

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang, perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan zaman. Pertumbuhan ekonomi yang cepat akan mendorong peningkatan persaingan, terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis. Perkembangan teknologi tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas manusia, dimana media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis.

Penggunaan internet yang terus berkembang melibatkan semua industri di dunia. Menurut laporan Google dan Temasek Holding Singapura pada tahun 2016, angka pertumbuhan pengguna internet di Asia Tenggara adalah yang paling cepat bila dibandingkan dengan wilayah lain dengan jumlah pengguna sebesar 124.000 pengguna setiap hari. Pada tahun 2020, diperkirakan sekitar 480 juta orang di Asia Tenggara akan terhubung dengan internet (naik dari 260 juta bila dibandingkan dengan tahun lalu). Menurut laporan Google, pasar *online* pertama di Indonesia lebih dari setengahnya akan diisi *e-commerce* dari Asia Tenggara pada 2025, dengan estimasi biaya sebesar 46 miliar dolar Amerika.

Internet membantu masyarakat untuk dapat berinteraksi, berkomunikasi, bahkan melakukan transaksi bisnis dengan orang lain dari segala penjuru dunia dengan memberikan biaya yang murah, cepat dan mudah. Beberapa tahun terakhir

ini, perkembangan media internet menyebabkan banyak perusahaan mulai mencoba mempromosikan berbagai macam produk yang dihasilkan. Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan akhir-akhir ini, dan pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai *e-commerce* dalam kewirausahaan, yaitu perdagangan melalui internet yang telah merubah cara orang dalam melakukan transaksi.

Kemajuan dari dunia teknologi informasi telah banyak membantu dan mempermudah kehidupan manusia. Salah satu produk perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat adalah *e-commerce*. Dalam dunia modern ini, *e-commerce* telah memberikan pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan tata sosial dan ekonomi masyarakat. *E-commerce* telah berperan dan menjadi bagian yang penting dari sektor bisnis khusus (*private*) dan umum (publik). Hal ini karena penggunaan *e-commerce* dapat mengurangi biaya operasional sehingga dapat bersaing terkait dengan peningkatan permintaan yang mengharuskan pelayanan pemasaran yang cepat dan akurat. Hal ini merupakan gejala sosial dari perkembangan teknologi informasi (Sengkey, 2017).

Merujuk pada penelitian Google-Temasek tahun 2018, potensi ekonomi digital di Indonesia pada tahun 2025 mencapai USD 100 miliar. Empat bidang usaha tertinggi adalah *e-commerce*, *ride hailing*, *online media*, dan *online travel*. Pertumbuhan dan potensi ekonomi digital Indonesia termasuk yang terbesar di kawasan ASEAN. Dari dua ribu lebih *startup* di Indonesia pada tahun 2019, sektor usaha tertinggi adalah *on-demand services*, *financial technology* (fintech) dan *e-commerce*.

Sistem *e-commerce* berkaitan dengan transaksi digital untuk berbagai organisasi dan perorangan, yang dapat menjangkau konsumen dan masyarakat lebih luas sehingga memiliki peluang untuk meningkatkan pertumbuhan pasar sasaran (Schneider et al., 2012). Model transaksi ini memungkinkan transaksi komersial melewati batas negara dan budaya yang jauh lebih nyaman dengan biaya yang lebih efektif daripada kerangka perdagangan yang bersifat tradisional. Mekanisme teknologi tersebut dapat dioperasikan di mana saja untuk semua negara di dunia ini karena memiliki standar yang bersifat universal. Kehadiran sistem *e-commerce* membuat berbagai perusahaan mikro, kecil, dan menengah dapat memasuki pasar global secara mudah dan bahkan bersifat *realtime*. Semua pelaku bisnis mudah menjalin hubungan suatu bisnis dengan bisnis lainnya, dan memiliki hubungan langsung dengan konsumen. Sistem *e-commerce* sebagai suatu bentuk kemajuan teknologi informasi telah membawa sejumlah perubahan, di antaranya menurunkan biaya interaksi antara pembeli dan penjual, interaksi menjadi lebih mudah tanpa batasan waktu dan tempat, lebih banyak alternatif dan mempermudah promosi, peluang memperluas pangsa pasar tanpa harus memiliki modal dan investasi yang besar, transparansi bisnis dan kemudahan memberikan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan (Prihadi & Agnes, 2018). Penggunaan *e-commerce* dapat memperluas pangsa pasar sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang

digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran dan kinerja keuangan yang baik. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Kinerja pemasaran dapat dinyatakan berdasarkan volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, serta tingkat pertumbuhan pelanggan (Rasyidi & Sudjatno, 2016).

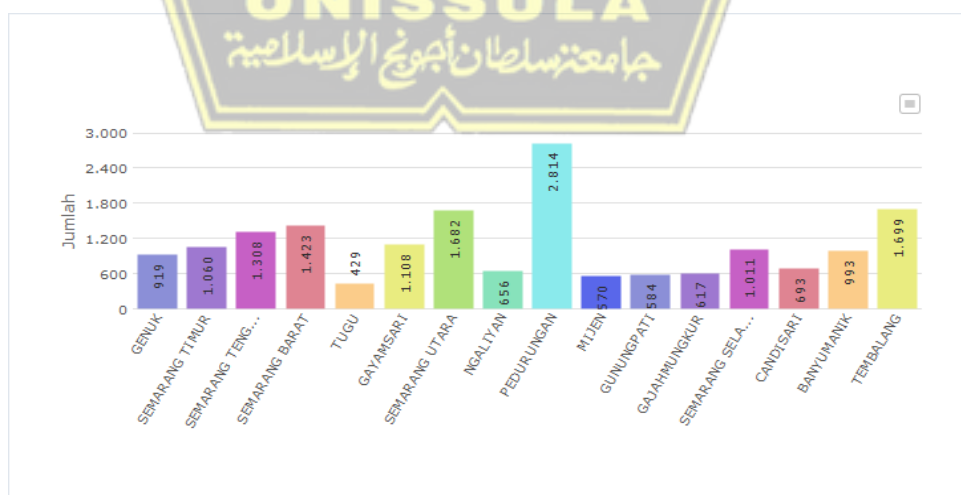
Dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran, diperlukan *agility*. *Agility* adalah kelincahan perusahaan untuk merespon perubahan permintaan atau penawaran konsumen jangka pendek dengan cepat. *Agility* juga merupakan cara untuk merespon perubahan permintaan atau penawaran jangka pendek dengan cepat, yang diukur dengan pengembangan hubungan kolaboratif dengan pemasok, mengurangi penundaan, dan *buffer* penyedia komponen penting yang murah. Sistem yang dijalankan oleh *agility* antara lain menyediakan data tentang perubahan penawaran dan permintaan kepada mitra rantai pasokan, sehingga mereka dapat merespon dengan cepat, membangun hubungan kolaborasi dengan *supplier*, mendesain proses produksi untuk mempercepat penundaan, dan mengembangkan sistem logistik yang handal (Kosasi, 2015). Semakin baik *agility* dalam merespon perubahan permintaan atau penawaran jangka pendek dengan cepat, maka akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Agility mempunyai peran penting dalam orientasi kewirausahaan dan *e-commerce* terhadap kinerja pemasaran. Seperti pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan pada UMKM Keripik Buah di Wilayah Malang Raya, maka studi ini mencoba untuk membandingkan dengan obyek UMKM yang berbeda.

Obyek UMKM dalam studi ini adalah toko busana muslim di kota Semarang, yang memproduksi pakaian jenis tunik, kemeja, hijab segi empat, instan, pasmina, mukena dan lain – lain dengan ukuran dan motif yang berbeda. Dari beberapa jenis produk yang telah diproduksi, studi ini terbatas pada jenis produk hijab pasmina, mengingat hijab pasmina sekarang ini merupakan jenis hijab yang sangat diminati oleh masyarakat dan memiliki motif yang menarik.

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM kota Semarang, jumlah UMKM di Kota Semarang dan wilayahnya tahun 2020 dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Gambar 1.1.
Jumlah dan Wilayah UMKM kota Semarang



Sumber <https://diskopumkm.semarangkota.go.id>

Berdasarkan grafik pada Tabel 1.1. dapat dilihat bahwa jumlah UMKM di Kota Semarang terbanyak berada di wilayah Pedurungan dan terendah di wilayah Tugu. Beberapa faktor yang mempengaruhi banyak rendahnya UMKM di setiap wilayah dikarenakan seperti faktor lingkungan, banyaknya pesaing, kurangnya distribusi atau promosi, dan kualitas produk seperti penentuan bahan yang dipilih dan jenis model yang semakin berkembang. Faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi penjualan dan minat beli sehingga UMKM kesulitan untuk mengembangkan usaha.

Berdasarkan review literatur awal, studi ini menemukan adanya riset gap. Penelitian Prihadi & Susilawati (2018) melalui *e-commerce* tidak mendapatkan akses berkaitan dengan sumber daya yang dinyatakan tidak tersedia bagi pemilik bisnis menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan penelitian Harini & Handayani (2019) yakni dengan menggunakan *e-commerce* sebagai kinerja pemasaran dapat membantu dan mempermudah UMKM bersaing di era globalisasi dan menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian (L. D. Arbawa & Paulus, 2018) Kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran hal ini dikarenakan kurangnya dalam melakukan inovasi produk keaktifan dalam berjualan mulai menurun dan tidak adanya keberanian untuk lebih agresif dalam bersaing yang menunjukkan bahwa kewirausahaan tidak signifikan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran, sedangkan peneliti (Manahera, 2018) UMKM merupakan peluang kerja yang cukup besar ,sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran oleh

karena itu perlu adanya kesadaran untuk mengembangkan dengan dilakukannya kinerja pemasaran sehingga menunjukkan bahwa kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Kewirausahaan dan *E-Commerce* terhadap Kinerja Pemasaran dengan *Agility* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada UMKM Toko Busana Muslim di Kota Semarang) "**.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana cara meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui *agility*, *e-commerce* dan kewirausahaan. Dari rumusan masalah tersebut dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kewirausahaan dan *e-commerce* terhadap *agility*?
2. Bagaimana pengaruh *agility* terhadap kinerja pemasaran?
3. Bagaimana pengaruh kewirausahaan dan *e-commerce* terhadap kinerja pemasaran?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris dan menganalisis:

1. Pengaruh kewirausahaan dan *e-commerce* terhadap *agility*
2. Pengaruh *agility* terhadap kinerja pemasaran

3. Pengaruh kewirausahaan dan *e-commerce* terhadap kinerja pemasaran

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi UMKM Toko Busana Muslim di Kota Semarang

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi untuk bahan pertimbangan yang dapat diaplikasikan dalam kegiatan kewirausahaan dan *e-commerce* dalam usaha peningkatan kinerja pemasaran.

2. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi untuk dijadikan bahan referensi untuk penelitian dimasa yang akan datang.

3. Bagi Akademisi (UNISSULA)

Hasil penelitian diharapkan memiliki manfaat bagi akademisi sebagai tambahan referensi pada penelitian-penelitian yang sejenis.

