

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sekarang ini dalam dunia perdagangan sudah tidak ada jangkauan ruang dan waktu. Manusia dituntut untuk melakukan perdagangan dengan menyediakan layanan jasa dan barang secara cepat. Disamping dengan perkembangan teknologi informasi kini dapat meningkatkan kinerja secara cepat, tepat dan akurat. Kemajuan teknologi informasi mendorong perusahaan-perusahaan melakukan praktek penjualan dan pemasaran yang baru sampai dengan layanan penyediaan jasa dan barang dapat dilakukan secara cepat dengan bantuan teknologi. Internet menjadi salah satu bagian dari kemajuan teknologi informasi. Konsumen yang berada di seluruh dunia dapat mengakses internet dimana saja. Gaya hidup konsumen yang kini menjadi lebih instan.

Usaha Mikro Kecil Menengah memiliki kontribusi yang tidak sedikit terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia. Salah satunya yang bisa dilihat dari penyerapan jumlah tenaga kerja. Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah semakin meningkat menjadikan semakin tingginya persaingan bisnis. Dalam mengatasi persaingan bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah harus memiliki strategi yang berbeda dari Usaha Mikro Kecil Menengah lainnya dan tentunya harus mengikuti tren penjualan yang ada. Strategi yang dilakukan dalam UMKM memberikan manfaat efektif dan efisien untuk suatu usaha.

Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) tahun 2010 – 2014 rata-rata sumbangan ekonomi kreatif mencapai sebesar 7,1% dari produk

domestik bruto (PDB) Indonesia. Data BPS (tahun 2014) nilai tambah yang dihasilkan dari ekonomi kreatif bahkan lebih kurang sebesar Rp. 716,7 trilyun dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 5,81%. Jumlah tenaga kerja yang mencapai kurang lebih 12 juta orang dalam industri kreatif (Bekraf, 2016). Dari sebanyak 16 subsektor ekonomi kreatif terdapat lima (5) subsektor yang memberikan kontribusi terbesar yaitu pertama adalah subsektor kuliner (sebesar 32,4%), kedua adalah *fashion* (sebesar 28,71%), ketiga adalah seni kriya (sebesar 14,11%), keempat adalah penerbitan (sebesar 7,98%) dan kelima adalah desain produk (3,82%).

Menurut Malahayati dan Hendry (2014) Usaha kuliner khas daerah menghadapi kendala dalam meningkatkan daya saingnya. Hal ini disebabkan antara lain munculnya produk makanan dan minuman dari negara lain dan perubahan selera makan generasi muda. Menurut Pramono (2014) peluang dari usaha kuliner khas daerah adalah dapat menyediakan / melayani makanan sehari-hari/keluarga. Sedangkan kekuatan dari usaha tersebut berupa segmen pasar yang jelas, kemudahan memperoleh bahan baku dan jenis makanan yang sudah masyarakat. Akan tetapi tetap saja usaha kuliner tersebut menghadapi kendala untuk meningkatkan daya saingnya bahkan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Perkembangan perekonomian nasional erat kaitannya dengan ekonomi kreatif, terutama didukung faktor-faktor sebagai berikut : 1) Meningkatnya jumlah penduduk kelompok usia produktif (terutama umur 15 – 54 tahun) dan pada tahun 2030 Indonesia akan mengalami “bonus demografi” dengan jumlah kelompok usia produktif akan mencapai sebanyak 60% dan

sebesar 27% diantaranya adalah penduduk muda (rentang usia 16 – 30 tahun) yang berpotensi menjadi kelompok usia kreatif (*creative class*); 2) Potensi kekayaan alam dan budaya. Indonesia memiliki warisan budaya yang diakui dunia (*World Cultural Heritage*), potensi budaya yang beragam (terdapat 250 suku bangsa) serta kekayaan dan keindahan alam yang menjadi bahan baku ekonomi kreatif; 3) Meningkatnya jumlah kelompok menengah. Pada tahun 2030 diperkirakan sebanyak 135 juta orang kelompok menengah akan memiliki pendapatan bersih (*net income*) diatas US \$ 3.600/ kapita sebagai “konsumen ekonomi kreatif”; 4) Perkembangan gaya hidup digital. Meningkatnya akses teknologi informasi dan komunikasi sudah menjangkau lebih dari 90% dari populasi Indonesia; Meningkatnya permintaan produk-produk kreatif, peningkatan di pasar global terutama produk berbasis media dan UCT (*content industry*).

Kinerja Pemasaran adalah bagian penting dari suatu bisnis, dalam hal ini adalah UMKM di Semarang. Amkin & Dess. (2001) menyatakan orientasi kewirausahaan sebagai perusahaan kewirausahaan berkenaan dengan produk inovasi, risiko dan yang pertama memperkenalkan inovasi dalam kompetisi proaktif dan agresif. Penelitian Suryanita (2006) bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Melihat *eksplotasition of innovation* yang dapat meningkatkan kinerja, khususnya di UMKM. Penelitian lain juga menemukan bahwa inovasi dapat mempengaruhi kinerja secara signifikan (Otero-Neira et al., 2009; Zheng et al., 2009; Airs et al., 2013). Hasil penelitian Suryanita (2006) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan

berpengaruh positif terhadap kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran Menurut Best (2009), pencapaian kapabilitas dan kinerja pemasaran juga didukung dengan kemampuan orientasi kewirausahaan yang tangguh. Kemampuan pasar akan memungkinkan UMKM untuk menciptakan kinerja maksimal (Farida, 2016).

Perkembangan ekonomi baru yang berbasis Iptek dan kreativitas telah dimulai sejak tahun 1990an dengan sebutan ekonomi kreatif yang digerakkan oleh sektor industri yang disebut industri kreatif. Ekonomi kreatif merupakan upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui kreativitas, inovasi dengan menumbuhkan iklim usaha, daya saing dan berbasis Iptek Jaidan Jauhari (2010) mengatakan juga bahwa “Penjualan dan pemasaran produk melalui dunia maya mempunyai banyak keuntungan yaitu cakupan yang luas, tidak mengenal ruang dan waktu, dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja”. Dewi Irmawati (2011) dari hasil risetnya juga mengatakan “Perusahaan yang mampu bersaing dalam dunia bisnis adalah mereka yang mampu melakukan implementasi teknologi ke dalam perusahaan. Nuryati (2013) dalam jurnal ekonomi juga mengatakan untuk meningkatkan daya saing UMKM serta untuk mendapatkan peluang ekspor dan peluang bisnis lainnya dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan informasi teknologi, utamanya *e-commerce*, tidak hanya menggunakan internet sebagai alat untuk melakukan promosi atau mencari peluang bisnis, tetapi juga diimbangi dengan pengelolaan administrasi yang baik melalui software yang tepat.

Kesuksesan sebuah UMKM tergantung pada bagaimana Hubungan Pemasaran dengan lingkungannya. Hubungan Pemasaran mempengaruhi jumlah dan jenis pesaing yang harus dihadapi oleh UMKM dan bagaimana mereka akan berperilaku. Hubungan Pemasaran selalu dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi tingkat pertumbuhan UMKM. Pengetahuan tentang Hubungan Pemasaran akan menyoroti kesempatan yang dapat ditonjolkan dan kelemahan yang harus diperhitungkan. Sharifi dan Esfidani (2014) menunjukkan Hubungan Pemasaran mengurangi disonansi kognitif oleh konsumen di pasca tahap pembelian dan, dengan demikian, meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan, dengan peran mediasi kepercayaan. Chattananon & Trimetsoontorn (2009) Hubungan Pemasaran memberikan positif dan dampak signifikan terhadap bisnis kinerja. Gordon, Pires, & Stanton (2008) Kepercayaan, komunikasi, ikatan, nilai-nilai bersama, empati, timbal balik akan memberikan dampak yang berbeda pada kinerja bisnis.

Pada umumnya, rumah tangga miskin memiliki karakteristik lemahnya jaringan sosial terhadap antar kelembagaan yang ada, baik secara horizontal maupun secara vertikal. Lemahnya akses terhadap jaringan ekonomi dan modal sosial lainnya umumnya disebabkan karena mereka tidak memiliki persyaratan sosial yang cukup, misalnya lemahnya pendidikan, pengetahuan, dan kemampuan berkomunikasi. Fukuyama (1995, 2000) dengan tegas menyatakan, belum tentu norma-norma dan nilai-nilai bersama yang dipedomani sebagai acuan bersikap, bertindak, dan bertingkah-laku itu otomatis menjadi Modal Sosial. Gulati, 1999; Adler dan Kwon, (2002) Modal Sosial merupakan sumber daya penting yang

dimiliki perusahaan, Modal Sosial dapat juga digunakan untuk mengakses modal yang lain seperti modal manusia dan modal finansial. Namun berbeda dengan Westlund dan Bolton (2003) yang berpendapat bahwa Modal Sosial memiliki peran menghambat kewirausahaan, di bawah mencetak kebutuhan untuk melakukan diversifikasi dan reorganisasi wilayah Modal Sosial, sehingga dapat mendukung inovasi, melalui menyeimbangkan hubungan yang kuat dan lemah dan internal dan tautan eksternal. Terkait, Lee dan Tuselmann (2013) memberikan dukungan empiris untuk klaim yang mengikat Modal Sosial dapat menghambat kewirausahaan dan inovasi. Beda pendapat dengan Baker (1990) yang mengemukakan bahwa modal sosial berengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Batjargal (2000) kepercayaan didalam Hubungan merupakan indikator dan kualitas Hubungan, dan ditemukan berhubungan positif signifikan terhadap penjualan dan kinerja inovatif.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diperoleh beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *E-Commerce* terhadap Kapabilitas Pemasaran?
- 2) Bagaimana pengaruh Hubungan Pemasaran terhadap Kapabilitas Pemasaran?
- 3) Bagaimana pengaruh Modal Sosial terhadap Kapabilitas Pemasaran?
- 4) Bagaimana pengaruh *E-Commerce* terhadap Kinerja Pemasaran?
- 5) Bagaimana pengaruh Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran?
- 6) Bagaimana pengaruh Modal Sosial terhadap Kinerja Pemasaran?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- 1) Menguji dan menganalisis *E-Commerce* terhadap Kapabilitas Pemasaran
- 2) Menguji dan menganalisis Hubungan Pemasaran terhadap Kapabilitas Pemasaran
- 3) Menguji dan menganalisis Modal Sosial terhadap Kapabilitas Pemasaran
- 4) Menguji dan menganalisis *E-Commerce* terhadap Kinerja Pemasaran
- 5) Menguji dan menganalisis Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran
- 6) Menguji dan menganalisis Modal Sosial terhadap Kinerja Pemasaran.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1) Manfaat Teoritis**

Sebagai wacana penelitian untuk menambah ilmu pengetahuan Pemasaran dan mengukur kemampuan yang dicapai peneliti.

#### **2) Manfaat Praktis**

Aspek praktis dari hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan dan pedoman bagi UMKM khususnya di Semarang agar dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis yang merupakan salah satu dari tujuan bisnis.