

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran sangatlah penting bagi UMKM untuk bertahan secara finansial dan bersaing. Di era digital ini, terutama sejak pandemi COVID-19, pemasaran digital menjadi kunci untuk meningkatkan nilai produk dan menjaga keberlangsungan usaha. UMKM bisa memanfaatkan strategi seperti pemasaran media sosial, email marketing, dan pembuatan akun Google Bisnis untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. Selain itu, jiwa kewirausahaan para pelaku UMKM juga krusial dalam pengembangan dan daya saing mereka. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat, UMKM dapat dibantu dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, misalnya dengan pengelolaan media sosial dan pemanfaatan *e-commerce*. Dengan perkembangan pesat internet dan teknologi, pemasaran digital telah menjadi strategi yang sangat populer dan prospektif bagi para pemasar di seluruh dunia. menurut (Ardani, 2022).

UMKM menghadapi berbagai tantangan dalam mengadopsi pemasaran digital. Rendahnya tingkat digitalisasi menghambat ketahanan dan fleksibilitas mereka, ditambah lagi dengan kesulitan akses teknologi dan minimnya pemahaman tentang strategi bisnis berkelanjutan. Selain itu, UMKM juga bergulat dengan keterbatasan jangkauan pasar dan persaingan ketat baik dari pelaku usaha lokal maupun dari luar daerah. Di Indonesia, dua masalah utama yang paling membebani UMKM adalah permodalan dan pemasaran, di mana masalah pemasaran sendiri menyumbang 34,72% dari total tantangan yang ada menurut (Yunus, M.Z., 2024).

Pemasaran digital kini sangat penting untuk membantu UMKM mengurangi kerugian. Berbagai strategi yang bisa diterapkan meliputi pembuatan akun Google Bisnis, promosi di media sosial, kolaborasi dengan *influencer* (endorsement), dan *email marketing* (Sundari & Lestari, 2022). UMKM juga perlu mengembangkan pemasaran digital yang selaras dengan produk mereka, seperti membuat media sosial yang relevan dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, menyusun rencana bisnis digital dapat membantu dalam memilih saluran penjualan dan komunikasi yang tepat melalui teknologi untuk promosi dan penjualan. Kemajuan teknologi, terutama internet, sangat memudahkan akses informasi dan membuka banyak cara baru untuk mengembangkan bisnis menurut (Supriatna et al., 2022).

Proses pengembangan bisnis UMKM dapat memungkinkan mengatasi kurangnya sumber daya untuk pemasaran *digital* dengan mencari bantuan dan pendampingan dari para ahli atau program pemerintah yang menyeakan strategi pemasaran dan branding *digital* menurut (Kamil *et al.*, (2022). UMKM juga dapat berkolaborasi dalam media promosi dan media distribusi berbasis *digital* untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Menurut (Sudarta, 2022) Pemasaran adalah proses di mana perusahaan **menciptakan** nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, sehingga pada akhirnya perusahaan dapat memperoleh nilai kembali dari pelanggan. Secara umum, pemasaran dibagi menjadi dua bentuk: pemasaran tradisional dan pemasaran digital. Menurut Cindy (2021) dalam Sudarta (2022), pemasaran tradisional

adalah teknik pemasaran produk atau jasa yang dilakukan secara konvensional, seperti pemasangan iklan di majalah, brosur, dan poster. Sementara itu, pemasaran digital adalah teknik pemasaran yang dilakukan melalui media elektronik, contohnya situs web. Pemasaran digital, atau pemasaran digital, merupakan upaya untuk mempromosikan dan memasarkan suatu merek menggunakan media digital. Dengan pesatnya perkembangan internet dan teknologi, pemasaran digital kini menjadi strategi yang sangat populer di seluruh dunia, menjadikan internet sebagai pasar yang sangat prospektif menurut (Cahyani Nesanta et al., 2024)

Kompetensi kewirausahaan mengacu pada kemampuan pelaku usaha untuk melaksanakan tugas berdasarkan keterampilan, pengetahuan, dan sikap kerja yang diperlukan. Semangat pelaku usaha juga menjadi kunci keberhasilan UMKM agar dapat terus maju dan bersaing. Lebih lanjut, kompetensi kewirausahaan adalah kumpulan keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang memungkinkan wirausahawan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang bisnis, mengelola sumber daya secara efektif, serta menciptakan nilai bagi pelanggan dan pemangku kepentingan menurut Hasanah *et al.*, (2019). Faktor-faktor kompetensi kewirausahaan yang terkait dengan strategi pemasaran inovatif meliputi proaktif, pengambilan risiko yang diperhitungkan, inovatif fokus pada peluang, memanfaatkan sumber daya, intensitas pelanggan, penciptaan nilai dan legitimasi Sudarmiati (2022).

Media sosial yang saat ini menjadi tren anak-anak muda mengekspresikan diri menjadi peluang besar sebagai media iklan, promosi bisnis, dan membentuk kesadaran merek.



Gambar 1.1 data kunjungan E-commerce

Sumber: <https://goodstats.id/infographic/platform-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-2022-KyEJi>

Pada gambar 1.1 tersebut bahwasannya kegiatan berbelanja *online* melalui *e-commerce* merupakan sebuah tren yang diminati masyarakat sejak beberapa tahun terakhir, terlebih setelah masa pandemi Covid-19. Tiap *e-commerce* bersaing satu sama lain untuk menawarkan layanan dan promo untuk menarik konsumen, searah dengan minat berbelanja online yang kian meningkat. Shopee jadi jawara *e-commerce* paling banyak dikunjungi di awal tahun 2023. Dalam lampiran Similar WEB, sepanjang Januari-Maret (Q1 2023), Shopee menggeser Tokopedia yang selama beberapa kuartal ke belakang merajai kunjungan *e-commerce*. Secara tren kunjungan, kelima mengalami penurunan per-januari-Februari, kemudian meningkat lagi pada Maret imbas kedatangan

bulan suci ramadan.

Kinerja pemasaran menurut (Maulana et al., 2023) merupakan hasil atau dampak dari segala aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran, yang meliputi peningkatan penjualan, penguatan merek, serta perluasan pangsa pasar. Kinerja pemasaran yang efektif berhubungan langsung dengan keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan dan memenuhi kebutuhan sedangkan menurut (Arifin & Ali, 2023) kinerja pemasaran mencakup berbagai dimensi, termasuk pencapaian sasaran penjualan, efektivitas promosi, dan posisi produk di pasar. Mereka juga menyoroti bahwa kinerja pemasaran dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi pasar, tren konsumen dan teknologi yang memerlukan adaptasi terus-menerus dari strategi pemasaran yang diterapkan.

Peningkatan perkembangan teknologi pemasaran di Kabupaten Lumajang, telah mengalami transformasi signifikan terlihat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Dengan seiring meningkatkan akses internet pelaku usaha di wilayah ini semakin memanfaatkan berbagai platform *digital* untuk memperkenalkan produk dan jasa mereka, yang sebelumnya bergantung pada metode pemasaran tradisional seperti pamflet, spanduk, atau pasar fisik. Salah satu perubahan utama adalah meningkatkan penggunaan media sosial sebagai sarana utama dalam memasarkan produk. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Whatsapp, kini menjadi alat yang efektif untuk menjangkau konsumen, baik di tingkat lokal maupun regional. Penggunaan media sosial memungkinkan pelaku usaha terutama usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), untuk mempromosikan produk mereka tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Dengan adanya fitur seperti iklan berbayar, pengusaha dapat mengukur efektivitas pemasaran mereka dan menyesuaikan strategi untuk mencapai pasar yang lebih tepat sasaran bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek atau brand dengan menggunakan media *digital*. Selain media sosial, *e-commerce* juga menjadi salah satu saluran pemasaran yang berkembang pesat.

Banyak pelaku usaha di Kabupaten Lumajang kini mulai memanfaatkan platform *e-commerce* lokal yang sederhana seperti halnya penggunaan media sosial Instagram, facebook, whatsapp untuk menjual produk mereka secara online. Keuntungan dari *e-commerce* adalah kemudahan akses, tidak terbatas oleh waktu dan lokasi, serta kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini tentunya memberi peluang besar bagi para pelaku usaha di Lumajang untuk berkembang.

Perkembangan teknologi pemasaran juga didorong oleh kebijakan pemerintah yang mendukung digitalisasi UMKM. Pemerintah Kabupaten Lumajang, misalnya, aktif mengadakan pelatihan dan sosialisasi mengenai pemanfaatan teknologi untuk pemasaran *digital*. Ini menjadi peluang bagi para pengusaha lokal untuk memahami dan mengadopsi teknologi yang dapat memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan begitu secara keseluruhan, perkembangan teknologi pemasaran di Kabupaten Lumajang menunjukkan kemajuan yang signifikan, memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing dan meraih pasar yang lebih luas. Dengan terus berkembangnya akses internet dan dukungan dari berbagai pihak, pemasaran digital sebagai penunjang tambahan bagi UMKM di Lumajang diprediksi akan semakin pesat di masa mendatang. Kemajuan teknologi memberikan kemudahan dalam mengakses informasi. Internet yang berkembang demikian pesat memberikan berbagai cara baru dalam mengembangkan bisnis menurut (Supriatna et al., 2022)

Tabel 1.1
Data UMKM Ekonomi Kreatif Kabupaten Lumajang

No	Potensi Produk	Jenis	Pemilik	Lokasi
1.	Pecah 1000	Keripik Tempe	Pak Ahmad	Nyioran Kaliboto Lor Kec. Jatiroto
2.	Umik Cice	Olahan Kripik Pisang	Umik Cice	Ds. Kaliboto Lor, RT. 02, Kec. Jatiroto
3.	Lazma	Kripik	Ismail/Sumiati	Dsn. Plawangan RT01/RW 06 Ds Grobongan, Kec. Kedungjajang

Sumber: <https://data.lumajangkab.go.id/adminweb/file/DATA%20EKONOMI%20KREATIF%20Th.%202021.pdf>

Berdasarkan tabel 1.1, data tersebut memaparkan bahwasannya terdapat beberapa UMKM ekonomi kreatif di wilayah Kabupaten Lumajang yang sebagai penunjang adanya kompetensi wirausaha secara nyata.

Tabel 1.2
Data Penjualan UMKM Kripik Tempe Pecah 1000

No	Tahun Bulan	2022	2023	2024
1	Januari	Rp 11.040.000	Rp 15.000.000	Rp 17.700.000
2	Februari	Rp 11.550.000	Rp 14.940.000	Rp 16.570.000
3	Maret	Rp 11.920.000	Rp 15.900.000	Rp 16.500.000
4	April	Rp 12.600.000	Rp 16.900.000	Rp 18.000.000
5	Mei	Rp 12.650.000	Rp 15.900.000	Rp 16.350.000
6	Juni	Rp 12.570.000	Rp 15.940.000	Rp 16. 650.000
7	Juli	Rp 12.630.000	Rp 16.050.000	Rp 16.830.000
8	Agustus	Rp 12.780.000	Rp 16.570.000	Rp 18.020.000
9	September	Rp 12.600.000	Rp 16.020.000	Rp 17.500.000
10	Oktober	Rp 12.630.000	Rp 15. 990.000	Rp 16.400.000
11	November	Rp 12. 510.000	Rp 16.020.000	Rp 16.500.000
12	Desember	Rp 12.930.000	Rp 17.400.000	Rp 18.750.000
	Total	Rp 148.410.000	Rp 192.630.000	Rp 205.950.000

Sumber: Data UMKM Kripik Tempe Pecah 1000, 2025

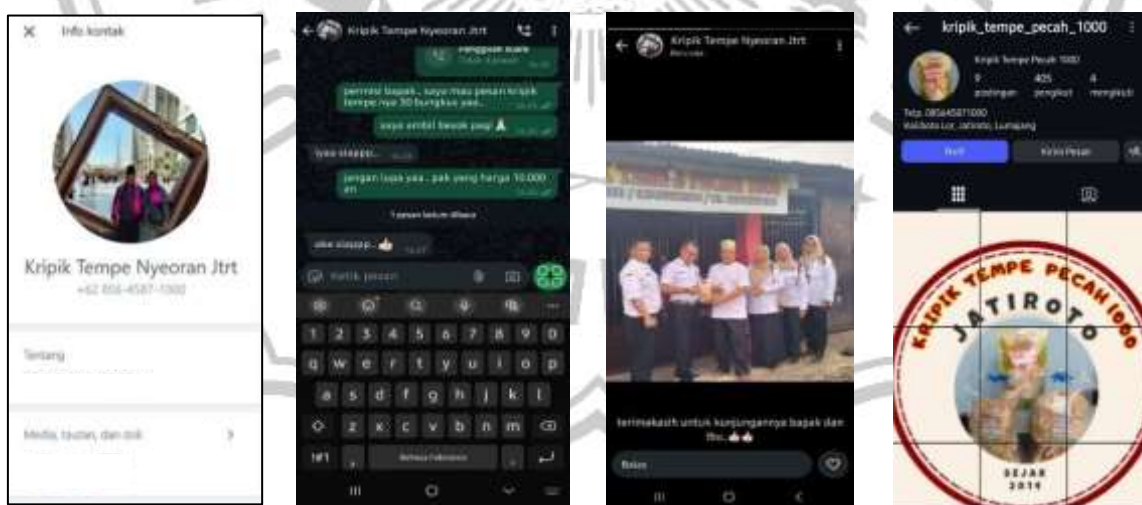
Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa hasil penjualan pada UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 di tahun 2022 mendapatkan Rp 148.410.000 per tahun. Pada tahun 2023 memperoleh penjualan per tahunnya Rp 192.630.000 dimana UMKM terus meningkatkan proses produksii dan disertai lebih memperluas target pasar. Tahun 2024 yang semkain membaiknya penjualan dengan memperoleh RP 205.950.000. Terjadinya proses penjualan tersebut yang dimana pada beberapa bulan tertentu mengalami kenaikan dan penurunan hal itu karena adanya faktor pemesanan dari konsumen berbeda-beda.

Diharapkan dari adanya permasalahan penurunan dan peningkatan maka peneliti ini akan berfokus terkait strategi apa yang sesuai guna untuk meningkatkan keunggulan yang lebih baik di setiap tahunnya dengan terus memaksimalkan proses produksi dan jejaring pemasarannya. Guna untuk mengembangkan penjualan secara maksimal.

UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner. UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 memulai usahanya dengan cara menjual *offline* melalui toko ke toko. Seiring dengan berjalannya waktu UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 memulai menjual usahanya melalui online yaitu berupa Whatsapp. Hal tersebut telah menunjukkan bahwa UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Melalui penjualan online tersebut, UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 dapat berkembang, dimana yang awalnya hanya menawarkan secara offline kini UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 juga menawarkan dan menerima pesanan melalui media sosial yaitu Whatsapp. Hal tersebut berdampak baik pada peningkatan penjualan karena semakin mempermudah para customer untuk membeli produk Kripik Tempe Pecah 1000. Berikut media sosial dari UMKM Kripik Tempe Pecah 1000. Dengan semakin berkembangnya teknologi, UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 terus berinovasi dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran. Penggunaan WhatsApp sebagai media pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan menjadi langkah awal signifikan dalam mengadopsi digital marketing. Langkah ini menunjukkan kemampuan UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 untuk beradaptasi dengan perubahan zaman dan memenuhi tuntutan pasar yang semakin mengutamakan kemudahan serta kenyamanan berbelanja. Selain itu, dengan memanfaatkan WhatsApp sebagai platform penjualan, UMKM ini mampu meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan, mempermudah proses pemesanan, serta memberikan layanan yang lebih responsif dan personal.

Gambar1.2

Media Sosial UMKM Kripik Tempe Pecah 1000



Sumber: data peneliti, 2025

Pada penggunaan aplikasi WhatsApp UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 telah menggunakan fitur status untuk memperkenalkan produk-produk dari UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 dan juga merepost postingan dari konsumen untuk lebih memperkenalkan produk-produk dari UMKM Kripik Tempe Pecah 1000. Dengan kemudahan dalam bertransaksi melalui media sosial yang ditawarkan oleh UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 dan juga semakin banyak yang mengetahui akan adanya UMKM Kripik Tempe Pecah 1000, maka dapat meningkatkan pula kesadaran merek UMKM Kripik

Tempe Pecah 1000. Pentingnya penggunaan fitur-fitur dari media sosial Whatshapp yaitu dapat memperkenalkan produk, dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk ditengah banyaknya pilihan dan kualitas yang ada serta tentunya semakin banyak pengguna media sosial yang mengetahui akan adanya UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian terhadap UMKM Kripik Tempe Pecah 1000. Pentingnya penggunaan fitur dari media sosial WhatsApp yaitu dapat memperkenalkan merek produk, dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk ditengah banyaknya pilihan dan kualitas yang ada serta tentunya semkain banyak pengguna media sosial yang mengetahui akan adanya UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut.

UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 telah menggunakan beberapa macam media sosial diantaranya WhatsApp dan Instagram. Dalam media sosial tersebut, pada media sosial instagram terdapat 4 ratus lebih pengikut yang mengikuti akun instagram UMKM Kripik Tempe Pecah 1000, dimana pengikut tersebut telah mengetahui akan adanya UMKM Kripik Tempe Pecah 1000. Pada bio instagram Kripik Tempe Pecah 1000 juga bisa langsung terhubung dengan kontak WhatsApp untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Pada penggunaan aplikasi WhatsApp juga UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 telah menggunakan fitur status untuk memperkenalkan produk-produk dari UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 dan juga merepost postingan dari konsumen untuk lebih memperkenalkan produk-produk dari UMKM Kripik Tempe Pecah 1000. Dengan kemudahan dalam bertransaksi melalui media sosial yang ditawarkan oleh UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 dan juga semakin banyak yang mengetahui akan adanya UMKM Kripik Tempe Pecah 1000.

Meskipun banyak penelitian yang telah mengkaji pengaruh *digital marketing* dan kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran, contohnya dalam penelitian Chusumastuti et al.,(2023) menjelaskan bahwa kompetensi pemasaran *digital* dan kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran, namun, kompetensi pemasaran digital memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kinerja pemasaran dari pada kompetensi kewirausahaan. Pada penelitian Marbun & Simanjuntak, (2021) menjelaskan bahwa adanya pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa terdapat satu variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu *social media marketing*. Oleh sebab itu, perlu adanya pengoptimalan pemasaran penggunaan *digital marketing* terkhusus pada pemasaran menggunakan sosial media. Latar belakang tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian guna mencari tahu pengaruh *digital marketing* dan kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 agar UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 lebih mengembangkan lagi penggunaan fitur-fitur media sosial lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Pada era digital saat ini, pemasaran melalui platform digital menjadi salah satu strategi utama bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Namun, tidak semua pelaku usaha mampu memanfaatkan *digital marketing* secara efektif. selain itu, kompetensi wirausaha yang dimiliki juga berperan penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji sejauh mana pengaruh *digital marketing* dan kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 di Lumajang?
2. Apakah kompetensi wirausaha berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 di Lumajang?
3. Apakah pemasaran digital dan kompetensi wirausaha berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 di Lumajang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada di latar belakang, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 di Lumajang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 di Lumajang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran *digital* dan kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kripik Pecah 1000 di Lumajang.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang memerlukannya. Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi UMKM
Memberikan informasi mengenai penggunaan *digital marketing* dan kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran. Informasi tersebut diharapkan dapat dijadikan salah satu masukan bagi pihak UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 dalam upaya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 di Lumajang.
2. Bagi Perguruan Tinggi
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.
3. Bagi Penulis
Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk memperluas wawasan khususnya mengenai pemasaran melalui *digital marketing* media sosial, kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran.