

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. UMKM memiliki peran signifikan dalam sektor perdagangan masyarakat, sehingga semakin banyak individu yang tertarik menjalankan bisnis sendiri. Keberadaan UMKM memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian daerah. Di seluruh Indonesia, UMKM berfungsi sebagai pilar utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Oleh sebab itu, diperlukan pelatihan yang bertujuan meningkatkan keterampilan masyarakat agar usaha kecil dapat dikelola dengan efisien dan berkembang sesuai kemajuan teknologi. Selain itu, penguatan kualitas sumber daya manusia juga menjadi faktor kunci agar pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi dengan maksimal serta bersaing dengan perusahaan berskala besar (Aliyah, 2022). Menurut undang-undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai berikut :

1. Usaha mikro adalah bentuk usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan, yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro yang diatur dalam peraturan undang-undang ini.
2. Usaha kecil merupakan jenis usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan

merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah atau usaha besar, dan memenuhi kriteria sebagai usaha kecil yang diatur dalam peraturan undang-undang ini.

3. Usaha menengah adalah bentuk usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha kecil atau usaha besar, dan memiliki jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam peraturan undang-undang ini.

2.2 Tinjauan atas Kinerja UMKM

2.2.1 Pengertian Kinerja UMKM

Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan indikator keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuan bisnisnya. Kinerja UMKM dapat diukur melalui berbagai aspek, seperti pertumbuhan omzet, peningkatan jumlah pelanggan, efisiensi operasional, serta daya saing di pasar. Kinerja UMKM mencerminkan efektivitas strategi bisnis yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam mengelola sumber daya dan menghadapi dinamika pasar (Ar-rasyid et al., 2024). Kinerja UMKM dapat dikategorikan ke dalam beberapa dimensi, yaitu kinerja keuangan, kinerja pasar, kinerja operasional, serta kepuasan pelanggan. Kinerja keuangan mencakup aspek profitabilitas dan likuiditas usaha, sementara kinerja pasar mengacu pada kemampuan UMKM dalam

meningkatkan daya saing produk. Kinerja operasional berkaitan dengan efisiensi proses produksi dan distribusi sedangkan kepuasan pelanggan mencerminkan keberhasilan UMKM dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Diana et al., 2022).

2.2.2 Faktor- Faktor Kinerja UMKM

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi kinerja UMKM, yaitu sebagai berikut :

1. Kapasitas Manajerial

Kapasitas manajerial menjadi faktor penting dalam menentukan kinerja UMKM. Pelaku usaha yang memiliki kemampuan dalam perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian bisnis dapat meningkatkan daya saing usahanya. Manajemen yang baik juga berkontribusi terhadap efisiensi operasional dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang (Mokodompit et al., 2019).

2. Modal dan Akses Pembiayaan

Keterbatasan modal merupakan salah satu kendala utama dalam pengembangan UMKM. Akses terhadap pembiayaan, baik dari sumber internal maupun eksternal, berperan dalam meningkatkan kapasitas produksi dan ekspansi usaha. Dukungan dari perbankan, Lembaga keuangan mikro, serta program bantuan pemerintah dapat membantu UMKM, serta

program bantuan pemerintah dapat membantu UMKM dalam memperoleh modal yang diperlukan (Mokodompit et al., 2019).

3. Teknologi dan Inovasi

Penggunaan teknologi yang tepat dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar UMKM. Inovasi dalam produk dan layanan juga menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha di Tengah persaingan yang semakin ketat. UMKM yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi akan lebih kompetitif dalam industry yang mereka geluti (Mokodompit et al., 2019).

4. Pemasaran dan Akses Pasar

Strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan marketplace dapat menjadi solusi bagi UMKM dalam meningkatkan visibilitas produk mereka. Selain itu, keterlibatan dalam pameran dan jaringan bisnis juga dapat membantu UMKM dalam memperluas akses pasar (Mokodompit et al., 2019).

2.3 Tinjauan atas Akuntansi Digital

2.3.1 Pengertian Akuntansi Digital

Akuntansi digital merupakan metode pencatatan keuangan yang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan akurasi serta efisiensi dalam pengelolaan data keuangan. Akuntansi digital juga evolusi dari metode tradisional yang mengadopsi teknologi untuk menyederhanakan proses, meningkatkan ketelitian, serta menyediakan informasi keuangan secara langsung. Dengan menerapkan sistem ini, organisasi dapat mengoptimalkan efisiensi, memperkuat kerja sama, serta meningkatkan kemampuan dalam mengambil keputusan, sehingga lebih siap menghadapi tantangan di era digital (Fauzi et al., 2023).

2.3.2 Manfaat Akuntansi Digital untuk UMKM

1. Meningkatkan Efisiensi dan Produktivitas

Akuntansi digital menyederhanakan proses dengan mengotomatiskan tugas-tugas berulang dan mengurangi pekerjaan manual. Hal ini membuat alur kerja lebih efisien, memungkinkan akuntan lebih fokus pada tugas strategis, serta meningkatkan produktivitas di seluruh perusahaan (Rafles Ginting, 2019).

2. Meningkatkan Akurasi dan Keandalan Data Keuangan

Dengan adanya otomatisasi dan alat digital, risiko kesalahan serta ketidaksesuaian dalam pencatatan dan rekonsiliasi data

secara *real-time* memastikan keakuratan yang lebih tinggi, sehingga informasi yang diperoleh dapat diandalkan dalam pengambilan keputusan serta memastikan kepatuhan terhadap regulasi (Raffles Ginting, 2019).

3. Mendukung Pengambilan Keputusan Berbasis Data

Akuntansi digital memungkinkan analisis data dalam jumlah besar untuk mengidentifikasi tren, pola, serta peluang bisnis. Akses ke laporan keuangan secara *real-time* membantu organisasi dalam mengambil keputusan yang lebih akurat, merespon perubahan pasar dengan lebih cepat, serta meningkatkan efektivitas perencanaan strategis (Raffles Ginting, 2019).

4. Menghemat Biaya dan Mengoptimalkan Sumber Daya

Dengan menyederhanakan operasional dan mengurangi kebutuhan tenaga kerja manual, akuntansi digital membantu perusahaan dalam menghemat biaya serta memanfaatkan sumber daya dengan lebih optimal. Sistem berbasis cloud menghilangkan kebutuhan akan infrastruktur mahal, sementara otomatisasi mengurangi kebutuhan akan tambahan staf. Secara keseluruhan, penerapan akuntansi digital dapat meningkatkan efisiensi bisnis serta menjaga keberlanjutan keuangan perusahaan (Raffles Ginting, 2019).

2.3.3 Aplikasi Buku Kas

Buku Kas merupakan aplikasi akuntansi digital yang digunakan untuk membantu dalam pengelolaan dan pencatatan keuangan secara lebih sistematis. Aplikasi ini telah banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di Indonesia karena mampu memberikan gambaran yang jelas terkait kondisi bisnis, apakah mengalami pertumbuhan atau justru mengalami penurunan. Penggunaan Buku Kas bertujuan untuk mempermudah manajemen keuangan, sehingga bisnis dapat dikelola dengan lebih baik. Dengan sistem pengelolaan keuangan yang optimal, pelaku usaha dapat memantau perkembangan bisnisnya, meningkatkan profit, menghindari potensi kerugian, serta merancang strategi bisnis untuk keberlanjutan usaha di masa depan (Annisa & Kertarajasa, 2023).

Buku Kas adalah aplikasi yang mempermudah pencatatan arus keuangan, baik pemasukan maupun pengeluaran, sehingga laporan keuangan dapat tersusun secara rapi setiap bulan. Selain itu, aplikasi ini juga dapat digunakan oleh ibu rumah tangga untuk mencatat setiap pengeluaran yang dilakukan, membantu mereka dalam mengelola keuangan dengan lebih efektif serta menghindari pengeluaran yang kurang diperlukan (Sihombing et al., 2022).

2.4 Tinjauan atas *E-commerce*

2.4.1 Pengertian *E-commerce*

E-commerce merupakan suatu bisnis yang mengandalkan teknologi digital, khususnya internet, untuk memfasilitasi transaksi jual beli secara daring. Dalam sistem ini, seluruh proses bisnis, mulai dari pemasaran, penjualan, hingga pembelian, dilakukan secara online tanpa memerlukan interaksi fisik antara penjual dan pembeli. Berbagai jenis produk dan jasa dapat diperdagangkan melalui *e-commerce*, seperti barang elektronik, makanan, pakaian, tiket perjalanan, perlengkapan rumah tangga, alat pertukangan, serta produk pertanian.

Untuk menjalankan *e-commerce* secara efektif, diperlukan sebagai sarana pendukung, seperti situs *website*, aplikasi berbasis digital, serta sistem pembayaran elektronik atau *payment gateway* yang memungkinkan transaksi dapat dilakukan dengan lebih mudah, cepat dan aman, berdasarkan catatan investopedia, konsep *e-commerce* pertama kali muncul pada tahun 1994 melalui status ritel NetMarket, yang berhasil menjual CD secara *online*. Sejak saat itu, industri *e-commerce* terus mengalami perkembangan pesat dan menjadi salah satu sektor bisnis yang paling diminati, baik oleh pelaku usaha kecil maupun perusahaan besar. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan dengan model bisnis konvensional untuk mulai beradaptasi dengan sistem digital agar tetap kompetitif di

pasar. Kehadiran *e-commerce* dapat dikatakan sebagai faktor disrupsi dalam dunia bisnis, dimana pola perdagangan tradisional mengalami pergeseran signifikan menuju digitalisasi. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital agar dapat bersaing di era ekonomi berbasis teknologi ini (Suryana, 2025).

2.4.2 Manfaat *E-commerce*

1. Fleksibilitas Operasional Tanpa Batasan Waktu

Salah satu keuntungan utama dari *e-commerce* adalah kemampuannya untuk beroperasi tanpa batasan waktu. Berbeda dengan bisnis konvensional yang memiliki jam operasional terbatas, *e-commerce* memungkinkan transaksi berlangsung selama 24 jam sehari dan 7 hari dalam seminggu. Dengan sistem ini, konsumen dapat melakukan pembelian kapan saja sesuai kebutuhan mereka, tanpa terikat oleh jam operasional toko fisik (Suryana, 2025).

2. Pilihan Produk yang Lebih Beragam

Platform *e-commerce* memberikan akses kepada pelanggan untuk memilih berbagai jenis produk dari banyak penjual dalam satu tempat. Dengan adanya berbagai kategori dan variasi barang, konsumen memiliki lebih banyak opsi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini juga memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan

pasarnya dan meningkatkan daya saing dalam industri perdagangan digital (Suryana, 2025).

3. Efisiensi Biaya Operasional

Dalam model bisnis berbasis *e-commerce*, biaya operasional dapat ditekan secara signifikan. Banyak penjual yang tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk menyewa toko fisik, membayar listrik, atau mengurus pajak properti. Selain itu, dengan adanya sistem otomatisasi dalam pengelolaan inventaris dan transaksi, pengusaha dapat menghemat biaya tenaga kerja serta meningkatkan efisiensi bisnis mereka (Suryana, 2025).

4. Jangkauan Pasar yang Lebih Luas

Berbeda dengan bisnis konvensional yang sering kali terbatas oleh lokasi geografis, *e-commerce* memungkinkan produk untuk dipasarkan ke berbagai wilayah, bahkan hingga ke tingkat internasional. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, pelaku usaha dapat menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa harus membuka cabang di berbagai lokasi (Suryana, 2025).

5. Pemasaran yang Lebih Efektif dan Terarah

E-commerce memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menargetkan konsumen secara lebih spesifik melalui berbagai strategi pemasaran digital. Dengan memanfaatkan layanan periklanan digital seperti Google Ads, Facebook Ads,

dan promosi di media sosial, perusahaan dapat menyasar audiens berdasarkan preferensi, lokasi, dan kebiasaan belanja mereka. Hal ini membuat pemasaran lebih efisien, meningkatkan peluang konversi penjualan, serta memperkuat loyalitas pelanggan (Suryana, 2025).

2.4.3 Pemasaran Digital Berbasis TikTok Shop

Pemasaran digital atau *digital marketing* adalah metode promosi produk maupun layanan yang dilakukan melalui berbagai platform berbasis teknologi digital. Strategi ini mencakup pencarian saluran pemasaran yang efektif serta kegiatan branding dengan memanfaatkan media seperti situs *website*, *email*, basis data digital, televisi digital, serta berbagai inovasi modern lainnya. *Digital marketing* berperan dalam pemanfaatan teknologi digital guna menciptakan jalur komunikasi yang lebih luas untuk menjangkau calon pelanggan potensial. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mencapai tujuan bisnisnya melalui pemenuhan kebutuhan konsumen secara lebih efisien. Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens dengan lebih tepat berdasarkan perilaku dan preferensi mereka, sehingga strategi pemasaran dapat berjalan lebih optimal (Riadi, 2023). Pemasaran digital telah mengalami transformasi signifikan dengan munculnya platform-platform media sosial yang inovatif. Salah satu platform yang menonjol dalam konteks ini adalah TikTok, yang tidak hanya

berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif melalui fitur TikTok Shop.

TikTok Shop merupakan fitur *e-commerce* yang terintegrasi dalam aplikasi TikTok, memungkinkan penggunaan untuk melakukan transaksi pembelian langsung tanpa harus keluar dari aplikasi. Integrasi ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan dinamis, dimana produk dapat dipromosikan melalui konten video pendek yang kreatif. Sejak tahun 2020 TikTok Shop mengalami pertumbuhan pesat karena berbagai faktor, seperti adanya promo, gratis ongkis, harga produk yang lebih kompetitif, serta pengalaman berbelanja yang menarik melalui video-video kreatif yang muncul di halaman *For You Page* (FYP) (Kumalasari & Sumiyana, 2024)

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pada penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Penggunaan <i>E-commerce</i> , Pemahaman Sistem	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan <i>e-commerce</i> dan literasi keuangan berpengaruh positif terhadap

<p>Informasi Akuntansi dan Literasi Keuangan pada Kinerja Perusahaan UMKM (Putrie & Ariani, 2024)</p>	<p>kinerja UMKM, sehingga pelaku usaha yang lebih memahami keuangan dan memanfaatkan <i>e-commerce</i> cenderung memiliki kinerja yang lebih baik. Namun, pemahaman sistem informasi akuntansi tidak memiliki dampak signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital dan literasi keuangan lebih berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM dibandingkan dengan pemahaman sistem akuntansi.</p>
<p>2 Pengaruh Pengetahuan Akuntansi terhadap Penerapan Akuntansi Digital serta Dampaknya terhadap Kinerja</p>	<p>Kuantitatif Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman pelaku UMKM tentang akuntansi, semakin mudah mereka dalam menerapkan akuntansi digital. Penerapan akuntansi digital ini</p>

UMKM (Aryanto & Amaliyah, 2022)		kemudian berdampak positif terhadap kinerja UMKM, membantu mereka dalam mengelola keuangan dengan lebih efektif dan akurat. Dengan sistem pencatatan yang lebih terstruktur, pelaku UMKM dapat mengambil keputusan bisnis yang lebih tepat, sehingga usaha mereka menjadi lebih berkembang dan kompetitif.
3 Penerapan <i>E-commerce</i> pada UMKM Cenderamata kerajinan Alif (Satriadi et al., 2021).	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat kota tanjungpinang umumnya sudah mengenal <i>e-commerce</i> sebagai sarana jual beli online. Meskipun ada kendala penggunaan <i>e-commerce</i> tetap memberikan banyak manfaat. Selain itu, <i>e-commerce</i> juga mendorong kebiasaan belanja yang lebih konsumtif, tetapi di sisi lain

	<p>dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memperluas pemasaran produk mereka. Berdasarkan analisis SWOT, penerapan <i>e-commerce</i> di UMKM Cenderamata Kerajinan Alif memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing dan perkembangan usaha.</p>
<p>4 Analisis Tingkat Deskriptif Literasi Digital dan Kuantitatif Penerapan <i>E-commerce</i> pada Usaha Mikro kecil dan Menengah di Kota Semarang (Sasmito & Prestianto, 2021).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Kota Semarang memiliki tingkat literasi digital yang cukup tinggi, yaitu 79,81%. Mereka paling mahir dalam menggunakan media sosial, tetapi masih kurang dalam mengelola identitas digital dan memanfaatkan <i>e-commerce</i> secara maksimal. Hal ini menunjukkan, meskipun sudah akrab dengan teknologi,</p>

			UMKM masih perlu meningkatkan pemanfaatan <i>e-commerce</i> untuk mengembangkan usahanya.
5	Penerapan <i>E-commerce</i> dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Konveksi UMKM (Salim, 2020).	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan <i>e-commerce</i> membantu UMKM konveksi dalam memperluas pasar, meningkatkan efisiensi pemasaran, serta mempermudah transaksi. Dengan <i>e-commerce</i> , pelaku usaha dapat lebih bersaing karena jangkauan konsumen semakin luas, sementara waktu dan biaya operasional dapat ditekan.
