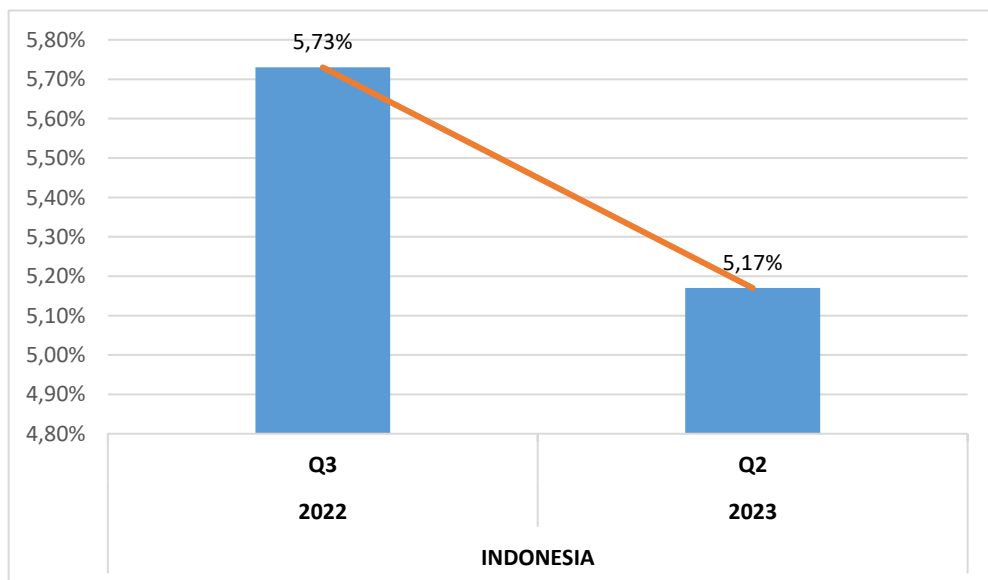


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemulihan ekonomi pasca pandemi *covid-19* yang membuat inflasi di berbagai negara kian terhambat, kemudian keadaan menjadi lebih sulit pasca perang rusia dan ukraina. Hal ini terlihat dari perkembangan ekonomi dunia dimana beberapa negara mengalami kesulitan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi seperti negara Amerika yang tumbuh sebesar 2,6% Singapura tumbuh sebesar 0,5%, Jepang tumbuh sebesar 2%, Korea Selatan tumbuh sebesar 0,9% dan hanya Tiongkok yang berakselerasi mencapai 6,3% *year on year*, sedangkan Indonesia pertumbuhan ekonominya menurun menjadi sebesar 0,56% pada kuartal 2 tahun 2023 dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Bappenas, 2023).



Sumber: (Badan Pusat Statistik 2023)



Sumber: (Badan Pusat Statistik 2023)

Gambar 1.1
Pertumbuhan Ekonomi Indonesia dan Beberapa Negara Lainnya

Upaya setiap negara dalam mempertahankan keberlangsungan pembangunan berkelanjutan dengan menitikberatkan pada produk domestik bruto (PDB) yang secara dominan ditopang oleh UMKM dengan kontribusi sebesar 50% pada (PDB), 90% pada bisnis, dan 70% pada lapangan kerja terutama mengenai keberlanjutan mata pencaharian pekerja miskin, perempuan, pemuda, dan kalangan menengah kebawah di seluruh dunia. Kontribusi penting UMKM dalam menopang ekonomi lokal dan nasional telah diakui majelis umum Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) melalui penetapan tanggal 27 juni sebagai hari UMKM serta untuk meningkatkan perhatian akan pentingnya dukungan terhadap UMKM sebagai solusi utama dalam menghadapi krisis (United Nation, 2022). Sementara itu pada tingkat ASIA khususnya di kawasan Asia Tenggara terdapat 70 juta UMKM dan sebanyak 97,2% diantaranya berasal dari negara anggota ASEAN dengan kontribusi regional sebanyak 44,8% pada (PDB), 85% pada penyerapan tenaga kerja dan 18% pada sektor ekspor nasional. Proporsi tersebut menunjukkan

bahwa mayoritas bisnis di dominasi oleh UMKM dan secara fundamental UMKM menjadi tolak ukur serta tumpuan pembangunan ekonomi yang berkesinambungan dalam menurunkan angka kesenjangan pembangunan pada negara anggota ASEAN (Asean, 2022).

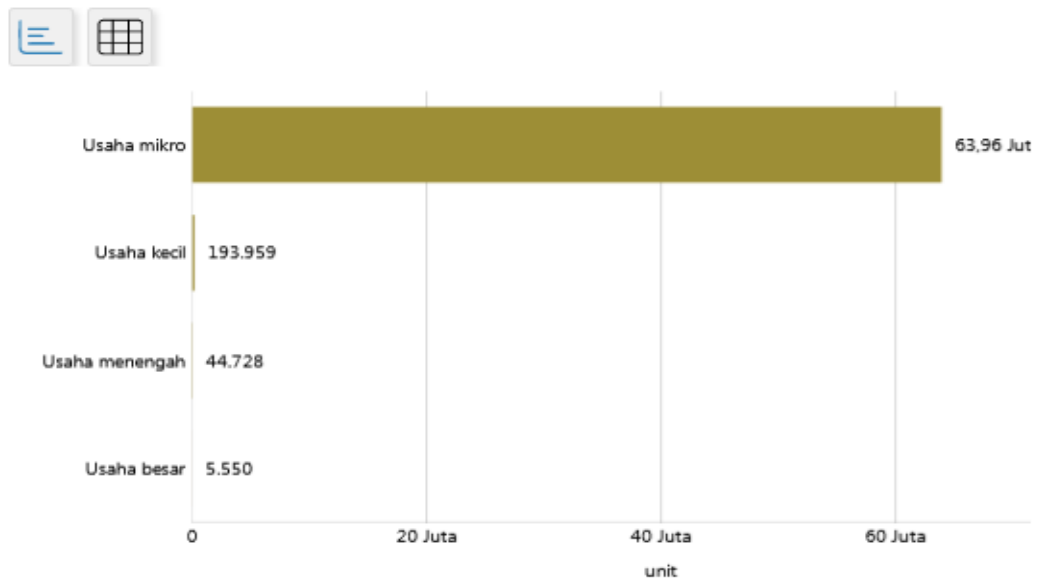
Indonesia sebagai negara pendiri ASEAN yang termasuk kedalam negara berkembang serta memiliki ketergantungan yang tinggi pada pertumbuhan bisnis terutama dari UMKM, hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Bank Dunia terkait UMKM dimana UMKM diketahui memiliki peran utama dalam perekonomian di berbagai negara termasuk di negara berkembang UMKM bertanggung jawab atas pembangunan ekonomi dengan kontribusi proporsi sebesar 40% dari (PDB) negara berkembang (*worldbank.org*).

Kementerian Investasi (BKPM) memandang hal yang sama terkait pentingnya UMKM terhadap perekonomian baik secara regional maupun nasional ditandai dengan kontribusi UMKM pada Produk Domestik Bruto (PDB) yaitu sebesar 61,97% atau setara dengan Rp. 8.500 Triliun pada tahun 2020 (BKPM, 2020). Pemerintah Indonesia telah mengatur UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dengan kriteria yang ditetapkan sebagai berikut (Undang-Undang, 2008):

Jenis Usaha	Kekayaan bersih tanpa tanah dan bangunan	Hasil penjualan tahunan
Mikro	Kurang dari Rp.50.000.000.-	Paling banyak Rp.300.000.000.-
Kecil	Rp. 50.000.000.- sampai dengan Rp. 500.000.000.-	Rp. 300.000.000.- sampai dengan Rp. 2.500.000.000.-
Menengah	Rp. 500.000.000.- sampai dengan Rp. 10.000.000.000.-	Rp.2.500.000.000.- sampai dengan Rp. 50.000.000.000.-

Pentingnya UMKM ditindak lanjuti dengan Peraturan Pemerintah No.17 Tahun 2013, terkait dengan pengembangan, kemitraan, perizinan dan pengendalian UMKM untuk menguatkan ekonomi (Lembaran, 2013).

Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah/UMKM di Indonesia Berdasarkan Kelasnya (2021)



Sumber: Databoks.katadata.co.id

Gambar 1.2
Jumlah UMKM Di Indonesia Berdasarkan Kelasnya

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia berdasarkan kelasnya, yang pertama yaitu pada usaha mikro berjumlah 63,96 Juta, selanjutnya yang kedua yaitu usaha kecil berjumlah 193,959 kemudian yang

terakhir yaitu usaha menengah berjumlah 44,728 dari ketiga kelas usaha tersebut total jumlahnya menjadi 64,19 Juta lebih.

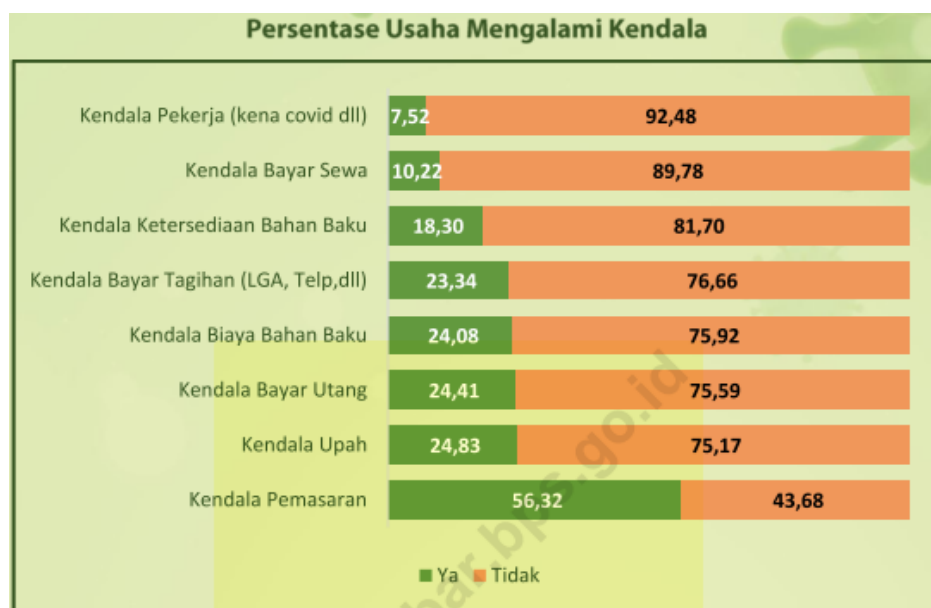
Dalam upaya penguatan ekonomi melalui UMKM berskala nasional perlu diperhatikan secara spesifik perkembangan UMKM pada tingkat daerah sebagai tahapan awal yang pada akhirnya akan diakumulasikan menjadi tulang punggung ekonomi nasional. Namun demikian dibalik sangat besarnya jumlah UMKM di Indonesia, analisis hasil survei badan pusat statistik pada wilayah Jawa Barat menjelaskan bahwa selama periode pemulihan akibat pandemi *covid-19* terjadi penurunan omset pada UMKM sebesar 74,45%, sektor jasa, akomodasi, dan penyediaan makanan dan minuman menurun sebesar 26,70%, diikuti oleh sektor perdagangan yang menurun sebesar 18,42%, dan sektor industri pengolahan yang menurun sebesar 12,36% hal tersebut diikuti pula oleh penurunan jumlah UMKM di tingkat daerah.

Data Penurunan Jumlah UMKM di Kota Tasikmalaya Tahun 2020-2022

Kabupaten/Kota	Banyaknya Usaha Mikro dan Kecil menurut Kabupaten/Kota (Unit)		
	2020	2021	2022
Bogor	52 852	45 013	43 138
Sukabumi	52 953	51 796	51 307
Cianjur	37 807	44 089	36 331
Bandung	42 385	40 136	41 220
Garut	54 630	62 842	69 365
Tasikmalaya	53 601	46 132	77 632
Ciamis	28 161	29 628	30 454
Kuningan	9 374	16 180	11 317
Cirebon	19 455	18 053	21 939
Majalengka	28 762	26 634	33 468
Sumedang	16 166	19 160	24 739
Indramayu	15 052	16 481	18 946
Subang	25 091	18 014	16 958
Purwakarta	11 566	14 504	13 486
Karawang	15 257	14 239	15 410
Bekasi	20 315	20 610	19 111
Bandung Barat	12 005	22 366	20 213
Pangandaran	28 111	12 906	32 043
Kota Bogor	6 698	5 669	4 620
Kota Sukabumi	4 694	5 392	5 787
Kota Bandung	18 336	22 230	18 174
Kota Cirebon	5 298	4 767	4 335
Kota Bekasi	8 070	10 824	8 971
Kota Depok	14 716	13 916	11 429
Kota Cimahi	6 538	6 552	6 087
Kota Tasikmalaya	33 089	30 306	26 706
Kota Banjar	4 961	3 786	4 609
Provinsi Jawa Barat	625 943	622 225	667 795

Gambar 1.3
Data Penurunan Jumlah UMKM di Kota Tasikmalaya

Berdasarkan data di atas menjelaskan bahwa jumlah UMKM khususnya pada Provinsi Jawa Barat tepatnya di Kota Tasikmalaya mengalami penurunan yang tajam dari tahun 2020 sampai tahun 2022, sejumlah 3.600 UMKM gulung tikar (BPS Jabar, 2023). Hal ini menandakan bahwa banyak UMKM di Kota Tasikmalaya yang bermasalah, semua kendala terbesar dari UMKM ialah pada bidang pemasaran sebesar 56,32% (Badan Pusat Statistik, 2021).



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Gambar 1.4
Persentase Usaha Yang Mengalami Kendala

Berdasarkan penjelasan sebelumnya mengenai kinerja bisnis ditandai oleh penurunan omset dan penurunan jumlah usaha bergantung pada kinerja pemasaran maka penurunan kinerja UMKM disederhanakan sebagai penurunan kinerja pemasaran UMKM. Upaya untuk meningkatkan pemasaran UMKM dalam penyesuaian diri terhadap lingkungan yang berubah terutama dengan revolusi industri 4.0 perlu dilakukan penyesuaian kembali dengan cara adopsi dan

penyesuaian teknologi serta orientasi pemasaran elektronik untuk mengidentifikasi pasar (Oleksiuk *et al.* 2020:4). Tindak lanjut dari identifikasi pasar diantaranya dapat berupa keunggulan posisional untuk menempatkan dan mendapatkan posisi yang unggul dalam persaingan guna keberlangsungan unit usaha (Wayan *et al.*, 2023:362).

Kinerja bisnis strategi secara garis besar menjelaskan mengenai peranan kinerja bisnis sebagai tolak ukur keberhasilan suatu strategi sekaligus menganalisa rangkaian proses serta masalah pada strategi bisnis. Kinerja bisnis strategi menjadi hal penting terbukti dengan banyaknya pilihan yang ditawarkan serta diharapkan dapat memperbaiki dan meningkatkan kinerja bisnis suatu perusahaan (Venkatraman & Ramanujam, 1986:13). Penawaran untuk perbaikan kinerja bisnis tersedia secara luas seperti: pembelajaran organisasi, strategi yang berkaitan dengan pelanggan, keuangan, promosi pemasaran, respon terhadap pesaing, keselarasan strategis, kemampuan dinamis dan lain lain (Majid dan Yousaf, 2016:2). Pemilihan serta penerapan strategi yang tepat, terutama dengan mempertimbangkan dinamika perubahan pasar menjadikan formulasi strategi yang komprehensif untuk meningkatkan kinerja bisnis melalui pemindaian lingkungan yang lebih sering dan lebih luas sehingga informasi yang didapat lebih banyak, baru dan lengkap guna ketepatan pengambilan keputusan dalam tahap pembuatan strategi (R. E. Morgan & Strong, 2003:164).

Lingkungan bisnis terutama tempat dimana perusahaan beroperasi erat kaitannya dengan karakteristik pasar serta tingkat persaingan di pasar yang secara fundamental mendorong kinerja bisnis perusahaan (N. A. Morgan, 2012:103).

Kontribusi pemasaran pada perusahaan menjadi perhatian utama, karena melalui kinerja pemasaran yang baik secara otomatis menghasilkan input yang tinggi pada kinerja keuangan dan gabungan kinerja pemasaran, dengan keuangan yang baik dapat menghasilkan kinerja bisnis yang tinggi (R. E. Morgan & Strong, 2003:169). Divisi pemasaran dalam perusahaan kerap diberikan tekanan secara bertahap untuk membuktikan kontribusinya atas biaya yang dialokasikan perusahaan pada bagian pemasaran (Gao, 2010:3). Kinerja pemasaran merupakan proses dari kinerja bisnis yang menyediakan umpan balik pada kinerja organisasi yaitu proses yang menghasilkan manfaat lebih banyak dari biaya (Clark, 1999:715). Secara sederhana pengukuran kinerja pemasaran ditinjau dari tingkat kepuasan pembeli yang melakukan pembelian ulang atau memberikan referensi bagi pihak lain (Clark *et al.* 2006:191).

Sejalan dengan berkembangnya teknologi, kinerja pemasaran melalui mekanisme ganda baik secara langsung maupun tidak langsung didukung oleh kontribusi orientasi pasar melalui hubungan pemasaran elektronik (Tsiotsou & Vlachopoulou, 2011:149). Dalam memenuhi kebutuhan pasar perlu adanya orientasi pemasaran untuk memahami pasar sekaligus memberikan informasi yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan potensial, ancaman persaingan, serta daya tarik pasar untuk di respon oleh perusahaan yang menjadikan orientasi pemasaran elektronik berpengaruh pada kinerja bisnis (Buratti *et al.*, 2021:108). Distrupsi teknologi yang sedang marak terjadi akhir-akhir ini sudah tidak dapat dihindari lagi dan telah melanda berbagai sektor, termasuk sektor ekonomi, ditandai dengan

adopsi teknologi pada orientasi pasar menjadi orientasi pemasaran elektronik atau *electronic marketing orientation (E-MO)*.

Orientasi pemasaran elektronik mencerminkan penerapan teknologi informasi dan komunikasi yang berorientasi pada pencapaian tujuan pemasaran. Pemasaran elektronik telah diakui berperan penting dalam mempengaruhi keberhasilan perusahaan di berbagai sektor usaha serta lingkungan yang beragam. Penggunaan pemasaran elektronik pada dasarnya merupakan pelengkap kegiatan pemasaran *online* berbasis digital/internet yang memiliki keunggulan dalam menekan biaya, memfasilitasi komunikasi dengan pelanggan yang teridentifikasi, dan meningkatkan jangkauan pemasaran untuk menambah jumlah pelanggan (Al Asheq *et al.*, 2021:171). Orientasi pemasaran elektronik memberikan pengaruh terhadap kinerja bisnis seperti halnya hasil penelitian yang membuktikan bahwa orientasi pemasaran elektronik secara konseptual berpengaruh pada kinerja bisnis strategi (Yousaf *et al.*, 2018:2), namun fakta pada hasil penelitian lain menunjukkan bahwa orientasi pemasaran elektronik secara konseptual tidak berpengaruh pada kinerja bisnis strategi (Chakravarthy *et al.*, 2022:6984). Dilihat dari tingkatan variabel yang digunakan, hal tersebut dapat terjadi karena terdapat kesenjangan dimana orientasi pemasaran elektronik merupakan variabel pemasaran sedangkan kinerja bisnis strategi merupakan variabel manajemen strategi, oleh karena itu perlu dilakukan penyesuaian agar tingkatan variabel menjadi setara, dengan cara melakukan derivasi pada kinerja bisnis strategi menjadi kinerja pemasaran atau *marketing performance (MP)* agar keduanya menjadi variabel pemasaran. Untuk memperkuat pengaruh terhadap kinerja pemasaran, maka ditambahkan keunggulan

posisional sebagai anteseden, karena keunggulan posisional di pasar dibandingkan dengan pesaing lainnya merupakan kunci dalam memenangkan persaingan (Fachriyan *et al.* 2022:144).

Berdasarkan paparan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH ORIENTASI PEMASARAN ELEKTRONIK DAN KEUNGGULAN POSISIONAL TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Kasus Pada UMKM di Kota Tasikmalaya)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas dapat diketahui bahwa permasalahan yang terjadi yaitu penurunan omset dan penurunan jumlah usaha yang disebabkan oleh kinerja pemasaran maka dari itu penurunan kinerja UMKM tersebut disederhanakan sebagai penurunan kinerja pemasaran UMKM dan adanya ketidakjelasan konsep mengenai hubungan antara orientasi pemasaran elektronik terhadap kinerja bisnis strategi yang kemudian di derivasi menjadi kinerja pemasaran agar memiliki tingkatan yang sama menjadi variabel pemasaran serta adanya kontroversi hasil penelitian dari Yousaf, (2018:2) yang menyatakan bahwa adanya korelasi positif secara langsung antara orientasi pemasaran elektronik terhadap kinerja pemasaran sedangkan penelitian lainya menyatakan bahwa orientasi pemasaran elektronik tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Chakravarthy *et al.*, 2022:6984). Dalam aplikasinya untuk mendapatkan keunggulan kinerja pemasaran perlu adanya penguatan pada orientasi pemasaran elektronik supaya terjadi peningkatan pada kinerja pemasaran. Pada penelitian ini menjelaskan keunggulan posisional merupakan strategi yang dapat diadopsi

sebagai variabel tambahan yang diharapkan dapat memberi pengaruh cukup besar dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Orientasi Pemasaran Elektronik, Keunggulan Posisional dan Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kota Tasikmalaya?
2. Bagaimana Orientasi Pemasaran Elektronik berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kota Tasikmalaya?
3. Bagaimana Keunggulan Posisional berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kota Tasikmalaya?
4. Bagaimana Orientasi Pemasaran Elektronik dan Keunggulan Posisional berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kota Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Orientasi Pemasaran Elektronik, Keunggulan Posisional dan Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kota Tasikmalaya.
2. Pengaruh Orientasi Pemasaran Elektronik terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kota Tasikmalaya.
3. Pengaruh Keunggulan Posisional terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kota Tasikmalaya.
4. Pengaruh Orientasi Pemasaran Elektronik dan Keunggulan Posisional terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kota Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah berupa pemanfaatan untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini, diantaranya yaitu untuk:

1. Pengembangan Ilmu

- a. Pembuktian empiris mengenai peran Keunggulan Posisional sebagai variabel tambahan dari Orientasi Pemasaran Elektronik pada Kinerja Pemasaran dalam meningkatkan kinerja perusahaan, ini merupakan manfaat yang akan dapat ditinjau dari sisi keilmuan.
- b. Menjadikan referensi untuk penelitian mendatang melalui pengembangan model empiris yang belum diuji.

2. Terapan Ilmu

- a. Memberikan kontribusi pemahaman untuk UMKM tentang pentingnya membangun Orientasi Pemasaran Elektronik dan Keunggulan Posisional dalam rangka meningkatkan Kinerja Pemasaran.
- b. Memberikan kontribusi bagi pemerintah mengenai hal yang terkait dengan pengembangan kinerja pemasaran UMKM.
- c. Kemampuan strategis yang dituangkan pada penelitian ini dalam rangka meningkatkan Kinerja Pemasaran dengan kebaruan konsep Keunggulan Posisional dan Orientasi Pemasaran Elektronik yang diyakini dapat meningkatkan Kinerja Pemasaran.

- d. Variabel pada penelitian ini diharapkan dapat membantu akademisi maupun praktisi sebagai solusi yang berkaitan dengan Orientasi Pemasaran Elektronik dan Kinerja Pemasaran.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis akan melaksanakan penelitian pada pengusaha UMKM di Kota Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun akademik 2024, dengan target waktu penyelesaian dari bulan februari tahun 2024 sampai dengan bulan maret tahun 2024. Jadwal penelitian secara rinci terlampir (Lampiran 1).