

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil penelitian terdahulu**

Penelitian terdahulu ini berguna untuk memberikan gambaran serta penjelasan kerangka berfikir pembahasan. Dan juga memberikan gambaran untuk membandingkan serta sebagai acuan. dalam penelitian ini. Maka dalam kajian ini penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang *valid* mengenai adopsi *e-commerce*, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap peningkatan permintaan konsumen pada UMKM Wingko Babat.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Abu Muna, dkk (2022) dengan judul adopsi *e-commerce* di negara berkembang memiliki hasil bahwa penggunaan teknologi di suatu negara mungkin tidak bisa diimplementasikan di negara lain atau tertentu tanpa pemeriksaan ulang dan pertimbangan ulang, karena masing-masing negara memiliki situasi unik yang memerlukan strategi yang sesuai dengan kapabilitas sumber daya, budaya, infrastruktur, IT literasi dan spesifik untuk adopsi *e-commerce* bagi organisasi-organisasi bisnis di dalamnya.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Nur Amalina, dkk (2022), yang berjudul faktor yang mempengaruhi minat adopsi *e-commerce* dan pengaruhnya pada tingkat penjualan UMKM di Surakarta. Berdasarkan hasil analisis, hanya satu dari empat faktor yang memiliki pengaruh pada adopsi *e-commerce*. Namun jika diuji secara bersama-sama, maka semua faktor

tersebut berpengaruh terhadap adopsi e-commerce. Selanjutnya, adopsi e-commerce berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Kala, dkk (2020) dengan judul penelitian adopsi *e-commerce* dalam mendukung perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di masa pandemi covid-19. Berdasarkan hasil review beberapa artikel, disimpulkan bahwa ada tiga faktor yang dapat digunakan untuk megadopsi *e-commerce*, diantaranya, *organizational characteristic, environmental characteristic, leadership characteristic*. Untuk menguji manfaat dan kemudahan dalam menggunakan e-commerce dapat menggunakan teori *technology acceptance model* (TAM).

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Wulandary, dkk (2021) yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha. Hasil penelitian secara deskriptif menunjukkan faktor organisasi yang membentuk orientasi kewirausahaan yang memiliki sebaran paling tinggi, yaitu indikator kepemimpinan usaha, sedangkan untuk faktor lingkungan tidak ada indikator yang dominan. Hasil penelitian dari tujuan kedua menggunakan analisis *partial least square* menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja usaha yang terdiri dari keinovatifan, proaktif dan agresivitas kompetitif.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Evangelistha.J, dkk (2022) yang berjudul pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran (studi kasus usaha kerajinan kayu di kecamatan tagulandang kabupaten sitaro). Hasil penelitian menunjukkan

bahwa variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Eninta, dkk (2022) dengan judul pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM *digital printing* di Padang Bulan Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan maupun adopsi *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja UMKM sektor kuliner. Peneliti juga menemukan bahwa adopsi *e-commerce* memiliki pengaruh yang paling besar dalam meningkatkan kinerja UMKM.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Rosita, dkk (2022) yang berjudul pengaruh orientasi kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing terhadap kinerja pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM ternak babi di desa Tegak Klungkung. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM ternak babi di desa Tegak Klungkung. Orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM ternak babi di desa Tegak Klungkung.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Nuranisa Fitri, dkk (2022) yang berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen depot air minum semuril. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap permintaan konsumen; (2) pendapatan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap permintaan

konsumen; dan (3) kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap permintaan konsumen.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Suriani, dkk (2022) yang berjudul Kausalitas Pertumbuhan Ekonomi Daerah, Suku Bunga, dan Permintaan-Penawaran Kredit: Pemodelan Simultan. Hasil uji kausalitas menjelaskan bahwa pertumbuhan ekonomi daerah memiliki hubungan kausalitas dengan jumlah penyaluran kredit. Pemerintah daerah dapat meningkatkan perekonomian daerah dengan mendukung penyaluran pendanaan ekonomi produktif melalui lembaga keuangan perbankan.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Rima Harati (2022) yang berjudul analisis permintaan gula pasir di kota palangkaraya dengan menggunakan alat analisis regresi disimpulkan bahwa pendapatan perkapita ( $X_2$ ) mempunyai hubungan yang sangat signifikan dengan Permintaan gula pasir ( $Y$ ) di kota palangkaraya harga gula pasir ( $X_1$ ) signifikan. Sedangkan jumlah penduduk ( $X_3$ ) tidak signifikan dengan permintaan gula pasir ( $Y$ ) di kota palangkaraya. koefisien elastisitas harga gula pasir mempunyai nilai sebesar 1,956 karena nilainya  $> 1$  maka permintaan ini bersifat elastis. Koefisien elastisitas pendapatan masyarakat mempunyai nilai elastisitas positif sebesar 5,347 maka dikatakan bahwa gula pasir merupakan barang normal dan variable jumlah penduduk mempunyai nilai elastisitas positif sebesar 0,611 yang berarti bahwa jumlah penduduk berbanding lurus dengan permintaan gula pasir. Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan, bahwa permintaan gula pasir di kota Palangkaraya selama kurun waktu 2008-2020 dipengaruhi oleh pendapatan masyarakat dan berkaitan dengan hukum permintaan.

**Tabel 2.1 Matrik Penelitian Terdahulu**

<b>Penulis</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Ausat, A. M. A., & Suherlan, S. (2022).	Adopsi <i>E-Commerce</i> di Negara Berkembang	1. Faktor yang mengadopsi <i>E Commerce</i>	1. Pendekatan analisis data sekunder	Mengadopsi <i>e-comerce</i>	1. Orientasi pasar 2. Orientasi Kewirau-sahaan
Nur Amalina, dkk (2022)	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Adopsi <i>E-Commerce</i> dan Pengaruhnya Pada Tingkat Penjualan Umkm Di Surakarta	1. Harapan kinerja 2. Adopsi <i>e-commerce</i> 3. Harapan usaha 4. Pengaruh sosial 5. Kondisi fasilitas 6. Tingkat Penjualan	1. Uji validitas dan reliabilitas 2. Uji Hipotesis	1. Menggunakan pengab-dosian <i>E-Commerce</i> dalam penelitian	1. Harapan kinerja 2. Harapan usaha 3. Pengaruh sosial 4. Kondisi fasilitas 5. Tingkat Penjualan
Kala'lembang, A. (2020).	Adopsi <i>E-Commerce</i> Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19	1. <i>E-commerce</i> 2. <i>Organizational characteristic</i> 3. Enviromental Caraceteristic 4. Leadership Caraceteristic 5. Technology Acceptance Model (TAM)	Berdasarkan hasil review beberapa artikel, menggunakan teori <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .	Menggunakan pengabdosi-an <i>E-Commerce</i> dalam penelitian	1. <i>E-commerce</i> 2. <i>Organizational characteristic</i> 3. Enviromen-tal Caraceteristic 4. Leadership Caraceteristic 5. Technology Acceptance Model (TAM)
Ayu wulandar dkk (2021)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Orientasi kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha	1. Faktor Organisasi 2. Faktor Lingkungan 3. Orientasi kewirausahaan 4. Kinerja Usaha	Daskriptif dan <i>Partial Least Square</i> .	Orientasi kewirausahaan	1. Faktor Organisasi 2. Faktor Lingkungan 3. Orientasi kewirausahaan 4. Kinerja Usaha
Rompis, J. E. H., Mananeke, L., & Lintang, D. C. A. (2022).	Pengaruh Orientasi kewirausahaan, Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Usaha Kerajinan Kayu Di Kecamatan Tagulandang Kabupaten Sitaro)	1. Orientasi kewirausahaan 2. Inovasi produk 3. Keunggulan bersaing 4. Kinerja pemasaran	1. Uji Validitas 2. Uji Reabilitas 3. Uji Multikolinearitas 4. Uji Heterokedastisitas 5. Uji Normalitas 6. Analisis Regresi Linear Berganda 7. Uji T (secara parsial) 8. Uji F (secara simultan)	1. Orientasi kewirau-sahaan	1. Inovasi produk 2. Keunggulan bersaing 3. Kinerja pemasaran

Sinulingga, J. E. B. (2021).	Pengaruh Orientasi kewirausahaan dan Orientasi pasar Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Digital Printing di Padang Bulan Medan	1. Orientasi Kewirausahaan 2. Orientasi pasar 3. Keunggulan Bersaing	1. Uji Validitas 2. Reliabilitas 3. Uji Asumsi klasik. 4. Regresi linier berganda 5. Uji hipotesis parsial 6. Simultan 7. Koefisien determinasi	1. Orientasi Kewirausahaan. 2. Orientasi pasar	1. Keunggulan Bersaing
Sari, W. R., Susanti, P. H., & Purwaningrat, P. A. (2022).	Pengaruh Orientasi kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran	1. Orientasi kewirausahaan 2. Keunggulan Bersaing 3. Kinerja Pemasaran	1. Uji Validitas dan Reliabilitas 2. Uji Asumsi Klasik 3. Uji Normalitas 4. Uji Multikolinearitas 5. Uji Heteroskedastisitas	Orientasi kewirausahaan	1. Keunggulan Bersaing 2. Kinerja Pemasaran
Fitri, N. (2021).	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Depot Air Minum Semuril	1. Harga 2. Pendapatan 3. Kualitas Layanan 4. Permintaan Konsumen	1. Uji normalitas 2. Uji heteroskedastisitas. 3. Uji autokorelasi 4. Uji Hipotesis	Permintaan Konsumen	1. Harga 2. Pendapatan 3. Kualitas Layanan
Suriani, S., & Seftarita, C. (2022).	Kausalitas Pertumbuhan Ekonomi Daerah, Suku Bunga, dan Permintaan Penawaran Kredit: Pemodelan Simultan	1. Pertumbuhan ekonomi 2. Tingkat suku bunga 3. Permintaan-penawaran	1. Regresi Persamaan <i>Reduced Form</i> . 2. Estimasi dengan TSLS 3. Uji Asumsi Klasik 4. Estimasi dengan OLS	Permintaan-penawaran	1. Pertumbuhan ekonomi 2. Tingkat suku bunga
Harati, R. (2022).	Analisis Permintaan Gula Pasir Di Kota Palangkaraya	1. Pendapatan perkapita 2. Permintaan 3. Harga 4. Jumlah penduduk	1. Pengukuran elastisitas Harga 2. Elastisitas silang 3. Elastisitas pendapatan	Permintaan	1. Pendapatan perkapita 2. Harga 3. Jumlah penduduk

Triyana (2023)	pengaruh adopsi <i>e-commerce</i> , orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan terhadap peningkatan permintaan konsumen pada umkm wingko babat	1. Adopsi <i>e-commerce</i> 2. Orientasi pasar 3. Orientasi kewirausahaan 4. Peningkatan permintaan	Pendekatan kuantitatif	1. Adopsi <i>E-commerce</i> , 2. Orientasi pasar 3. Orientasi kewirausahaan 4. peningkatan permintaan	
----------------	--	--	------------------------	--	--

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Strategi pemasaran yakni rangkaian sasaran dan tujuan, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap tingkat, acuan dan alokasinya, terutama sebagai respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah. menurut Assauri (2013) dalam Nyla Farida (2022).

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia. Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sedangkan pemasaran berasal dari kata market yang berarti sebagai memepertemukan permintaan dan penawaran. Jadi pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan untuk kebutuhan organisasi ataupun masyarakat. Sedangkan strategi pemasaran syari'ah adalah cara yang di tempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk yang diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah kebijakan yang sejalan dengan prinsip syari'ah. Dalam melaksanakan kegiatan bauran pemasaran,

memerlukan sebuah strategi yang tepat sehingga segala tujuan dari sebuah pendidikan ataupun perusahaan dapat di capai dengan optimal.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan". Dari penjelasan Philip dan Keller dapat disimpulkan, sebuah pemasaran harus memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi. Menciptakan komunikasi dan nilai yang positif kepada pelanggan sehingga organisasi maupun pelanggan dapat merasakan keuntungan. (Alpata, 2022)

Pemasaran internet disebut sebagai marketing online atau e-commerce adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Pemasaran online menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama termasuk desain, pengembangan periklanan, dan penjualan. Ini merupakan suatu istilah yang lebih umum dibanding *e-commerce*, mengacu tidak hanya pada pembelian dan penjualan, tetapi juga pelayanan pelanggan (Hj. Lis Setyowati, 2022).

*American Marketing Association* (AMA) dalam buku Kotler dan Keller tentang Manajemen Pemasaran, menawarkan definisi formal berikut : Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses

untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Kotler mengemukakan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menukar produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Staton mengemukakan pengertian pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjuk untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. konsep pemasaran produk menurut kotler dalam (Wiyata, M. T 2020) terdiri dari 4P, yaitu :

- a) *Product* (produk)
- b) *Price* (harga)
- c) *Place* (tempat)
- d) *Promotion* (promosi)

Sedangkan menurut Boom dan Bitner dalam (Malau H 2020) menambahkan 3P dalam konsep pemasaran bisnis jasa yaitu :

- a) *People* (orang)
- b) *Process* (proses)
- c) *Physical Evidence* (fasilitas fisik).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan penggunaan konsep pemasaran untuk produk dan jasa menjadi 7P.

### 2.2.3 Adopsi E- Commerce

Adopsi dapat diartikan sebagai pengangkatan atau penerimaan terhadap sesuatu, adopsi *e-commerce* berarti pengangkatan atau penerimaan atas *e-commerce* yang sebelumnya tidak pernah dimiliki atau digunakan. Adopsi *e-commerce* pada suatu organisasi dilakukan apabila organisasi merasa butuh dan harus memiliki perdagangan elektronik tersebut. Terdapat beberapa bentuk adopsi *e-commerce* sebagai bagian dari teknologi informasi yang umum digunakan oleh UKM yakni *email*, internet, *extranet/vpn*, website, *electronic fund transfer* (EFT) dan *electronic data interchange* (EDI) (Abu Muna 2022 ). *e-commerce* sering disebut sebagai salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Hal ini bukan tanpa alasan sebab dengan jumlah penduduk dan penetrasi internet yang bertumbuh pesat, Indonesia merupakan salah satu pasar potensial *e-commerce*. Besarnya potensi *e-commerce* tidak lepas dari perkembangan pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2015, pengguna internet di Indonesia mencapai 93,4 juta jiwa, meningkat cukup pesat jika dibandingkan dengan 88,1 juta jiwa pada 2014. Potensi *ecommerce* terlihat dari angka 77% dari penggunaan internet digunakan untuk mencari informasi produk dan berbelanja online, pelanggan online shop yang mencapai 8,7 juta orang, dan nilai transaksi yang diprediksi mencapai US\$ 4,89 Miliar pada tahun 2016. Ini meningkat dibanding tahun 2015. Data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%),

Thailand (22%), dan Filipina (28%) Potensi UMKM dalam menggerakkan perekonomian harus diperhatikan, dan UMKM dituntut untuk melakukan perubahan dan inovasi untuk meningkatkan daya saing. (Muhamad Fadlan 2021) mengemukakan bahwa sebuah perusahaan merupakan organisasi yang sangat dinamis sehingga memerlukan penyesuaian-penyesuaian untuk dapat bersaing, salah satunya adalah dengan memanfaatkan *e commerce*.

Sesuai data Dirjen Industri Kecil Menengah Kementerian Perindustrian pada tahun 2014 dari jumlah UKM itu, hanya 30-40 persen yang sudah memanfaatkan kecanggihan untuk mengembangkan bisnisnya. Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei We Are Social pada April 2021. Posisi kedua ditempati Inggris dengan 86,9% pengguna internet yang memakai *e-commerce*. Kemudian, pengguna internet yang memakai *e-commerce* di Filipina sebesar 86,2%. Sekitar 85% pengguna internet di Thailand dan Malaysia juga memanfaatkan layanan tersebut. Lalu, pengguna internet di Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan yang memanfaatkan *e-commerce* berkisar 84%. Sementara, pengguna internet yang memakai *e-commerce* di Italia dan Polandia masing-masing sebesar 82,9%. Adapun, rata-rata adopsi *e-commerce* secara global adalah 78,6%. Sejumlah negara masih punya persentase di bawah rerata tersebut, salah satunya Mesir. Responden yang menggunakan *e-commerce* di negara tersebut hanya 54,3%, menjadi yang

terendah di dunia. Hasil survei *Katadata Insight Center* (KIC) menunjukkan, sebanyak 56,6% anak muda di Indonesia menyatakan pernah berbelanja di *e-commerce* dalam tiga bulan terakhir. Persentase itu lebih tinggi dibandingkan transaksi di layanan digital lainnya. Responden yang menyatakan pernah melakukan transaksi pesan-antar makanan dalam tiga bulan terakhir ada di posisi kedua, yakni 35,9%. Sedangkan, 23% responden membeli bahan makanan dan kebutuhan sehari-hari melalui aplikasi ponselnya. Kehadiran *e-commerce* membuat transaksi jual-beli produk semakin mudah sekaligus menciptakan peluang ekonomi baru di tengah pandemi Covid-19.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat 2,36 juta usaha *e-commerce* yang tersebar di tanah air pada 2020. Dari jumlah tersebut, sebanyak 1,77 juta usaha (75,15%) berada di pulau Jawa. Hal ini terjadi karena pulau Jawa menjadi pusat perekonomian dan memiliki infrastruktur digital yang lebih memadai. Kehadiran *e-commerce* membuat transaksi jual-beli produk semakin mudah sekaligus menciptakan peluang ekonomi baru di tengah pandemi Covid-19. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat 2,36 juta usaha *e-commerce* yang tersebar di tanah air pada 2020. Dari jumlah tersebut, sebanyak 1,77 juta usaha (75,15%) berada di pulau Jawa.

Hal ini terjadi karena Pulau Jawa menjadi pusat perekonomian dan memiliki infrastruktur digital yang lebih memadai. 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* 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* (Adriani 2020).

Dari berbagai tipe dari kegiatan ecommerce yang terjadi, Traver & Laudon (2014) dalam FAHIMA, N. (2022). kemudian membagi tipe *e-commerce* ke dalam kategori berikut diantaranya yakni:

- a) *E-commerce* Bisnis ke Konsumen (B2C) Tipe B2C adalah tipe *e-commerce* yang umum dan banyak terjadi yaitu bisnis penjualan online dari unit bisnis (perusahaan) ke konsumen individual. Perusahaan yang terlibat dalam *e-commerce* B2C yaitu Nike, Macy's, IKEA, dan Netflix.
- b) *E-commerce* Bisnis ke Bisnis (B2B) Tipe B2B merupakan tipe *e-commerce* yang menjalankan bisnis penjualan online dari unit bisnis (perusahaan) ke unit bisnis (perusahaan) lainnya. Dalam jenis transaksi ini, satu bisnis menyediakan produk dan/atau layanan kepada yang lain. Slack, platform untuk komunikasi antara bisnis jarak jauh dan Xero, perangkat lunak akuntansi berbasis cloud untuk bisnis adalah contoh perusahaan B2B.

- c) *E-commerce* Konsumen ke Konsumen (C2C) Tipe C2C merupakan tipe *e-commerce* yang menjalankan bisnis penjualan online dari konsumen ke konsumen lainnya. Contoh perusahaan yang terlibat dalam *e-commerce* C2C yaitu OLX, Tokopedia, Bukalapak, dan siapapun yang berjualan dengan media social.
- d) *E-commerce* sosial merupakan tipe *ecommerce* yang memungkinkan terjadinya jaringan sosial dan hubungan sosial secara online.
- e) *Mobile e-commerce* merupakan tipe *ecommerce* yang memungkinkan terjadinya transaksi online melalui penggunaan alat mobile (Iphone, Android, Blackberry).
- f) *E-commerce* Lokal merupakan tipe *ecommerce* yang yang terfokus pada ikatan konsumen yang didasari oleh lokasi geografis saat ini konsumen berada.

#### **2.2.4 Market orientation**

Orientasi pasar adalah kecenderungan perusahaan dalam menanggapi konsumen untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang dilakukan dengan mengkoordinasi seluruh fungsional perusahaan. Kebutuhan konsumen bersifat dinamis yang akan selalu berubah mengikuti waktu, keadaan dan lingkungan. Saat ini segala sesuatu dapat dengan mudah ditemukan sehingga konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan yang menarik. Penting bagi perusahaan untuk menerapkan budaya orientasi pasar dalam menangkap informasi untuk menciptakan strategi dalam meningkatkan kinerja (Aydin, 2020). Informasi pasar yang didapat dari budaya berorientasi pasar dihargai dengan cara perusahaan menciptakan

suatu strategi inovasi seperti menciptakan atau memperbaiki kualitas produk maupun jasa yang menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen (Dabrowski *et al.*, 2019). Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumennya akan lebih unggul dibanding pesaingnya sehingga membantu meningkatkan kinerja bisnisnya.

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran, (Tjiptono & Chandra, 2017).

Orientasi pasar harus diterapkan guna untuk dapat membawa peningkatan bagi perusahaan, dikarenakan orientasi pasar merupakan suatu proses aktivitas yang berhubungan dengan pelanggan dengan cara terus melakukan pencarian keinginan pelanggan. Dalam penelitian ini orientasi pasar diukur dengan indikator sebagai berikut, (Tjiptono & Chandra, 2017):

- a) Orientasi pelanggan adalah pemahaman yang memadai atas konsumen dan sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara berkesinambungan
- b) Orientasi pesaing adalah perusahaan memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial.

- c) Koordinasi antar fungsi adalah pemanfaatan sumber daya perusahaan secara teratur dalam menghasilkan nilai superior bagi para pelanggan sasaran.

### **2.2.5 Entrepreneurial orientation**

Orientasi kewirausahaan merupakan bagian dari membangun efikasi diri. Seseorang dengan efikasi diri yang tinggi cenderung memberikan upaya yang lebih besar untuk menyelesaikan tugas daripada orang yang tidak memiliki cukup efikasi diri. Di bidang kewirausahaan, efikasi diri wirausaha adalah keyakinan untuk mencapai kesuksesan dan kemampuannya untuk menghadapi tantangan selama memulai bisnis baru. (Saptono et al., 2021). Orientasi kewirausahaan merupakan bagian dari membangun efikasi diri. Seseorang dengan efikasi diri yang tinggi cenderung memberikan upaya yang lebih besar untuk menyelesaikan tugas daripada orang yang tidak memiliki cukup efikasi diri. Di bidang kewirausahaan, efikasi diri wirausaha adalah keyakinan untuk mencapai kesuksesan dan kemampuannya untuk menghadapi tantangan selama memulai bisnis baru. (Saptono et al., 2021). Orientasi kewirausahaan (OK) merangkum proses kewirausahaan organisasi yang terdiri atas serangkaian metode, praktik, dan keputusan yang diadopsi perusahaan dalam kerangka upaya kewirausahaan mereka. Strategis ini sikap kewirausahaan melibatkan frekuensi dan intensitas inovasi yang dihasilkan dalam hal produk dan teknologi, orientasi kompetitif yang agresif, dan kecenderungan yang kuat untuk mengambil risiko. (de Fátima Pires da Cruz et al., 2021)

Orientasi kewirausahaan memiliki tiga dimensi utama. Pertama, inovasi adalah kecenderungan untuk terlibat dalam menghasilkan ide, proses, dan eksperimen baru yang menciptakan produk, layanan, atau proses baru. Kedua, proaktif melibatkan dalam upaya mencari keuntungan yang berwawasan ke depan untuk berusaha mengalahkan pesaing dengan memperkenalkan produk, layanan, atau teknologi baru. Ketiga, pengambilan risiko memerlukan kesediaan untuk mengambil tindakan dengan menjelajah ke hal yang tidak diketahui dan membuat komitmen sumber daya yang besar dan tidak pasti yang mungkin ada kegagalan di dalamnya. (Morgan & Anokhin, 2020) Pendapat tersebut juga diperkuat oleh Francis Donbesuur yang menyatakan bahwa ada tiga dimensi untuk mengukur orientasi kewirausahaan, yaitu inovatif, proaktif dan berani mengambil resiko. (Donbesuur et al., 2020). Maka berdasarkan paparan permasalahan yang telah disajikan penelitian ini akan menguji bagaimana pengaruh pendidikan kewirausahaan dan juga orientasi kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha.

#### **2.2.6 Permintaan**

Permintaan adalah jumlah kebutuhan individu atau swasta di pasar atau jumlah semua kebutuhan yang dihadapi oleh semua perusahaan atau perusahaan. Dan persyaratan individu ini ditambahkan bersama-sama, maka akan didapatkan sebuah kurva permintaan pasar atau market demand curve (Sukarno, 2020). Dimensi dan Indikator Permintaan adalah sesuatu barang tertentu yang tidak lebih dari penjumlahan horizontal atau mendatar secara aritmetris beberapa permintaan individual yang dihadapi oleh setiap

produsen atau perusahaan. Dengan kata lain, jumlah yang diminta di pasar pada setiap tingkat harga adalah semua jumlah individual yang diminta pada tingkat harga tersebut. (Sukarno, 2020).

Permintaan pasara dalam jumlah kebutuhan individu atau swasta di pasar atau jumlah semua kebutuhan yang dihadapi oleh semua perusahaan atau perusahaan. Dan persyaratan individu ini ditambahkan bersama-sama, maka akan didapatkan sebuah kurva permintaan pasar atau market demand curve (Sukarno, 2020). Dimensi dan Indikator Permintaan Pasar adalah sesuatu barang tertentu yang tidak lebih dari penjumlahan horizontal atau mendatar secara aritmetris beberapa permintaan individual yang dihadapi oleh setiap produsen atau perusahaan. Dengan kata lain, jumlah yang diminta di pasar pada setiap tingkat harga adalah semua jumlah individual yang diminta pada tingkat harga tersebut. (Sukarno, 2020). Permintaan Pasar merupakan kegiatan ekonomi yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam bidang ekonomi, yang merupakan penjumlahan dari jumlah dan harga suatu komoditi yang diminta konsumen dalam berbagai tingkat periode dan harga tertentu. (Jordan, 2020). Dimensi atau indikator Permintaan Pasar adalah faktor-faktor yang mempengaruhi suatu permintaan pasar, antara lain Harga pengganti atau (substitusi), harga barang pelengkap (Komplementer), jumlah pendapatan, selera konsumen, intensitas kebutuhan konsumen, perkiraan harga di masa depan, dan jumlah penduduk. (Jordan, 2020). Oleh karena itu dengan adanya ragam generasi ditambah dengan ragam tempat belanja menjadikan konsumen akan terbagi. Dimana konsumen pada generasi tertentu pastinya akan memilih belanja di tempat tertentu (Suleman, Ali, et al., 2020).

### **2.2.7 Hubungan antara adopsi *e-commerce* , orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dengan peningkatan permintaan**

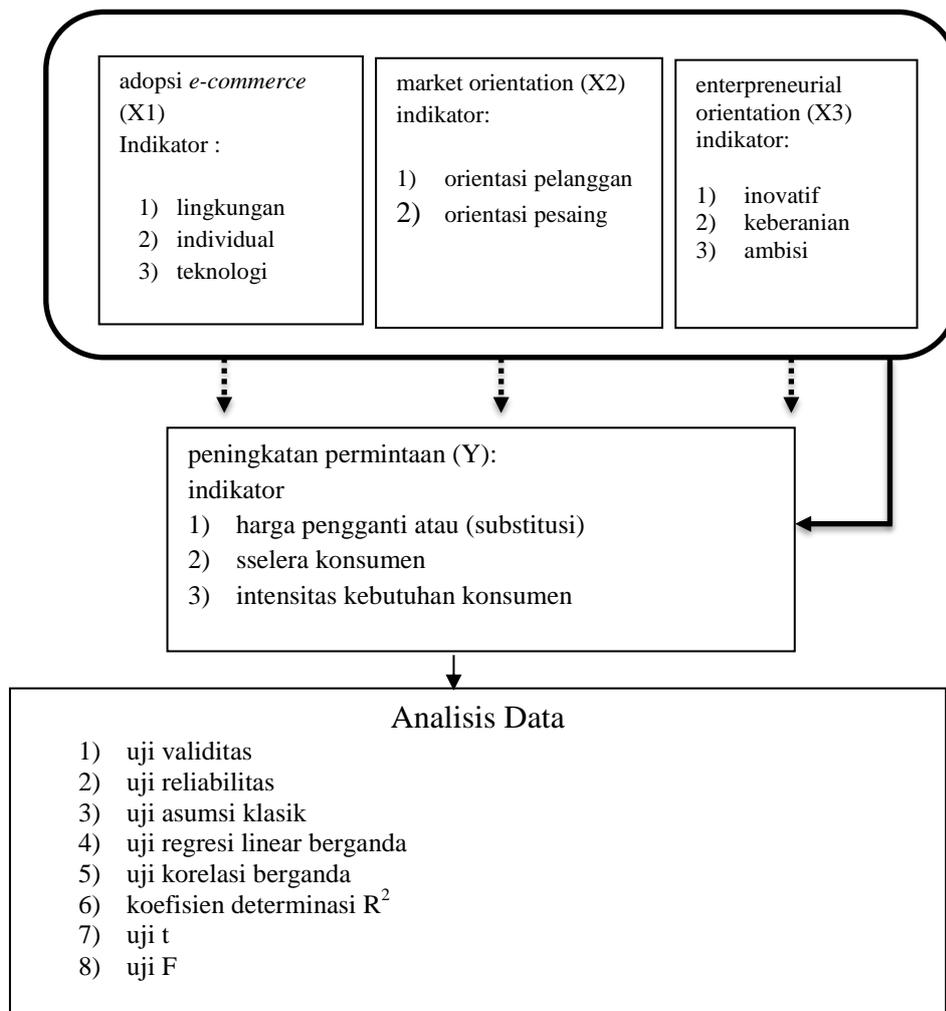
Adopsi *e-commerce* berarti pengangkatan atau penerimaan atas *ecommerce* yang sebelumnya tidak pernah dimiliki atau digunakan. Jika kita melihat kondisi saat ini, yang semuanya serba *online*, maka dari itu pengadopsian *e-commerce* akan sangat berpengaruh penting terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Wingko Babat, jika karyawan atau SDM yang ada di perusahaan tersebut mampu dengan baik untuk pengaplikasian *e-commerce*.

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasar. Dalam hal ini orientasi pasar sangat berpengaruh penting terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Wingko Babat, jika terdapat di dalam pasar yang cocok.

Orientasi wirausaha adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. dalam hal ini orientasi pasar sangat berpengaruh penting terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Wingko Babat, apabila pemilik atau karyawannya memiliki kemampuan kreatif, inovatif, dalam mengembangkan usahanya.

### 2.3 Kerangka Berfikir.

Menurut Sugiyono (2017:60) kerangka berfikir dapat didefinisikan sebagai model konseptual tentang teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah dijabarkan sebagai masalah yang penting beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan permintaan (Y) yakni adopsi *e-commerce* (X1), *market orientation* (X2), *entrepreneurial orientation* (X3) Ketiga faktor tersebut akan mempengaruhi peningkatan permintaan pada UMKM Wingko Babat. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijabarkan tersebut, maka untuk mempermudah pembahasan, penulis dapat menggambarkan kerangka berpikir sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**

Keterangan:

Simultan : —————

Parsial : .....

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah ini telah dijadikan sebuah pertanyaan ( Sugiyono, 2019: 96).

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

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