

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Intellectual Capital*

2.1.1.1 Pengertian *Intellectual Capital*

Intellectual capital atau modal intelektual adalah suatu aset yang tidak terwujud yang dapat memberikan sumber daya berbasis pengetahuan yang berfungsi untuk meningkatkan kinerja dan kemampuan bersaing perusahaan serta memberikan nilai dibanding perusahaan lain. *Intellectual capital* dapat dipandang sebagai pengetahuan dalam pembentukan kekayaan intelektual dan pengalaman yang dapat digunakan untuk menciptakan kekayaan perusahaan. *Intellectual capital* tidak hanya berupa goodwill ataupun paten seperti yang sering dilaporkan dalam neraca. Kompetensi karyawan, hubungan dengan pelanggan, penciptaan inovasi, sistem komputer dan administrasi, hingga kemampuan atas penguasaan teknologi juga merupakan bagian dari *intellectual capital*.

Menurut Wijayani, (2017) bahwa:

“*Intellectual Capital* merupakan aset tanpa wujud yang memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saing perusahaan dan juga digunakan secara efektif untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.”

Menurut Setiarso, (2016) bahwa:

“*Intellectual capital* merupakan sebuah sumber daya penting dan sebuah kapabilitas untuk bertindak berdasarkan pengetahuan.”

Menurut Sendari & Isbanah, (2018) bahwa:

“*Intellectual Capital* (IC) adalah sumber daya unik yang dapat menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.”

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat kita ketahui bahwa *intellectual capital* merupakan suatu konsep penting yang dapat memberikan sumber daya berbasis pengetahuan berupa aset tidak berwujud yang bersumber dari tiga pilar, yaitu modal manusia, struktural dan pelanggan, yang apabila digunakan secara optimal dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dan memberikan kontribusi keunggulan kompetitif perusahaan.

2.1.1.2 Karakteristik *Intellectual Capital*

Menurut Sangkala dalam Noor (2021:4-5) *intellectual capital* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

1. *Non Rivalrous*, yaitu sumber daya tersebut dapat digunakan secara berkelanjutan oleh berbagai macam pemakai, di dalam lokasi yang berbeda dan pada saat yang bersamaan.

2. *Increasing Return*, yaitu mampu menghasilkan peningkatan keuntungan marjin per incremental unit dari setiap investasi yang dilakukan.
3. *Not Additive*, yaitu nilai yang tercipta bisa terus-menerus meningkat, tanpa mengurangi unsur pokok dari sumber daya tersebut, karena sumber daya ini adalah *co-dependent* dalam penciptaan nilai.

2.1.1.3 Indikator *Intellectual Capital*

Menurut Ainun Tamara (2024), adapun indikator *intellectual capital* yaitu sebagai berikut:

1) *Human Capital*

Human capital juga dikenal sebagai "modal manusia" yaitu sumber ilmu bermanfaat yang berasal dari kemampuan dan keterampilan yang dimiliki oleh setiap individu yang bekerja untuk suatu perusahaan. Modal manusia akan meningkat signifikan apabila perusahaan mampu mengoptimalkan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh karyawannya. Dengan memanfaatkan keahlian dan wawasan karyawan, perusahaan dapat menghasilkan solusi terbaik untuk berbagai tantangan yang dihadapi, sehingga memperkuat kemampuan perusahaan secara keseluruhan dan meningkatkan daya saingnya di pasar. Human capital adalah inti modal intelektual karena merupakan sumber inovasi dan keterampilan, tetapi bagian ini sulit untuk diukur. Selain itu, human capital juga merupakan tempat suatu organisasi atau perusahaan mendapatkan pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi yang sangat berharga. Modal

manusia mencerminkan kemampuan kolektif perusahaan dalam menghasilkan solusi terbaik berdasarkan pengetahuan yang dimiliki. Beberapa karakteristik dasar yang dapat diukur dari modal ini mencakup pengalaman, kemampuan, rekrutmen, mentoring, potensi individu, dan kepribadian.

Adapun pengertian human capital menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Yuniarsih *et al.*, (2022:75) menyatakan bahwa:

“secara harfiah, pengertian *human capital* dapat diartikan sebagai modal manusia. Namun jika dideskripsikan lebih lanjut, modal manusia ini merupakan sekumpulan aspek pengetahuan, keahlian, kemampuan, hingga keterampilan yang mana menjadikan seorang manusia sebagai aset di dalam perusahaan.”

Dalam hal ini keefektifan *human capital* yang dimaksud adalah kemampuan perusahaan dalam mendapatkan sumber daya manusia dan dapat dengan tepat menempatkannya sesuai dengan tujuan yang ada.

Human capital dikatakan efektif apabila para pegawai atau sumber daya manusia yang bekerja pada perusahaan dapat memberikan hasil sesuai kriteria dan target yang telah ditetapkan organisasi, dengan kata lain *human capital* mampu mewujudkan tujuan organisasi dalam aspek pekerjaannya.

2) *Structural Capital*

Structural Capital adalah kemampuan suatu organisasi atau bisnis untuk menerapkan prosedur operasi dan struktur yang mendukung usaha karyawan dalam mencapai kinerja intelektual yang optimal dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Ini mencakup berbagai elemen seperti sistem operasional perusahaan, proses manufaktur, budaya organisasi, filosofi manajemen, dan berbagai bentuk properti intelektual yang dimiliki perusahaan. Misalnya, sistem operasional yang efisien, proses produksi yang terstandarisasi, budaya organisasi yang positif, dan manajemen yang berwawasan semuanya berkontribusi terhadap efektivitas modal struktural. Menurut Kusuma & Dewi (2015:15) bahwa:

“modal struktural (*structural capital*) merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi proses rutinitas perusahaan dan struktur yang ada didalamnya mampu untuk mendukung pegawai untuk mencapai kinerja intelektual yang optimal dan kinerja bisnis perusahaan secara keseluruhan.”

Dari pendapat diatas penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa *structural capital* merupakan segala sesuatu yang ada dalam organisasi baik sistem, kebijakan, prosedur, budaya perusahaan, teknologi dan lain sebagainya yang dapat membantu *human capital* atau para pegawai perusahaan dalam mencapai tujuannya.

3) *Relational Capital*

Komponen ini memiliki nilai karena merupakan bagian dari modal intelektual. *Relational capital* adalah aset yang terdiri dari hubungan baik yang dimiliki perusahaan dengan berbagai mitra dan pemangku kepentingannya. Hubungan ini mencakup pemasok yang dapat diandalkan, serta interaksi positif dengan pemerintah dan masyarakat sekitar. Modal relasional mencerminkan kemampuan perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak eksternal. Elemen-elemen yang berkontribusi pada modal relasional tidak hanya terbatas pada pemasok dan pemerintah, tetapi juga mencakup berbagai pihak lain seperti pelanggan, komunitas lokal, lembaga non-pemerintah, dan rekan bisnis lainnya. Misalnya, hubungan baik dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap perusahaan, sementara hubungan positif dengan komunitas lokal dapat meningkatkan citra perusahaan dan memfasilitasi operasional yang lebih lancar.

Menurut Sugiono *et al.*, (2019:548) bahwa:

“Modal relational (*relational capital*) adalah persepsi terhadap kemampuan membangun hubungan dengan pihak eksternal.”

Dari berbagai pendapat tersebut penulis mengambil kesimpulan bahwa *relational capital* merupakan kemampuan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan memanfaatkan pengetahuan yang dimiliki untuk

membangun dan mempertahankan hubungan dengan pihak eksternal perusahaan.

2.1.2 E-Commerce

2.1.2.1 Pengertian E-Commerce

E-Commerce merupakan suatu sistem atau paradigma baru dalam dunia bisnis, yang menggeser paradigma perdagangan tradisional menjadi electroniccommerce yaitu dengan memanfaatkan teknologi ICT (*Information and Communication Technology*), atau dengan katalain teknologi internet. Definisi e-commerce secara umum : “Proses membeli, menjual, baikdalam bentuk barang, jasa ataupun informasi yang dilakukan melalui media internet”. *Electronic commerce* (EC) merupakan konsep baru yang bisa digambarkansebagai proses jual-beli barang atau jasa dengan menggunakan *World Wide Web Internet* atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalujaringan informasi. *E-commerce* merupakan transaksi yang dilakukan secara elektronik, salah satu media yang digunakan dalam *e-commerce* adalah internet.

Menurut Ahmadi dalam Marcel & Astri (2018) bahwa:

“Aktifitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet.”

Menurut Shabur Mitfa dalam Sari *et al.*, (2017) bahwa:

“*E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* adalah segala

bentuk aktifitas transaksi jual beli barang ataupun jasa dengan menggunakan media elektronik.”

Sedangkan menurut Dewi (2019) bahwa:

“*E-Commerce* adalah satu kesatuan dinamis teknologi aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan serta informasi yang dilakukan secara elektronik.”

Dari definisi di atas dapat kita ketahui bahwa *e-commerce* merupakan aktivitas jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui *platform* digital dengan memanfaatkan teknologi internet. Secara keseluruhan, *e-commerce* telah menjadi bagian penting dalam dunia bisnis modern, menawarkan kemudahan akses pasar dan efisiensi operasional.

2.1.2.2 Jenis-Jenis *E-Commerce*

Menurut Rerung, (2018:20), dikenal ada tujuh jenis *e-commerce*, yaitu :

1. *Business to Business* (B2B)

B2B adalah jenis perdagangan yang mencakup seluruh transaksi elektronik baik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Jenis ini biasanya yang menggunakan adalah produsen dan juga pedagang tradisional.

2. *Business to Consumer* (B2C)

B2C merupakan jenis usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis kepada konsumen. Perusahaan hanya menjual produk kepada konsumen sebagai

pemakai. Jenis *e-Commerce* B2C saat ini terus berkembang dengan cepat sebab munculnya website.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Jenis *e-Commerce* C2C meliputi seluruh transaksi elektronik produk antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga sebagai penyedia platform dengan nama *marketplace* untuk dilaksanakannya transaksi penjualan.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Model bisnis yang dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk ataupun jasa kepada perusahaan tertentu yang nantinya perusahaan akan membeli maupun membayar produk atau jasa. Konsep ini merupakan kebalikan dari B2C.

5. *Business to Administration (B2A)*

Jenis *e-Commerce* ini meliputi seluruh transaksi yang dilakukan secara *online* antara perusahaan dan juga administrasi publik. Dalam beberapa tahun jenis ini terus meningkat seiring dengan investasi yang dilakukan oleh pemerintah melalui *e-Government*.

6. *Consumer to Administration (C2A)*

Jenis ini mencakup seluruh transaksi secara elektronik yang dilakukan antara individu dan pihak administrasi publik.

7. *Online to Offline (O2O)*

Jenis *e-Commerce* ini menarik pelanggan dari saluran *online* untuk berbelanja ke toko fisik atau secara langsung. Walaupun tidak sedikit

kegiatan *retail* tradisional digantikan oleh *e-Commerce*, namun masih ada unsur-unsur dalam pembelian secara fisik yang tidak dapat dibeli secara digital.

2.1.1.3 Karakteristik E-Commerce

Karakteristik *E-Commerce* Menurut Romindo *et al.*, (2019:2), dapat disimpulkan bahwa *e-Commerce* memiliki karakteristik yang tidak dapat dihilangkan, antara lain :

1. Transaksi antara dua belah pihak, yaitu pembeli dan penjual.
2. Pertukaran barang, jasa, dan informasi.
3. Sistem elektronik, seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya.

2.1.2.4 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kinerja UMKM

Menurut Alyza Suci Nur, (2019:13), terdapat dua jenis faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal meliputi:

1. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan potensi individu untuk menjalankan perannya dalam masyarakat, dan berperan dalam mengelola dan mengintegrasikan tenaga kerja. Pengusaha perlu memiliki keterampilan manajemen yang kuat untuk merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, dan mengontrol kegiatan usahanya

2. Aspek Keuangan:

Aspek keuangan melibatkan proses perpindahan uang antar individu, bisnis, dan pemerintah. Modal usaha digunakan sebagai modal awal untuk berdagang dan menghasilkan kekayaan.

3. Aspek Teknis dan Operasional:

Aspek teknis dan operasional, juga dikenal sebagai aspek produksi, mencakup kegiatan mengubah input menjadi output barang dan jasa. Evaluasi aspek operasional bergantung pada jenis usaha yang dijalankan, termasuk lokasi, luas area produksi, tata letak, dan peralatan yang digunakan.

4. Aspek Pemasaran:

Aspek pemasaran meliputi proses mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan untuk mengoptimalkan keuntungan UMKM. Pemasaran mencakup segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor eksternal terdiri dari:

1. Aspek Kebijakan Pemerintah:

Aspek kebijakan pemerintah adalah serangkaian keputusan yang dipilih dan dialokasikan secara resmi oleh pemerintah atau negara untuk menangani masalah yang ada, dengan tujuan mencapai kepentingan masyarakat.

2. Aspek Sosial, Budaya, dan Ekonomi:

Aspek sosial, Budaya, dan Ekonomi merupakan faktor non-fisik yang selalu terhubung dengan kehidupan masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, faktor-faktor ini berhubungan dengan perilaku dan dapat mempengaruhi regulasi ruang yang dibutuhkan untuk aktivitas tersebut

2.1.2.5 Indikator *E-Commerce*

Menurut Irawati & Prasetyo (2021) ada beberapa indikator yang mempengaruhi keberhasilan *E-Commerce* yakni:

1. Efisiensi Biaya Pengeluaran (*Cost Leadership*)

Cost Leadership merupakan manfaat *E-Commerce* yang dirasakan pihak internal terkait dengan adanya efisiensi biaya pengeluaran yang diyakini dapat mendorong kesuksesan *e-commerce*. *E-commerce* dapat mengurangi biaya proses pengumpulan dan pengelolaan informasi yang dibutuhkan oleh proses bisnis utama. Pengurangan biaya tersebut dapat direalisasikan dengan memanfaatkan katalog produk online dan sistem yang terintegrasi, sehingga dapat meminimalisir humanerror serta mengurangi biaya penyimpanan gudang. Harga produk dan layanan yang relative rendah menjadi salah satu alasan bagi pelanggan untuk loyal terhadap produk/layanan tersebut, sehingga ini menjadi faktor yang dapat mendorong kesuksesan *e-commerce* yang dapat meningkatkan pendapatan.

2. Reputasi (*Reputation*)

Reputasi merupakan suatu hal yang terpenting bagi konsumen karena dengan reputasi akan menambahkan kepercayaan konsumen terhadap produsen, karena dari reputasi konsumen mendapatkan informasi tentang baik buruknya kualitas barang dan pelayanan. Kepercayaan konsumen mengenai integritas dan pelayanan didapat karena interaksi antar produsen dan konsumen sebelumnya, maka dari itu reputasi sangat membantu dalam pengembangan usaha, karena membangun kepercayaan konsumen itu sangat penting, karena mayoritas pelanggan dan penjual tidak saling mengenal satu sama lain dan tidak mudah pula untuk membangun kepercayaan.

3. Pemasaran (*Market*)

Di era digital saat ini masyarakat membutuhkan informasi yang lengkap dan akurat tentang kualitas produk yang dipasarkan, maka dari itu pelaku bisnis harus bisa merumuskan strategi pemasaran dengan tepat. Pemasaran merupakan salah satu hal yang paling penting yang dilakukan oleh perusahaan dalam pengembangan usaha dan keberlangsungan usaha tersebut. Strategi pemasaran melalui web di internet sama seperti strategi pemasaran secara tradisional, yaitu dengan penciptaan nilai pelanggan dan merebut pelanggan serta mempertahankan nilai pelanggan.

4. Kemudahan Dalam Berbisnis Online (*Business Entry*)

Bertansaksi menggunakan *e-commerce* merupakan ukuran Tingkat kekuatan niat seseorang dalam berperilaku tertentu yakni transaksi

menggunakan ecommerce atau transaksi secara online. Kemudahan dalam bertransaksi berdampak dari perilaku, yakni semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam penggunaan sistem, maka dalam pemanfaatan teknologi informasi juga akan meningkat. Dengan adanya informasi yang diterima maka lebih mudah untuk masyarakat dalam menggunakan kegiatan basis internet, dan hal tersebut juga akan berdampak pada usaha yang dilakukan secara online.

5. Internet

Internet dalam *e-commerce* merupakan jaringan utama yang digunakan sebagai media penghubung antara penjual dan pembeli untuk melakukan berbagai aktivitas perdagangan secara online, mulai dari promosi, pemesanan, pembayaran, hingga layanan pelanggan tanpa harus bertemu secara langsung.

6. Jaringan

Jaringan dalam *e-commerce* merupakan sistem koneksi yang menghubungkan berbagai perangkat dan pengguna, seperti penjual dan pembeli, sehingga memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, transaksi, serta komunikasi secara elektronik dalam proses perdagangan online.

2.1.3 Kinerja UMKM

1. Pengertian Kinerja

Kinerja didefinisikan sebagai apa yang dilakukan atau tidak dilakukan pegawai. Kinerja seseorang adalah yang mempengaruhi seberapa banyak mereka memberi kontribusi kepada organisasi.

Menurut Moehariono (2020:95) bahwa:

“Kinerja atau *performance* merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang diuntungkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi”

2. Pengertian UMKM

Peran masyarakat dalam pembangunan nasional, utama dalam Pembangunan ekonomi adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Posisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki peran yang penting dan strategis. Usaha Mikro adalah usaha produktif yang milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang sudah diatur dalam undang-undang.

Menurut Sumitro (2017:10):

“Usaha mikro kecil dan menengah adalah usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tenaga kerja yang digunakan tidak melebihi dari 50 orang.”

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. 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.
3. 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 sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

c. Pengertian Kinerja UMKM

kinerja UMKM merupakan hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Kinerja UMKM juga merupakan alat ukur yang digunakan sebagai indikator keberhasilan usaha dalam mencapai tujuan usaha.

Menurut Kinasih & Sari (2021) bahwa:

“Kinerja UMKM adalah hasil suatu pekerjaan yang direalisasikan sepenuhnya dan jika dibandingkan dengan hasil kerja, target, sasaran atau standar yang diprediksi dan disepakati dalam bisnis dengan asert nilai tambah dan pendapatan yang ditentukan oleh undang-undang.”

Menurut Pramestiningrum & Iramani (2020) bahwa:

“kinerja UMKM adalah hasil kerja yang dicapai oleh UMKM pada periode waktu tertentu yang dihubungkan dengan suatu ukuran nilai atau standar tertentu serta menyesuaikan dengan peran atau tugas dari tujuan UMKM.”

Menurut Mutegi *et al.*, (2015) bahwa:

“Kinerja UMKM merupakan hasil kerja yang diraih individu yang menyesuaikan dengan peran atau tugas individu tersebut pada suatu perusahaan dalam periode tertentu, yang dikaitkan dengan sebuah ukuran nilai atau standar tertentu pada perusahaan individu tersebut bekerja.”

Dari pengertian diatas penulis dapat mengatakan bahwa kinerja adalah gambaran tingkat pencapaian seorang karyawan dalam melakukan tugas serta targetnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya dalam suatu periode penilaian tertentu, kinerja UMKM juga mengacu pada keberhasilan suatu UMKM dalam mencapai tujuan bisnisnya, baik dari aspek keuangan, operasional.

2.1.4 Indikator Kinerja UMKM

Menurut Amelia *et al.*, (2023:93), kinerja UMKM dapat dijabarkan dengan indikator-indikator sebagai berikut;

1. pertumbuhan penjualan
2. pertumbuhan modal
3. pertumbuhan tenaga kerja
4. pertumbuhan pasar dan pemasaran
5. pertumbuhan keuntungan/laba usaha

Nursari *et al.*, (2023:20) mengemukakan indikator yang mempengaruhi kinerja UMKM sebagai berikut:

1. Tingkat pertumbuhan penjualan/omzet penjualan yang meningkat.
2. Tingkat pertumbuhan modal/finansial yang meningkat.
3. Tingkat pertumbuhan tenaga kerja yang tinggi.
4. Tingkat pertumbuhan pasar yang luas.
5. Tingkat pertumbuhan profit/keuntungan.

Berdasarkan indikator kinerja UMKM yang telah dipaparkan oleh pakar maka dapat disimpulkan bahwa indikator kinerja UMKM dapat dijelaskan sebagai pertumbuhan dalam penjualan, modal, tenaga kerja, pasar, dan keuntungan. Intinya, kinerja UMKM diukur dari seberapa besar peningkatan dalam aspek-aspek tersebut, mencakup omzet penjualan, finansial, tenaga kerja, luasnya pasar, dan profitabilitas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan beberapa rangkuman mengenai penelitian terdahulu yang digunakan sebagai perbandingan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Budiman & Delima, (2017)	Pengaruh intellectual capital terhadap kinerja umkm (studi kasus pada umkm di kabupaten kudus)	UMKM di Kabupaten Kudus yang bergerak di bidang jasa dan non jasa sama-sama menyadari betul akan arti penting intellectual capital dalam usahanya karena diyakini dapat meningkatkan kinerja usahanya.
2.	Zuliyati et al., (2017)	Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada Umkm Di Kabupaten Kudus)	Human capital, structural capital dan customer capital baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.
3.	Marendra et al., (2022)	Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan <i>E-Commerce</i> Pada Kinerja UMKM	Penerapan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Bengkulu.
4.	Sari & Pramuki, (2021)	Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Empiris Pada Umkm Se-Kecamatan Tampaksiring)	Kinerja UMKM dipengaruhi oleh structural capital, dengan adanya infrastruktur dan prosedur yang dapat membantu menyalurkan informasi yang ada di dalam suatu proses bisnis, sehingga tersalurnya informasi yang dibutuhkan dapat membantu melancarkan kegiatan bisnis, sehingga

			dapat membantu meningkatkan kinerja
5.	Haikhal, (2022)	Pengaruh Penggunaan Informasi Akuntansi, Motivasi Kerja, Pengetahuan Akuntansi dan E-Commerce, Terhadap Kinerja UMKM (Studi Empiris Pada Umkm Kecamatan Bangkinang Kota). Menggunakan SIA Berbasis E-Commerce	E-commerce berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa E-commerce merupakan salah satu cara yang digunakan oleh UMKM dalam meningkatkan laba ataupun pendapatan pelaku UMKM pada Kecamatan Bangkinang Kota. Penggunaan Informasi Akuntansi berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM. Dengan Penggunaan Informasi Akuntansi yang baik sangat dibutuhkan oleh para pelaku UMKM dalam pengambilan keputusan bisnis. Serta Motivasi Kerja berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM dan Pengetahuan Akuntansi berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM.
6.	Triandra et al., (2019)	Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Umkm di Kabupaten Sumbawa)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-commerce berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja UMKM., akan tetapi keberadaan E-commerce menjadi salah satu alternatif pemasaran yang digunakan untuk bisa menjangkau lebih banyak pelanggan
7.	Enis Setiawati et al., (2021)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> , Pengetahuan Akuntansi dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja UMKM di Kota Malang	<i>E-Commerce</i> dengan indikator aktifitas pembelian, penjualan pemasaran dan sistem elektronik. Berdasarkan uji

			regresi linier berganda menjelaskan bahwa e-commerce berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja UMKM.
8.	Gogan et al., (2020)	The Impact of Intellectual Capital on Organizational Performance (Dampak Modal Intelektual terhadap Kinerja Organisasi)	Peneliti mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara modal manusia dan kinerja organisasi. Oleh karena itu, pertumbuhan modal manusia akan meningkatkan kinerja organisasi.
9.	Gao et al., (2023)	Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study (Dampak Pada Adopsi E-Commerce Pada Kewirausahaan Orientasi dan Orientasi Pasar Dalam Bisnis Kinerja UKM)	Disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan adopsi <i>e-commerce</i> memiliki pengaruh yang signifikan dalam peningkatan kinerja bisnis UKM. Orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar merupakan perspektif bisnis yang menjadikan konsumen sebagai fokus perhatian. Dalam seluruh kegiatan organisasi termasuk UKM di Provinsi Jambi, Indonesia. Penerapan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dengan adopsi <i>e-commerce</i> akan meningkatkan kinerja bisnis UKM di Provinsi Jambi.
10.	Salwa & Che Abdul Rahman, (2019)	Sectoral Effects Of Intellectual Capital On Malaysian SME Bussines Performance	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa IC Merupakan kontributor utama bagi keunggulan kompetitif dan kinerja UKM khususnya dalam Kontribusi HC dan RC terhadap kinerja bisnis.

			Meskipun beroperasi dengan sumber daya Keuangan yang terbatas, UKM Malaysia mungkin masih percaya bahwa pengetahuan, keterampilan, kualifikasi, dan pengalaman individu bermanfaat bagi perusahaan dan masyarakat luas.
--	--	--	---

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan berbagai penelitian *intellectual capital* dapat dipahami sebagai aset tak berwujud yang sangat penting dalam mengembangkan usaha. Para pelaku UMKM memandang *intellectual capital* sebagai kombinasi dari pengetahuan, keterampilan, dan jaringan yang dimiliki untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Menurut Soetedjo dan Mursida (Noor, 2021) bahwa:

“*Intellectual capital* adalah materi intelektual pengetahuan, informasi, hak pemilikan intelektual, pengalaman yang dapat digunakan untuk menciptakan kekayaan.”

Menurut Sari & Pramuki, (2021) bahwa:

“Adanya infrastruktur dan prosedur yang dapat membantu menyalurkan informasi yang ada di dalam suatu proses bisnis, sehingga tersalurnya informasi yang dibutuhkan dapat membantu melancarkan kegiatan bisnis, sehingga dapat membantu meningkatkan kinerja.”

Menurut Zuliyati, dkk (2017) bahwa:

“Semakin baik pengelolaan *intellectual capital* yang dimiliki oleh UMKM ,
maka semakin tinggi kinerja yang didapatkan oleh UMKM.”

Menurut Salwa & Che Abdul Rahman, (2019) bahwa:

“Kontributor utama bagi keunggulan kompetitif dan kinerja UKM
khususnya dalam kontribusi HC dan RC terhadap kinerja bisnis. Meskipun
beroperasi dengan sumber daya keuangan yang terbatas, UKM Malaysia
mungkin masih percaya bahwa pengetahuan, keterampilan, kualifikasi, dan
pengalaman individu bermanfaat bagi perusahaan dan masyarakat luas.”

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Soetedjo dan Mursida (Noor 2021), Sari & Pramuki (2021), Zuliyati et al., (2017), Salwa & Che Abdul Rahman (2019). Penulis menginterpretasikan bahwa *intellectual capital* memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM karena mencerminkan aset tak berwujud yang berperan dalam meningkatkan produktivitas, efisiensi operasional, dan daya saing bisnis. Modal manusia, modal struktural, dan modal relasional. Dengan kombinasi ketiga elemen *intellectual capital* ini, UMKM dapat mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai keberlanjutan usaha serta meningkatkan daya tahan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

2.3.2 Pengaruh E-Commerce Terhadap Kinerja UMKM

Menurut Rizki (2019) bahwa:

“*e-commerce* adalah perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringan komputer atau internet.”

Menurut Savitri & Wardana (2018) bahwa:

“*E-commerce* yaitu singkatan dari *Electronic Commerce* yang berarti transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis mulai dari pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media jaringan berbasis internet.”

Penerapan E-Commerce adalah salah satu bentuk perkembangan teknologi untuk memasarkan produknya barang atau jasa ke segala tempat dan segmen dalam bentuk digital dengan memanfaatkan jaringan internet, diterapkan dalam proses bisnis yang melibatkan transaksi jual beli antara konsumen dan produsen. Dengan adanya *E-Commerce* akan lebih mudah menjangkau pasar yang lebih luas sehingga produk mudah di kenal oleh para konsumen. Sehingga *E-Commerce* memungkinkan pelaku usaha memaksimalkan kinerja usahanya.

Menurut Gao et al., (2023) bahwa:

“Orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan adopsi e-commerce memiliki pengaruh yang signifikan dalam peningkatan kinerja bisnis UKM. Orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar merupakan perspektif bisnis yang

menjadikan konsumen sebagai fokus perhatian dalam seluruh kegiatan organisasi.”

Menurut Enis Setiawati et al., (2021) bahwa:

“*E-Commerce* dengan indikator aktifitas pembelian, penjualan pemasaran dan sistem elektronik. Berdasarkan uji regresi linier berganda menjelaskan bahwa e-commerce berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja UMKM.”

Menurut Triandra et al., (2019) bahwa:

“*E-commerce* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja UMKM, *E-commerce* menjadi salah satu alternatif pemasaran yang digunakan untuk bisa menjangkau lebih banyak pelanggan.”

Menurut Marendra et al., (2022) bahwa:

“Penerapan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Bengkulu”

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Gao et al., (2023), Enis Setiawati et al., (2021), Triandra et al., (2019), Marendra et al., (2022). Penulis menginterpretasikan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM, terutama dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta mendorong pertumbuhan penjualan dan profitabilitas. Dengan kemudahan akses bagi pelanggan dan strategi bisnis yang lebih efektif, UMKM yang mengadopsi *e-commerce* cenderung lebih kompetitif,

inovatif, dan memiliki pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan dibandingkan dengan yang masih bergantung pada metode konvensional.

2.3.3 Pengaruh *Intellectual Capital* dan *E-commerce* Terhadap Kinerja UMKM

Aribawa (2016), menyatakan bahwa kinerja UMKM merupakan hasil kerja yang di capai oleh seorang individu dan dapat diselesaikan dengan tugas individu tersebut didalam perusahaan dan pada suatu periode tertentu, dan akan dihubungkan dengan ukuran nilai atau standard dari perusahaan yang individu bekerja.

Menurut Soetedjo dan Mursida (Noor, 2021) bahwa:

“*Intellectual capital* adalah materi intelektual pengetahuan, informasi, hak pemilikan intelektual, pengalaman yang dapat digunakan untuk menciptakan kekayaan.”

Menurut Rizki (2019) bahwa:

“*e-commerce* adalah perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringancomputer atau internet.”

Berikut ini adalah hasil penelitian sebelumnya:

Menurut Zuliyati *et al.*, (2017) bahwa:

“UMKM di Kabupaten Kudus yang bergerak di bidang jasa dan non jasa sama-sama menyadari betul akan arti penting *intellectual capital* dalam usahanya karena diyakini dapat meningkatkan kinerja usahanya.”

Gogan *et al.*, (2020) bahwa:

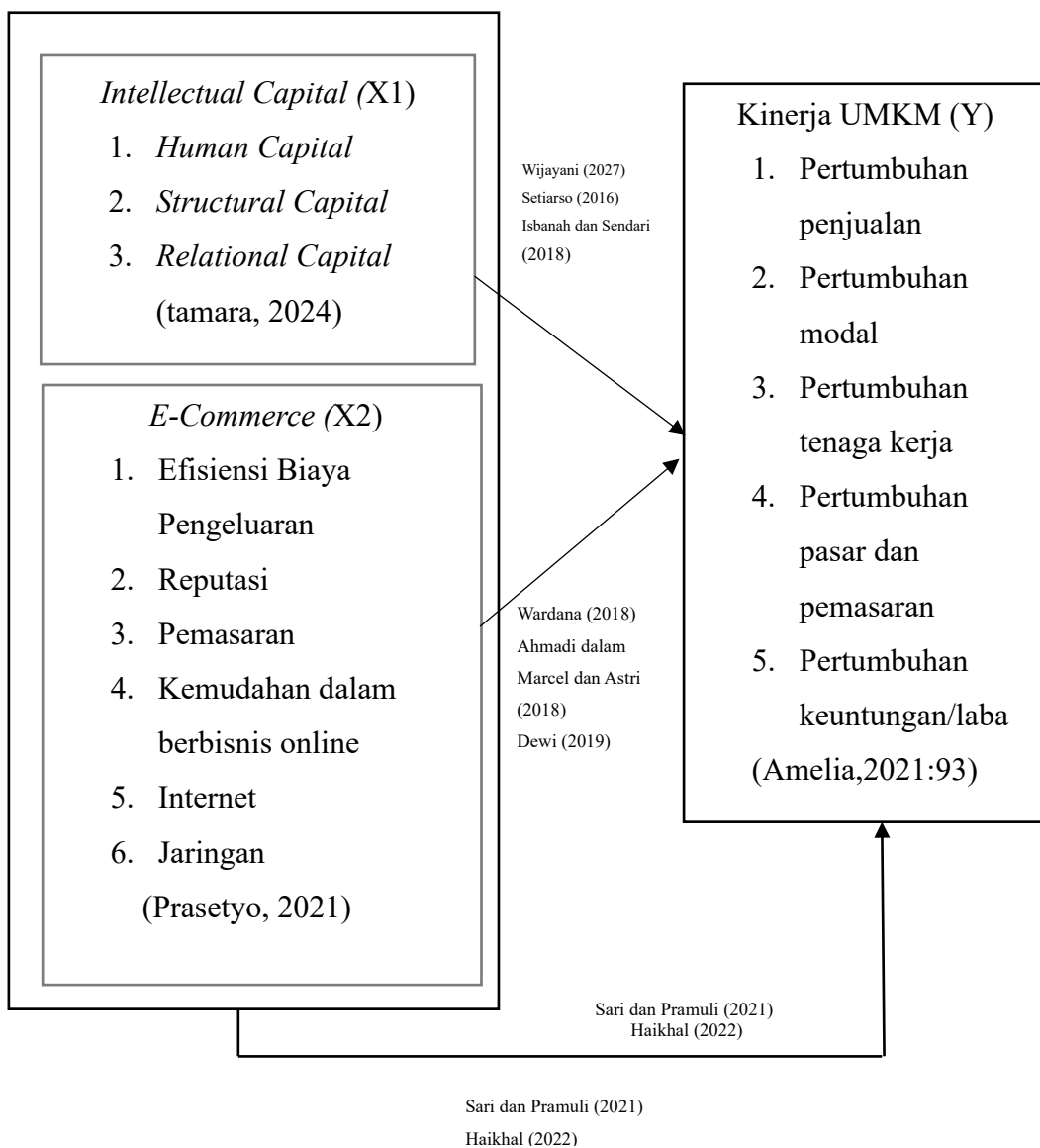
“Antara modal manusia dan kinerja organisasi terdapat pengaruh positif. Oleh karena itu, pertumbuhan modal manusia akan meningkatkan kinerja organisasi.”

Dari penelitian yang di tulis oleh Zuliyati *et al.*, (2017), Gogan *et al.*, (2020), Muhamad Lutfi Ramdhani, Nurleli, Andhika Anandya (2022), Beberapa temuan sebelumnya menjelaskan bahwa modal struktural */structural capital (SC)* mempengaruhi, dan meningkatkan kinerja pada UKM (Bharathi Kamath, 2008; Ozkan, 2017; Chowdhury *et al.*, 2018; Ginesti *et al.*, 2018). Maka dari itu penulis dapat mengintreprestasikan bahwa *intellectual capital* dan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

2.3.4 Bagan Kerangka Pemikiran

2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran

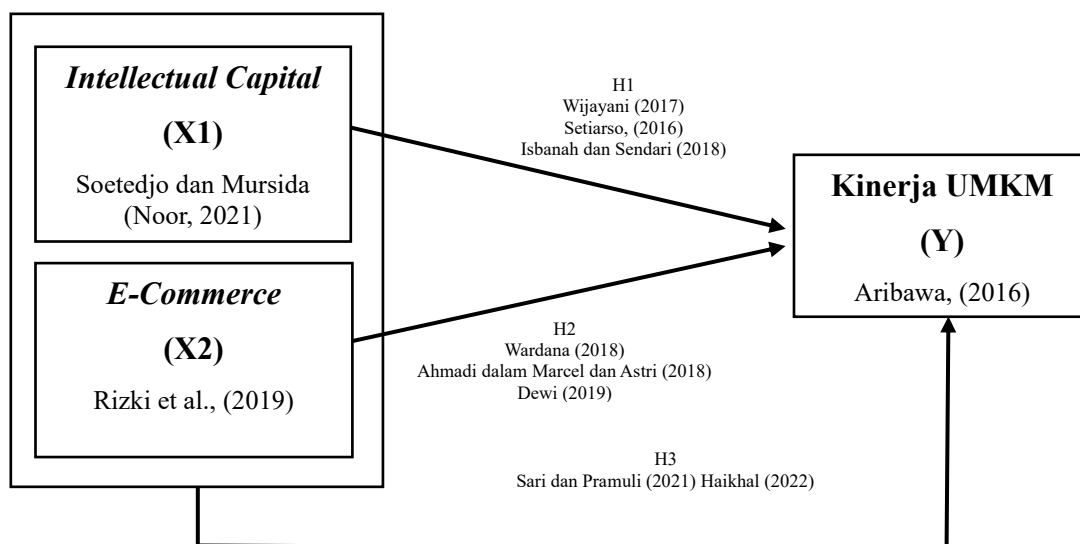
<i>Intellectual Capital</i>	<i>E-Commerce</i>	Kinerja UMKM
1. Soetedjo danMursida (Noor, 2021) 2. Wijayani, (2017) 3. Aljuboori <i>et al.</i> , (2021) 4. Akuba & Hasmirati, (2021)	1. Rizki et al (2019) 2. Wardana (2018) 3. Ahmadi dalam Marcel dan Astri, (2018) 4. Dewi (2019)	1. Aribawa (2016) 2. Pramestiningrum dan Iramani (2020) 3. Kinasih <i>et al.</i> , (2021) 4. Mutegi, Njeru, and Ongesa (2015)



Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran

2.4 Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dikembangkan penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2019:99), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian ini, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan penelitian, belum jawaban yang empiris. Berdasarkan pembahasan di atas, maka hipotesis yang sesuai dengan judul penelitian “**Pengaruh *Intellectual Capital* dan *E-Commerce***

Terhadap Kinerja UMKM (Survei Pada UMKM Bidang Kuliner yang terdaftar di Rumah BUMN di Kota Bandung” adalah:

Hipotesis 1: *Intellectual Capital* berpengaruh terhadap kinerja UMKM Bidang kuliner yang terdaftar di Rumah BUMN di Kota Bandung

Hipotesis 2: Penerapan *E-Commerce* berpengaruh terhadap Kinerja UMKM Bidang kuliner yang terdaftar di Rumah BUMN di Kota Bandung

Hipotesis 3: *Intellectual Capital* dan *E-commerce* berpengaruh terhadap kinerja UMKM Bidang kuliner yang terdaftar di Rumah BUMN di Kota Bandung