan suatu usaha dalam menghasilkan keuntungan. Dalam hal ini, kinerja usaha merupakan bagian yang harus dicapai setiap usaha apapun, karena kinerja merupakan cerminan dari kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengalokasikan sumber dayanya.

Kinerja merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam perkembangan UMKM, karena salah satu aspek yang berperan penting dalam kemajuan UMKM adalah kinerja. Kinerja adalah gambaran mengenai kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki secara maksimal untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kinerja UMKM merupakan salah satu tolak ukur pencapaian tujuan usaha dengan memaksimalkan sumber daya yang ada. Peningkatan kinerja akan membawa kemajuan suatu usaha agar dapat bertahan dalam persaingan dan sukar mengalami kebangkrutan. Sehingga, untuk mencapai tujuan yang diinginkan, suatu usaha harus memiliki kinerja yang baik (Nurma, 2022).

Kinerja merupakan pencapaian hasil kerja yang dilakukan individu, dalam menyesuaikan peran atau tugas individu tersebut di dalam suatu perusahaan pada periode waktu tertentu, yang dikorelasikan dengan suatu ukuran nilai atau standar dari perusahaan tempat individu tersebut bekerja. Sedangkan Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah adalah pencapaian hasil kerja dari tugas yang telah dilaksanakan pegawai sesuai tanggung jawab dan tugas yang telah mereka dapat dan kinerja tersebut harus memenuhi hasil secara kuantitas maupun kualitas sehingga hasil yang dicapai dapat bermanfaat besar bagi usaha mereka (Diana dkk, 2022).

5. Faktor yang mempengaruhi Kinerja UMKM

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan. Faktor dipergunakan sebagai dasar untuk membangun tujuan dan strategi untuk menciptakan kekuatan dan mengatasi kelemahan organisasi. Kendala internal yang dapat menjadi hambatan dalam mengembangkan UMKM yaitu, modal, sumber daya manusia (SDM), hukum, dan akuntabilitas.

Faktor eksternal merupakan faktor luar yang berkepentingan dalam keberlangsungan usaha yang dijalankan yang dapat menjadi peluang dan ancaman perusahaan. Pihak eksternal berperan dalam mendukung berbagai kebijakan berupa fasilitas-fasilitas yang diberikan untuk memudahkan dalam menjalankan usaha pelaku UMKM. Pihak luar perusahaan seperti pemerintah, lembaga keuangan atau lainnya berperan juga memberi kemudahan dalam memberikan pinjaman lunak dengan bunga ringan dan meningkatkan kualitas produksi dan pengolahan. Kinerja UMKM tidak terlepas dari peran pemerintah dan lembaga yang memfasilitasi bantuan peralatan ataupun media untuk proses pengadaan bahan baku, proses produksi serta pemasaran yang dijalankan. Akan tetapi dalam mewujudkan peningkatan usaha bisnis UMKM ada sejumlah kendala dan hambatan yang ada untuk meraih peluang bisnis dan mengatasi ancaman dari pesaingnya, yaitu iklim usaha belum kondusif, infrastruktur, dan akses (Susilowati dkk, 2022).

6. Indikator Kinerja UMKM

Menurut (Nurma, 2022) indikator kinerja UMKM adalah sebagai berikut:

1. Pertumbuhan penjualan

Pertumbuhan penjualan adalah pada peningkatan jumlah produk atau layanan yang berhasil terjual dalam periode tertentu. Hal ini mencerminkan adanya

peningkatan permintaan atau keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan. Pertumbuhan penjualan yang positif menunjukkan bahwa perusahaan mampu memperluas basis pelanggannya dan meningkatkan volumenya. Pertumbuhan ini bisa diukur dalam bentuk jumlah unit yang terjual atau nilai penjualan. Fokus pada pertumbuhan penjualan sangat penting untuk memastikan kelangsungan dan perkembangan bisnis yang sehat.

2. Pertumbuhan modal

Pertumbuhan modal adalah peningkatan jumlah dana atau investasi yang dimiliki oleh perusahaan, baik itu melalui akumulasi laba ditahan, penerbitan saham, atau pinjaman. Pertumbuhan modal memungkinkan perusahaan untuk melakukan ekspansi, berinvestasi dalam aset baru, atau meningkatkan kapasitas produksi. Adanya pertumbuhan modal, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan stabilitas finansialnya. Ini juga memberi perusahaan fleksibilitas untuk menghadapi tantangan atau peluang pasar. Secara keseluruhan, pertumbuhan modal mendukung kelangsungan dan pengembangan bisnis dalam jangka panjang.

3. Pertumbuhan keuntungan

Pertumbuhan keuntungan adalah mengacu pada peningkatan laba yang dihasilkan oleh perusahaan setelah mengurangi semua biaya dan pengeluaran. Ini menunjukkan efisiensi operasional perusahaan dalam menghasilkan pendapatan lebih besar dengan biaya yang terkendali. Pertumbuhan keuntungan yang stabil dan berkelanjutan merupakan indikator keberhasilan perusahaan dalam menjalankan strategi bisnis yang efektif. Keuntungan yang meningkat memungkinkan perusahaan untuk membayar dividen kepada pemegang saham, melakukan investasi, atau memperkuat posisi keuangan. Pertumbuhan keuntungan sangat penting untuk kelangsungan hidup dan ekspansi perusahaan.

4. Pertumbuhan tenaga kerja

Pertumbuhan tenaga kerja merujuk pada proses menambah jumlah karyawan dalam perusahaan untuk mendukung operasional atau ekspansi bisnis. Pertumbuhan tenaga kerja biasanya dilakukan ketika perusahaan mengalami peningkatan permintaan atau perluasan produksi. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi dalam menjalankan berbagai tugas dan fungsi perusahaan. Pertumbuhan tenaga kerja yang tepat dapat memperkuat daya

saing dan mengurangi beban kerja karyawan yang ada. Namun, penting juga untuk memastikan bahwa proses perekrutan sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan memiliki dampak positif terhadap kinerja keseluruhan.

5. Pertumbuhan pasar

Pertumbuhan pasar adalah ekspansi atau peningkatan ukuran pasar yang dapat dijangkau oleh perusahaan, baik itu melalui penambahan pelanggan baru, pemasaran ke segmen pasar yang berbeda, atau ekspansi geografis. Pertumbuhan pasar menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menarik lebih banyak konsumen dan memperluas jangkauan produk atau layanan. Ini bisa dicapai dengan memperkenalkan produk baru, meningkatkan *brand awareness*, atau memperluas distribusi. Dengan pertumbuhan pasar, perusahaan dapat meningkatkan potensi pendapatan dan memperbesar pangsa pasar. Namun, hal ini juga memerlukan strategi yang matang agar dapat bersaing di pasar yang lebih luas.

2.1.3 Penggunaan *E-Commerce*

1. Pengertian *E-Commerce*

Kata E dalam *e-commerce* berarti elektronik yang artinya kegiatan pemasaran yang dimaksud dilaksanakan secara elektronik lewat internet. *E-commerce* merupakan proses pembelian dan menjual atau tukar menukar produk, jasa atau informasi melalui komputer. *E-Commerce* merupakan proses transaksi jual beli baik berupa barang atau jasa yang dilakukan dengan menggunakan media elektronik yang terhubung dengan internet. Secara keseluruhan *e-commerce* merupakan suatu sistem transaksi jual beli termasuk promosi, pemesanan, dan pembayaran yang dilakukan melalui media elektronik digital yang terhubung dengan internet tanpa batasan waktu dan tempat (Rahayu, 2022).

E-Commerce atau *Electronic Commerce* merupakan proses pembelian, penjualan, pertukaran produk dan jasa, dan informasi melalui jaringan internet. Penggunaan teknologi *e-commerce* akan membantu pelaku usaha sekaligus pelanggan dalam melakukan transaksi jual beli. Penggunaan *e-commerce* memberikan kemudahan bagi pelanggan karena dengan menggunakan *e-commerce*, pelanggan tidak akan mengalami kendala mengenai waktu dan jarak. Transaksi jual beli akan lebih cepat karena dilakukan secara *online* dan hanya membutuhkan beberapa klik saja. Penerapan *e-commerce* merupakan salah satu strategi yang

efektif untuk menunjang kinerja UMKM. Sebagian besar pelaku usaha telah menggunakan *e-commerce* karena banyaknya permintaan konsumen yang lebih menyukai belanja secara *online* sehingga mendorong pelaku usaha untuk menggunakan *e-commerce* agar dapat meningkatkan daya saing, yang nantinya dapat berpengaruh terhadap kinerja usaha. Selain itu dengan *e-commerce* apabila terdapat keluhan dapat dilakukan secara *online* tanpa harus datang ke toko. Penggunaan *E-Commerce* dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk usaha (Nurma, 2022).

2. Kelebihan Dan Kekurangan *E-Commerce*

1) Kelebihan E-Commerce

Berikut ini adalah poin-poin yang dapat menjadikan *e-commerce* sebagai sebuah peluang yang sangat menjanjikan terutama dalam hal transaksi penjualan dalam dunia digital (Nurma, 2022):

- a. Menambah pelanggan
- b. Memperluas area pemasaran produk
- c. Meningkatkan merk (*brand*)
- d. Biaya *hosting web* (domain) yang jauh lebih murah dari pada biaya sewa toko dalam bentuk fisik, hal ini berarti dapat menurunkan tingkat biaya operasional
- e. Kemudahan dalam hal pemesanan produk karena bisa dilakukan kapan pun dan dimana pun oleh masing-masing konsumen
- f. Kemudahan dalam hal pembayaran tanpa perlu menggunakan uang tunai, melainkan pembayaran transfer via ATM, menggunakan bantuan pihak ketiga maupun penggunaan kartu kredit
- g. Kemudahan dalam akses memperoleh informasi produk tanpa perlu mendatangi lokasi

2) Kekurangan E-Commerce

Meskipun *e-commerce* merupakan sistem yang menguntungkan karena dapat mengurangi biaya transaksi bisnis dan dapat memperbaiki kualitas pelayanan terhadap para pelanggan. Namun demikian, bukan berarti tidak terdapat kelemahan dalam sistem *e-commerce* itu sendiri (Nurma, 2022):

- a. Munculnya modus kriminal atau tindak kejahatan baru yaitu penipuan online yang juga sangat marak beberapa tahun terakhir ini

- b. Pembajakan kartu kredit yang dilakukan oleh para peretas (*black hacker*) yang menerobos masuk ke dalam jaringan sistem *server* perbankan, maupun para *merchant online*
- c. Hukum yang belum secara jelas mengatur tentang *e-commerce* dan perdagangan digital
- d. Masih terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal infrastruktur teknologi dan transportasi, jika membandingkan kota-kota besar dengan kota-kota kecil di berbagai wilayah Indonesia
- e. Kepercayaan konsumen khususnya terhadap penggunaan teknologi *e-commerce* di Indonesia

3. Indikator penggunaan E-Commerce

Menurut Sivadiyanti (2023) indikator penggunaan *E-Commerce* adalah sebagai berikut:

a. Informasi produk

Merujuk pada segala data yang disediakan untuk memberi pemahaman tentang suatu produk, mulai dari fitur, manfaat, cara penggunaan, hingga spesifikasi teknis. Informasi ini penting bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Penyampaian informasi produk yang jelas dan lengkap dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Informasi produk yang transparan juga membantu mengurangi kebingungan dan ketidakpastian saat memilih. Dengan adanya informasi yang tepat, pelanggan merasa lebih yakin dan percaya pada produk yang ditawarkan.

b. Kemudahan yang disediakan

Kemudahan yang disediakan merupakan pada fasilitas atau cara yang mempermudah pelanggan dalam mengakses atau menggunakan layanan atau produk. Hal ini bisa mencakup kemudahan dalam pembelian, pengiriman, pembayaran, atau penggunaan layanan. Kemudahan ini membuat pelanggan merasa bahwa mereka tidak perlu menghadapi proses yang rumit atau menyulitkan. Fasilitas yang mudah diakses dan digunakan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, penyediaan platform digital atau aplikasi yang *user-friendly* adalah salah satu bentuk kemudahan yang dihargai pelanggan.

c. Tingkat keamanan dan kepercayaan

Tingkat keamanan dan kepercayaan adalah faktor yang sangat penting dalam memastikan pelanggan merasa aman saat menggunakan produk atau layanan. Keamanan mencakup perlindungan data pribadi, transaksi yang aman, serta kepastian bahwa produk yang dibeli sesuai dengan yang dijanjikan. Kepercayaan muncul ketika pelanggan merasa bahwa penyedia layanan atau produk memiliki integritas dan dapat diandalkan. Untuk membangun kepercayaan, perusahaan perlu menyediakan kebijakan privasi yang jelas dan selalu menjaga kualitas produk. Keamanan dan kepercayaan yang tinggi akan membuat pelanggan merasa nyaman dan kembali menggunakan layanan.

d. Kenyamanan pelayanan

Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan ketika berinteraksi dengan perusahaan atau penyedia layanan. Ini meliputi kenyamanan fisik, emosional, maupun psikologis dalam seluruh proses, seperti saat berbelanja, menghubungi *customer service*, atau menggunakan produk. Pelayanan yang cepat, ramah, dan *responsif* adalah contoh aspek kenyamanan yang disukai pelanggan. Penyedia layanan yang memberikan kenyamanan dapat menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Kenyamanan yang terjaga dapat menjadi salah satu alasan utama pelanggan kembali dan merekomendasikan layanan tersebut.

2.1.4 Akses Permodalan

1. Pengertian Akses Permodalan

Modal adalah salah satu faktor terpenting dalam kegiatan produksi bagi suatu perusahaan yang baru berdiri atau mulai menjalankan usahanya. Perusahaan yang baru berdiri dapat menggunakan modal untuk menjalankan kegiatan usaha, sedangkan bagi perusahaan atau bidang usaha yang sudah lama berdiri biasanya menggunakan modal untuk dapat mengembangkan usaha maupun memperluas pangsa pasar dari bisnis dan usaha tersebut. Bagi para pengusaha, setidaknya harus bisa menggunakan atau memanfaatkan modal dengan seoptimal mungkin, sehingga nantinya perusahaan atau bisnis yang dikelola dapat memberikan keuntungan yang lebih maksimal bagi perusahaan yang sedang dikelola. Oleh karena itu, modal merupakan suatu aset, baik itu berupa barang atau dana yang digunakan sebagai

alasan utama dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha. Artinya, jika kita dapat mengatur atau mengelola modal dengan baik, maka kita juga akan mampu membangun usaha dengan lebih baik, karena modal sebenarnya merupakan dasar atau pondasi dalam menjalankan sebuah usaha (Mahardika, 2020)

Akses permodalan merupakan kemampuan dalam mendapatkan modal dengan kendala yang terdiri atas modal ekuitas luar, biaya kredit, biaya pemrosesan pinjaman, persyaratan angsuran dan prosedur pengajuan pinjaman. Aksestabilitas adalah suatu ukuran kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan seorang individu maupun kelompok memperoleh dan memenuhi kebutuhannya, baik dari sarana maupun prasarana yang menunjang kebutuhan dapat terpenuhi. Pada prinsipnya, aksestabilitas menjadi faktor penting yang selalu dipertahankan dalam menggerakkan roda perekonomian. UMKM mempunyai hambatan seperti tidak mudahnya untuk memperoleh akses pada sektor keuangan, antara lain masalah sistem dan institusional yang masih sering terjadi di Indonesia. Berbagai cara pemerintah Indonesia dalam mengembangkan sektor riil untuk dapat mengatasi hambatan tersebut, termasuk pengaturan mekanismenya melalui kebijakan Bank Indonesia untuk ketersediaan akses memperoleh modal bagi UMKM. Namun tetap saja masih belum berhasil, diantaranya karena masalah tingkat bunga yang terlalu tinggi dan keterbatasan jaminan yang sering kali tidak tersedia oleh UMKM. Akses modal terhadap UMKM dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Selain dapat bermanfaat untuk negara supaya dapat menstabilkan ekonomi, akses permodalan juga dapat bermanfaat untuk UMKM sebagai sumber pendanaan yang aman dan berkelanjutan (Aniversari, 2023).

2. Indikator Akses Permodalan

Menurut (Aniversari, 2023) berikut adalah indikator akses permodalan:

a. Kemudahan dalam Mendapatkan Modal

Kemudahan dalam mendapatkan modal mengacu pada seberapa mudah UMKM dapat memperoleh dana yang diperlukan untuk operasional atau ekspansi usaha mereka. Ini mencakup akses ke berbagai sumber pendanaan seperti pinjaman bank, modal ventura, atau dana hibah. Kemudahan ini sering kali dipengaruhi oleh kebijakan lembaga keuangan, prosedur aplikasi, dan persyaratan administratif yang berlaku. Proses yang sederhana dan transparan mempermudah UMKM dalam

memenuhi kebutuhan modal tanpa mengalami hambatan yang berarti. Kemudahan mendapatkan modal sangat penting untuk pertumbuhan usaha dan kelangsungan bisnis jangka panjang.

b. Ketersediaan Informasi Mengenai Akses Permodalan

Ketersediaan informasi mengenai akses permodalan berarti adanya informasi yang jelas dan mudah diakses tentang berbagai opsi pendanaan yang tersedia untuk UMKM. Ini termasuk detail tentang jenis pinjaman, persyaratan, dan lembaga yang menawarkan berbagai bentuk modal. Informasi yang tersedia membantu UMKM dalam membuat keputusan yang tepat mengenai sumber permodalan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan akses informasi yang baik, UMKM dapat lebih mudah menemukan solusi pembiayaan yang tepat dan menghindari kesalahan yang dapat berdampak negatif pada keuangan usaha. Ketersediaan informasi juga meningkatkan transparansi dan mengurangi ketidakpastian dalam proses pengajuan modal.

c. Fleksibilitas UMKM Mengakses Kredit

Fleksibilitas UMKM dalam mengakses kredit merujuk pada kemudahan dan kemampuan usaha kecil dan menengah untuk memenuhi syarat dan mendapatkan persetujuan kredit dari lembaga keuangan. Fleksibilitas ini mencakup berbagai aspek seperti syarat pinjaman yang tidak terlalu ketat, opsi pembayaran yang bervariasi, dan jangka waktu pinjaman yang sesuai dengan kemampuan UMKM. Tingkat fleksibilitas yang tinggi memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan rencana keuangan mereka dengan lebih baik dan mengelola arus kas secara efektif. Fleksibilitas dalam akses kredit juga membantu UMKM menghadapi ketidakpastian ekonomi dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Semakin fleksibel syarat kredit, semakin besar kemungkinan UMKM untuk mendapatkan pembiayaan yang dibutuhkan.

d. Tuntutan Akan Jaminan Pengajuan Kredit

Tuntutan akan jaminan pengajuan kredit mengacu pada persyaratan jaminan atau agunan yang diminta oleh lembaga keuangan sebagai syarat untuk memberikan pinjaman kepada UMKM. Jaminan ini bisa berupa aset tetap, seperti properti atau kendaraan, yang harus diserahkan sebagai bentuk jaminan bagi pinjaman yang diberikan. Persyaratan jaminan yang tinggi sering kali menjadi kendala bagi

UMKM, terutama bagi mereka yang tidak memiliki aset yang cukup untuk dijamin. Tuntutan jaminan ini penting bagi lembaga keuangan untuk mengurangi risiko kredit, namun bisa membatasi akses UMKM yang belum memiliki aset memadai. Penurunan tuntutan jaminan dapat meningkatkan aksesibilitas kredit bagi UMKM dan mendorong pertumbuhan usaha.

e. Pengetahuan tentang Jenis-Jenis Pinjaman Modal Usaha

Pengetahuan tentang jenis-jenis pinjaman modal usaha berarti UMKM harus memahami berbagai opsi pembiayaan yang tersedia, seperti pinjaman bank, modal ventura, dan lainnya. Memahami perbedaan antara jenis-jenis pinjaman ini membantu UMKM dalam memilih opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan profil risiko mereka. Pengetahuan ini juga mencakup informasi tentang syarat, biaya, dan manfaat masing-masing jenis pinjaman. Dengan pemahaman yang baik, UMKM dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi dan strategis mengenai cara memperoleh modal. Pengetahuan yang mendalam tentang pinjaman juga memungkinkan UMKM untuk mengelola dan menggunakan dana yang diperoleh dengan lebih efektif.

f. Peraturan Kredit

Peraturan kredit mencakup semua aturan dan regulasi yang mengatur proses pemberian dan pengelolaan kredit oleh lembaga keuangan kepada UMKM. Ini termasuk ketentuan tentang persyaratan pinjaman, prosedur aplikasi, dan kewajiban pembayaran. Peraturan ini dirancang untuk melindungi baik pemberi kredit maupun peminjam, memastikan bahwa proses kredit dilakukan secara adil dan transparan. Memahami peraturan kredit membantu UMKM dalam memenuhi kewajiban mereka secara tepat waktu dan menghindari pelanggaran yang dapat mengakibatkan sanksi atau masalah hukum. Kepatuhan terhadap peraturan kredit juga meningkatkan kepercayaan lembaga keuangan dan dapat mempermudah akses ke kredit di masa depan.

g. Kesesuaian Pemenuhan Modal dari Lembaga Terkait

Kesesuaian pemenuhan modal dari lembaga terkait berarti sejauh mana lembaga keuangan atau penyedia modal memenuhi janji dan komitmen dalam proses pemberian pembiayaan kepada UMKM. Ini mencakup ketersediaan dana sesuai dengan kesepakatan, kepatuhan terhadap syarat dan ketentuan pinjaman,

serta kualitas pelayanan yang diberikan. Kesesuaian ini penting untuk memastikan bahwa UMKM menerima dana yang diperlukan tepat waktu dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Penilaian terhadap kesesuaian pemenuhan modal membantu UMKM dalam menilai kredibilitas lembaga keuangan dan membuat keputusan yang lebih baik mengenai sumber pendanaan. Kepatuhan lembaga terkait terhadap komitmen mereka juga meningkatkan kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan UMKM.

h. Kesesuaian Ukuran Usaha dengan Kemudahan Akses Permodalan

Kesesuaian ukuran usaha dengan kemudahan akses permodalan merujuk pada sejauh mana kemudahan mendapatkan modal sesuai dengan skala dan kapasitas UMKM. Lembaga keuangan sering kali memiliki kriteria yang berbeda untuk usaha mikro, kecil, dan menengah dalam hal akses kredit dan fasilitas pendanaan. Memastikan bahwa ukuran usaha sejalan dengan kemudahan akses modal membantu UMKM dalam mendapatkan pembiayaan yang tepat tanpa menghadapi hambatan yang tidak perlu. Kesesuaian ini juga mempengaruhi kemampuan UMKM untuk memenuhi syarat dan mendapatkan pinjaman yang sesuai dengan kebutuhan serta kapasitas operasional mereka. Hal ini memastikan bahwa ukuran usaha tidak menjadi penghalang dalam memperoleh modal yang diperlukan untuk pertumbuhan dan ekspansi.

2.1.5 Strategi Promosi

1. Pengertian strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengingatkan, memberikan informasi, mempengaruhi, serta membujuk konsumen tentang bauran pemasaran dan perusahaannya. Kegiatan promosi merupakan bagian dari upaya pemasaran yang didalamnya terdapat komunikasi interaksi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan pelanggan. Pemasaran dilakukan melalui kegiatan yaitu ajakan, memberi informasi dan pengaruh terhadap suatu produk yang dijual. Aktivitas promosi untuk meningkatkan penjualan akan lebih efektif apabila terdapat kombinasi berbagai bentuk dan jenis kegiatan promosi. Kegiatan promosi terdiri dari promosi secara intensif melalui media offline dan online, pelaksanaan event promosi, kerja sama kemitraan pemasaran serta didukung melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia UMKM dan fasilitasi pinjaman pembiayaan

(Rizaldi dan Djamaluddin, 2023). Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang (Irawan, 2014).

Berdasarkan pengertian tersebut dengan ini dapat disimpulkan bahwa promosi adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, dan memotivasi konsumen untuk membeli produk atau layanan melalui berbagai metode komunikasi. Ini mencakup berbagai aktivitas seperti iklan, diskon, penawaran khusus, dan kampanye pemasaran yang dirancang untuk menciptakan daya tarik dan merangsang minat. Promosi bertujuan untuk mempercepat keputusan pembelian, memperkenalkan produk baru, atau meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Dengan menggunakan berbagai saluran seperti media sosial, televisi, dan event pemasaran, promosi membantu membangun hubungan dengan konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar. Kegiatan promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas merek, mendorong penjualan, dan mendukung pencapaian tujuan bisnis.

2. Jenis Promosi

Dalam melakukan promosi, agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain (Irawan, 2023):

1. Periklanan (*Advertising*),

Bentuk promosi *non personal* dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian

2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Bentuk promosi secara *personal* dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian

3. Publisitas (*Publiscity*), yaitu suatu bentuk promosi *non personal* mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah)
4. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Tipe-tipe promosi penjualan antara lain potongan harga, kupon, kontes atau undian, program berkelanjutan, pemberian premium, rabat dan sampel gratis
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

3. Indikator Strategi Promosi

Menurut (Irawan, 2014) berikut ini adalah indikator promosi:

a. Iklan

Periklanan adalah metode promosi yang menggunakan berbagai media, seperti televisi, radio, internet, dan cetak, untuk menyebarluaskan informasi tentang produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas. Iklan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan kesadaran merek, dan mendorong pembelian melalui pesan yang menarik dan persuasif. Dalam konteks *e-commerce*, iklan digital seperti banner, iklan media sosial, dan iklan pencarian berperan penting dalam menjangkau audiens target dengan cara yang lebih terukur dan terkustomisasi. Efektivitas iklan dapat diukur melalui metrik seperti klik, tayangan, dan konversi, yang membantu perusahaan menilai dampak dari strategi promosi mereka.

b. *Personal Selling*

Personal selling melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pelanggan untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan. Strategi ini memfokuskan pada pendekatan yang lebih *personal*, di mana tenaga penjual berusaha memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, memberikan informasi yang relevan, dan membangun hubungan jangka panjang. Dalam *e-commerce*,

personal selling dapat diterapkan melalui layanan pelanggan yang proaktif, live chat, atau komunikasi email yang disesuaikan. Keberhasilan *personal selling* tergantung pada kemampuan tenaga penjual untuk berkomunikasi dengan efektif dan menangani keberatan pelanggan dengan baik.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan mencakup berbagai aktivitas yang dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dengan memberikan insentif langsung, seperti diskon, kupon, atau penawaran khusus. Strategi ini sering kali bersifat jangka pendek dan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dalam waktu yang cepat, dalam *e-commerce*, promosi penjualan bisa termasuk flash sale, bundling produk, atau pengiriman gratis. Promosi penjualan yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk dan merangsang pembelian impulsif, tetapi perlu diatur dengan hati-hati agar tidak merusak nilai merek atau mengurangi margin keuntungan.

d. Publisitas

Publisitas merujuk pada upaya untuk memperoleh perhatian media dan publik tanpa membayar untuk ruang iklan, biasanya melalui artikel berita, ulasan, atau liputan media. Strategi ini bertujuan untuk membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran merek dengan cara yang lebih organik dan dipercaya dibandingkan iklan berbayar. Publisitas dapat diperoleh melalui rilis pers, kerjasama dengan influencer, atau penyelenggaraan acara yang menarik perhatian media, dalam *e-commerce*, publikasi positif dapat meningkatkan kredibilitas dan menarik perhatian pelanggan potensial tanpa biaya tambahan untuk iklan. Keberhasilan publisitas dapat diukur dengan jumlah liputan media yang diterima dan dampaknya terhadap persepsi merek dan trafik situs web.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Irawan (2014) Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari <i>Department Store</i> Yogyakarta	- Strategi Promosi - Keputusan Pembelian - Minat Beli	Strategi promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan variabel minat beli sebagai variabel <i>intervening</i>
2	Subagio (2020) Pengaruh <i>E-Commerce</i> dan Penggunaan Informasi Akuntansi terhadap Kinerja UMKM di Purbalingga	- <i>E-Commerce</i> - Penggunaan Informasi Akuntansi - Kinerja UMKM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-Commerce</i> tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM, sedangkan informasi akuntansi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.
3	Agustina dkk (2021) Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Dusun Gunung Batu, Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus Lampung	- Inovasi Produk - Promosi - Kinerja UMKM	Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan promosi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM
4	Rizaldi dan Djamaluddin (2023) Pengaruh Fasilitasi Promosi dan Pemasaran terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah	- Fasilitasi Promosi - Pemasaran - Kinerja UMKM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi dan pemasaran berpengaruh negatif terhadap kinerja UMKM
5	Nurma (2023) Pengaruh <i>E-Commerce</i> dan Pengelolaan Keuangan terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kabupaten Demak)	- <i>E-commerce</i> - Pengelolaan Keuangan - Kinerja UMKM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-commerce</i> dan penelolaan keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM
6	Utami (2023) Pengaruh Literasi Keuangan, Akses Permodalan, Motivasi, Minat Menggunakan <i>E-Commerce</i> dan Inklusi Keuangan terhadap Kinerja UMKM Kota Tegal	- Literasi keuangan - Akses permodalan - Motivasi - Minat menggunakan <i>E-Commerce</i> - Inklusi keuangan - Kinerja UMKM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Literasi keuangan, motivasi, minat menggunakan e-commerce, dan inklusi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Sedangkan Akses permodalan tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
7	Aniversari (2023) Pengaruh Akses Permodalan, <i>Financial Literacy</i> , Kreativitas dan <i>Digital Marketing</i> terhadap Pengembangan Usaha pada UMKM di Desa Merak Batin Kecamatan Natar tahun 2023	- Akses Permodalan - <i>Financial Literacy</i> - Kreativitas - <i>Digital Marketing</i> - Perkembangan UMKM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akses permodalan, <i>financial literacy</i> , kreativitas, <i>digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap pengembangan UMKM, sedangkan <i>digital marketing</i> berpengaruh negatif terhadap pengembangan UMKM
8	Sivadiyanti (2023) Pengaruh <i>E-Commerce</i> terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Tanaman Hias di Desa Sidodadi Pekalongan menurut Perspektif Marketing Syariah	- <i>E-Commerce</i> - Peningkatan UMKM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-Commerce</i> berpengaruh positif terhadap peningkatan UMKM
9	Nawawi (2024) Pengaruh Elemen <i>E-Commerce</i> terhadap Kinerja UMKM di Kota Bandar Lampung	- <i>E-Commerce</i> - Kinerja UMKM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-Commerce</i> berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM
10	Nurbayani dan Yuliati (2024) Pengaruh <i>E-Commerce</i> , Literasi Keuangan dan Permodalan terhadap Kinerja UMKM di Kota Mataram	- <i>E-Commerce</i> - Literasi Keuangan - Permodalan - Kinerja UMKM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-Commerce</i> , Literasi Keuangan, dan Permodalan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM

2.3 Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data Sugiyono (2021). Berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* terhadap Kinerja UMKM

Platform digital sering kali mendorong UMKM untuk mengadopsi teknologi yang dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan kemampuan suatu bisnis. Dengan memanfaatkan *e-commerce*, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka tidak hanya secara local, tetapi juga ke pasar

global. Hal ini memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batasan geografis, yang sebelumnya sulit dilakukan dengan model bisnis tradisional. *E-commerce* memberikan kemudahan dalam hal transaksi, pembayaran, dan pengiriman. UMKM yang menggunakan e-commerce dapat mengurangi biaya operasional, seperti biaya sewa toko fisik. Melalui *e-commerce*, UMKM dapat bersaing lebih baik dengan bisnis besar karena mereka memiliki kesempatan untuk memasarkan produk mereka dalam berbagai kategori yang mudah dicari. Penggunaan *e-commerce* juga memungkinkan UMKM untuk lebih mudah meluncurkan produk baru dengan menggunakan data dari konsumen yang lebih cepat dan lebih terukur.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nawawi (2024) yang menemukan bahwa penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Subagio (2020) bahwa penggunaan *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM, sehingga dengan ini peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Penggunaan *E-Commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM

2.3.2 Pengaruh Akses Permodalan terhadap Kinerja UMKM

Salah satu tantangan utama bagi UMKM adalah keterbatasan akses terhadap permodalan. Dengan akses yang lebih mudah ke sumber permodalan, baik melalui bank, lembaga keuangan non-bank, atau program pemerintah, UMKM dapat mengembangkan usaha mereka dan meningkatkan kapasitas produksi. Akses permodalan yang lebih baik memungkinkan UMKM untuk berinvestasi dalam pengembangan produk, peralatan, teknologi, serta pelatihan untuk meningkatkan keterampilan sumber daya manusia mereka. Permodalan yang cukup juga dapat membantu UMKM mengatasi tantangan keuangan, terutama dalam menghadapi masa-masa sulit atau krisis ekonomi. Ini penting untuk menjaga kelangsungan kelangsungan usaha dan menghindari kebangkrutan. Dengan akses permodalan, UMKM memiliki kesempatan untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume produksi, sehingga bisa meraih lebih banyak keuntungan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurbayani dan Yuliati (2024) mendapatkan hasil bahwa akses permodalan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Utami (2023) mendapatkan hasil bahwa akses permodalan tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan penjelasan tersebut, dengan ini peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Akses permodalan berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM

2.3.3 Pengaruh Strategi Promosi terhadap Kinerja UMKM

Strategi promosi yang efektif, seperti iklan online, program diskon, atau promosi musiman, dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk UMKM. Ini sangat penting karena promosi yang tepat dapat menarik perhatian konsumen baru dan meningkatkan kesetiaan konsumen lama. Promosi yang tepat dapat langsung mendorong peningkatan penjualan. Misalnya, pemberian diskon atau hadiah menarik pada pembelian produk tertentu dapat merangsang konsumen untuk membeli lebih banyak. Penggunaan *platform* media sosial dan kolaborasi dengan *influencer* menjadi salah satu strategi promosi yang sangat efektif untuk UMKM. Dengan anggaran promosi yang lebih terbatas, UMKM dapat menggunakan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan tersegmentasi dengan biaya yang relatif lebih rendah. Dengan adanya data konsumen yang lebih terperinci, seperti yang diperoleh dari *platform e-commerce* atau media sosial, UMKM dapat merancang strategi promosi yang lebih personal dan terarah, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga meningkatkan efektivitas promosi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2021) mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, penelitian yang dilakukan oleh Rizaldi dan Djamaluddin (2023) mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan penjelasan tersebut dengan ini peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Strategi Promosi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM

2.3.4 Pengaruh Penggunaan *E-commerce*, Akses Permodalan, dan Strategi Promosi terhadap Kinerja UMKM

Penggunaan *E-commerce*, akses permodalan, dan strategi promosi secara signifikan dapat meningkatkan kinerja UMKM karena dengan memanfaatkan *platform e-commerce*, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, kemudahan bertransaksi secara online, dan mengurangi biaya operasional terkait dengan penyewaan toko fisik. Akses permodalan yang cukup memungkinkan UMKM untuk memperluas usaha, melakukan inovasi, dan meningkatkan daya saing. Strategi promosi yang efektif sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk UMKM di pasar. Ketiga faktor ini memiliki pengaruh yang besar terhadap kinerja UMKM. UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi digital untuk *e-commerce*, memperoleh akses permodalan yang memadai, dan menerapkan strategi promosi yang efektif akan lebih mampu bertahan dan berkembang dalam pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan seluruh uraian mengenai penggunaan *e-commerce*, akses permodalan, dan strategi promosi terhadap kinerja UMKM yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian dengan mengansumsikan bahwa penggunaan *e-commerce*, akses permodalan, dan strategi promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan penjelasan tersebut dengan ini peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Penggunaan *E-commerce*, Akses Permodalan, dan Strategi Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja UMKM.