

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan global informasi bergerak begitu cepat dan membuat pelaku bisnis saling berlomba dalam memenangkan persaingan. Internet yang semakin menguasai dunia memunculkan tren baru bagi setiap individu. Perkembangan zaman yang menggunakan teknologi digital disegala bidang ini telah mengubah banyak hal, mulai dari aspek komunikasi, ekonomi sampai aktivitas jual beli. Perdagangan sekarang tidak hanya berpusat pada pasar, swalayan, plaza, mall ataupun tempat-tempat perbelanjaan lainnya. Hingga akhirnya tren berbelanja di zaman serba digital ini menjadikan *E-Commerce* marak digunakan oleh para calon pembeli. *E-Commerce* sendiri makin berkembang secara perlahan menggantikan toko tradisional (*Offline*). Orang mulai nyaman menggunakan *E-Commerce* karena dengan berbelanja online, manusia tidak lagi harus pergi ke pusat perbelanjaan. Sekarang tinggal mengunjungi situs *E-Commerce*, dan berbelanja segala transaksi hingga selesai dan barang sampai di depan pintu rumah. *E-Commerce* juga mendukung para pelaku UMKM. UMKM merupakan penyokong pertumbuhan yang berkontribusi besar dan krusial bagi perekonomian Indonesia. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk memilih sarana pemasaran produknya yang efektif dan tepat sasaran. Pemasaran melalui *E-Commerce* membuat pelaku UMKM dapat langsung berkomunikasi dengan pembelinya, sehingga mereka dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Survei Kajian Cepat Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Kinerja UMKM Indonesia dilaksanakan secara daring pada 1 – 20 Mei 2020, dan melibatkan 679 valid responden dengan mata pencaharian utama sebagai pelaku usaha. Survei ini menjangkau responden pelaku usaha mikro 54,98%, ultra-mikro 33,02%, pelaku usaha kecil 8,1% dan pelaku usaha menengah 3,89%; dengan lama usaha 0-5 tahun (55,2%), 6-10 tahun (24%) dan lebih dari 10 tahun (20,8%). Sebagian besar usaha yang berusia 0-5 tahun berada dalam skala ultra-mikro (58,36%) dan skala mikro (58,33%). Selain itu, terdapat variasi metode penjualan yang dilakukan

pelaku usaha, yaitu door-to-door 41%, toko fisik 34%, melalui agen/reseller 32%, melalui market place 15%, serta penjualan secara online melalui media sosial 54%. Data survei menunjukkan bahwa selama pandemi, 94,69% usaha mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan skala usaha, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 49,01% usaha ultra-mikro, 43,3% usaha mikro, 40% usaha kecil, dan 45,83% usaha menengah. Berdasarkan lama usaha, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 23,27% usaha berusia 0-5 tahun, 10,9% usaha berusia 6-10 tahun dan 8,84% usaha yang telah berjalan lebih dari 10 tahun. Berdasarkan metode penjualan, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 47,44% usaha penjualan offline/fisik, 40,17% usaha penjualan online, dan 39,41% usaha dengan metode penjualan offline sekaligus online. (LIPI, 2020)

Dilansir dari detik.com (Putri, 2020) menyebutkan bahwa selama pandemi covid-19 data terbaru dari survey Sea Insights mengatakan 45% pelaku usaha lebih aktif berjualan di *E-Commerce* mengubah strategi penjualan, itu berarti ada hampir separuh dari para pelaku UMKM yang mulai mengadopsi teknologi ini.

Merujuk pada data The ASIA Foundation, UMKM Indonesia yang menggunakan *e-commerce* masih tergolong rendah. Berdasarkan survey dan penelitian yang dilakukan ASIA Foundation menunjukan dari 227 UMKM pada kota di Indonesia yakni Surabaya - DKI Jakarta - Semarang - Kota Bandung, Medan - Daerah Istimewa Yogyakarta - Denpasar - Makassar - Manado - Palembang - Samarinda dan Lombok bernilai 18% UMKM yang telah memanfaatkan *E-Commerce* (Theasiafoundation, 2002) Para pelaku UMKM yang tinggal diluar Pulau Jawa & Bali memiliki pengertian yang kurang akan *E-Commerce* dibandingkan dengan pengusaha UMKM di pulau Jawa & Bali. *E-Commerce* juga membantu UMKM untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi situasi bisnis di masa yang akan datang. *E-Commerce* bisa membantu UMKM untuk meningkatkan kualitas informasi yang lebih baik, dan menempatkan posisi pasar yang lebih luas di masyarakat sehingga membuka peluang bisnis yang lebih berpotensi untuk mendapatkan keuntungan. Seperti contohnya jangkauan bisnis menjadi lebih luas membuat kehadiran website bisa memungkinkan pengusaha menjangkau pelanggan yang jauh di luar lokasi terdekat mereka. Kedua, membuat

masyarakat memahami banyaknya akan produk lokal sehingga *E-Commerce* menawarkan jalan baru untuk para pengusaha dalam melakukan promosi produk dan jasa. Ketiga, peningkatan layanan kepada pelanggan yang membuat *E-Commerce* mampu memberikan pelayanan yang lebih responsif sehingga dapat menyebabkan peningkatan loyalitas dari pelanggan. Hal terakhir dari *E-Commerce* dapat membantu memberikan dampak peningkatan kesadaran pasar bagi pelaku pengusaha UMKM agar dapat menjadi lebih sadar akan persaingan dalam pasar dan perubahan pasar yang bisa mengarahkan pada inovasi produk atau layanan sehingga mampu meningkatkan kualitas, (Simanjuntak, 2020).

Di lain sisi sektor pelaku bisnis usaha kecil di Kota Bekasi sedang pada masa pertumbuhan, menurut badan pusat statistik kota bekasi dalam hingga 2016 lalu jumlah UMKM di Kota Bekasi sudah mencapai lebih kurang 203 ribu. Bahkan, para pekerja itu diberdayakan di sejumlah aktivitas ekonomi, di antaranya perdagangan sebanyak 89.693 UMKM, penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum 47.215 UMKM. Selanjutnya, industri pengolahan 12.988 UMKM dan jenis aktivitas lainnya sebanyak 53.104 UMKM (Bekasikota.go.id, 2018). Usaha mikro kecil dan menengah di Kota Bekasi menjadi tulang punggung pemulihan ekonomi pada masa pandemi Covid-19. Hal ini setidaknya tecermin dari deflasi Kota Bekasi pada Juli 2020 yang menjadi terendah di Jawa Barat, bersama Kota Bogor. Adapun banyak dari pelaku UMKM saat ini ini memanfaatkan teknologi *E-Commerce*, terlebih lagi semenjak Pandemi Covid-19 di Indonesia berlangsung, sektor penjualan retail offline semakin sepi dan mengalami penurunan. Selain itu juga ditengah kondisi saat ini, pemasaran offline bukanlah solusi terbaik untuk menopang keberlangsungan usaha, dengan adanya penggunaan *E-Commerce* atau toko online ini para pelaku bisnis terbantu dan tentu saja menguntungkan, karena dapat meningkatkan segi perkonomiannya maupun memperluas jaringan pasar dari produknya tersebut. Berdasarkan pada uraian permasalahan tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat dampak dari *E-Commerce* terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Bekasi. Penelitian ini ingin mengetahui apakah ada dampak terhadap kinerja pemasaran bagi para pelaku UMKM dengan adanya *E-Commerce*, karena UMKM sampai saat ini memiliki peran penting bagi perekonomian daerah maupun nasional.

Kesuksesan jangka panjang bisnis yang diharapkan bagi setiap pelaku UMKM adalah ketika bisnis tersebut mampu memberikan nilai manfaat kepada pelanggan secara berkelanjutan. Untuk memberikan nilai manfaat secara berkelanjutan adalah dengan mempertahankan kinerja pemasaran secara berkelanjutan (Depary, 2010) Fokus jangka panjang perusahaan dilakukan secara bertahap agar meningkatkan kinerja pemasaran dan upaya peningkatan daya saing perusahaan dapat dilakukan dengan cara memfokuskan pada kebutuhan pasar.

Kondisi pasar akan mengalami perubahan artinya dinamika pemasaran berdampak pada perubahan selera pelanggan. Perubahan pasar seperti ini menuntut pengusaha untuk melakukan inovasi pada produk agar dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan memperoleh keuntungan (Tjiptono, 2008) Inovasi harus dilakukan secara berkelanjutan oleh para pengusaha karena sudah merupakan kebutuhan mendasar agar mampu menciptakan keunggulan produk dalam bersaing. Upaya untuk melakukan inovasi produk merupakan fungsi penting karena inovasi produk dapat menentukan suatu kinerja pemasaran yang berkualitas. Inovasi akan semakin bertambah penting sebagai satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan yang semakin hebat dan ketidakpastian lingkungan (Wahyono, 2002)

Pada perusahaan besar inovasi produk sudah menjadi strategi pasar yang berkelanjutan sesuai kebutuhan guna mempertahankan kinerja pemasaran, namun bagaimana bagi perusahaan kecil dan menengah masih memiliki keterbatasan pemahaman terhadap strategi pemasaran. Bagi perusahaan kecil dan menengah apakah inovasi produk merupakan hal yang penting bagi kelangsungan bisnis secara berkelanjutan. Untuk itu peneliti menguji pengaruh inovasi produk terhadap pelaku UMKM di kota Bekasi

Terdapat banyak jenis *E-Commerce* yang berkembang di Indonesia. *E-commerce* jenis marketplace adalah jenis *E-Commerce* yang sangat berkembang. Marketplace memberikan banyak keuntungan bagi penjual atau pun pembeli, salah satu contoh keuntungan bagi penjual adalah tidak perlu membuat situs atau online shop sendiri. Berdasarkan data yang dilansir dari situs ajaib.co.id (Niken,

2020) diketahui jumlah kunjungan dan penggunaan marketplace terbanyak pada 2020 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Penggunaan *E-Commerce* di Indonesia 2020

Market Place	Kunjungan Per Juni 2020
Shopee	97,7 Juta
Tokopedia	89,7 Juta
Bukalapak	34,4 Juta
Lazada	21,7 Juta
Blibli	16,1 Juta

Shopee menjadi *E-Commerce* dengan frekuensi belanja tertinggi dibandingkan dengan *E-Commerce* lainnya. Sedangkan Tokopedia berada di peringkat dua Shopee memiliki visitor yang lebih tinggi dari tokopedia, bukalapak, dan lazada.

Fenomena ini juga sejalan dengan fakta di lapangan yaitu di Kota Bekasi, UMKM yang ada masih mengandalkan bisnis secara konvensional dan belum memanfaatkan penjualan online (Laoli, 2019) Fenomena paradoks tersebut menarik untuk dilakukan kajian lebih jauh untuk mengetahui permasalahannya, terutama berkaitan dengan kendala intensi adopsi teknologi. Para pelaku UMKM masih belum memanfaatkan internet secara optimal. Mereka hanya menunggu pelanggan datang ke toko sekaligus sebagai tempat pajangan atau display. Secara nasional pun pelaku *E-Commerce* pada kelompok UMKM juga masih rendah (Rozaq, 2018)

Tabel 1.2
Pelaku *E-Commerce* Secara Nasional Pada Tahun 2015

Pelaku	Persentase
Pembeli perorangan	79.8 %
CV	8.70 %
PT	6.80 %
UKM	2.60 %
Koperasi	1.70 %
Pembeli perorangan dan berbadan hukum	0.40 %

Sumber : (Rozaq, 2018)

Pelaku UMKM hanya sekitar 2,6% yang memanfaatkan *E-Commerce*. Rendahnya pelaku UMKM dalam mengadopsi *E-Commerce* menunjukkan perlunya penelitian dalam rangka upaya meningkatkan intensi adopsi ecommerce. Menurut Grandon dan Pearson, 2004 dalam (Rozaq, 2018), literatur penelitian yang membahas *E-Commerce* menunjukkan bahwa hanya sejumlah kecil penelitian difokuskan pada adopsi dan penggunaan *E-Commerce* di tingkat UMKM.

Berkembangnya *E-Commerce* membuat konsumen lebih mudah untuk mengetahui informasi dan melakukan pembelian produk dimana dan kapan pun mereka berada. Dengan fasilitas ini perusahaan dapat memperluas jangkauan penjualan produknya, dan hal ini juga membuka peluang bagi para pengusaha UMKM (Darwin, 2012). Penelitian (Yulimar & Setiawan, 2008) menguji hubungan antara adopsi *E-Commerce* dengan kinerja perusahaan dimana diperoleh bukti empiris bahwa hubungan kedua variabel tersebut terbukti yaitu semakin tinggi adopsi ecommerce maka kinerja perusahaan akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Venkaat, 2000). Penelitian (Sulistyorini, Royanti, & Yunianto, 2018) menunjukkan secara simultan terdapat faktor pengaruh signifikan positif dan kemudahan penggunaan manfaat adopsi *E-Commerce*, dan terdapat pengaruh positif yang signifikan adopsi *E-Commerce* terhadap keberhasilan bisnis.. Penelitian (Triandra, Hambali, Nurasia, & Rosalina, 2019) 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.

Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya adalah inovasi produk. Hal tersebut mempunyai peranan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Dalam penelitian (Widarti, 2019) menyebutkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan variabel dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dan para pelaku UMKM hendaknya senantiasa memperhatikan dan meningkatkan inovasi produk agar kinerja pemasaran pada pelaku UMKM dapat meningkat. Sedangkan dalam penelitian (Mandey & Salindeho, 2018) Secara simultan, variabel inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasara hasil penelitian ini didukung oleh (Lapian, Massie, & Ogi, 2019) yang berjudul "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang" Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran yang menyebutkan bahwa hasil penelitian secara simultan menunjukkan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan dalam penelitian (Jayaningrum & Sanawiri, 2018) menyebutkan bahwa Variabel Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, pemilik usaha disarankan melakukan inovasi berkelanjutan agar dapat mencapai keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran yang unggul. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Han, Kim, & Srivastava, 1998) Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. (Bharadwaj, Fahy, & Varadarajan, 2015) menyatakan bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Hasil penelitian (Gozali & Nugraha, 2015a) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kinerja perusahaan. Hasil berbeda diperoleh dari penelitian (Nurtiah, 2016) yang menyatakan bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Selain inovasi, penggunaan teknologi informasi seperti adopsi terhadap e-commerce juga dapat menjadi pengungkit (leverage) di pasar untuk meningkatkan daya saing perusahaan (McLeod & Schell, 2008)). Berkembangnya e-commerce membuat konsumen lebih mudah untuk mengetahui informasi dan melakukan pembelian produk dimana dan kapan pun mereka berada. Dengan fasilitas ini perusahaan dapat memperluas jangkauan penjualan produknya, dan hal ini juga membuka peluang bagi para pengusaha UMKM (Darwin, 2012), Penelitian (Yulimar & Setiawan, 2008) menguji hubungan antara adopsi e-commerce dengan kinerja perusahaan dimana diperoleh bukti empiris bahwa hubungan kedua variabel tersebut terbukti yaitu semakin tinggi adopsi e-commerce maka kinerja perusahaan akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Venkat, 2000) . Penelitian (Fatmariyani, 2011) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu bahwa pengaruh adopsi e-commerce terhadap kinerja UMKM sebagai suatu upaya untuk meningkatkan daya saing dan daya tumbuh UMKM-UMKM di Kota Palembang hanya sebesar 18% saja. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh adopsi e-commerce terhadap kinerja UMKM masih rendah.

Berdasarkan latar belakang masalah dan hasil penelitian sebelumnya maka dilakukan penelitian untuk Pengaruh Adopsi *E-Commerce* dan Inovasi, Terhadap Kinerja Pemasaran Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UMKM) di kota Bekasi.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Penurunan kinerja pemasaran bagi pelaku bisnis selama pandemi virus yang saat ini terjadi. Dibutuhkan strategi yang tepat untuk mempertahankan keberlangsungan usaha.
2. Terdapat permasalahan dari para pelaku bisnis khususnya yang masih bertahan disektor penjualan offline, dimana masuknya tren *E-Commerce*

dalam sistem jual beli saat ini membuat kosumen umumnya beralih ke belanja online. Hal ini mematikan beberapa pelaku usaha yang tidak mengikuti tren ini karena pelanggan yang diperoleh jadi semakin sedikit.

3. Kondisi pasar akan mengalami perubahan artinya dinamika pemasaran berdampak pada perubahan selera pelanggan. Perubahan pasar seperti ini menuntut pengusaha untuk melakukan inovasi pada produk agar dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan memperoleh keuntungan. Inovasi harus dilakukan secara berkelanjutan oleh para pengusaha karena sudah merupakan kebutuhan mendasar agar mampu menciptakan keunggulan produk dalam bersaing.

1.3 Rumusan Masalah

Berkaitan dengan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah adopsi *E-Commerce* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pelaku UMKM di kota Bekasi ?
2. Apakah Inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pelaku bisnis di kota Bekasi ?
3. Apakah adopsi *E-Commerce* dan Inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pelaku UMKM di kota Bekasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan perumusan masalah penelitian yang telah dikemukakan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh adopsi *E-Commerce* terhadap kinerja pemasaran pelaku UMKM di kota Bekasi ?
2. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi terhadap kinerja pemasaran pelaku bisnis di kota Bekasi ?
3. Untuk mengetahui pengaruh adopsi *E-Commerce* dan Inovasi terhadap kinerja pemasaran pelaku UMKM di kota Bekasi?

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat bermanfaat bagi banyak pihak, antara lain adalah :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan bagi akademisi, memberikan sumbangsih pengetahuan dan penilaian terhadap pengaruh sistem penjualan online terhadap peningkatan pendapatan dikalangan pelaku bisnis , dan juga mendapat menambah literatur di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Secara Praktis, bagi penulis merupakan sebagian sarana untuk mempraktekan teori-teori yang didapatkan juga sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.6 Ruang Lingkup & Batasan Masalah

1.6.1 Ruang Lingkup

Sehubungan dengan rumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, maka ruang lingkup analisis yang akan dilakukan meliputi :

1. Faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran pelaku UMKM.
2. Peningkatan kinerja pemasaran yang diperoleh bagi para UMKM yang menggunakan *E-Commerce* sebagai media penjualan.

1.6.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak meluas maka penulis membatasi masalah dalam penulisan ini, yaitu :

1. Penelitian ini dilakukan kepada para pelaku usaha di kota bekasi dengan kriteria yang telah ditentukan.
2. Data laporan berupa hasil dari penyebaran kuesioner yang diberikan kepada responden pelaku usaha yang diolah menggunakan software statistika.