

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. E-commerce**

Laudon & Laudon (1998) mengemukakan pendapat bahwa *E-Commerce* merupakan suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

Mariza Arfina dan Robert Marpuang berpendapat bahwa *e-commerce* atau yang biasa dikenal dengan *e-com* dapat diartikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat *website* yang menyediakan layanan “*get and deliver*”.

Sedangkan definisi *E-Commerce* menurut David Baum (1999, pp. 36-34) yaitu: *E-Commerce is a dynamic set of technologies, applications, and bussines process that link enterprises, consumers, and communities through electronics transactions and the electronic exchange of goods, services, and informations.*

Diterjemahkan oleh Onno. W. Purbo; *E-Commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* adalah proses jual beli produk atau proses bisnis secara elektronik, yang memanfaatkan fasilitas internet, aplikasi atau *website*, yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu.

##### **2. Digital Marketing**

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan, *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai

media. Sebagai contoh yaitu blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial.

Kleindl dan Burrow mengemukakan bahwa *digital marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

Sedangkan, Heidrick & Struggles berpendapat bahwa *digital marketing* menggunakan perkembangan dunia *digital* untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.

Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah proses periklanan termasuk *branding* dengan menggunakan berbagai media.

Banyak perusahaan yang menggunakan *digital marketing*, hal ini membuktikan bahwa DM memiliki banyak kelebihan dan manfaat yang dapat diperoleh. Berikut beberapa kelebihan dari DM dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

- a. Kecepatan penyebaran
- b. Kemudahan evaluasi
- c. Jangkauan lebih luas
- d. Murah dan efektif
- e. Membangun nama *brand*.

### **3. UMKM**

Menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008, pengertian UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorang atau badan usaha yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008.

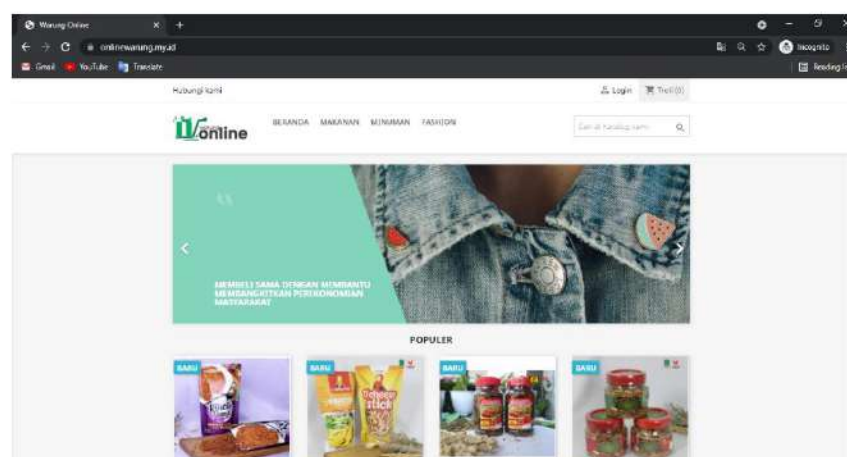
Menurut Rudjito, pengertian UMKM adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya.

Ina Primiana mengemukakan bahwa, UMKM adalah pengembangan empat kegiatan ekonomi utama yang menjadi motor penggerak pembangunan Indonesia, yaitu; Industri manufaktur, Agribisnis, Bisnis kelautan dan Sumber daya manusia. Selain itu, Ina Primiana mengatakan bahwa UMKM dapat diartikan sebagai pengembangan kawasan andalan untuk mempercepat pemulihan perekonomian untuk mewadahi program prioritas dan pengembangan berbagai sektor dan potensi. Sedangkan usaha kecil merupakan peningkatan berbagai upaya pemberdayaan masyarakat.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa UMKM adalah kegiatan ekonomi yang dikelola oleh perorang atau badan usaha yang menjadi motor penggerak dan memiliki peranan penting dalam perekonomian serta mempercepat pemulihan ekonomi Negara.

#### 4. Prestashop

Prestashop merupakan sistem toko *online* atau berbelanja secara *online* yang bersifat terbuka (*open source*). Prestashop merupakan salah satu solusi untuk berbisnis di internet dengan kemampuan untuk membuat sebuah toko *online* yang professional, dan berpartisipasi dalam *e-commerce* dengan menggunakan biaya yang minimum.



Gambar 2.1 Tampilan Awal Prestashop

Selain itu karena para pelanggan khususnya masyarakat Indonesia lebih cenderung mengutamakan kemudahan yang merupakan faktor utama dalam melakukan transaksi secara *online* dan Prestashop secara tidak langsung memberikan kemudahan tersebut terhadap pelanggan seperti:

- 1) Mudah nya sebuah produk ditemukan
- 2) Mudah nya memperoleh informasi secara detail dari produk
- 3) Mudah nya menyelesaikan belanja dan transaksinya.

Selain itu juga prestashop mempunyai kelemahan, adapun kelemahannya dari CMS prestashop adalah:

- a. Belum tersedianya media untuk interaksi *user*. *User* hanya bisa memberikan komentar
- b. *Back-end* sangat lambat untuk dikelola dan melakukan pemeliharaan
- c. Untuk *free theme* masih kurang tersedia.

## **B. Penelitian Sebelumnya**

Penelitian sebelumnya mengenai Pengembangan Media Penjualan *Online* Dengan Menggunakan CMS Prestashop untuk Pembuatan *Website* Toko Online Beruang *House* Di Kota Malang dilakukan oleh Azis Ridwan Sugianto dan Umi Khabibah pada tahun 2018; Permasalahan pada penelitian tersebut salah satunya adalah masih banyak pelaku bisnis kecil yang belum memiliki *website* untuk menunjang kegiatan bisnis. Jenis penelitian yang digunakan adalah *Action Research* (penelitian tindakan). Hasil dari penelitian ini ,menunjukkan bahwa *website* Beruang *House* Malang yang dibuat sudah efektif.

Penelitian selanjutnya tentang *Website E-commerce* Kerajinan Kain Khas Palembang Untuk Meningkatkan Penjualan dilakukan oleh Siti Sau'da dan Helda Yudiastuti pada tahun 2015; Permasalahan pada penelitian tersebut salah satunya adalah keterbatasan dalam hal mengakses informasi pasar dan keterbatasan menjangkau pasar secara luas. Jenis yang digunakan di penelitian ini adalah *Requirement Analysis*, *System Design*,

*Implementation, Integration & Testing, Operation & Maintenance.* Dengan adanya *e-Commerce* Ilir Barat Permai ini dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian barang secara *online* sehingga pelanggan tidak perlu datang ke Pertokoan Pasar 16 baru Ilir Barat Permai, selain itu *e-Commerce* Ilir Barat Permai ini dapat memberikan kemudahan bagi para pemilik toko untuk memasarkan kerajinan kain khas Palembang secara lebih luas sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan.

Penelitian selanjutnya yaitu tentang Implementasi *E-commerce* Sebagai Media Promosi dan Penjualan Secara Elektronik dilakukan oleh Junay Diaz Arcanggih, Kertahadi dan Riyadi pada tahun 2015; Permasalahan pada penelitian tersebut adalah pembeli kurang mendapatkan informasi lebih detail tentang produk-produk baru yang dijual oleh toko tersebut. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penulis menggunakan analisis data spiral (Creswell, 2007:150) yang terdiri dari beberapa tahapan penelitian yaitu, *Data Collection, Data Managing, Reading, Memoring Describing, Classifying, and Interpreting Representing, Visualizing.* Implementasi *e-commerce* dengan menggunakan CMS prestashop padatoko jumbo *cell* ini setidaknya dapat membantu penyampaian informasi secara detail mengenai produk yang dijual kepada konsumen secara *online* dan memudahkan proses transaksi tanpa harus datang ke toko secara langsung.

Ada beberapa pembeda antara warung *online* yang dikembangkan dengan penelitian sebelumnya diantaranya adalah untuk kurir pengiriman peneliti memberdayakan teman, bisa kirim produk ke luar wilayah dan *delivery order.*

### **C. Kerangka Berpikir**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia yang tumbuh berkembang dan semakin meluas bidangnya. Banyak pelaku UMKM yang belum mempersiapkan diri untuk menghadapi era revolusi 4.0, hal itu ditandai dengan belum terbiasanya para pelaku UMKM menggunakan

teknologi *digital*. Selain itu, beberapa UMKM belum banyak yang menggunakan media pemasaran *online*, sehingga terasa sulit untuk bersaing dengan industri yang sudah menggunakan teknologi untuk operasional dan pemasarannya usahanya.

Salah satu teknologi digital dalam UMKM yang sering digunakan saat ini adalah *platform e-commerce* berbasis *Prestashop*. *CMS Prestashop* merupakan sistem *e-commerce* atau berbelanja secara *online* yang bersifat terbuka (*open source*). *Prestashop* ini diharapkan bisa membantu para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara *online* dan meningkatkan penjualan karena dengan platform ini pelaku UMKM bisa menjangkau konsumen secara luas.

#### **D. Hipotesis**

H0 : *Platform* warung *online* berbasis *Prestashop* mendapat respon tidak baik dari pelaku UMKM dan masyarakat Kabupaten Kuningan.

H1 : *Platform* warung *online* berbasis *Prestashop* mendapat respon baik dari pelaku UMKM dan masyarakat Kabupaten Kuningan.