

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Adopsi *E-Commerce*

2.1.1.1. Pengertian Adopsi *E-Commerce*

Adopsi *e-commerce* adalah keputusan dari pemilik dan manajer puncak UMKM untuk menggunakan sepenuhnya ide baru berupa *e-commerce* sebagai cara bertindak yang paling baik. *Pinky et al (2015:99)* Seorang pengusaha haruslah mampu dalam menciptakan ide-ide baru dalam melakukan penjualannya yang diharapkan dapat meningkatkan usahanya. Seperti yang dikatakan oleh *Zimmerer (2009:16)* bahwa “Dengan adanya ide-ide dari wirausahawan dapat menciptakan nilai potensial di pasar sekaligus menjadi peluang usaha yang menjanjikan keuntungan.”

Pinky et al (2015:96) menyatakan bahwa adopsi *e-commerce* adalah salah satu bentuk informasi teknologi yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk mengembangkan usahanya. Biaya, kecepatan, dan kapasitas penanganan data menentukan keuntungan dari *internet* dan nilai untuk *e-commerce*. Teknologi *internet* memungkinkan perusahaan untuk melakukan kegiatan bisnis di daerah geografis dengan kecepatan tinggi, fleksibilitas, dan juga ekonomis. Selain itu, sistem canggih dari pengolahan data memungkinkan perusahaan melakukan usaha jauh lebih kompleks daripada yang pernah terjadi sebelumnya.

“It is often assumed that e-commerce adoption is a global process, driven by a common set of actors. Primarily the multinational corporate who control global production networks and whose influence transcends national boundaries.” Kenneth et al (2015:8)

Chandan Purnama (2010:400) menyebutkan bahwa pengusaha kecil yang profesional bukan sekedar melakukan usaha sebagai alat untuk menghindari kejenuhan saja akan tetapi melakukan usaha ke arah budaya yang dinamis dan menuntut penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi, produktivitas yang tinggi dan kualitas kerja yang mampu meningkatkan daya saing usahanya. Pengadopsian *e-commerce* yang dilakukan secara ekstensif (menjangkau secara luas) oleh kebanyakan UMKM sangatlah bergantung pada penerimaan pemilik usaha terhadap teknologi *e-commerce*. Menurut *Prastuti et al (2014:5)* adopsi merupakan keputusan untuk menggunakan ide baru secara tetap dalam skala yang luas. Adopsi *e-commerce* dioperasionalkan sebagai proses penerimaan inovasi produk *e-commerce*.

Anandia et al (2016:1121) mengartikan adopsi *e-commerce* sebagai proses multidimensi, dimana pengguna mempunyai perilaku yang dipengaruhi oleh rangkaian keadaan. Aspek lingkungan menjadi salah satu faktor yang mendorong pengusaha untuk mengadopsi *e-commerce*, pengaruh dari eksternal perusahaan seperti tekanan dari konsumen/*supplier*, pesaing dan dukungan eksternal lainnya. Karena, semakin tinggi tekanan dari rekan bisnis maka akan memungkinkan perusahaan untuk mengadopsi *e-commerce* dengan tujuan

untuk mempertahankan posisi kompetitif mereka. *Xiaoxia Duan et al (2012:294)*

Menurut *Ayu Noviani et al (2017:5)* adopsi *e-commerce* adalah keputusan dari pemilik dan manajer puncak UMKM untuk menggunakan sepenuhnya ide baru berupa *e-commerce* sebagai cara untuk melakukan transaksi jual beli. *Ibnu Dwi Lesmono (2015:50)* Pengadopsian *e-commerce* dalam transaksi bisnis akan menimbulkan reaksi pada diri pengguna dan juga pemakainya, beberapa reaksinya dapat berupa penerimaan maupun penolakan. Kesuksesan dalam pengadopsian *e-commerce* sangatlah tergantung pada penerimaan pengguna *e-commerce* itu sendiri, dalam arti semakin efektif kerja pengguna maka akan semakin baik juga kinerja pada UMKM dalam pengembangan usaha bisnisnya.

Menumbuhkan bisnis melalui adopsi *e-commerce* memiliki struktur yang dinamis, tidak membutuhkan investasi besar dan kesempatan untuk memperluas pangsa pasar tanpa batasan ruang dan waktu. Adopsi *e-commerce* memberikan kesempatan untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan mitra bisnis, pemasok dan hubungan personalisasi dengan pelanggan. Dan juga dengan mengadopsi *e-commerce* para pengusaha UMKM dapat membantu ekonomi Indonesia seperti meningkatkan makroekonomi yang meliputi meningkatkan nilai tambah, Produk Domestik Bruto (PDB), perdagangan internasional dan tingkat lapangan kerja. *Sandy Kosasi (2018:14)* mengatakan bahwa adopsi *e-commerce* adalah proses membeli, menjual, atau bertukar produk, layanan dan informasi, menggunakan jaringan *internet* untuk

berbagai kebutuhan organisasi dan perorangan, menjangkau konsumen dan masyarakat lebih luas.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mendorong Adopsi *E-Commerce*

Terdapat beberapa faktor yang mendorong perusahaan untuk mengadopsi *e-commerce* menurut *Peixin Li et al (2012:25)* yaitu:

1. Perspektif Lingkungan

- Lingkungan Institusi

Lingkungan institusi termasuk efisiensi sistem hukum dan kebijakan pemerintah proaktif, mempengaruhi keputusan banyak perusahaan. *Price Waterhouse Coopers* melakukan penelitian pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di *Asia Pacific Economic Cooperation (APEC)* daerah dan menemukan bahwa kebijakan pemerintah adalah penentu yang sangat penting dari penerapan *e-commerce*.

- Lingkungan Ekonomi

Dilihat dari tingkat perkembangan ekonomi suatu bangsa, infrastruktur IT di negara-negara berkembang sering tidak cukup berkembang untuk memainkan *supply*-dorongan peran dibandingkan dengan negara lain yang berkembang.

- Lingkungan Sosiokultural

Kebudayaan nasional menentukan tidak hanya apakah entitas sosial di negara tertentu akan mengadopsi teknologi tertentu, tetapi juga sejauh mana inovasi teknologi diterima dan cara-cara yang digunakan.

2. Perspektif Perusahaan

- Ukuran dan Struktur Perusahaan

Adopsi *e-commerce* dipengaruhi oleh ukuran perusahaan dalam dua cara. Perusahaan besar sering memiliki bisnis, manusia dan teknologi sumber daya yang cukup untuk berinvestasi dalam *e-commerce*.

- Strategi Perusahaan

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri tentunya mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Untuk dapat memenangkan persaingan, maka perusahaan harus memiliki strategi yang berbeda dengan yang dilakukan oleh pesaingnya.

- Globalisasi

Perusahaan menghadapi persaingan asing berada di bawah tekanan yang lebih besar untuk mengadopsi *e-commerce* guna memperluas pangsa pasar dan beroperasi secara lebih efisien.

- Sikap Manajerial

Beberapa studi empiris menyelidiki peran sikap manajerial dalam adopsi *e-commerce*. Namun, manajemen memang memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan.

- Tekanan Eksternal (Konsumen dan *Supplier*)

Beberapa peneliti telah mempelajari perilaku perusahaan yang mengadopsi *e-commerce* dari pandangan tekanan konsumen.

3. Perspektif Teknologi

- Lingkungan Teknologi Makro

Infrastruktur IT dan internet yang memadai pada suatu negara dapat menjadi kunci faktor yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* perusahaan.

- Kekuatan Teknis Perusahaan

Kekuatan teknis perusahaan terwujud dengan kapasitas dalam mencerna dan menyerap teknologi baru yang mengatakan, apakah mereka dapat mengintegrasikan teknologi *e-commerce* dengan sistem informasi yang ada.

- Manfaat

Konteks teknologi mengacu pada aspek-aspek seperti manfaat yang dirasakan, kompatibilitas, dan biaya, yang mempengaruhi adopsi teknologi *e-commerce*. Manfaat yang dirasakan mengacu pada tingkat penerimaan dari kemungkinan keuntungan yang *e-commerce* teknologi dapat memberikan bagi organisasi.

4. Adopsi IT

UKM harus mengadopsi IT untuk mengoptimalkan proses bisnis seperti perencanaan, pengendalian, kolaborasi dan komunikasi, kebutuhan informasi dan operasi internal dan espektasi, membuat keputusan waktu dan informasi, dan mengimplementasikan strategi bisnis.

5. Dukungan Pemerintah

Chong et al. (2011) dalam survei kepada 114 UKM di Cina berpartisipasi dalam B2B *e-marketplace* dan menemukan bahwa pemerintah memainkan peran yang penting dalam menciptakan *e-environment* komersil yang mendukung dan konsisten. Mereka merekomendasikan bahwa pemerintah harus memfasilitasi dan membantu dalam penyediaan informasi untuk pengembangan dan adaptasi *Business to Business (B2B) e-commerce* di tingkat internasional.

6. Perspektif Individu

- Kemampuan IT

Kemampuan IT pemilik dan pengalaman juga diidentifikasi sebagai faktor penentu adopsi *e-commerce* oleh UKM di negara-negara berkembang. Seperti biasa dikenal, kemampuan IT tidak cukup satu masalah UKM umum. Jika pemilik UKM memiliki kemampuan yang lebih besar dan pengalaman yang lebih besar dengan IT, mereka akan percaya diri dalam mengadopsi TI dan akan mengurangi ketidakpastian dan risiko di bahwa adopsi teknologi. Selain itu, ia juga percaya bahwa keterampilan pengguna dan pengetahuan dapat membantu dan meningkatkan kecepatan adopsi teknologi.

- Pengalaman IT

Kemampuan IT pemilik dan pengalaman juga diidentifikasi sebagai faktor penentu adopsi *e-commerce* oleh UKM di negara-negara berkembang. Seperti biasa dikenal, kemampuan IT tidak cukup satu

masalah UKM umum. Jika pemilik UKM memiliki kemampuan yang lebih besar dan pengalaman yang lebih besar dengan IT, mereka akan percaya diri dalam mengadopsi TI dan akan mengurangi ketidakpastian dan risiko di bahwa adopsi teknologi. Selain itu, ia juga percaya bahwa keterampilan pengguna dan pengetahuan dapat membantu dan meningkatkan kecepatan adopsi teknologi.

2.1.1.3. Keberhasilan Adopsi *E-Commerce*

Keberhasilan melakukan adopsi *e-commerce* dalam menumbuhkan pasar ekonomi kreatif tidak terlepas dari kesiapan infrastruktur, struktur dan budaya organisasi setempat dalam membentuk perspektif sosial melalui dukungan manajemen puncak. *Sandy Kosasi (2018:20)* Sebelum pengusaha mencapai keberhasilan dalam mengadopsi *e-commerce* , terdapat beberapa tahap adopsi *e-commerce*. Diantaranya :

1. **Tahap kesadaran**, adalah tahapan dimana calon adopter belajar tentang sesuatu yang baru.
2. **Tahap menaruh minat**, dimana calon adopter mengembangkan informasi yang diperoleh pada tahap pertama.
3. **Tahap evaluasi**, pada tahap ini calon adopter mulai mempelajari secara lebih rinci tentang ide baru tersebut.
4. Lebih dari itu adalah **tahap mencoba**, dimana calon adopter bahkan tidak merasa puas jika hanya mengetahui saja, akan tetapi mereka ingin berbuat yang lebih banyak lagi.

Keberhasilan proses adopsi *e-commerce* akan mendasari penentuan strategi pemasaran digital. Dimana digitalisasi akan membuat organisasi menjadi lebih lincah dalam menyesuaikan dengan kondisi elemen persaingan bisnis ekonomi kreatif. Kemudahan menciptakan komunikasi langsung dengan *stakeholder* dan biaya rendah melalui adopsi *e-commerce* merupakan indikasi penting keberhasilan bisnis UMKM. **Hendrick Hernando (2017:170)** mengatakan bahwa salah satu penentu suksesnya pengadopsian *e-commerce* adalah keterlibatan pemerintah dengan perusahaan pengembang sistem/teknologi. UMKM dengan segala bentuk keterbatasannya membutuhkan dukungan, baik dari pemerintah maupun perusahaan pengembang. Pemerintah dapat melakukan suatu intervensi melalui kebijakan dan regulasi untuk menstimulus penggunaan *e-commerce* pada transaksi jual beli.

Dalam beberapa banyak kasus, suatu perusahaan yang mengadopsi *e-commerce* dapat mampu bertahan tidak hanya dengan mengandalkan kekuatan dari produk atau jasa yang mereka jual saja, tetapi ditunjang dengan adanya organisasi yang handal, pengiriman tepat waktu, struktur organisasi dalam bisnis yang baik, pelayanan yang baik, jaringan infrastruktur dan keamanan dan desain situs *web* yang bagus, berikut beberapa faktor yang termasuk :

1. Menyediakan informasi barang dan jasa secara lengkap dan jelas.
2. Menyediakan harga yang dapat bersaing.
3. Menyediakan perhatian khusus kepada para pengguna.
4. Menyediakan layanan komunitas untuk berkomunikasi, seperti kritik dan saran dari para konsumen.

5. Menyediakan jasa layanan pembelian yang cepat, tanggap dan ramah.
6. Menyediakan beberapa kelebihan seperti pemberian bonus kupon maupun diskon, dan
7. Mempermudah kegiatan perdagangan bertransaksi.

Dalam konteks hubungan kerjasama dengan mitra bisnis, pengadopsian *e-commerce* dapat membantu dalam memotong rantai penawaran, dan dapat juga mengurangi kebutuhan untuk membuat *inventory* dan menghindari keterlambatan pengiriman sehingga para pelaku usaha bisnis ini mempunyai rasa percaya diri dalam menjalankan usahanya.

2.1.1.4. Dampak Baik Adopsi *E-Commerce*

Menurut *Vidi Arini Yulimar (2011:4)* ada beberapa dampak baik yang dihasilkan dari adopsi *e-commerce*, yaitu :

1. **Adopsi *E-Commerce Business to Business (B2B)***, pada adopsi *e-commerce* B2B ini dapat mendorong peningkatan kinerja yang berkaitan dengan perdagangan, dan juga menyebabkan koordinasi yang lebih baik dan pengurangan biaya. Secara keseluruhan, adopsi *e-commerce* B2B lebih memberikan pengaruh fundamental pada kinerja perusahaan, karena adopsi *e-commerce* B2B ini memberikan peningkatan dalam jangkauan yang lebih lebar (posisi pasar dan penjualan, koordinasi dan efisiensi).
2. **Adopsi *E-Commerce Business to Business (B2C)***, pada adopsi *e-commerce* B2C pun sama-sama dapat mendorong peningkatan kinerja yang berkaitan dengan perdagangan, namun yang membedakan adalah akan menghasilkannya peningkatan efisiensi dan penjualan dan juga

adopsi *e-commerce* B2C lebih memberikan pengaruh yang lebih terbatas pada penjualan dan posisi kompetitif dan efisiensi.

2.1.1.5. Indikator Adopsi E-Commerce

Dalam jurnal *Pinky et al (2015:98)* menyebutkan ada beberapa indikator dalam pengadopsian *e-commerce*, yaitu :

1. Kesiapan Organisasional, kesiapan perusahaan yang telah mengadopsi *e-commerce* untuk menilai seberapa siap perusahaan secara menyeluruh karena adanya sebuah ide dan teknologi baru.
2. Dorongan Eksternal, mencakup pengaruh-pengaruh yang muncul dari beberapa sumber di dalam lingkungan kompetitif disekitar perusahaan yang telah mengadopsi *e-commerce*.
3. Sikap Terhadap Penggunaan Teknologi, evaluasi dari pemakai yang telah mengadopsi *e-commerce* tentang ketertarikannya dalam menggunakan teknologi *e-commerce*.

2.1.2. Orientasi Pasar

2.1.2.1. Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar didefinisikan sebagai sebuah budaya organisasi yang efektif dan efisien untuk dapat menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan nilai *superior* bagi konsumen dan menciptakan *superior performance* atau kinerja bisnis superior yang tinggi bagi perusahaan.

Budaya organisasi yang difokuskan pada kebutuhan akan pasar eksternal, keinginan dan permintaan suatu pasar sebagai suatu dasar dalam penyusunan strategi sebuah perusahaan untuk menentukan keberhasilan perusahaan.

Ni Ketut Pertiwi (2018:1489) mengungkapkan bahwa orientasi pasar sebagai penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam, memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan.

“Orientasi pasar merupakan sebuah filosofi bisnis dan proses perilaku pengelolaan bisnis. Dipandang sebagai sebuah filosofi, karena orientasi pasar merupakan pola dari nilai–nilai dan kepercayaan yang membantu individu untuk memahami fungsi organisasi berdasarkan norma–norma tertentu” *Made Mahayu (2017:5010)*. Oleh karena itu, filosofi bisnis lebih menunjuk pada serangkaian tata nilai dan kepercayaan, sikap dan budaya perusahaan, maka untuk memberikan kontribusi pada tatanan operasional berupa serangkaian aktivitas–aktivitas pengelolaan bisnis, orientasi pasar juga dipahami sebagai perilaku atau aktivitas–aktivitas.

Menurut *David Di Zhang dan Edward Bruning (2011:84)*, bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 (tiga) dimensi yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antarfungsi, masing–masing dimensi diukur menggunakan 3 (tiga) indikator, meliputi : (1) Orientasi Pelanggan, yaitu perusahaan berfokus terhadap pelanggan dan pelanggan merupakan elemen penting dalam orientasi pasar termasuk dalam memperoleh informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan, pengambilan tindakan berdasarkan intelijen pasar, strategi berdasarkan pemahaman pada pelanggan, (2) Orientasi Pesaing, yaitu pemahaman mengenai kekuatan, kelemahan dan kemampuan dari pesaing, dan

(3) Koordinasi antarfungsional, yaitu elemen-elemen dalam usaha dapat berkontribusi dalam menciptakan nilai pelanggan.

Sedangkan menurut *Marta Marsela et. al (2018:3604)* “Orientasi pasar dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas pencarian informasi pasar, termasuk kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang, pendistribusian informasi tersebut berjalan lintas fungsional, dan organisasi secara keseluruhan menanggapi dengan baik informasi tersebut.”

Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan mencari strategi yang tepat. Strategi generik merupakan strategi yang terkoordinasi yang dirancang untuk menyediakan nilai kepada pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. *Seto Sulaksono et. al (2017:145)* Konsep orientasi pasar berkaitan dengan kegiatan perusahaan yang menekankan kebijakannya kepada konsumen dengan memahami reaksi pesaing dan mewujudkan lingkungan internal yang kondusif. Pemahaman manajerial terhadap pelanggan, pesaing dan lingkungan memainkan peranan penting dalam merumuskan strategi. *Alfiatur Rohmaniyah et al (2017:151)*. Menurut *Claudia Vanesha et. al (2016:305)* “Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (terus meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan dimasa depan.”

Perusahaan dianggap berhasil mengelola pelanggan dan pesaing (*market drive firm*) ketika perusahaan berhasil mengendalikan gerak-gerik yang

dilakukan pesaingnya serta akan berhasil memenangkan dalam persaingan pasar melalui 3 (tiga) langkah berikut ini :

1. Diperkuatnya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, karena pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan dapat mendorong untuk menciptakan *customer value*.
2. Melalui sistem intelijen persaingan, perusahaan dapat mengembangkan suatu pemahaman mengenai kekuatan dan kelemahan para pesaingnya.
3. Menggunakan informasi mengenai pelanggan dan pesaing untuk merancang serta mengimplementasikan strategi dengan sasaran akhir *to deliver better customer value and satisfaction*.

Adapun **Purwanto (2009:175)** menyatakan bahwa orientasi pasar tidak jauh dengan orientasi pesaing dan orientasi pelanggan karena menjangkau semua kegiatan mendapatkan informasi berkenaan dengan pelanggan serta pesaing di pasar yang ada. Setelah itu informasi yang didapatkan diteruskan kepada semua personel di dalam organisasi. Sedangkan koordinasi antar fungsi hanya merupakan tindakan lanjutan dengan cara mengkoordinasikan sumber daya organisasi agar dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Orientasi pasar mempunyai 3 (tiga) komponen yaitu: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap kekuatan dan kelemahan saat ini serta kapabilitas dan strategi jangka panjang pesaing-pesaing yang ada maupun pesaing-pesaing potensial. Suatu

pengukuran yang *valid* tentang pengaruh orientasi pasar terhadap profitabilitas bisnis, dan bagaimana hubungan antara keunggulan bersaing dengan orientasi pasar. *Heri Setiawan (2012:12)*

2.1.2.2. Manfaat Orientasi Pasar

Menurut *Ali Hasan (2013:115)* suatu bisnis atau usaha yang berorientasi pasar memiliki berbagai manfaat yaitu sebagai berikut :

1. Dapat membantu perusahaan dalam memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan yang dipersepsikan oleh konsumen.
2. Membantu memproduksi secara efisien dibandingkan pesaing.
3. Dapat menjelaskan perbedaan-perbedaan kinerja yang dicapai oleh pengusaha.
4. Dapat mengarahkan perusahaan pada *competitive advantage*.

2.1.2.3. Indikator Orientasi Pasar

Hasil penelitian yang dilakukan oleh *David Di Zhang dan Edward Bruning (2011:84)*, bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 (tiga) dimensi yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antarfungsi, masing-masing dimensi diukur menggunakan 3 (tiga) indikator, meliputi :

1. Orientasi Pelanggan

Apa yang menjadi keinginan konsumen lebih penting dibandingkan dengan produk saat ini dijual kepada pelanggan. Dapat ditarik kesimpulan sebagai pemahaman yang memadai terhadap pembeli sasaran, sehingga *superior value* dapat diberikan secara terus menerus. Pemahaman disini

mencakup pemahaman terhadap seluruh nilai rantai pembeli baik saat ini maupun perkembangannya dimasa yang akan datang.

2. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing memiliki arti bahwa perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi bagaimana membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak di dalam mendiskusikan strategi pesaing. Kunci dari orientasi pesaing merupakan pengetahuan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memahami pesaing utama kelemahan dan kekuatan jangka pendek dan kemampuan jangka panjang serta strategi yang digunakan.

Dalam kenyataannya orientasi pelanggan sering kurang mampu dijadikan strategi memenangkan persaingan bisnis, sebab perusahaan cenderung hanya bersifat reaktif terhadap permasalahan bisnis yang muncul dan tidak mengembangkan sikap proaktif dalam mengungguli pesaing bisnisnya. Oleh karena itu perlu keseimbangan dalam menjalankan kedua orientasi ini agar di satu sisi mampu memenangkan persaingan dan disisi lain tetap dapat memuaskan keinginan pelanggan. Bila perusahaan hanya menekankan pada satu faktor saja secara ekstra daripada faktor lain yaitu pada persaingan, maka tindakan ini dapat mengarah pada pengabdian kepentingan-kepentingan pelanggan. Karena hal ini maka mengajukan suatu campuran yang seimbang antara orientasi pelanggan dengan

orientasi pesaing sebagai suatu syarat dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

3. Koordinasi Antar Fungsi Intrafungsional

Koordinasi interfungsional atau koordinasi inter fungsi adalah komponen ketiga dari orientasi pasar. Koordinasi antar fungsi ini menjadi sangat penting bagi kelangsungan perusahaan yang ingin memberikan kepuasan pada pelanggan sekaligus memenangkan persaingan dengan cara mengoptimalkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan dengan cermat. Langkah ini sekaligus merupakan kemampuan perusahaan dalam menangkap umpan balik dari pelanggan, merespon dan memberikan pelayanan yang lebih prima di kemudian hari.

2.1.3. Kinerja Usaha

2.1.3.1. Pengertian Kinerja Usaha

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Kinerja adalah sesuatu yang dicapai, prestasi yang diperlihatkan atau kemampuan kerja.” Berdasarkan definisi tersebut, dapat diambil kesimpulan pengertian kinerja adalah suatu kemampuan atau prestasi yang dicapai dalam melaksanakan suatu tindakan tertentu. Kinerja adalah terjemahan dari kata *job performance* atau *actual performance* yang mempunyai arti yaitu prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai seseorang. Kinerja tersebut pada umumnya sebagai kesuksesan seseorang didalam melaksanakan tugas atau pekerjaan yang dibebankan kepadanya. Menurut *Slamet (2018:162)* Kinerja adalah terjemahan dari kata *job performance* atau *actual performance* yang mempunyai arti yaitu

prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai seseorang. Kinerja tersebut pada umumnya sebagai kesuksesan seseorang didalam melaksanakan tugas atau pekerjaan yang dibebankan kepadanya.

Kinerja merupakan hal yang sangat penting dan harus mendapatkan perhatian lebih oleh seluruh manajemen atau perusahaan besar maupun kecil. Karena, hasil dari kinerja yang dicapai adalah sebagai bentuk pertanggung jawaban kepala masyarakat maupun publik. Kinerja usaha adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenangnya dan tanggung jawabnya masing-masing, dalam rangka upaya mencapai tujuan yang bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral dan etika. *Magdalena et al (2016:1366)* Kinerja adalah ukuran peningkatan kegiatan usaha pelaku UMKM dalam mewujudkan tujuan usahanya.

Kinerja perusahaan merupakan suatu ukuran yang dipakai untuk mengukur keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dimana suatu perusahaan dikatakan mengalami keberhasilan dalam bidang-bidang apabila praktek yang ada cocok dengan semua kebutuhan konstitusi. *Vidi Arini Yulimar (2011:3)* Peningkatan kinerja dapat berupa pengurangan biaya transaksi dan koordinasi aktifitas ekonomi yang lebih dekat antar rekan bisnis.

Indra Muis (2012:295) menyatakan bahwa produktifitas dan efisiensi sebuah organisasi diperoleh dengan cara memuaskan karyawan dan menjadi sensitif terhadap baik kebutuhan psikologis maupun sosio-emosional dengan

cara yang menyeluruh. Kinerja bisnis telah dilaporkan sebagai hasil dari tujuan-tujuan organisasi yang dicapai melalui efektifitas strategi dan teknik.

Menurut *Ni Ketut Pertiwi (2018:1487)*, kinerja bisnis merupakan salah satu faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Pengertian ini menegaskan bahwa kinerja bisnis bukanlah hal yang dapat terjadi begitu saja melainkan membutuhkan proses.

Kinerja bisnis adalah hasil pekerjaan yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawabnya sendiri, agar mencapai tujuan organisasi yang bersangkutan secara hukum, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral dan etika. *Raeni Dwi Santy (2013:5)*

Menurut *Moerdiyanti (2010)* dalam *Rizki Zulfikar (2018:144)* mengatakan bahwa kinerja usaha adalah hasil dari serangkaian proses bisnis yang mana dengan pengorbanan berbagai macam sumber daya, yaitu: bisa sumber daya manusia dan juga keuangan perusahaan. Dengan demikian kinerja usaha merupakan hasil kerja yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan.

Kinerja bisnis adalah alat ukur hasil kerja usaha yang dijalani, selama usaha dalam bekerja baik kualitas dan kuantitasnya. *Siti Ati et al (2017:261)*. Kinerja merupakan gambaran mengenai pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi.

“Kinerja usaha merupakan suatu ukuran yang dipakai untuk mengukur keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dimana suatu perusahaan dikatakan mengalami keberhasilan dalam bidang-bidang apabila praktek yang ada cocok dengan semua kebutuhan konstituensi.” *Ayu Noviani Hanum et al (2017:4)* peningkatan kinerja dapat berupa pengurangan biaya transaksi dan koordinasi aktifitas ekonomi yang lebih dekat antar rekan bisnis.

2.1.3.2. Indikator Kinerja Usaha

Dalam hal ini indikator dari kinerja usaha menurut *Magdalena et al (2016:1365)* dapat diukur melalui peningkatan kegiatan usaha pelaku UMKM dalam mewujudkan tujuan usahanya melalui indikator :

1. Pertumbuhan Penjualan.
2. Pertumbuhan Modal.
3. Pertumbuhan Tenaga Kerja.
4. Pertumbuhan Laba.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Sumber Jurnal	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	2015	Performance Business & Management Journal Vol. 21 No. 1 ISSN : 1829-6467	Pinky Kusumu Ningtyas, Bambang Sunarko dan Jaryono	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi <i>E-Commerce</i> Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM	Adopsi <i>e-commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM Kabupaten Banyumas dan Purbalingga	Menggunakan variabel independen (X) yang sama yaitu Adopsi <i>e-commerce</i> dan variabel dependen (Y) yang sama yaitu	Tidak menggunakan 2 (dua) variabel independen

No	Tahun	Sumber Jurnal	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
						Kinerja Usaha	
2	2016	e-Proceeding of Management, Vol. 3 No. 2 Agustus ISSN : 2355-9357	Anandia Nurrohmah dan Farah Alfanur	Adopsi <i>E-Commerce</i> pada Usaha Mikro Dan Kecil Di Bandung (Studi Kasus Subsektor Fesyen)	Terdapat tiga faktor pendorong dalam mengadopsi <i>e-commerce</i> di Bandung.	Menggunakan variabel yang sama yaitu Adopsi <i>e-commerce</i>	Hanya meneliti satu variabel
3	2009	Media Riset Bisnis & Manajemen Vol.9, No.2, Agustus 2009 pp.173-200 ISSN : 1441-884x	Purwanto Raharjo dan Justine Sirait	Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis : Suatu Studi Pada Industri Ritel Dengan Menggunakan Skala Market Orientation	Orientasi Pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis	Menggunakan variabel independen (X) yang sama yaitu Orientasi Pasar dan variabel dependen (Y) yang sama yaitu Kinerja Usaha	Meneliti pada industri ritel
4	2018	E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 7, No 3, 2018: 1481-1509 ISSN : 2302-8912	Ni Ketut Pertiwi Satwika dan Ni Made Wulandari Kusuma Dewi	Pengaruh Orientasi Pasar serta Inovasi terhadap Keunggulan kompetitif dan Kinerja bisnis	Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis	Menggunakan variabel independen (X) yang sama yaitu Orientasi Pasar dan variabel dependent (Y) yaitu kinerja bisnis.	Menggunakan 2 variabel dependen (Y) yaitu Keunggulan kompetitif dan Kinerja Bisnis
5	2016	E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 5.5 ISSN : 2337-3067	Magdalena Silawati Samosir, Made Suyana Utama dan A A I N Marhaeni	Analisis Pengaruh Pemberdayaan Dan Kinerja UMKM Terhadap Kesejahteraan Pelaku UMKM Di Kabupaten SIKKA-NTT	Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu melakukan implementasi teknologi ke dalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi	Menggunakan variabel dependen (Y) yang sama yaitu Kinerja	Menggunakan variabel independen (X) yang berbeda

No	Tahun	Sumber Jurnal	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
					teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan electronic commerce (<i>e-commerce</i>) untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital		
6	2013	International Journal of Asian Social Science, 2013, 3 (11): 2350-2362 ISSN : 2224-4441 (Online) 2226-5139 (Print)	Udegbe Scholastica E dan Udegbe Maurice I	The Relationship between Market Orientation Firm, Innovativeness and Business Performance of Companies in Nigeria	<i>That Firm will increase their business performance by developing and implementing market oriented strategies as consistent with literature.</i> (Perusahaan akan meningkatkan kinerja bisns mereka dengan mengembangkan dan menerapkan strategi berorientasi pasar yang konsisten dengan literatur)	Menggunakan variabel independen (X) yang sama yaitu Orientasi Pasar dan Kinerja Usaha	Menggunakan metode hubungan
7	2014	International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. August 2014, Vol.4 No.8	Kareem, T.S, Owomoyela, S.K dan Oyebamiji, F. F	Electronic Commerce and Business Performance : An Empirical Investigation of Business Organizations in Nigeria	<i>The result showed that e-commerce adoption has significant impact on service operations, cost operation reductions and profit levels. It can be concluded that adoption of e-commerce by Nigerian supermarkets will reduce transaction cost, improve service operations,</i>	Menggunakan variabel independen (X) yang sama yaitu Adopsi <i>e-commerce</i> dan variabel dependen (Y) yang sama yaitu Kinerja Usaha	Tidak Menguji Variabel independen (X) yang diteliti yaitu Orientasi Pasar

No	Tahun	Sumber Jurnal	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		ISSN : 2222- 6990			<p><i>expand business base, better understand the needs of foreign customers, and increase profit levels.</i></p> <p>(Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi e-commerce memiliki dampak signifikan pada operasi layanan, pengurangan biaya operasi dan tingkat keuntungan. Dapat disimpulkan bahwa adopsi e-commerce oleh supermarket Nigeria akan mengurangi biaya transaksi, meningkatkan operasi layanan, memperluas basis bisnis, lebih memahami kebutuhan pelanggan asing, dan meningkatkan tingkat keuntungan.)</p>		
8	2009	<p>IADIS International Journal on WWW/ Internet Vol. 5, No. 2, pp. 26-39</p> <p>ISSN : 1645- 7641</p>	Yasaman Darabi, Albert Caruana dan Seyed Hessamedd in Zegordi	The Impact of Market Orientation On Business Performance and E-Commerce Adoption	<p><i>High levels of market orientation were found to be associated to high level of business performance and e-commerce adoption</i></p> <p>(Tingkat orientasi pasar yang tinggi ditemukan terkait dengan tingkat tinggi kinerja bisnis dan adopsi e-commerce)</p>	Menggunakan variabel independen (X) yang sama yaitu Orientasi Pasar , adopsi e-commerce dan variabel dependen (Y) yang sama yaitu Kinerja Usaha	Objek yang di uji Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)

2.3. Kerangka Pemikiran

Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar secara maksimal akan dapat menghasilkan kinerja usaha yang baik dan juga unggul dan tentunya akan meningkatkan posisi perusahaan dibandingkan dengan para pesaing. Orientasi pasar akan menunjukkan bagaimana kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan bagaimana strategi bisnis yang dilakukan oleh para pesaing kita setelah kita melakukan pengamatan, karena indikator dari orientasi pasar ada 3 (tiga) : Orientasi pelanggan, Orientasi pesaing dan Koordinasi antar fungsi intrafungsional. Dan hanya 2 (dua) indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing. Oleh karenanya, sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan orientasi pasar guna meningkatkan kinerja usaha.

Teknologi informasi juga sangat menunjang kinerja usaha, di zaman yang serba modern ini yaitu sudah memasuki industri 4.0 semua hal bisa memanfaatkan teknologi dengan mengadopsi *e-commerce* karena terbukti lebih efektif dan juga efisien. Dalam mengadopsi *e-commerce* juga terdapat beberapa indikator, yaitu Kesiapan Organisasional, Dorongan Eksternal dan juga Sikap terhadap penggunaan teknologi. Ketika perusahaan dapat memaksimalkan penggunaan *e-commerce* maka akan terwujud kinerja yang maksimal yang dihasilkan oleh perusahaan di dalam aktivitas-aktivitas harian.

Kinerja usaha adalah hasil dari pembentukan sikap dan juga strategi yang dilakukan oleh perusahaan, meliputi aktivitas perusahaan yang tercermin dari kegiatan harian yang dilakukan oleh para karyawan dari perusahaan tersebut. Bagi

para pemilik usaha karena persaingan yang sangat kompetitif, peran teknologi informasi sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kinerja perusahaan, mengingat kebutuhan dan juga keinginan konsumen yang ingin secara tepat terpenuhi mengharuskan para pengusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator yang terdapat dalam kinerja usaha ada 4 (empat) yaitu Pertumbuhan Pendapatan, Pertumbuhan Tenaga Kerja, Pertumbuhan Modal dan juga Pertumbuhan Laba. Dan hanya 3 (tiga) indikator yang menjadi ukuran kinerja usaha yaitu: Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Modal dan Pertumbuhan laba.

Kerangka pemikiran ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen yaitu adopsi *e-commerce* dan orientasi pasar terhadap variabel dependen yaitu kinerja usaha.

2.3.1. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1.1. Hubungan Adopsi *E-Commerce* dengan Kinerja Usaha

Salah satu bentuk informasi teknologi yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk mengembangkan usahanya adalah dengan mengadopsi *e-commerce*. Biaya, kecepatan, dan kapasitas penanganan data menentukan keuntungan dari *internet* dan nilai untuk *e-commerce*. Adopsi *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM kabupaten Banyumas dan Purbalingga. (*Pinky et al 2015:104*)

2.3.1.2. Hubungan Orientasi Pasar dengan Kinerja Usaha

Purwanto Raharjo (2009:192) menjelaskan bahwa dengan menerapkan orientasi pasar, kinerja yang lebih baik akan dapat dicapai. Dengan kata lain, industri ritel yang lebih sering atau telah menerapkan orientasi pasar akan

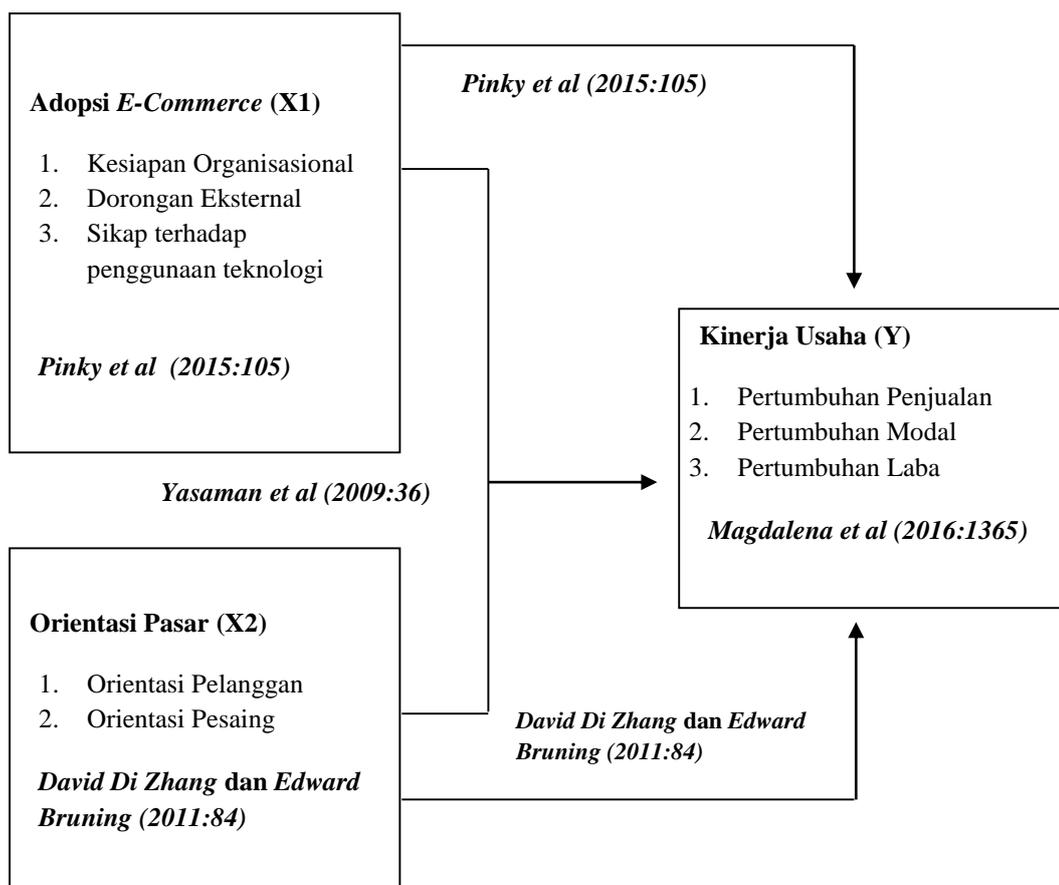
lebih baik dalam menentukan serta memenuhi kebutuhan pelanggan; yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja bisnis.

Orientasi pasar yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan kinerja bisnis. Para pemilik atau pengelola IKM *furniture* di Kota Gianyar menyadari dengan memperhatikan, mendapatkan informasi serta menyikapi 3 (tiga) dimensi orientasi pasar yaitu pelanggan, pesaing dan koordinasi antar fungsi di dalam perusahaan dapat meningkatkan kinerja bisnis. (*Ni Ketut Pertiwi dan Ni Made Wulandari 2018:1503*)

2.3.1.3. Hubungan Adopsi *E-Commerce* dan Orientasi Pasar dengan Kinerja Usaha

Yasaman et al (2009:36) menyatakan bahwa “*Despite the importance of relationship building, our findings suggest that a total relationship orientation without due regard given to market orientation may not be a sensible strategic orientation, high levels of market orientation were found to be associated to high level of business performance and e-commerce adoption.*”

Dari penelitian di atas dapat diartikan bahwa tingkat orientasi pasar yang tinggi ditemukan terkait dengan tingkat kinerja bisnis dan pengadopsian *e-commerce*.



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. *Sugiyono (2017:159)*.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis Utama :

- Terdapat pengaruh Adopsi *E-Commerce* dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha pada Sentra Industri Percertakan di Pasar Ulekan Pagarsih Bandung.

Sub Hipotesis :

- Terdapat pengaruh Adopsi *E-Commerce* terhadap Kinerja Usaha pada Sentra Industri Percertakan di Pasar Ulekan Pagarsih Bandung.
- Terdapat pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha pada Sentra Industri Percertakan di Pasar Ulekan Pagarsih Bandung.

