

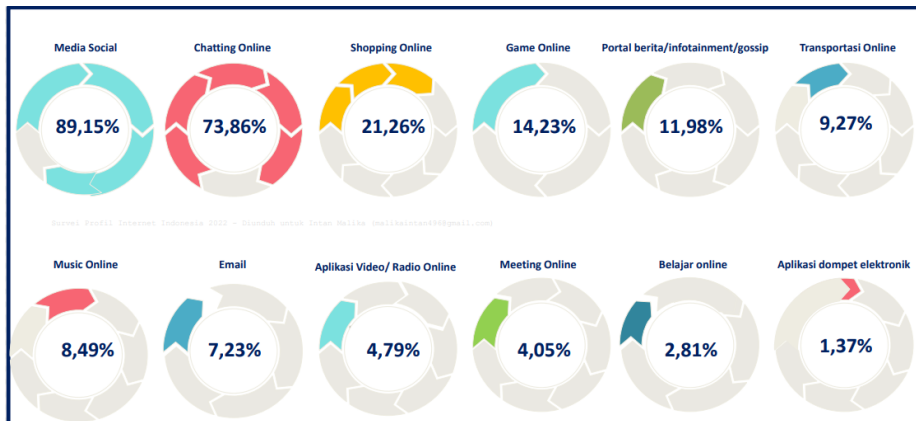
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan perkembangan zaman. Contoh dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah internet. Menurut survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022), penetrasi pengguna Internet di Indonesia meningkat pada tahun 2022 mencapai 210 juta jiwa dari yang sebelumnya pada tahun 2021 sebesar 203 juta jiwa. Beberapa aktivitas yang dilakukan penduduk Indonesia saat menggunakan internet dapat dilihat pada Gambar 1.1

Gambar 1.1 Aktivitas Internet Penduduk Indonesia



(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.1 terdapat aktivitas *shopping* online yang dilakukan melalui internet oleh penduduk Indonesia sebesar 21,26%. Para pengusaha perlu menyadari isu tersebut sehingga dapat menciptakan peluang dari pemanfaatan internet dalam berbisnis. Tingginya aktivitas penggunaan internet untuk media sosial, *e-mail*, dan aplikasi video dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha di Indonesia sebagai media untuk

melakukan pemasaran bisnis melalui internet. Hal ini sesuai dalam Stokes (2013) bahwa terdapat beberapa jenis metode dalam melakukan pemasaran bisnis melalui internet yaitu *search engine optimization, online advertising, video marketing, social media marketing, e-mail marketing, dan website marketing*.

Pentingnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional telah ditekankan secara global, karena mereka memainkan peran penting dalam penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan kemiskinan.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) Maret 2021, jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau senilai Rp. 8.573,89 triliun. UMKM mampu menyerap 97% dari total angkatan kerja dan mampu menghimpun hingga 60,42% dari total investasi di Indonesia. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa UMKM memiliki potensi yang cukup besar dalam menggerakkan perekonomian Indonesia.

Menurut Dinas Koperasi UKM Provinsi Jawa Tengah, jumlah UMKM di Jawa Tengah sebanyak 173.431 unit usaha. Untuk daerah yang memiliki UMKM terbanyak ada di Kota Surakarta dengan jumlah UMKM 17.965 unit usaha. UMKM tersebut dibagi menjadi beberapa kategori yang dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Jumlah UMKM berdasarkan kategori di Kota Surakarta tahun 2022

Kategori	Jumlah
Batik	99
Fashion	165
Handicraft	468
Jasa	578
Kuliner	1.729

(Sumber: Dinkop UKM Perin Surakarta, 2022)

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa UMKM kategori kuliner merupakan usaha yang sedang berkembang pesat di Kota Surakarta, dimana terdapat sekitar 1.729 usaha. Restoran, kedai, dan kafe banyak bermunculan di sekitar Kota Surakarta. Ketatnya persaingan tersebut menuntut para pemilik UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar tidak kalah bersaing dengan para kompetitornya.

Pemerintah Kota Surakarta berkomitmen untuk mengembangkan potensi dan mencetak usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang siap menembus pasar ekspor. Bekerjasama dengan salah satu *e-commerce* ternama yang sedang naik daun yakni Shopee, Pemerintah Kota Surakarta meresmikan workshop Kampus UMKM Shopee Ekspor yang memberikan layanan pada edukasi salah satunya yaitu pemasaran online. Hal ini dilakukan karena mengingat pentingnya pemasaran

online atau *e-marketing* merupakan elemen penting yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

Electronic Marketing (e-marketing) adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi dari sebuah produk dengan menggunakan media digital atau internet (El-Gohary, 2010). Penggunaan *e-marketing* secara optimal dapat memudahkan pemilik UMKM untuk menjangkau konsumen lebih luas, karena konsumen saat ini cenderung lebih memilih proses transaksi secara online dan mendapatkan informasi produk lebih praktis, artinya *e-marketing* memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Priyanto et al., 2020) menunjukkan bahwa *e-marketing* dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Hasil yang sama ditunjukkan pada penelitian (Udowong Eke, 2022) bahwa penerapan *e-marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian (Yusuf, 2015) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH ADOPSI E-MARKETING TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM KULINER DI SURAKARTA”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kegunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Surakarta?
2. Apakah kemudahan yang dirasakan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Surakarta?
3. Apakah tekanan eksternal berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Surakarta?
4. Apakah maksud strategis berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kegunaan yang dirasakan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Surakarta.
2. Menganalisis pengaruh kemudahan yang dirasakan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Surakarta.
3. Menganalisis pengaruh tekanan eksternal terhadap kinerja pemasaran UMKM di Surakarta.
4. Menganalisis pengaruh maksud strategis terhadap kinerja pemasaran UMKM di Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi ilmu pemasaran dalam bidang bisnis kuliner. Serta dapat dijadikan pandangan bagi pelaku usaha yang baru memulai bisnis kuliner.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pemahaman kajian khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pemasaran melalui internet dan sebagai tambahan referensi untuk peneliti selanjutnya terkait topik *e-marketing* dan kinerja pemasaran.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini agar mudah dipahami, maka dibuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh kegunaan penggunaan, kemudahan yang dirasakan, tekanan eksternal dan strategic intent terhadap kinerja pemasaran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian dengan melakukan analisis data dan pembahasan. Pembahasan meliputi karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian. Keterbatasan penelitian dan saran-saran yang perlu diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN