

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia akan memasuki perdagangan bebas di seluruh dunia pada tahun 2020 (sesuai perjanjian AFTA dan APEC). Sebagai akibatnya, pasar di Indonesia akan semakin ramai dengan produk – produk impor yang dengan leluasa masuk ke Indonesia dan mendesak produk – produk lokal yang tidak mampu bersaing. Hal ini berarti persaingan bisnis akan semakin ketat di Indonesia, sehingga para pengusaha diharapkan mengadopsi *e – commerce* untuk pemasaran karena internet merupakan peluang yang sangat besar bagi para pebisnis untuk memulai bisnis atau mengembangkannya (Suroso et al., 2021). Perdagangan elektronik atau kata lain *e-commerce* melakukan kegiatan yang berhubungan dengan jual beli dengan memanfaatkan fasilitas internet. Juga melakukan aktivitas yang berkaitan dengan transfer dana, pemasaran jasa ataupun barang. Melalui kegiatan *e-commerce*, perusahaan memiliki peluang untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya.

E-commerce merupakan salah satu fenomena yang sedang terjadi dalam perkembangan kemajuan teknologi. *e-commerce* telah menggeser aspek kehidupan sehari-hari dan juga menarik minat banyak peneliti dalam mempelajari berbagai aspek yang terkait dengan adopsi penggunaan belanja online. Penelitian sistem informasi telah menjelajahi perilaku konsumen dalam hal berbelanja online. UMKM akan terus berbenah agar dapat memutar perekonomiannya dan akan berubah ke arah digitalisasi *e-commerce*. Salah

satu hal yang paling penting untuk keberhasilan penggunaan *e-commerce* ini adalah dari sektor pelaku usaha atau pengguna *e-commerce*. Perlunya suatu minat dan kesiapan dalam melakukan perubahan dalam menerima teknologi baru yang ini memiliki dampak besar pada kesuksesan pengaplikasiannya yang sebelumnya bergantung penuh pada transaksi *offline* sekarang melakukan transaksi *online* (Amalina, Nur 2022).

Orientasi kewirausahaan adalah keterlibatan perusahaan dalam pasar dengan inovasi produk dan mempunyai keberanian dalam mengambil keputusan yang berisiko dan perusahaan menjadi yang pertama dalam menghasilkan inovasi proaktif, serta kemampuan unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu, Orientasi kewirausahaan juga diartikan sebagai orientasi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan (Rompis J.E.H 2022)

Orientasi pasar ialah tradisi mengakumulasi nilai-nilai konsumen, proses berkelanjutan guna mewujudkan nilai yang paling tinggi bagi para konsumennya. metrik berorientasi pasar terdiri dari 3 yakni orientasi Konsumen, orientasi pesaing, koordinasi Antar Fungsi. (Betaubun. S 2023). Para pengusaha juga dituntut untuk memiliki konsep orientasi pasar, dimana orientasi pasar sangat dibutuhkan agar Menurut ilmu ekonomi permintaan adalah berbagai jenis dan jumlah barang dan jasa yang diminta pembeli pada berbagai kemungkinan harga dalam periode tertentu di pasar. Perusahaan yang berorientasi pasar senantiasa menggunakan informasi pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada saat ini maupun prediksi/antisipasi

kebutuhan dimasa depan. Kecepatan mengakses informasi pasar dan merespon informasi pasar terkait dengan kemampuan adaptif perusahaan.

Permintaan merupakan bermacam tipe serta jumlah benda maupun jasa yang diinginkan pembeli pada bermacam tingkat biaya pada periode tertentu dalam pasar. Menurut analisis ekonomi dikira kalau permintaan sesuatu benda paling utama dipengaruhi oleh tingkatan biayanya (Sukirno, 2013 dalam Fitri Nuranisa 2022). Secara sederhana dapat dikatakan bahwa permintaan adalah keinginan yang disertai dengan kemampuan untuk membeli suatu barang ataupun jasa pada tingkat harga dan waktu tertentu. Dalam perekonomian permintaan merupakan hal yang sangat penting untuk mengetahui bagaimana keadaan atau apa yang terjadi dalam suatu pasar. Dalam kehidupan sehari-hari, kita juga selalu melakukan permintaan untuk berbagai barang maupun jasa yang kita butuhkan.

Wingko merupakan jajanan khas yang berasal dari Babat, Lamongan. Dalam perkembangannya wingko tersebar di berbagai daerah di Lamongan dan Semarang. Persaingan yang terjadi membuat produksi tidak stabil, bahkan cenderung terjadi penurunan. Terlebih wingko yang digemari konsumen merupakan jenis wingko original yang secara langsung mempersempit pasar. Berdasarkan hasil survey di beberapa perusahaan Wingko Babat menjelaskan bahwa pada tahun tahun sebelumnya tepatnya 2015 kebawah, industri ini mampu memproduksi 1.000 wingko, dan bahkan puncaknya pada tahun 2005 mampu memproduksi hingga 1.500 wingko..

Dari uraian di atas, penulis terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *E COMMERCE*, ORIENTASI PASAR,**

ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP PENINGKATAN PERMINTAAN KONSUMEN PADA UMKM WINGKO BABAT

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat di rumuskan yakni sebagai berikut :

1. Apakah *e-commerce*, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan permintaan konsumen pada UMKM wingko Babat?
2. Apakah *e-commerce*, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan permintaan konsumen pada UMKM Wingko Babat?
3. Diantara ketiga variabel tersebut (*e-commerce*, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan) variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi terhadap peningkatan permintaan pada UMKM Wingko Babat?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui apakah adopsi *e-commerce*, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan permintaan konsumen pada UMKM Wingko Babat?
2. Untuk mengetahui apakah adopsi *e-commerce*, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan permintaan konsumen pada UMKM Wingko Babat?
3. Untuk mengetahui apakah diantara ketiga variabel tersebut (Adopsi *e-commerce*, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan) variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi terhadap peningkatan permintaan pada UMKM Wingko Babat?

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi universitas

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dari teori terhadap permasalahan serta bagaimana teori mampu menjadi suatu kajian dalam menilai dan memecahkan permasalahan dalam perusahaan.

2. Bagi perusahaan Wingko Babat

Diharapkan dapat berguna untuk memberikan informasi pada perusahaan sebagai pertimbangan untuk menilai orientasi pasar yang sudah di berikan kepada pelanggan sekaligus mengetahui beberapa alasan untuk meningkatkan permintaan pada produk Wingko Babat.

3. Bagi peneliti

sebagai bahan masukan penambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan teoritis yang di peroleh dari perkuliahan dengan kenyataan yang terdapat di dalam praktek dan memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengetahui masalah yang terjadi di perusahaan dan penerapan teori-teori yang telah di dapat penulis, sehingga penulis dapat mengetahui sejauh mana teori-teori tersebut dapat di terapkan dalam keadaan sesungguhnya.

4. Bagi pihak lain

sebagai bahan masukan untuk menunjang keberhasilan pihak lain yang berkepentingan sehingga dapat meningkatkan prestasi dan pengetahuan pada teori pemasaran terkait kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan.