

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran Kewirausahaan

Pemasaran kewirausahaan adalah semangat dan orientasi serta suatu proses untuk mengejar peluang, menciptakan, dan mengembangkan usaha guna memberikan nilai bagi pelanggan melalui hubungan dengan cara mengaplikasikan inovasi, kreativitas, penjualan, pemasaran, networking, dan fleksibilitas (Hills dan Hultman, 2011:2). Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan penopang perekonomian kerakyatan yang menyerap tenaga kerja baik formal maupun informal serta berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) suatu negara. Di Indonesia,

Sejak tahun 2010 hingga 2018, UKM menyerap rata-rata 95 juta tenaga kerja setiap tahunnya. Bahkan pada tahun 2015 UKM mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 123,2 juta jiwa. Kontribusi UKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2010 hingga 2019 sebesar 56% (Nadyan et al., 2021). UKM merupakan usaha yang memiliki ketahanan dalam menghadapi gejolak perekonomian. Ketika Indonesia mengalami krisis ekonomi pada tahun 1998 dan pada tahun 2008 sektor UKM memberikan kontribusi yang besar sebagai penopang perekonomian (Karyadi & Rizki, 2018). Namun, ketika pandemi COVID-19 melanda seluruh dunia, UKM lah yang pertama kali merasakan dan merasakan dampaknya. Baik kinerja dunia usaha maupun kontribusinya terhadap PDB mengalami penurunan yang sangat besar yaitu sekitar 37%. Pandemi memberikan konsekuensi

logis bagi pemerintah untuk mengambil kebijakan seperti pembatasan berbagai aktivitas sosial di masyarakat dan pada akhirnya berdampak pada aktivitas perekonomian (Wahyuni & Huda, 2021). Sejak kebijakan ini diterapkan, sebanyak 90% UKM terkena dampaknya. Laporan dari Asian Development Bank (ADB) menyatakan bahwa sekitar 50% UKM menutup usahanya dan 88% tidak lagi memiliki tabungan sehingga mengakibatkan penurunan omzet penjualan rata-rata 40% hingga 70% (Zahara et al., 2023).

2.2. Kinerja Perusahaan

Kemampuan Pemasaran Digital mengacu pada kemampuan organisasi yang memungkinkan perusahaan untuk secara efektif menggunakan alat dan teknologi pemasaran digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Kapabilitas terdiri dari tiga komponen utama: sumber daya manusia, proses organisasi, dan infrastruktur teknologi (Wang, 2020; Chinakidzwa & Phiri, 2020). Kinerja pemasaran UKM dapat dijelaskan dengan pandangan berbasis sumber daya (RBV) dan teori kemampuan dinamis (Khan et al., 2021). Dalam kasus UKM, DMC dapat menjadi sumber daya berharga yang dapat memberi mereka keunggulan kompetitif di dunia digital ruang pemasaran. Teori kapabilitas dinamis, di sisi lain, menyatakan bahwa bisnis harus melakukannya terus beradaptasi dan mengembangkan kemampuan baru agar tetap kompetitif dalam lingkungan yang berubah (Teece et al., 2016). Ketika teknologi dan perilaku konsumen terus berkembang pesat, UKM harus melakukan hal tersebut terus mengembangkan DMC mereka agar tetap relevan dan efektif dalam upaya pemasaran digital mereka (Wang,

2020). Kinerja perusahaan yang baik dapat meningkatkan kemajuan dari perusahaan itu sendiri, seperti pendapatan berkembang dan penilaian perusahaan meningkat (Zahara et al., 2023).

2.3. UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang sering disingkat UMKM ialah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan menengah merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan menengah serta perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. UMKM di Indonesia berkontribusi signifikan ketika krisis yang dialami pada periode 1998 sampai dengan 2000. UMKM di Indonesia telah mendapat perhatian dan pembinaan dari pemerintah dengan membuat portofolio kementerian yaitu Menteri Koperasi dan UKM (www.depkop.go.id diakses pada 10 Juni 2020). Menurut Tambunan (2013: 2) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah:

a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan

merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan pengertian UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah 20 orang sampai dengan 99 orang. Definisi UMKM menurut Kementerian Koperasi dan UMKM dalam AUFAR (2014: 8) Usaha Kecil (UK), termasuk usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 s.d. Rp.10.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan.

2.4. Pemasaran *Digital*

Pemasaran *digital* memanfaatkan sumber daya *digital* melalui pemasaran *digital* merupakan cara untuk menjangkau pelanggan, membangun interaksi *real-time* dengan mereka, dan pada akhirnya mencapai kepuasan pelanggan (Zahara et.al., 2023). Pemasaran *digital* mengacu pada kegiatan pemasaran dengan menggunakan media berbasis *internet* (Wardhana: 2020). Pemasaran *digital* dapat digunakan sebagai media pemasaran dan promosi produk. Pemasaran *digital* banyak digunakan oleh perusahaan. Pemasaran *digital* telah menjadi sebuah aspek yang semakin penting dari strategi pemasaran, karena konsumen semakin bergantung pada *online* saluran untuk meneliti dan membeli produk dan layanan (Bala & Verma, 2018; Hien & Nhu, 2022; Yasmin et.al.,2015). DMC memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan dan melaksanakan pemasaran *digital* yang efektif strategi yang dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja pemasaran (Wang, 2020; Homburg & Wielgos, 2022). DMC mencakup berbagai kemampuan, termasuk analisis data, optimasi mesin pencari, pemasaran media sosial, pemasaran konten, pemasaran *email*, dan *E-commerce*. Kemampuan ini memungkinkan perusahaan untuk membuat konten yang ditargetkan dan menarik, mengoptimalkan visibilitas pencarian mereka, membangun dan terlibat dengan audiens media sosial mereka, dan menyederhanakan proses pembelian bagi pelanggan (Terho et al., 2022).

Pemasaran *digital* memudahkan seseorang untuk menjangkau produk yang jauh dan dapat diakses dimanapun dan kapanpun (Zahara et,al., 2023).

2.5. Penelitian Terdahulu

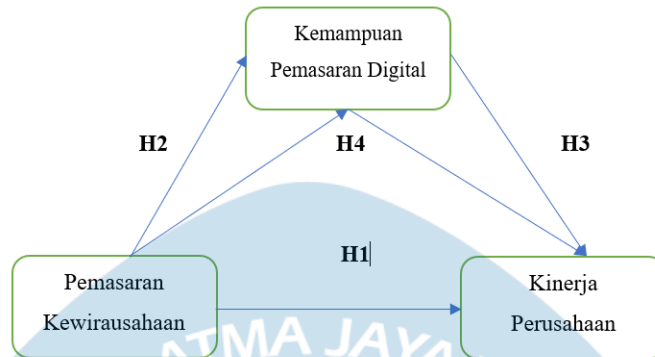
3. Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

| No | Judul Penelitian dan Peneliti | Variabel yang Diteliti | Metodologi Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|---|--|---|
| 1 | <i>Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery</i> Oleh: Zakiyah Zahara (2023) | <i>Entrepreneurial Marketing</i> <i>Digital Marketing Capabilities</i> <i>Marketing Performance</i> | Analisis SEM dengan software Smart PLS | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewirausahaan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dalam pemulihan pasca pandemi pada UKM. Pemasaran kewirausahaan memiliki dampak positif |
| 2 | <i>The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size</i> Oleh: Sang-Uk Jung (2023) | Ukuran Perusahaan Peran mediasi Inovasi digital Marketing Performa Perusahaan Kapabilitas Pemasaran | Desain riset: Desain riset deskriptif Analisis data: Regresi linier | Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial. Pertama, manajer pemasaran harus memfokuskan upaya mereka pada pengembangan kemampuan pemasaran untuk memaksimalkannya dampak inovasi pemasaran digital terhadap kinerja perusahaan. Kedua, pemasaran digital menyediakan bisnis |
| 3 | <i>Digital Marketing's Impact on Rural Destinations' Image, Intention to Visit, and Destination Sustainability.</i> | kualitas pemasaran elektronik Ekuitas merek Niat untuk berkunjung | Desain riset: Desain riset deskriptif Analisis data: Regresi logistik | Pengaruh digital marketing terhadap daya jual tempat wisata sangat besar dan memiliki efek yang baik untuk tempat wisata tersebut. |

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| | Oleh: Rodrigues, S.; Correia, R.; Gonçalves, R.; Branco, F.; Martins, J. (2023) | Citra Destinasi Keberlanjutan Destinasi Keberlanjutan ekonomi Keberlanjutan sosial keberlanjutan pasar | | Pengunjung akan berdatangan ke tempat yang mereka belum pernah ketahui sebelumnya, berkat media sosial mereka menjadi tahu tempat wisata tersebut. |
| 4 | <i>THE CASCADING EFFECT OF STATIC AND DYNAMIC MARKETING CAPABILITIES ON THE INTERNATIONAL PERFORMANCE: ANALYZING MARKET ORIENTATION AS AN ANTECEDENT</i> Oleh: Caroline Reimann (2022) | Orientasi Pasar Kemampuan pemasaran dinamis Kemampuan pemasaran statis Performa internasional | Desain riset: Desain riset deskriptif Analisis data: Regresi | Hasil ini menegaskan kembali pentingnya pemahaman dan pengembangan dasar yang berkelanjutan praktik pemasaran, terutama jika menyangkut perusahaan yang memiliki keterbatasan dalam mengakuisisi sumber daya dan kemampuan, seperti UKM, namun pada saat yang sama menghadapi tantangan yang kompleks dan terus berubah. Hasil positif dan signifikan terdapat pada hubungan MO dengan SMC dan DMC menguatkan alasan bahwa MO berkontribusi positif terhadap evolusi sumber daya dan kemampuan perusahaan dan, akibatnya, mendukung pencapaian kinerja yang lebih tinggi di pasar internasional. |

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
| 5 | <p><i>Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability</i></p> <p>Oleh: Agus Masriyanto (2022)</p> | <p>Kesiapan ekosistem inovasi</p> <p>Indeks adopsi pemasaran digital</p> <p>Kemampuan pemasaran digital</p> <p>Transformasi digital</p> | <p>Desain riset: Desain riset deskriptif</p> <p>Analisis data: Regresi</p> | <p>Pembahasan Temuan Empiris</p> <p>Studi ini menemukan bahwa transformasi digital berdampak langsung pada adopsi pemasaran digital serta kemampuan pemasaran digital, namun temuan serupa juga terjadi ditemukan pada penelitian lain. Lebih lanjut, berbeda dengan penelitian sebelumnya, kesiapan ekosistem inovasi tidak berdampak langsung terhadap adopsi pemasaran digital. pemasaran digital akan menjadi sangat penting. Penelitian ini mampu merumuskan dan menerapkan indeks pemanfaatan pemasaran digital untuk mengevaluasi dan meningkatkan kemampuan pemasaran digital perusahaan.</p> |
|---|---|---|--|---|

2.6. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

2.7. Pengembangan Hipotesis

2.7.1. Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Kinerja Perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan. wirausahawan adalah individu yang menciptakan peluang bisnis baru, menanggung sebagian besar risiko dan menikmati sebagian besar imbalan. Proses mendirikan bisnis dikenal sebagai wirausahawan (Muniarty et al., 2021). Seorang wirausahawan umumnya dipandang sebagai inovator, sumber ide, barang, jasa, dan bisnis/atau prosedur baru. wirausahawan memainkan peran kunci dalam sistem ekonomi, menggunakan keterampilan dan inisiatif yang diperlukan untuk mengantisipasi kebutuhan dan membawa ide-ide baru ke pasar (Halim et al., 2021). Pengertian pemasaran kewirausahaan yaitu kegiatan memasarkan produk yang dilakukan oleh seorang wirausahawan.

Kinerja perusahaan adalah suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Kinerja merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi suatu organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi (Abdullah, 2014). Kegiatan pemasaran kewirausahaan memiliki dampak terhadap performa perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H1): Pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

2.7.2. Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Kemampuan

Pemasaran Digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif pemasaran kewirausahaan terhadap kemampuan pemasaran *digital*. wirausahawan adalah individu yang menciptakan peluang bisnis baru, menanggung sebagian besar risiko dan menikmati sebagian besar imbalan. Proses mendirikan bisnis dikenal sebagai wirausahawan (Muniarty et al., 2021). Seorang wirausahawan umumnya dipandang sebagai inovator, sumber ide, barang, jasa, dan bisnis atau prosedur baru. wirausahawan memainkan peran kunci dalam sistem ekonomi, menggunakan keterampilan dan inisiatif yang diperlukan untuk mengantisipasi kebutuhan dan membawa ide-ide baru ke

pasar (Halim et al., 2021). Pengertian pemasaran kewirausahaan yaitu kegiatan memasarkan produk yang dilakukan oleh seorang wirausahawan.

Kemampuan pemasaran digital merupakan teknik pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media digital. Termasuk internet, perangkat seluler, dan perangkat lunak. Tujuannya untuk mencapai target yang sudah ditetapkan (Tande, 2018). Pemasaran *digital* adalah aktivitas mempromosikan dan menawarkan pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana, et.al, 2017). Dalam arti yang sederhana marketing atau kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Pemasaran kewirausahaan memiliki dampak terhadap kemampuan pemasaran *digital*. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 2 (H2): Pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kemampuan pemasaran *digital*.

2.7.3. Pengaruh Kemampuan Pemasaran *Digital* terhadap Kinerja

Perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif pemasaran *digital* terhadap kinerja perusahaan. Dalam konteks ini, pemasaran *digital* mencakup *e-commerce* yang membantu perusahaan didalam penjualan produknya. *E-Commerce* memiliki dampak-dampak positif bagi perusahaan yang dapat menguntungkan bagi perusahaan tersebut. Peran pemasaran *digital* di era *digital* ini sangatlah berpengaruh terhadap perusahaan baik

perusahaan *online* maupun perusahaan retail. Perusahaan yang menggunakan pemasaran *digital* akan lebih mudah didalam penjualan produk dan juga promosi akan lebih efektif karena didalam pemasaran *digital* dapat melakukan promosi secara online di berbagai macam *platform*. Perusahaan juga dapat berkolaborasi dengan perusahaan-perusahaan lain yang sama-sama menggunakan pemasaran *digital* didalam bisnisnya.

Minat beli masyarakat saat ini terbagi menjadi dua yaitu berbelanja langsung di *offline store* atau toko retail dan juga berbelanja secara *online*. Masyarakat sudah mengenal pemasaran *digital* dan juga *e-commerce* sehingga minat berbelanja mereka pun beralih dari berbelanja di toko retail menjadi berbelanja *online*. Banyak penawaran yang menguntungkan konsumen yang ditawarkan oleh pemasaran *digital* seperti berbelanja tanpa harus mengunjungi toko, harga yang ditawarkan *e-commerce* relatif lebih murah dari toko retail dan juga konsumen dapat berbelanja dari tempat yang jauh dan barang akan dikirimkan menggunakan ekspedisi jasa pengiriman cepat. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan ganda karena dari toko retail mendapatkan keuntungan dan juga ditambah keuntungan dari penjualan produk menggunakan platform *e-commerce* berupa *online shop*. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 3 (H3): Pemasaran *digital* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

2.7.4. Pengaruh Kemampuan Pemasaran *Digital* yang Memediasi Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif kemampuan pemasaran *digital* yang memediasi pemasaran kewirausahaan dan kinerja perusahaan. Menurut Iram dan Chopade (2018) dalam Sabila (2019:23) menyatakan bahwa dengan menggunakan pemasaran *digital* sebagai alat pemasaran dapat memberikan kenyamanan, kemudahan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding yang lain. Hal ini tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga sebagai alat yang efektif bagi pemasar dalam menjangkau target pasar mereka. Hal yang dimediasi didalam penelitian ini berupa pemasaran kewirausahaan dan performa perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 4 (H4): Kemampuan pemasaran *digital* berpengaruh positif dalam memediasi pemasaran kewirausahaan dan kinerja perusahaan.