BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi sekolah SMA pada saat ini sudah mulai membaik seusai dari masa pandemic Covid-19, dimana pada saat itu sekolah masih melakukan pembelajaran melalui *online.* Setelah pandemi berakhir, saat ini sekolah sudah menerapkan kurikulum terbaru yakni kurikulum merdeka, yang di mana penerapan kurikulum merdeka, selain untuk memberi jawaban terhadap beberapa permasalahan yang melekat pada kualitas manusia di Indonesia dan problem Pendidikan selama ini, secara spesifik juga dimaksudkan untuk mendorong agar peserta didik dalam pembelajaran mampu berkembang sesuai dengan minat,bakat, dan potensi. Kurikulum Merdeka mendorong siswa SMA menjadi kreatif dan mandiri serta tergerak berani membuka usaha sendiri.

Disinilah peran sekolah untuk semakin kreatif memberikan pengajaran wirausaha sangat dibutuhkan. Salah satu aspek penting dalam kurikulum merdeka adalah tema projek yang khusus menyiapkan peserta didik untuk menghadapi dunia kerja, yaitu pelajaran PKWU (Pendidikan Prakarya dan Kewirausahaan) merupakan mata pelajaran yang memberikan pengetahuan tentang kewirausahaan untuk sebagai modal siswa untuk membuka usaha dengan adanya fokus pada kewirausahaan dalam kurikulum merdeka, siswa akan diberikan kesempatan untuk mengembangkan potensi diri mereka dalam menciptakan lapangan kerja sendiri.

Hal ini sangat penting mengingat tantangan ekonomi yang di hadapi saat ini, dimana persaingan untuk mendapatkan pekerjaan sangat ketat dan sulit di dapat. Dengan adanya keterampilan kewirausahaan yang mumpuni, siswa akan mempunyai peluang cukup besar untuk berhasil dan mandiri secara ekonomi.

Pada era revolusi industri 4.0, masa depan bangsa Indonesia bertumpu kepada anak muda penerus bangsa. Kreativitas dan Inovasi dari anak muda akan melahirkan berbagai sumber ekonomi baru yang akan menjadi penggerak ekonomi bangsa di era revolusi industri 4.0. Indonesia sudah memasuki revolusi industri 4.0 yang dimana berbagai hal sudah berubah menjadi digital.

Perkembangan ini tidak hanya pada perubahan teknologi melainkan masuk ke bagian *Marketing* yaitu strategi *marketing* yang ikut beradaptasi menjadi *Digital Marketing*. *Digital Marketing* dapat menjadi strategi yang efektif dan efisien dalam kegiatan pemasaran dengan menarik konsumen untuk mengenal produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut Dave Chaffey didalam Alimuddin dan Poddala, (2023) *Digital Marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan media *online* untuk mencapai tujuan bisnis. Jadi *digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran terhadap suatu merek atau brand yang dilakukan melalui media sosial yang di dukung oleh teknologi berupa internet, media sosial dan perangkat *mobile.*

Digital marketing adalah pemasaran yang berbasis teknologi untuk menciptakan, mengirimkan, dan mempertahankan nilai kepada para pemangku kepentingan. *Digital Marketing* dan *Entrepreneurial Marketing* memiliki hubungan yang erat di era digital saat ini. *digital marketing* melibatkan penggunaan teknologi digital dan *platform online* untuk mempromosikan produk atau layanan. Sedangkan *entrepreneurial marketing* mengacu pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh bisnis kecil bahkan bisnis baru untuk memasarkan produk atau layanan mereka. Mengutip Morris, Schindehutte, & LaForge (2002, p.5) *entrepreneurial marketing* didefinisikan sebagai: "Identifikasi peluang proaktif dan eksploitasi untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui pendekatan inovatif untuk manajemen risiko, pemanfaatan sumber daya, dan nilai penciptaan"(Sadiku-Dushi, Dana dan Ramadani, 2019).

Sedangkan menurut Bacherer et al didalam Sadiku-Dushi, Dana dan Ramadani, (2019) mengatakan bahwa *entrepreneurial marketing* adalah upaya perusahaan untuk mengejar peluang dalam situasi pasar yang tidak pasti, seringkali dilakukan dengan keterbatasan sumber daya. Jadi dapat dikatakan *entrepreneurial marketing* adalah pendekatan pemasaran yang fokus pada bisnis kecil dan bisnis baru (*Start-up*) yang cenderung memiliki sumber daya terbatas. Menurut Elkarya Gulo et al didalam Febi Mahardika dan Cahya, (2023) Berwirausaha memiliki peran krusial dalam memengaruhi kemajuan ekonomi, karena para pelaku usaha tersebut memiliki kebebasan untuk berinovasi dan mandiri.

Siswa SMA yang lulus dari Sekolah Menengah Atas (SMA) biasanya disiapkan langsung untuk memasuki perguruan tinggi. Namun tidak semua siswa yang melanjutkan ke perguruan tinggi melainkan banyak yang ingin bekerja. Akan tetapi, kenyataan nya dilapangan masih banyak siswa lulusan SMA yang tidak langsung mendapatkan pekerjaan. Banyak dari mereka harus menunggu.

Tabel 1. 1 Tingkat Pengangguran Terbuka Menurut Pendidikan 2022

Tingkat Pendidikan	Tingkat Pengangguran Terbuka Berdasarkan Tingkat Pendidikan		
	2020	2021	2022
Diploma I/II/III	8,08	5,87	4,59
SMA Kejuruan	13,55	11,13	9,42
SMA Umum	9,86	9,09	8,57
SMP	6,46	6,45	5,95
Tidak/Belum Pernah Sekolah/ Belum Tamat & Tamat SD	3,61	3,61	3,59
Universitas	7,35	5,98	4,80

(Sumber: Badan Pusat Statistik, Oktober 2023)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas TPT di Indonesia pada tahun 2022. Jika dilihat berdasarkan tingkat Pendidikan, TPT paling tinggi kedua terdapat pada lulusan

SMA sebesar 8,57%. Hal ini menandakan bahwa lulusan SMA tidak semua melanjutkan jenjang perguruan tinggi dan belum mempunyai pekerjaan. Namun saat ini lapangan pekerjaan sangat sedikit yang membuka lowongan kepada pekerja. Maka dari itu, siswa SMA perlu adanya kreativitas, mental, dan motivasi untuk menciptakan bisnis sendiri sebagai solusi yang tepat, mengingat terbatasnya penawaran lapangan kerja saat ini.

Namun hingga saat ini sebagian besar lulusan SMA lebih memilih bekerja sebagai pegawai atau pencari kerja daripada menjadi pencipta usaha lapangan pekerjaan. Oleh karena itu, penting bagi siswa untuk mempelajari *Digital Marketing* dan Kewirausahaan agar memotivasi siswa SMA untuk bisa berwirausaha maupun berbisnis *online*. Berbisnis *online* pada saat ini semakin mudah karena adanya akses internet. Siswa seharusnya dapat memanfaatkan kemudahan akses internet saat ini dalam membangun dan mengembangkan bisnis *online*, karena bisnis *online* menjanjikan jika diterapkan dengan benar.

Pemasaran bisnis secara *online* dianggap efektif, efisien, dan lebih menguntungkan dibandingkan pemasaran konvensional. Berdasarkan situs kompasiana.com, Motivasi bisnis ialah dorongan ataupun keinginan yang kuat dari dalam diri seseorang untuk mencapai tujuan bisnis yang sudah ditetapkan. Dengan adanya motivasi seseorang dalam berbisnis, hal itu akan bisa menjadi faktor keberhasilannya membangun usaha tersebut. Karena semakin besar motivasi yang dimiliki seseorang, maka akan semakin besar juga kesuksesan yang dicapai. Jadi dapat dikatakan bahwa Motivasi berbisnis online adalah suatu dorongan yang muncul dari dalam diri maupun dari luar diri seseorang tersebut untuk melakukan bisnis online yang diikuti rasa keinginan untuk menjadi *Entrepreneur*.

Fenomena gap dari penjelasan di atas bahwa banyak pengangguran lulusan SMA yang tidak melanjutkan ke perguruan tinggi dan susah mendapat lapangan pekerjaan.

Research gap dari penelitian di atas melibatkan kurangnya penelitian yang secara khusus mengeksplorasi **"Pengaruh *Digital Marketing* dan *Entrepreneurial Marketing* Terhadap Motivasi Berbisnis Online Pada Siswa SMA"**. Meskipun penting untuk memahami bagaimana *Digital Marketing* dan *Entrepreneurial Marketing* mempengaruhi Motivasi Berbisnis *Online* pada tingkat general, penelitian yang memfokuskan pada konteks sekolah khusus ini masih terbatas. Dengan memfokuskan penelitian pada sekolah ini, hasil penelitian dapat memberikan pandangan yang lebih mendalam dan kontekstual tentang bagaimana pengaruh *Digital Marketing* dan *Entrepreneurial Marketing* dapat memotivasi siswa, memungkinkan pengembangan strategi pendidikan yang lebih tepat sasaran dan relevan untuk membantu mereka dalam mempunyai pekerjaan setelah lulus dari Sekolah Menengah Atas (SMA).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Terdapat Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Motivasi Berbisnis Online Pada Siswa kelas XII SMAN 15 Bandar Lampung?
2. Apakah Terdapat Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* Terhadap Motivasi Berbisnis Online Pada Siswa Kelas XII SMAN 15 Bandar Lampung?
3. Apakah Terdapat Pengaruh *Digital Marketing* dan *Entrepreneurial Marketing* Terhadap Motivasi Berbisnis Online Pada Siswa Kelas XII SMAN 15 Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah Siswa Kelas XII SMAN 15 Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *Digital Marketing* dan *Entrepreneurial Marketing* Terhadap Motivasi Berbisnis Online Pada Siswa Kelas XII SMAN 15 Bandar Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat dalam penelitian ini adalah di Sekolah SMAN 15 Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah berdasarkan kebutuhan peneliti yang merencanakan mulai Oktober 2023 s.d Januari 2024.

1.3.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian dalam penelitian ini adalah mengacu pada ilmu bisnis digital yang membahas tentang Pengaruh *Digital Marketing* dan *Entrepreneurial Marketing* terhadap Motivasi Berbisnis Online Pada Siswa Kelas XII SMAN 15 Bandar Lampung.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang diajukan maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Motivasi Berbisnis Online Pada Siswa Kelas XII SMAN 15 Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Entrepreneurial Marketing* Terhadap Motivasi Berbisnis Online Pada Siswa Kelas XII SMAN 15 Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Digital Marketing* dan *Entrepreneurial Marketing* Terhadap Motivasi Berbisnis Online Pada Siswa Kelas XII SMAN 15 Bandar Lampung

1.5 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk:

1. Bagi Peneliti

   Melalui penelitian ini, peneliti dapat menambah ilmu dengan mencari teori-teori yang terkait dengan *Digital Marketing* dan *Entrepreneurial Marketing*, termasuk bagaimana pengetahuan dan keterampilan dalam kedua bidang ini mempengaruhi Motivasi Siswa dalam Berbisnis Online.
2. Bagi Siswa SMAN 15 Bandar Lampung

   Mendapatkan manfaat langsung dalam bentuk peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi mereka dalam mengembangkan karir sebagai *Entrepreneur*.
3. Bagi Institusi

   Diharapkan bermanfaat bagi pembaca untuk memberikan wawasan baru dalam bidang *digital marketing* dan *entrepreneurial marketing* membantu akademisi memahami bagaimana dua bidang studi ini saling berinteraksi dan mempengaruhi motivasi siswa dalam berbisnis *online*. Hal ini dapat sebagai referensi penelitian yang relevan untuk peneliti selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan penelitian ini disusun dalam 5 (Lima) bab,yakni di tiap bab tersebut akan dibagi lagi menjadi sub-bab yang akan dibahas secara terperinci. Berikut adalah sistematika dari masing-masing bab dan keterangan singkatnya:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas tentang gambaran umum penelitian,diantaranya adalah Latar belakang masalah, Perumusan Masalah, Ruang lingkup dalam

melakukan penelitian, Tujuan dan Manfaat penelitian, serta Sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang teori-teori dasar yang menjadi acuan dan teori-teori pendukung yang berhubungan dengan penulisan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang metode penelitian yang memuat secara rinci mengenai metode penelitian yang digunakan: jenis penelitian,variabel dan pengukurannya, populasi dan sampel, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan hasil dan pembahasan mengenai "Pengaruh *Digital Marketing* dan *Entrepreneurial Marketing* terhadap Motivasi Berbisnis Online Pada Siswa Kelas XII SMAN 15 Bandar Lampung"

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan berdasarkan hasil pembahasan dan data yang diperoleh dari hasil penelitian, beserta saran dan perbaikan bagi pihak yang bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN