

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bergesernya perilaku konsumen dari belanja tradisional menjadi belanja online menjadi tantangan tersendiri untuk perusahaan. Perubahan persepsi atas kemudahan transaksi ternyata menjadi unsur utama yang mempengaruhi sikap konsumen dalam perubahan perilaku belanja (Widiyanto & Prasilowati, 2015). Salah satu solusi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah pemanfaatan perkembangan teknologi informasi terutama pemanfaatan teknologi online melalui bisnis online dengan menggunakan *e-Commerce*. Pentingnya *e-Commerce* tidak hanya dilihat dari kemudahan, efisiensi waktu, tenaga dan biaya menjadi nilai utama apalagi bagi usaha Mikro, kecil dan menengah (UMKM). UMKM terkonsentrasi pada sektor perdagangan makanan. Kuliner beberapa tahun kemudian dimasukan menjadi salah satu sub sektor industri kreatif di Indonesia sehingga Indonesia memiliki 17 subsektor industri kreatif (<https://kemenparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif>).

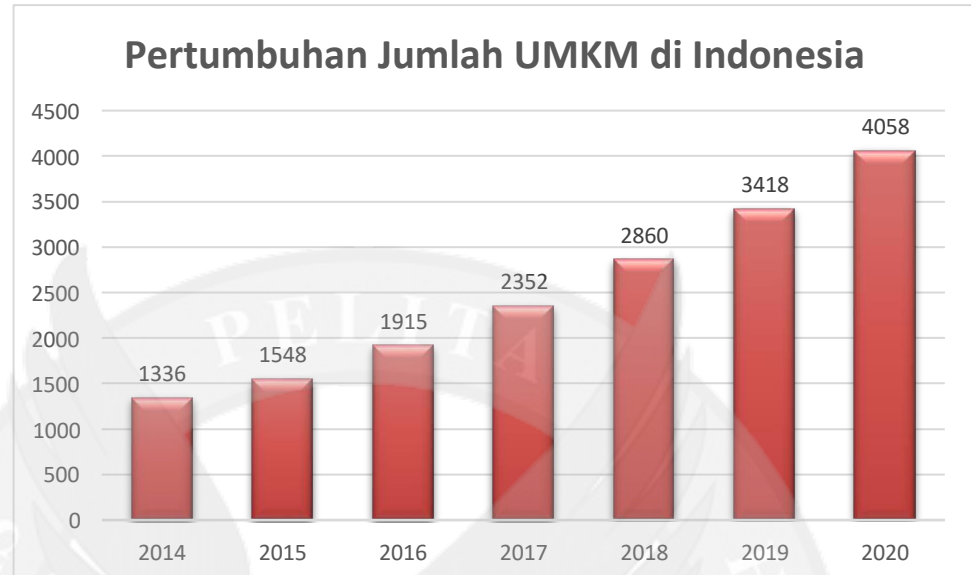
Salah satu industri kuliner yang menarik adalah industri makanan ringan yang memiliki ciri khas tersendiri, makanan tersebut salah satunya adalah Cireng. Cireng merupakan makanan khas Bandung yang merupakan jajanan tradisional yang murah meriah dan salah satu kuliner khas kota Bandung yang dikenal hingga saat ini. Cireng memiliki rasa yang enak, gurih dan kenyal, selain rasa yang enak, harga yang murah juga menjadikan Cireng

digemari oleh masyarakat umum.

UMKM mengalami beberapa permasalahan yang berkaitan dengan belum maksimalnya kinerja pemasaran. Beberapa permasalahan tersebut meliputi: produktivitas yang masih rendah, inovasi produk yang kurang, belum memahami penggunaan teknologi, kurangnya kreativitas, dan lain-lain (Muslikh, 2016). Permasalahan tersebut juga terjadi pada pelaku UMKM produk Cireng yang belum dapat mengoptimalkan kinerja pemasaran. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang pesat dari waktu ke waktu. Saat ini kemajuan teknologi telah memasuki era revolusi industri 4.0 yang meliputi otomasi industri, robotisasi dan digitalisasi (Vrchota et al., 2019). Salah satu contoh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah internet. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018), penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 171,17 juta orang pada 2018 dibandingkan tahun sebelumnya dari 143,26 juta pada 2017. Hingga 14,1% penduduk Indonesia mengakses Internet di *smartphone* pribadi mereka setiap hari dengan rentang waktu lebih dari 3-4 jam.

GAMBAR 1.

Pertumbuhan Jumlah UMKM di Indonesia dan Jakarta



Sumber : Statista.com (2021)

Dari data di atas diketahui bahwa jumlah UMKM yang ada di Indonesia setiap tahunnya memiliki kenaikan yang cukup signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Indonesia harus memiliki strategi yang tepat agar usaha yang mereka bangun dapat menghadapi tingginya tingkat persaingan tersebut.

Terjadinya pergeseran perilaku konsumen dari belanja tradisional ke belanja *online* menjadi tantangan bagi pelaku bisnis. Ditemukan bahwa perubahan persepsi tentang kesederhanaan transaksi merupakan elemen utama yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap perubahan perilaku pembelian (Widiyanto & Prasilowati, 2015). Menurut Hulu et al., (2021) bahwa pemanfaatan media sosial merupakan cara dalam menyebarkan suatu produk kepada pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, salah satu solusi

yang dapat digunakan perusahaan adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi khususnya penggunaan teknologi *online* oleh pelaku bisnis *online* dengan *e-commerce*.

GAMBAR 2.

Penggunaan *E-commerce* di Indonesia



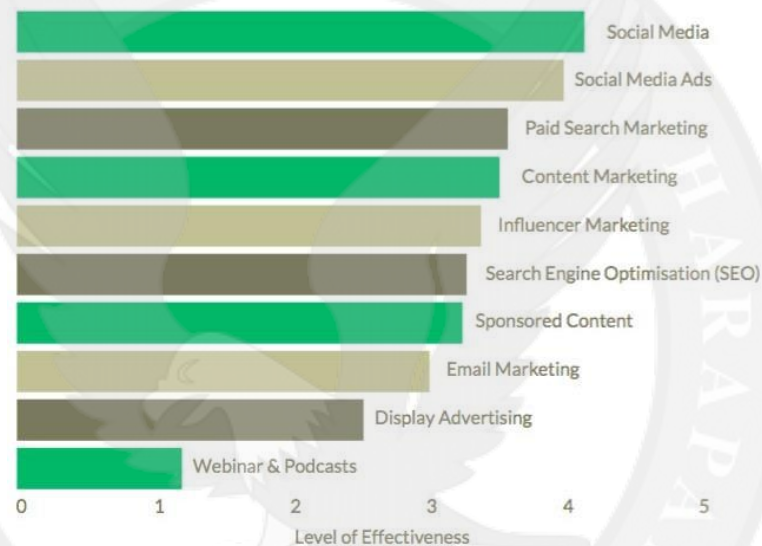
Sumber: data.tempo.co (2021)

Berdasarkan data di atas, pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami kenaikan tiap tahunnya. Pada tahun 2019 pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 112,1 juta pengguna. Jumlah tersebut naik pada tahun 2020 menjadi 129,1 juta. Penggunaan *e-commerce* tersebut diprediksi masih akan terus meningkat hingga tahun 2024 menjadi sebesar 189,6 juta.

Perkembangan penggunaan *e-commerce* tersebut akan berpengaruh ke sektor bisnis. Sektor bisnis yang sedang berkembang menjadi langkah strategis dalam memperkuat dasar perekonomian masyarakat Indonesia adalah usaha kecil dan menengah (UMKM). Berdasarkan data Kementerian

Koperasi dan UMKM Republik Indonesia (2018), sektor bisnis UMKM di Indonesia mengalami peningkatan menjadi 843.834 unit dan menyerap tenaga kerja sebanyak 9.602.091 orang pada tahun 2018. Selain itu, UMKM berhasil memberikan kontribusi terhadap PDB Indonesia sebesar 23.3persen sehingga memiliki potensi yang cukup besar dalam menggerakkan perekonomian Indonesia (Najib & Septiani, 2020).

GAMBAR 3.
Potensi Digital Marketing di Indonesia



Sumber: techinasia.com (2021)

Lingkungan kompetitif didefinisikan sebagai lingkungan dimana perusahaan berkompetisi dalam sebuah industri (Hanum & Sinarasri, 2017). Intensitas persaingan merupakan faktor pasar yang mempengaruhi tingkat persaingan yang diukur dengan banyaknya perusahaan sejenis dalam industri yang sama, persaingan produk di pasar, mengakibatkan perubahan pangsa pasar dari persaingan, tingkat manipulasi harga, kontraktual. Kesepakatan antara pelanggan dan pesaing, perubahan peraturan dan kebijakan pemerintah, intensitas persaingan harga, intensitas persaingan produk

(diferensiasi), promosi produk, dan saluran distribusi (Soewarno dkk, 2020).

Lingkungan mempengaruhi kinerja bisnis dalam berbagai cara. Sifat persaingan yang tajam akan menjadi masalah serius bagi perusahaan, hal ini terjadi karena lingkungan bisnis telah mengalami perubahan yang ditandai dengan ketidakpastian lingkungan bisnis dan intensitas pertumbuhan persaingan yang meningkat (Purnama & Subroto, 2016). Perusahaan akan berusaha bertahan dari kompleksitas lingkungan melalui adaptasi (Anning-Dorson, 2016). Tekanan persaingan mempengaruhi kemampuan inovasi dalam berbagai cara. Tekanan dari industri atau pesaing di pasar sangat kuat dalam hal pengembangan produk baru untuk pasar, perbaikan proses produksi yang berkelanjutan, atau bahkan pengenalan aplikasi baru untuk teknologi demi meningkatkan pemasaran produknya (Distanont & Khongmalai, 2018).

Penelitian ini akan memfokuskan pada UMKM usaha Cireng. Sesuai data Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia (2018), sektor bisnis UMKM di Indonesia mengalami peningkatan menjadi 843.834 unit dan menyerap tenaga kerja sebanyak 9.602.091 orang pada tahun 2018. Selain itu, UMKM berhasil memberikan kontribusi terhadap PDB Indonesia sebesar 23.3 persen sehingga memiliki potensi yang cukup besar dalam menggerakkan perekonomian Indonesia. Keunikan produk cireng yang akan kami ajarkan kepada para pelaku UMKM adalah kami memberikan inovasi kepada UMKM untuk membuat produk cireng yang tidak hanya menggunakan saus cuko namun dapat menggantinya dengan sambal matah, sambal korek dan sambal hijau. Selain itu kami juga akan mengajarkan kepada pelaku UMKM untuk

dapat berjualan melalui e-commerce agar penjualan UMKM menjadi lebih luas sehingga dapat menghasilkan profit yang lebih tinggi. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti bermaksud melakukan penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM produk Cireng.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran produk UMKM Cireng?
2. Apakah lingkungan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran produk UMKM Cireng?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-marketing* terhadap kinerja pemasaran produk UMKM Cireng
2. Untuk menganalisis pengaruh lingkungan kompetitif terhadap kinerja pemasaran produk UMKM Cireng.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian dapat bermanfaat bagi akademisi, praktisi, perusahaan sampai ke pemerintah. Manfaat penelitian dapat berupa:

1. Kontribusi Pengembangan Teori.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memperbaiki teori mengenai Faktor Adopsi *E-Marketing* dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM produk Cireng.

2. Kontribusi Praktik dan Manajerial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan dan diterapkan dalam praktik nyata usaha Cireng dalam mengadopsi *E-Marketing* Terhadap Kinerja Pemasarannya.

3. Kontribusi Kebijakan Pariwisata

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pemerintah yang mengeluarkan kebijakan untuk kepentingan publik di bidang pariwisata untuk ikut berpartisipasi dalam meningkatkan perekonomian dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini, disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penulisan, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi paparan teoritis, hasil penelitian sebelumnya, perumusan hipotesis dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, rancangan penelitian, metode penentuan sampel, metode pengumpulan data, pengukuran variabel dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi analisis dari hasil dan pembahasan dari penelitian.

BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini berisikan beberapa kesimpulan dan rencana keberlanjutan penelitian.

