

TESIS

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENYEBABKAN UMKM
BERTAHAN SELAMA PANDEMI COVID-19**
*THE FACTORS THAT CAUSE THE SMES TO SURVIVE
DURING THE PANDEMIC COVID-19*

NURUL AFIQAH ANNAS

A062191032



**PROGRAM MAGISTER AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

TESIS

FAKTOR-FAKTOR YANG MENYEBABKAN UMKM BERTAHAN SELAMA PANDEMI COVID-19

THE FACTORS THAT CAUSE THE SMES TO SURVIVE DURING THE PANDEMIC COVID-19

sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar magister

disusun dan diajukan oleh

NURUL AFIQAH ANNAS

A062191032



kepada

**PROGRAM MAGISTER AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENYEBABKAN UMKM
BERTAHAN SELAMA PANDEMI COVID-19**

Disusun dan diajukan oleh

NURUL AFIQAH ANNAS

Nomor Pokok : A062191032

Telah dipertahankan di hadapan Panitia ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Akuntansi Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin
Pada tanggal 02 februari 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

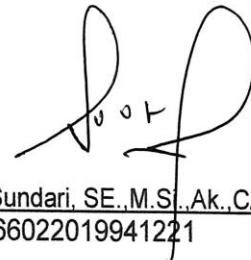
Menyetujui,

Pembimbing Utama



Prof. Gagaring Pagalung, SE., Ak., MS., CA.
NIP 196301161988101001

Pembimbing Pendamping



Dr. Sri Sundari, SE., M.S., Ak., CA.
NIP 1966022019941221

**Ketua Program Studi
Magister Akuntansi**



Dr. R. A. Damayanti, SE., Ak., M.Soc.Sc., CA.
NIP 196703191992032003

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin**



Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si.
NIP 196402051988101001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

nama : Nurul Afiqah Annas
NIM : A062191032
Jurusan/program studi : Magister Akuntansi

menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul

FAKTOR-FAKTOR YANG MENYEBABKAN UMKM BERTAHAN SELAMA PANDEMI COVID-19

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 14 April 2021

Yang membuat pernyataan,



NURUL AFIQAH ANNAS

PRAKATA

Assalamualaikum wr.wb

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Magister Akuntansi (M.Ak.) pada program Pendidikan Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya tesis ini. Pertama-tama, ucapan terima kasih peneliti berikan kepada ibu Prof. Gagaring Pagalung, SE.,Ak.,MS.,CA dan ibu Dr.Sri Sundari, SE.,M.Si.,Ak.,CA sebagai dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan memberi bantuan literatur, serta diskusi-diskusi yang telah dilakukan dengan peneliti. Ucapan terima kasih kepada Dr. Grace T. Pontoh, S.E., Ak., M.Si., CA, bapak Dr. Yohanis Rura, SE., Ak., M.Si., CA., ibu Prof. Dr. Haliah, SE., Ak., M.Si., CA., selaku tim penguji yang telah memberikan koreksi dan masukan demi perbaikan tesis ini.

Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, untuk penyempurnaan tesis peneliti senantiasa meminta saran dan kritik dari pembaca. Peneliti mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua tercinta, ayahanda H.Hannase dan Ibunda Hj.Tako yang telah membesarkan peneliti dengan cinta, kasih sayang, serta penuh keikhlasan hati yang telah mengiringi dan menyemangati setiap langkah peneliti dengan doa dan restunya. Tesis ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam tesis ini sepenuhnya tanggung jawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan tesis ini.

Makassar, 14 April 2021

Peneliti

ABSTRAK
Faktor-Faktor yang Menyebabkan UMKM Bertahan
Selama Pandemi Covid-19

Nurul Afiqah Annas
Gagaring pagalung
Sri Sundari

Pandemi *covid-19* terjadi pada awal tahun 2020, dan menjadi mimpi buruk bagi seluruh sektor usaha di dunia. Bukan hanya sektor kesehatan bahkan merebaknya pandemi *covid-19* menyebabkan terjadinya guncangan pada perekonomian dunia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-commerce* dan literasi keuangan terhadap keberlangsungan UMKM dengan keunggulan kompetitif sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar dengan jumlah responden sebanyak 60 UMKM dari berbagai wilayah yang ada di Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap keberlangsungan UMKM, sedangkan literasi keuangan berpengaruh terhadap keberlangsungan UMKM. Selain itu keunggulan kompetitif tidak memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap keberlangsungan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa menjaga keberlangsungan UMKM belum cukup mudah bagi sebagian pelaku UMKM. Pelaku UMKM merasa menjaga keberlangsungan tidak semudah sewaktu sebelum pandemi *covid-19*.

Kata kunci: *E-commerce*, literasi keuangan, Keberlangsungan UMKM, Keunggulan Kompetitif

ABSTRACT

The Factors That Cause the SMES to Survive During the Pandemic Covid-19

Nurul Afiqah Annas
Gagaring pagalung
Sri Sundari

Pandemic covid-19 occurred at the beginning of 2020, and become a nightmare for all business sectors in the world. Not just the health sector and even the outbreak of the pandemic covid-19 lead to the occurrence of shocks on the economies of the world. This study aims to analyze the influence of e-commerce and financial literacy on the sustainability of SMES with a competitive advantage as a moderating variable. This research was conducted in Makassar City with the number of respondents as many as 60 SMES from different areas in the City of Makassar. The results showed that the e-commerce has no effect on the sustainability of SMES, while the financial literacy significantly effect the sustainability of SMES. In addition, competitive advantage does not moderate the effect of financial literacy on the sustainability of SMES. This suggests that maintaining the sustainability of SMES has not been easy enough for most SMES. SMES feel maintain the continuity is not as easy as before the pandemic covid-19.

Keywords: E-commerce, financial literacy, Sustainability of SMES, Competitive Advantage

3.2.3	Peran Keunggulan Kompetitif Memoderasi Pengaruh <i>E-commerce</i> terhadap Keberlangsungan UMKM	33
3.2.4	Peran Keunggulan Kompetitif Memoderasi Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keberlangsungan UMKM	35
BAB IV	METODE PENELITIAN.....	37
4.1	Rancangan Penelitian	37
4.2	Situs dan Waktu Penelitian	38
4.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	38
4.4	Jenis dan Sumber Data	39
4.5	Metode Pengumpulan Data	39
4.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	39
4.7	Instrumen Penelitian.....	41
4.8	Teknik Analisis Data.....	43
BAB V	HASIL PENELITIAN.....	48
5.1	Deskripsi Data	48
5.2	Uji Validitas dan Reabilitas	52
5.3	Uji Asumsi Klasik.....	55
5.3	Moderat Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis	58
BAB VI	PEMBAHASAN.....	62
6.1	Pengaruh <i>e-commerce</i> terhadap keberlangsungan UMKM	62
6.2	Pengaruh Literasi Keuangan terhadap keberlangsungan UMKM.....	63
6.3	Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keberlangsungan UMKM dengan Keunggulan Kompetitif sebagai Variabel Moderasi.....	64
BAB VII	PENUTUP.....	66
7.1	Kesimpulan.....	66
7.2	Implikasi	67
7.3	Keterbatasan	67
7.4	Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
3.1	Rerangka Pemikiran	28
3.2	Rerangka Konseptual.....	39
5.1	Grafik Scatterplot	57

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
5.1	Kriteria UMKM	18
5.2	Penelitian Terdahulu	27
5.3	Statistik Deskripsi Variabel Penelitian	54
5.4	Uji <i>Common Method Bias (CMB)</i>	56
5.4	Uji Validitas dan Reabilitas	56
5.5	Uji Asumsi Klasik	58
5.6	Uji Hipotesis	60
5.7	Teknik Analisis Data Menggunakan <i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i>	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
1	Kuesioner	77
2	Hasil Olahan Data.....	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian yang sangat penting bagi perekonomian bangsa, seperti pertumbuhan ekonomi, pengurangan kemiskinan, demokratisasi ekonomi, penciptaan lapangan kerja, penguatan struktur ekonomi lokal, serta serangkaian sasaran-sasaran sosial dalam pembangunan nasional. Pemberdayaan UMKM merupakan langkah yang strategis dalam meningkatkan dan memperkuat dasar kehidupan perekonomian dari sebagian besar rakyat Indonesia, khususnya melalui penyediaan lapangan kerja dan mengurangi kesenjangan tingkat kemiskinan (Leatemia, 2020).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM, 2018), Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah pelaku utama yang mendominasi perekonomian Indonesia. Hal ini terjadi pada saat krisis ekonomi yang melanda Indonesia tahun 1997-1998. Menurut Sarfiah (2019) UMKM sebagai pahlawan atau penopang perekonomian Indonesia, terlihat dari jumlahnya yang terus meningkat pasca krisis tersebut. Sebanyak 64,2 juta UMKM di Indonesia (99 persen dari total unit usaha) tercatat pada tahun 2018 dan memiliki tenaga kerja sebanyak 116,98 juta orang (97 persen dari total tenaga kerja di sektor ekonomi) Sebanyak 60 persen produk Domestik Bruto Indonesia berasal dari UMKM.

Secara umum UMKM berkontribusi penting bagi perekonomian di Indonesia karena mampu menciptakan investasi nasional, berkontribusi pada PDB serta penyerapan tenaga kerja. Akan tetapi UMKM memiliki beberapa tantangan seperti modal terbatas yang disebabkan sulitnya akses ke lembaga keuangan, kualitas sumber daya manusia yang masih rendah, penguasaan teknologi yang rendah, pengetahuan ekspor yang minim, manajemen usaha

yang belum baik, tata kelola keuangan yang belum baik, rendahnya pengendalian pada aktivitas usaha, minimnya pemahaman mengenai aspek hukum, tidak memiliki standar produk, akses pasar yang terbatas, dan rendahnya kemampuan menjalin kerjasama. Pertumbuhan yang berkesinambungan (*sustainable Growth*) menjadi tujuan utama setiap bisnis, semua usaha yang dilakukan manusia memimpikan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam jangka panjang (Istiatin, 2018).

Keberlangsungan merupakan suatu kata kerja yang memiliki makna yang menerangkan mengenai suatu kondisi atau keadaan yang sedang berlangsung secara berkelanjutan, proses yang terjadi dan pada saatnya akan berpusat pada suatu ketahanan terhadap suatu keadaan (disarikan dari Kamus Besar Bahasa Indonesia). Dalam bahasa Indonesia keberlangsungan usaha atau dalam bahasa inggris "sustainability" bermakna keberlanjutan, berkesinambungan, atau terus menerus, hingga keberlangsungan usaha menjadi suatu ketahanan usaha yang tetap ada dari waktu ke waktu (Azhar, 2021).

Konsep keberlanjutan usaha itu sendiri berorientasi pada pencapaian kinerja jangka panjang yang penting dalam suatu usaha. Suatu usaha yang dijalankan, apapun itu; akan mengalami kondisi statis atau bahkan tidak memiliki arah yang jelas apabila pelakunya tidak memiliki konsep pengembangan usaha jangka panjang. Oleh sebab itu, berbagai upata strategis bagi para pelaku usaha mutlak diperlukan sebagai upaya menjaga keberlanjutan usahanya (*business sustainability*).

Fenomena pandemi *covid-19* terjadi pada awal tahun 2020, dan menjadi mimpi buruk bagi seluruh sektor di dunia. Bermula mewabahnya virus corona di Wuhan Cina dan terus menyebarnya virus tersebut ke seluruh dunia menghentakkan dan meluluhlantakan seluruh sendi kehidupan. Bukan hanya sektor kesehatan bahkan merebaknya pandemi *covid-19* menyebabkan

terjadinya goncangan pada perekonomian dunia. Pelaksanaan kebijakan isolasi dan *social distance* serta tetap tinggal di rumah yang terpaksa harus diambil pemimpin dunia untuk mengendalikan penyebaran virus ini, pada akhirnya menjadi kebijakan tidak populer yang menyebabkan dunia usaha menjadi hancur, dan mengancam keberadaan banyak *start up* yang inovatif hingga menyebabkan terjadinya krisis keuangan secara global (Shehzad et al, 2020).

Menurut Laporan dari *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), Pandemi covid-19 ini mempengaruhi perekonomian dari sisi penawaran dan Permintaan. Di sisi penawaran, perusahaan mengurangi pasokan bahan baku dan tenaga kerja yang tidak sehat serta rantai pasokan yang juga mengalami kendala. Dari sisi permintaan, kurangnya permintaan dan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. UMKM sangat rentan terdampak dalam gangguan bisnis, karena seringnya berhubungan langsung dengan pariwisata, transportasi dan industri kuliner yang memerlukan *supplier* yang cepat yang semuanya terdampak secara signifikan oleh *covid-19* (OECD, 2020). Data dari kementerian koperasi dan Usaha kecil Menengah (UMKM) menunjukkan pada tahun 2018 terdapat 64.194.057 UMKM yang ada di Indonesia dan mempekerjakan 116.978.631 tenaga kerja. Indonesia didominasi oleh UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional juga terdampak serius bukan hanya pada aspek produksi dan pendapatan mereka saja, namun juga pada jumlah tenaga kerja yang harus dikurangi dikarenakan pandemi ini (Pakpahan, 2020)..

Berdasarkan dari hasil observasi, rata-rata UMKM merasakan penurunan omset selama adanya *covid-19*. Hal ini terjadi karena mulai berkurangnya aktivitas yang dilakukan diluar rumah, kesulitan dalam memperoleh bahan baku karena terjadi kendala transportasi, serta mulai turunnya kepercayaan

masyarakat terhadap produk yang ada di luar terutama bidang kuliner. UMKM yang merupakan salah satu penopang perekonomian karena juga banyak menyediakan lapangan pekerjaan, dengan adanya *covid-19* ini, juga mulai ada yang melakukan PHK atau merumahkan karyawan sementara karena perusahaan/usaha mereka harus tutup sementara waktu.

Temuan yang lain berdasarkan Observasi, tidak semua UMKM merasakan penurunan omset penjualan dan harus menutup usahanya, ada UMKM yang masih stabil dan mengalami peningkatan omzet penjualannya karena mereka melakukan penyesuaian diri dalam hal produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh UMKM termasuk memilih membuka lini produk baru atau memperbaharui sistem pemasaran mereka, karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang resposif terhadap perubahan lingkungan mereka.

Seperti yang disinggung, UMKM punya kesempatan bertahan di tengah krisis pandemi apabila menerapkan strategi yang tepat dengan cara:1) mengoptimalkan penggunaan teknologi, pelaku UMKM perlu memperbaiki proses bisnis mereka, misalnya mengganti pencatatan manual dengan *software* akuntansi. Penggajian karyawan yang biasanya memakai amplop dapat dialihkan ke sistem *payroll*. Bahkan pembayaran pajak pun dapat dilakukan secara *online*, kemudian untuk memasarkan produk dan *branding*, pelaku UMKM dapat memanfaatkan platform-platform gratis seperti, media social dan aplikasi *chatting*. Kerja sama dengan *star-up* transportasi berbasis aplikasi pun dapat membantu dalam menyediakan layanan *delivery* 2) mempersiapkan strategi baru untuk mengembangkan usaha, krisis yang dipicu wabah *covid-19* berbeda dari krisis keuangan pada 2008 yang memicu penurunan daya beli drastis. Krisis kesehatan umumnya hanya akan menahan keinginan masyarakat untuk membeli. Dengan kata lain, pelaku UMKM Masih berkesempatan menyiapkan

strategi baru untuk mengembangkan usaha selama pandemi masih berlangsung. Manajemen keuangan termasuk hal yang harus dipelajari baik-baik untuk mengelola modal dan menghindari kerugian akibat krisis kesehatan. Selain itu, harus lebih hati-hati saat merancang strategi baru untuk melanjutkan UMKM.

3) Memperbaiki kualitas produk maupun layanan, masa krisis semestinya digunakan pengelola UMKM untuk memperbaiki kualitas produk maupun layanan mereka. Pasalnya tidak sedikit pemilik usaha yang menyadari ada barang atau jasa yang ternyata kurang dibutuhkan oleh konsumen, begitu pula pelayanan yang mungkin saja ikut mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kota Makassar merupakan kota yang banyak berdiri industri kecil menengah. Perkembangan UMKM di kota Makassar meningkatkan daya serap tenaga kerja yang paling tinggi dibandingkan dengan unit usaha lainnya, namun kemunculan Pandemi *covid-19* meruntuhkan sendi ekonomi dan berimbas besar bagi Usaha Kecil dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data Dinas Koperasi Kota Makassar, ada 13,277 UMKM yang terdampak dan kesulitan sejak pandemi *covid-19*. Namun mereka kembali diuji dengan kebijakan pemerintah dalam membatasi jam operasional berdagang. Terkait pandemi *covid-19* Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Sulsel “menyampaikan pihaknya tidak tinggal diam dengan kondisi ini dan melakukan berbagai upaya yang merujuk kepada protokol kesehatan. Salah satu upaya itu adalah mendukung kegiatan UMKM khususnya pada bidang kuliner dengan memfasilitasi model penjualan melalui daring atau grup media sosial seperti WhatsApp”.

Terkait Pandemi *covid-19*, dikeluarkanlah PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), dengan maksud membatasi pergerakan orang dan barang mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak diharapkan untuk berdiam diri dirumah. Hal ini juga berdampak terhadap terbatasnya operasional UMKM dan berkurangnya

konsumen yang berbelanja secara langsung dibandingkan hari biasa. Dengan ini, pelaku usaha dapat menyesuaikan diri dengan membuka toko online berjualan melalui *e-commerce*.

Salah satu cara untuk membuat UMKM bertahan bahkan terus tumbuh adalah mereka yang mampu beradaptasi bisnis, melakukan orientasi usaha, berinovasi, serta dapat merespon perkembangan pasar yang berada di dunia digital. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, pelaku UKM yang memanfaatkan teknologi digital, khususnya platform *e-commerce* baru sekitar 8,3 juta atau 13% dari 64,2 juta pelaku UMKM secara nasional. Hal ini terjadi karena adanya faktor penghambat yang membuat UMKM bisa berkembang. Siapa lagi kalau bukan para pelaku usaha UMKM yang masih belum terjamah oleh canggihnya teknologi.

Tidak adanya digitalisasi dalam sebuah usaha, jelas membuat banyak UMKM yang mengalami keterpurukan. Kebanyakan usaha masih menggunakan cara tradisional dengan mengandalkan tatap muka antara penyedia bahan baku dan konsumennya. Di masa pandemi ini, cara tersebut tidak bisa diandalkan karena menghendaki tidak boleh adanya kontak fisik antar manusia. Beberapa *e-commerce* yang bisa dimanfaatkan oleh Pelaku UMKM di Indonesia seperti shopee, tokopedia, buka lapak, OLX, gojek, lazada dll.

Tujuan utama dari penggunaan *e-commerce* oleh pelaku UMKM tentunya untuk dapat meningkatkan keuntungan mereka, tapi selain itu terdapat tujuan lain yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha diantaranya dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas yang sebelumnya hanya terbatas melakukan penjualan hanya di daerah tertentu saja, dengan adanya *e-commerce* dapat menjangkau konsumen baru. Pelaku UMKM tidak hanya dapat menjadikan *e-commerce* sebagai portal berjualan, namun dapat membangun relasi dan membangun konsep pasar baru dan menggunakan sistem pemasaran yang lebih

efektif dan menjadikan *e-commerce* juga sebagai media pembelajaran. Pelaku UMKM juga dapat melihat dan melakukan observasi penjualan yang dilakukan oleh pesaing dan mengadopsinya.

Hasil survei yang dilakukan BPS (2020) menunjukkan data bahwa secara umum sekitar 47.75% perusahaan telah menggunakan internet dan TI untuk pemasaran via online sebelum pandemi dan 5.76% perusahaan baru menggunakan internet dan teknologi informasi untuk pemasaran pada saat pandemi. Pemanfaatan internet dan teknologi informasi merupakan salah satu alternative UMKM agar dapat bertahan dan meningkatkan pendapatan mengingat pembatasan sosial menyebabkan cara pemasaran konvensional menjadi tidak relevan (Nurlinda, 2020).

Penelitian Hanum dan Sinarasri (2017) dan Ningtyas *et al* (2015) menyatakan *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. *E-commerce* yang dilakukan oleh UMKM berkaitan dengan pengurangan biaya transaksi dan kordinasi aktifitas ekonomi yang lebih dekat antara rekan bisnis. Selain itu penggunaan teknologi dalam pelaksanaan bisnis dapat mengurangi biaya dan dapat menunjang ketercapaian tujuan perusahaan.

Penelitian Hardilawati (2020) strategi bertahan yang di rekomendasikan yang dapat di lakukan UMKM untuk dapat mempertahankan bisnisnya, yaitu melakukan penjualan secara *e-commerce* karena masyarakat seakarang banyak beralih ke belanja *online*. Penelitian Yanti (2018) menyatakan faktor-faktor yang berpengaruh pada keberlanjutan usaha adalah faktor persepsi pelaku UMKM dan faktor pemanfaatan sarana TIK secara langsung berpengaruh pada keberlanjutan usaha, satu peubah pemanfaatan TIK tersebut lebih efektif untuk meningkatkan adopsi TIK di kalangan pelaku usaha UMKM.

Penelitian Helmalia dan Afrinawati (2018) juga menyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja dan pendapatan UMKM. Namun penelitian Purba dkk (2021) menunjukkan *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan, selain itu *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan melalui kinerja keuangan usaha.

Selain itu, salah satu *treatment* yang dapat diterapkan ialah melalui peningkatan literasi finansial sebagai upaya menjaga keberlanjutan usaha (*business sustainability*). Permasalahan mengenai literasi keuangan pada pelaku usaha UMKM yaitu sebagian besar para pelaku usaha belum paham mengenai literasi keuangan, hal tersebut bisa dibuktikan melalui hasil survey yang dilakukan oleh Nasional Literasi Keuangan Indonesia tingkat literasi keuangan skala nasional baru menginjak 38% dan target 75%, segi wilayah baru menyentuh angka 34,35% dan segi perkotaan baru menyentuh angka 41,41%. Literasi keuangan merupakan suatu kesatuan dari sebuah intuisi, kemampuan, pengetahuan, sikap, serta tindakan yang dibutuhkan dalam mengambil keputusan terkait keuangan sehingga dicapai suatu kesejahteraan finansial seorang individu (OECD, 2016). Otoritas Jasa Keuangan (2017) menyatakan bahwa dengan adanya pengetahuan tentang literasi keuangan bisa memberikan pemahaman tentang pengelolaan keuangan untuk mencapai kehidupan yang lebih baik dimasa yang akan datang, literasi keuangan juga berperan penting dalam kehidupan untuk pengambilan keputusan seperti menabung ataupun berinvestasi untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya. Melalui pengelolaan keuangan yang baik, masyarakat akan dapat mengelola keuangan dengan baik sehingga kesejahteraan ekonomi dapat tercapai. Survei yang dilakukan OJK di Indonesia literasi keuangan mulai meningkat yang semulanya 21,8% pada tahun 2013 dan menjadi 29,7% ditahun 2016 masyarakat Indonesia

yang melek keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan masyarakat Indonesia masih rendah.

Penelitian dari Christoper (2020) membuktikan bahwa dengan adanya *e-commerce* dan literasi keuangan berpengaruh terhadap kelangsungan usaha. Penelitian Prasetya *et al* (2021) menemukan pengaruh positif karakteristik UMKM terhadap literasi keuangan dan literasi keuangan terhadap keberlanjutan UMKM. Hasil penelitian dari Buchdadi (2020) studi ini menemukan dampak positif literasi keuangan terhadap kinerja UKM. Sedangkan Penelitian Plakalovic (2015) menyimpulkan bahwa beberapa keterampilan dan kemampuan lain memiliki peringkat signifikansi yang lebih tinggi dibandingkan dengan literasi keuangan.

Saat ini, situasi persaingan semakin lebih keras, konsumen semakin kritis dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa (Aziz dan Samad, 2016). Keunggulan kompetitif juga akan dapat membantu meningkatkan kinerja UKM (Syaningrum *et al*, 2020). Kinerja bisnis UKM akan menjadi ditingkatkan oleh keunggulan kompetitif melalui peningkatan profitabilitas, peningkatan penjualan dan sejumlah besar pelanggan. Terkait Pandemi *covid-19* hampir semua sektor tidak bisa berjalan seperti masa sebelum *covid-19*, sehingga banyak bisnis yang harus tutup dan terpaksa melakukan PHK karena pemasukan menurun diakibatkan kebijakan PPKM, untuk itu UMKM harus memiliki keunggulan kompetitif. Keunggulan bersaing mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memberikan konsumen nilai yang lebih baik, baik dengan menawarkan harga yang lebih rendah atau dengan memberikan lebih banyak manfaat dan layanan yang membenarkan harga yang lebih tinggi (Berawi, 2004). Pavic *et al* (2007) telah berfokus pada hubungan antara adopsi teknologi informasi dan keunggulan kompetitif. Pelajaran ini menyimpulkan bahwa teknologi informasi adalah senjata kompetitif, dan mempromosikan teknologi informasi sebagai sumber daya memungkinkan organisasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif Pavic *et al*

(2007) menemukan bahwa *e-commerce* membantu UKM menciptakan keunggulan kompetitif. Penelitian Putri (2020) menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM. Srikalimah (2021) menemukan bahwa keunggulan kompetitif telah berhasil memediasi pengaruh kreativitas dan modal intelektual terhadap Keberlanjutan UMKM. Penelitian Resmi (2021) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan kinerja UMKM, dan keunggulan bersaing berpengaruh pada kinerja UMKM

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali tentang **“Faktor-Faktor Yang Menyebabkan UMKM Bertahan Selama Pandemic Covid-19.**

Berbedaan penelitian ini dengan penelitian Hardilawati (2020) yaitu terletak pada metode yang digunakan, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mendapatkan hasil penelitian yang signifikan, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitian kualitatif, dan adapun penelitian ini dilakukan pada saat pandemi *covid-19*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Prasetya *et al* (2021) yaitu penelitian ini menggunakan keunggulan kompetitif sebagai variabel moderasi, karena hampir semua sektor tidak bisa berjalan seperti masa sebelum *covid-19*, pada saat *covid-19* banyak bisnis yang harus tutup dan terpaksa melakukan PHK karena pemasukan menurun diakibatkan kebijakan PPKM, untuk itu UMKM harus memiliki keunggulan kompetitif. Selain itu perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu terletak pada objek penelitiannya, dimana penelitian fokus pada sektor kuliner, dan adapun penelitian ini dilakukan pada saat pandemi *covid-19*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu mengapa perusahaan UMKM masih bertahan hidup selama masa pandemi *covid-19* yang serba terbatas akibat pembatasan social yang di lakukan oleh pemerintah, selanjutnya penulis mencoba merumuskan dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah *e-commerce* mempengaruhi keberlangsungan UMKM akibat PSBB selama pandemi *covid-19* ?
2. Apakah literasi keuangan mempengaruhi keberlangsungan UMKM akibat PSBB selama pandemi *covid-19* ?
3. Apakah keunggulan kompetitif memoderasi *e-commerce* terhadap keberlangsungan UMKM akibat PSBB selama pandemi *covid-19* ?
4. Apakah keunggulan kompetitif memoderasi literasi keuangan terhadap keberlangsungan UMKM akibat PSBB selama pandemi *covid-19* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *e-commerce* terhadap keberlangsungan UMKM akibat PSBB selama pandemi *covid-19*
2. Menguji dan menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap keberlangsungan UMKM akibat PSBB selama pandemi *covid-19*
3. Menguji dan menganalisis pengaruh keunggulan kompetitif memoderasi *e-commerce* terhadap keberlangsungan UMKM akibat PSBB selama pandemi *covid-19*
4. Menguji dan menganalisis pengaruh keunggulan kompetitif memoderasi literasi keuangan terhadap keberlangsungan UMKM akibat PSBB selama pandemi *covid-19*

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan teoretis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik serupa. Bagi pelaku UMKM diharapkan dapat mengetahui faktor yang memengaruhi keberlangsungan usaha dan dapat memahami lebih dalam terkait literasi keuangan dan mampu mengadopsi serta menggunakan *e-commerce* dengan baik agar mampu mempertahankan kelangsungan usahanya, khususnya di masa pandemi *Covid-19*. Melihat hasil yang didapatkan dari penelitian ini bahwa *e-commerce* tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keberlangsungan UMKM. Oleh karena itu diharapkan Dinas koperasi dan UMKM mampu memberikan edukasi atau pelatihan untuk memberikan meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM terkait literasi keuangan dan penggunaan *e-commerce* agar pelaku UMKM mampu mempertahankan kelangsungan usahanya.

1.4.2 Kegunaan praktis

Penelitian ini dapat menjadi kontribusi yang bermanfaat bagi pelaku UMKM dalam mengelola usahanya, dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menganalisis seberapa penting pemanfaatan *e-commerce*, literasi keuangan, dan keunggulan kompetitif terhadap keberlangsungan UMKM.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun berdasarkan pedoman penulisan tesis dan disertasi yang telah ditulis oleh Program Magister dan Doktor Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, 2013 yang digunakan untuk lebih memahami masalah dalam penelitian ini

Bab I Pendahuluan. Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan terkait judul usulan penelitian ini

Bab II Tinjauan Pustaka, Bab ini menguraikan teori yang menjadi dasar dalam proses meneliti. Peneliti mengkaji berbagai sumber yang berkaitan dengan judul untuk dijadikan sebagai acuan merumuskan hipotesis, kemudian berisi juga tentang tinjauan empiris, yaitu beberapa hasil dari penelitian sebelumnya.

Bab III Kerangka Konseptual dan Hipotesis, Bab ini menguraikan kerangka pemikiran teoretis dan penurunan hipotesis penelitian. Bab ini menjelaskan perumusan hipotesis berdasarkan konsep penurunan logis.

Bab IV Metode Penelitian, menguraikan rancangan penelitian, situs dan waktu penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian, teknik analisis data dan menjelaskan teknik pengolahan data yang digunakan hingga penggunaan analisis yang digunakan peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Teori *Resource Based View*

Pendekatan *resource based view* merupakan dasar untuk membuat suatu keputusan strategi dan berhubungan dengan pilihan strategi yang dapat digunakan pihak perusahaan untuk menggunakan, mengidentifikasi dan mengembangkan sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki perusahaan untuk memaksimalkan hasil yang ingin dicapai. Kunci sukses penerapan strategi berbasis sumber daya ini, terletak pada kemampuan perusahaan memelihara keaneka-ragaman sumber daya, mencegah pesaing meniru atau memiliki sumber daya yang secara unik dikuasai (*ex post limits to competition*), menjadikan pesaing selalu mengalami *imperfect mobility*, dan mengelola semua sumber daya secara efisien dan efektif dalam penggunaannya (*ex ante limits to competition*).

Teori *RBV* ini mengemukakan bahwa sumber daya yang tak berwujud dalam perusahaan maupun organisasi dapat mendorong suatu perusahaan maupun organisasi dalam menyusun strategi guna mewujudkan keunggulan bersaing (Sari, 2020). Teori *RBV* mengatakan bahwa kinerja sebuah perusahaan akan meningkat jika perusahaan memiliki keunggulan kompetitif. Perusahaan yang mampu memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dengan efektif dan efisien akan memberikan keunggulan kompetitif dan pertumbuhan kinerja yang berkelanjutan.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, *e-commerce* atau perdagangan elektronik adalah salah satu wadah yang bisa digunakan oleh UMKM untuk memaksimalkan penjualan produknya. *E-commerce* dibentuk sebagai sebuah ekosistem yang mempertemukan pihak-pihak yang berkepentingan, misalnya

penjual, makelar, dan konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk memudahkan proses transaksi bisnis dari produsen ke konsumen. Penggunaan *e-commerce* akan sangat menguntungkan pemilik usaha karena mengurangi biaya pemasaran biaya sewa tempat, mempermudah pencarian bagi konsumen. Selain itu teori RBV dalam penelitian ini menjadi dasar yang menjelaskan bahwa literasi keuangan yang merupakan sumber daya internal perusahaan memiliki suatu nilai dan potensi dalam menukung berjalannya suatu bisnis untuk mencapai suatu keunggulan bersaing dan pertumbuhan kinerja yang berkelanjutan.

2.1.2 Konsep UMKM

Usaha mikro, kecil, dan menengah atau yang biasa disebut UMKM merupakan aktivitas atau kegiatan ekonomi yang membantu dan berperan penting dalam perekonomian Indonesia dengan jumlah tenaga kerja dalam batas tertentu. Menurut Helmalia dan Afrinawati (2018) UMKM merupakan alternatif yang mampu mengurangi beban berat yang dihadapi oleh perekonomian nasional Usaha mikro, kecil, dan menengah mampu menjadi tulang punggung perekonomian nasional karena merupakan usaha yang paling strategis dan menyangkut hajat hidup orang banyak. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pengertian UMKM adalah:

- 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 perseorangan 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 sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Berdasarkan UU No 20 Tahun 2008 yang menjelaskan bahwa UMKM berperan dalam pembangunan perekonomian nasional, hal ini sesuai juga dengan UU No 20 Tahun 2008 Bab II pasal yang berbunyi: "Usaha Mikro Kecil dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan". Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai definisi yang beragam dengan rumusan tentang usaha kecil dalam berbagai variasi nama, misalnya (1) Biro Pusat Statistik (BPS) menggunakan kriteria jumlah orang yang dipekerjakan; (2) Kementerian Perindustrian, menggunakan kriteria finansial semacam investasi modal untuk mesin dan peralatan serta investasi per tenaga kerja; (3) Bank Indonesia, menggunakan kriteria finansial, semacam kekayaan dan omzet; (4) Kementerian Perdagangan menggunakan kriteria maksimum modal aktif untuk usaha dagang; (5) KADIN (Kamar Dagang dan Industri) menggunakan kriteria modal, yang disesuaikan dengan sektor-sektor ekonomi. UMKM dari segi omset mempunyai kriteria sebagai berikut:

Tabel 1.1 Kriteria UMKM

Ukuran Usaha	Asset (Belum termasuk tanah dan bangunan tempat usaha)	Omzet (Dalam 1 tahun)
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Usaha kecil	Lebih dari Rp 50 juta - Rp 500 juta	Lebih dari Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
Usaha Menengah	Lebih dari Rp 500 juta - Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 2,5 miliar – Rp 50 miliar
Usaha Makro	Lebih dari 10 miliar	Lebih dari Rp 50 miliar

Sumber: UU No.20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. Masa depan pembangunan terletak pada kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk berkembang mandiri. Diakui, bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Secara umum UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran: 1) sebagai pameran utama dalam kegiatan ekonomi, 2) penyedia lapangan kerja terbesar, 3) pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, 4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta 5) kontribusinya terhadap neraca pembayaran, (Departemen Koperasi). Selain itu, UMKM juga memiliki peran penting khususnya dalam perspektif kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan, serta UMKM ini juga berperan dalam pembangunan ekonomi pedesaan.

2.1.3 Business Sustainability (Keberlangsungan Usaha)

Dalam Kamus Lengkap Bahasa Indonesia keberlangsungan atau *sustainability* adalah suatu bentuk kata kerja yang menjelaskan mengenai suatu kondisi yang sedang berlangsung secara berlanjut, merupakan proses yang

terjadi dan akan berpusat pada suatu ketahanan dari suatu keadaan. Definisi keberlangsungan usaha yaitu bentuk konsistensi dari suatu usaha, keberlangsungan dilihat sebagai suatu proses berlangsungnya usaha yang meliputi pertumbuhan, perkembangan, strategi, dan pengembangan usaha yang akan berpusat pada keberlangsungan dan ketahanan usaha (Handayani, 2007). Menurut Widayanti *et al* (2017) keberlanjutan usaha adalah suatu kestabilan dari keadaan usaha, yang mana keberlangsungan adalah sistem berlangsungnya usaha yang mencakup penambahan, kelanjutan dan pendekatan untuk melindungi kelangsungan usaha dan ekspansi usaha. Keberlanjutan usaha (*business sustainability*) pada UMKM dilihat dari keberhasilan perusahaan dalam melakukan inovasi, pengelolaan karyawan dan pelanggan serta pengembalian terhadap modal awalnya. Dimana hal ini memperlihatkan bahwa perusahaan memiliki orientasi untuk berkembang dan melihat peluang untuk inovasi secara berkesinambungan (Hudson *et al*, 2001). Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keberlanjutan usaha adalah suatu usaha yang tetap berlangsung dari waktu ke waktu secara turun menurun dalam jangka panjang dengan kepemimpinan yang sama, sehingga dapat mempertahankan hasil produk yang dihasilkan

2.1.4 Kinerja UMKM

Kinerja merupakan alat ukur yang digunakan sebagai indikator keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Kinerja merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan/program/kebijaksanaan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi dan visi organisasi yang tertuang dalam perumusan perencanaan strategis (*strategic planning*) organisasi (Umar, 2006). Kinerja perusahaan menurut Soininen *et al* (2012) merupakan indikator profitabilitas yang tinggi dan pertumbuhan pangsa pasar di mana pertumbuhan kedua indikator pengukuran

tersebut merupakan bagian yang esensial dari kinerja perusahaan dan digunakan untuk mengevaluasi daya saing perusahaan.

2.1.5 Indikator Kinerja

Pengukuran kinerja merupakan proses penghitungan tingkat pencapaian target kinerja sesuai dengan indikator kinerja yang telah ditetapkan sebelumnya (Umar, 2006). Organisasi dapat mengetahui tingkat keberhasilan maupun kegagalan dalam mencapai komitmen organisasi dengan *stakeholders* nya melalui pengukuran kinerja tersebut (Artley dan Suzanne, 2001). Salah satu indikator kinerja adalah peningkatan penjualan. Aktivitas penjualan ditujukan untuk mendapatkan laba yang optimal, meningkatkan atau mempertahankan laba untuk menunjang kelangsungan hidup usaha. Indikator kinerja usaha terdiri dari: 1) pertumbuhan penjualan; 2) pertumbuhan pelanggan; 3) pertumbuhan laba; 4) pertumbuhan modal kerja” (Meutiaa dan Ismail, 2012). Kinerja keuangan merupakan sejauh mana efisiensi keuangan dan ukuran laba. Sedangkan kinerja non keuangan merupakan kinerja operasional yang mencakup: 1) kepuasan pelanggan; 2) pertumbuhan penjualan; 3) pertumbuhan karyawan; 4) pangsa pasar (Sidik, 2012).

Perkembangan masa kini dalam teknologi menghasilkan perkembangan pada sektor jasa sebagai jawaban perubahan perilaku konsumen yang memanfaatkan kecanggihan *smart phone* dengan internetnya untuk bertransaksi. Hadirnya aplikasi online menghadirkan outlet-outlet online yang semakin diminati konsumen. Resolusi jasa yang paling signifikan adalah hadirnya jasa pesan, jemput antar seperti *Go-Food/Grab-Food*. Bagi perkembangan UMKM berkerja sama dengan vendor ini memberikan dampak signifikan. Meskipun pada satu sisi berkerja sama dengan vendor aplikasi online meningkatkan harga jual, namun bertambahnya pelanggan baru, bertambah luasnya pangsa pasar, menjadi

media promosi serta menjadi sarana transportasi untuk mengantar ke pelanggan yang jauh menjadi keuntungan yang diperoleh UMKM (Nurlinda, 2020)

Berikut ini beberapa hal yang mempengaruhi kinerja UMKM:

1. Kinerja UMKM dipengaruhi salah satunya oleh teknologi. Kinerja dimaksud adalah terkait dengan kinerja keuangan dimana salah satunya adalah meningkat laba melalui peningkatan penjualan dan pada akhirnya kesejahteraan.
2. Pemanfaatan teknologi informasi meningkatkan omzet penjualan dan daya saing.
3. Pemanfaatan teknologi berbasis informasi atau penggunaan *e-commerce* pada organisasi meningkatkan penjualan
4. Adopsi *e-commerce* meningkatkan kinerja perusahaan
5. Penggunaan aplikasi *go-food* meningkatkan penjualan; serta ditemukan perbedaan pendapatan pada UMKM sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi *online*

2.1.6 E-commerce

Sebagian besar masyarakat mengakui bahwa *e-commerce* adalah informasi terbaik dan teknologi komunikasi yang dapat diterapkan pada kegiatan bisnis. Teknologi informasi mendukung pertumbuhan bisnis dan perkembangan ekonomi, apalagi teknologi meningkatkan efisiensi operasional dan memfasilitasi persatuan negara, terutama di negara berkembang. Baik individu maupun organisasi tergoda untuk menggunakan teknologi informasi karena mereka dapat mencapai misi dan tujuan mereka. Ketika mereka dapat mengadopsi sistem teknologi informasi, seperti *e-commerce*, mereka mendapatkan banyak manfaat (Sumiyana, 2021). *E-commerce* sebagai teknologi informasi dapat digunakan oleh UKM untuk meningkatkan pangsa pasar dan memperkenalkan

produknya kepada konsumen baru tanpa kendala jarak dan waktu (Hariandi, 2019).

E-commerce sebagai proses jual beli yang dilakukan secara online menggunakan teknologi digital dengan memperlihatkan berbagai gambar produk serta harga bahkan kemudian melakukan negosiasi harga dan proses pembayaran tanpa ke tempat penjualnya (Laudon *et al*, 2012). Sedangkan Triandini *et al* (2015), menyatakan bahwa *e-commerce* telah memberikan keuntungan kepada UKM sebagai pelaku usaha dari segi efisiensi, biaya inventory menjadi berkurang, penjualan bisa meningkat, konsumen dapat terjangkau lebih luas, penetrasi terhadap pasar baru, dan terjadi keuntungan. Media *e-commerce* yang digunakan dengan pemanfaatan internet, *world wide web*, dan browser yang dipasang pada perangkat selular untuk bertransaksi bisnis.

Menurut Suyanto (2003) tipe-tipe berikut segera bisa dibedakan:1) *Business to business* (B2B), adalah model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya 2) *Business to Consumer* (B2C), adalah model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara pihak penjual (penyedia jasa *e-commerce*) dengan individual atau pembeli 3) *Consumer to Consumer* (C2C), adalah model *e-commerce* dimana perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli. Konsep *e-commerce* jenis ini banyak digunakan dalam situs lelang secara online 4) *Consumer to Business* (C2B), adalah model *e-commerce* dimana pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan. Jenis *e-commerce* seperti ini sangat jarang dilakukan di Indonesia.

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

1. Transaksi Tanpa Batas

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

2. Transaksi

Para penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lainnya. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang mengenai pembayarannya telah diotorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang ditentukan, yang biasanya dengan kartu kredit.

3. Produk Digital dan Non digital

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

4. Produk Barang Tidak Berwujud

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

Pada penggunaan *e-commerce* dalam suatu usaha atau bisnis terdapat manfaat sebagai media bertransaksi menurut (Nugroho, 2006), yaitu:

1. Meningkatkan pangsa pasar

Penjualan yang dilakukan secara online membuat orang diseluruh dunia dapat melihat produksi atau barang yang dijualkan melalui jaringan komputer yang tidak terbatas waktu maupun jarak. Hal ini dapat memberikan peluang penjualan meningkat karena dapat dibelinya barang atau produk tersebut dan meningkatkan pangsa pasar.

2. Menekan biaya operasional

Transaksi yang dilakukan secara *e-commerce* dapat menekan biaya operasional dikarenakan sebagian aktivitas operasional dilakukan pada program yang berada didalam komputer sehingga biaya etalase untuk memperlihatkan produk, beban gaji dan lain-lain dapat ditiadakan.

3. Akses jangkauan luas

Transaksi yang dilakukan secara online ini dapat diakses oleh semua orang tidak terbatas jarak maupun waktu sehingga setiap orang dari berbagai daerah, kota, bahkan mancanegara dapat mengaksesnya dengan media perantara komputer.

2.1.7 Literasi Keuangan

Latifiana (2016) mengemukakan kemampuan dalam merencanakan harus dimiliki oleh pelaku bisnis untuk melaksanakan dan mengawasi bisnis dan pengelolaan keuangannya, bukan hanya mampu melakukan perencanaan saja untuk mendapatkan hasil yang maksimal, pelaku usaha juga harus mampu untuk mengambil keputusan secara efisien dan efektif. Untuk mengambil keputusan secara efektif dan efisien pelaku bisnis harus mempunyai pengetahuan pengelolaan keuangan yang baik, kemampuan inilah yang dikenal sebagai literasi keuangan. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2017) perencanaan keuangan tentang bagaimana cara untuk menjalani hidup pada hari ini yang

seederhana dan sesuai dengan kemampuan keuangan serta menyiapkan masa depan yang baik dan sejahtera.

Dahmen and Rodríguez (2014) menemukan bahwa terdapat hubungan yang bermakna antara literasi keuangan dan kinerja yang dialami pengusaha. Hubungan ini secara logis diterapkan pada perusahaan yang dengan literasi keuangan baik akan mampu secara strategis mengidentifikasi dan merespon perubahan iklim bisnis, ekonomi dan keuangan sehingga keputusan yang diambil akan menciptakan solusi inovatif dan terarah dengan baik untuk peningkatan kinerja dan keberlanjutan usaha.

Literasi keuangan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan bisnis, termasuk untuk UMKM. Otoritas Jasa Keuangan mengklasifikasikan tingkat literasi keuangan dalam 4 (empat) tingkatan, yaitu:

1. *Well literate*, UMKM yang memiliki 21,84% pengetahuan dan keyakinan tentang jasa keuangan lembaga dan produk jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan layanan keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk keuangan dan layanan.
2. *Sufficient literate*, UMKM memiliki 75,69% pengetahuan dan keyakinan tentang layanan keuangan lembaga dan produk dan layanan keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban yang terkait dengan produk dan jasa keuangan.
3. *Less literate*, UMKM memiliki 2,06% pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan
4. *Not literate*, UMKM hanya memiliki 0,41% pengetahuan dan kepercayaan terhadap jasa keuangan lembaga dan produk dan layanan keuangan, dan tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk keuangan dan layanan.

Literasi keuangan tidak hanya melibatkan pengetahuan dan kemampuan menangani masalah keuangan tetapi juga melibatkan minat dalam mengatasi masalah. Ini biasanya ditunjukkan oleh dorongan untuk memilih sesuatu yang diyakini dapat memenuhi kebutuhannya. Otoritas Jasa Keuangan menyatakan bahwa ada 3 (tiga) dimensi dari literasi keuangan, yaitu (1) keterampilan berhitung, (2) pemahaman dasar keuangan, dan (3) sikap terhadap keputusan keuangan

2.1.8 Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif merupakan hal yang sangat penting dan memiliki pengaruh terhadap peningkatan kinerja suatu usaha. Setiap perusahaan yang memiliki pesaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada dalam perusahaan tersebut. Keunggulan bersaing mungkin mengambil bentuk harga yang lebih rendah dibandingkan harga pesaing untuk manfaat yang sesuai atau penyediaan manfaat unik yang lebih sekedar menimbangi harga (Putri, 2020). Keunggulan bersaing merupakan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan akhirnya yaitu kinerja yang menghasilkan keuntungan tinggi. Keunggulan bersaing bukanlah tujuan akhir, tetapi merupakan sarana untuk mencapai tujuan akhir perusahaan, yaitu meningkatkan kinerja perusahaan. Pemikiran dasar dari munculnya atau terbentuknya strategi bersaing berawal dari pengembangan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan dikembangkan, apakah tujuannya dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Perusahaan yang menghasilkan produk maupun jasa harus mulai memperhatikan suatu konsep keunggulan bersaing agar perusahaan dapat bertahan yang akhirnya akan memperoleh laba. Keunggulan bersaing terdiri dari

tiga dimensi yaitu: daya tahan lama, tingkat kesulitan untuk dapat ditiru, dan tingkat kemudahan untuk menyamai. Keunggulan bersaing akan mendorong meningkatkan kinerja bisnis UKM melalui pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan (Marthavita, 2010).