

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kuliner khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kementerian KUKM) 60,4% dari total investasi, sebanyak 97% dari total angkatan kerja mampu diserai oleh UMKM di Indonesia (Sulastri, 2022). Jangkauan produk UMKM mampu menjangkau hingga ke pelosok negeri meskipun produk hasil UMKM kebanyakan identik dengan suatu daerah tertentu yang dengan jangkauan pasar yang luas sehingga mampu menciptakan kesejahteraan (Novitasari, 2022).

Pertumbuhan bisnis UMKM dalam sektor minuman kopi telah menjadi fenomena menonjol dalam beberapa tahun terakhir dan memiliki peran yang signifikan dalam ekonomi lokal saat ini. Peningkatan minat masyarakat terhadap budaya kopi dan variasi minuman kopi telah menciptakan peluang yang signifikan bagi pelaku UMKM Minuman Kopi. Kesadaran akan pentingnya hal tersebut, UMKM Minuman Kopi harus disertai dengan kemampuan untuk berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Untuk menjawab tantangan tersebut, inovasi dan pengembangan menjadi kunci dalam mempertahankan daya saing UMKM Minuman Kopi Di Kota Bandar Lampung.

Para pelaku UMKM Minuman Kopi sering kali menghadapi tantangan besar dalam menjalankan bisnis mereka, terutama dalam menjangkau target pasar yang lebih besar dan bersaing dengan kompetitor. Fenomena ini semakin relevan pada masa pemanfaatan teknologi digital sekarang ini, di mana teknologi dan pemasaran digital merupakan kunci dalam memperluas jangkauan pasar. Untuk dapat bersaing di pasar kuliner yang semakin kompetitif, UMKM Minuman Kopi perlu melakukan inovasi dan pengembangan. Salah satu cara untuk melakukan inovasi dan pengembangan adalah dengan memanfaatkan teknologi pemasaran. Teknologi

pemasaran dapat membantu UMKM Minuman Kopi untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan. Namun, adopsi teknologi pemasaran secara luas oleh UMKM Minuman Kopi masih rendah.

Berdasarkan hasil survei yang diadakan oleh Kemenkop UKM Republik Indonesia pada tahun 2022, hanya 29,5% yang menggunakan teknologi pemasaran.

Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak yang belum memanfaatkan teknologi pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Pemanfaatan teknologi dalam bisnis telah menjadi faktor penentu dalam mencapai daya saing dan keberlanjutan UMKM. Dalam konteks ini, teknologi media pemasaran menjadi aspek penting yang dapat meningkatkan target pasar, menambah ketepatan operasional, dan menambah perhatian konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan teknologi dapat meningkatkan kinerja dan memudahkan UMKM minuman kopi di Kota Bandar Lampung. Beberapa faktor yang menghambat adopsi teknologi pemasaran oleh UMKM kuliner, antara lain adopsi teknologi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Kuliner masih rendah, terbatasnya pengetahuan dan kemampuan UMKM Kuliner dalam memanfaatkan teknologi pemasaran, dan kurangnya pemahaman mengenai cara yang efektif dalam memasarkan produk secara digital.

Dalam literatur akademis, ada pemahaman yang kuat tentang pentingnya teknologi dalam mengembangkan UMKM. Teori "*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*" atau (UTAUT) adalah penggunaan teknologi yang sebenarnya ditentukan oleh niat perilaku. Probabilitas untuk memanfaatkan teknologi terkait pengaruh langsung dari empat konstruksi utama, yaitu harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitasi. Efek prediktor dimoderasi oleh usia, jenis kelamin, pengalaman dan kesukarelaan penggunaan (Marikyan, 2023). Ini berarti UMKM harus yakin bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja mereka dan harus merasakan bahwa penggunaan teknologi tersebut tidak memerlukan usaha yang berlebihan.

Peningkatan UMKM dalam memanfaatkan digitalisasi dalam beberapa tahun terakhir menjadi tren dikalangan UMKM, walaupun masih terdapat ruang dalam hal percepatan dan optimalisasi dalam infrastruktur dan kapabilitas UMKM. Aspek

kapabilitas UMKM diperlukan untuk meningkatkan akses UMKM pada ekosistem digital dan pemanfaatannya untuk kegiatan usaha. Hal tersebut mengingat pelaku UMKM yang telah memiliki akses terhadap ekosistem digital belum tentu memiliki pemahaman yang kuat dalam pemanfaatan digitalisasi untuk mengembangkan kegiatan usaha. Sementara itu, aspek infrastruktur dapat diarahkan pada insentif kemudahan kepemilikan sarana dan prasarana teknologi digital untuk individu pelaku UMKM serta infrastruktur untuk mendukung konektivitas teknologi informasi dan internet. Ruang akselerasi pemanfaatan digitalisasi tersebut juga tercermin pada Indeks Digitalisasi Indonesia yang menunjukkan ketimpangan terutama pada daerah di luar Jawa, yang dipengaruhi terutama oleh faktor kapabilitas UMKM dan infrastruktur. Data selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Tingkat Digitalisasi Indonesia (*ICT Development Index-IDI*)

| Peringkat | Tahun 2022 | | Tahun 2021 | |
|-----------|-------------------|-------------|----------------------|-------------|
| | Provinsi | Indeks | Provinsi | Indeks |
| 1 | DI Yogyakarta | 3.64 | DI Yogyakarta | 3.71 |
| 2 | Kalimantan Barat | 3.64 | Kepulauan Riau | 3.68 |
| 3 | Kalimantan Timur | 3.62 | Kalimantan Timur | 3.62 |
| 4 | Papua Barat | 3.62 | Sumatra Barat | 3.61 |
| 5 | Jawa Tengah | 3.61 | GoronTalo | 3.61 |
| 6 | Kalimantan Tengah | 3.6 | Papua Barat | 3.61 |
| 7 | Jawa Barat | 3.6 | Nusa Tenggara Timur | 3.60 |
| 8 | DKI Jakarta | 3.59 | Kalimantan Barat | 3.58 |
| 9 | Kep. Riau | 3.59 | Aceh | 3.57 |
| 10 | Jawa Timur | 3.58 | Kalimantan Utara | 3.57 |
| 11 | Sulawesi Tenggara | 3.57 | Sulawesi Barat | 3.57 |
| 12 | Papua | 3.55 | Kep. Bangka Belitung | 3.57 |
| 13 | Bengkulu | 3.55 | Jawa Timur | 3.55 |
| 14 | Maluku | 3.54 | Sulawesi Utara | 3.53 |
| 15 | Lampung | 3.49 | Lampung | 3.52 |
| | Skor Indeks 2022 | 3.54 | Skor Indeks 2021 | 3.49 |

Sumber : (Kominfo, 2022)

Berdasarkan data tabel 1 tampak terlihat tahun 2022, total Skor Indeks tingkat digitalisasi diIndonesia naik 0,05 poin dari 3,49 jadi 3,54 poin. Untuk Provinsi

Lampung sendiri di tahun 2022 ada penurunan dari tahun 2021 yang sebesar 3.49 poin, hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan teknologi di Provinsi Lampung mengalami penurunan sehingga perlu ada inovasi dan pengembangan dalam pemanfaatan teknologi.

Meskipun UMKM minuman kopi memiliki potensi besar untuk berkembang di Kota Bandar Lampung, terdapat fenomena yang menarik perhatian terkait pemanfaatan teknologi pada media pemasaran. Saat ini, dapat diamati bahwa pemanfaatan teknologi pada media pemasaran oleh UMKM Minuman Kopi masih rendah. Banyak pelaku usaha yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi teknologi untuk meningkatkan daya saing dan menjangkau pasar yang lebih luas. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan terbatasnya pengetahuan dan kemampuan UMKM Minuman Kopi dalam memanfaatkan teknologi pemasaran secara luas, tetapi juga menciptakan hambatan dalam meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Keberhasilan penerapan teknologi dalam media pemasaran tidak hanya bergantung pada ketersediaan sumber daya teknologi, tetapi juga pada pemahaman yang mendalam mengenai cara efektif dalam memanfaatkannya.

Selain itu, kurangnya pemahaman UMKM Minuman Kopi mengenai cara yang efektif dalam memasarkan produk secara digital menjadi faktor tambahan yang menghambat penggunaan teknologi pemasaran. Hal ini menciptakan kesenjangan antara potensi teknologi dan pemahaman praktis mengenai implementasinya dalam strategi pemasaran. Atas dasar tersebut penelitian ini dilakukan secara mendalam agar bisa mengidentifikasi hambatan-hambatan dan merumuskan solusi yang dapat meningkatkan pemanfaatan teknologi pada media pemasaran UMKM Minuman Kopi. Dengan melihat fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan dan sumber daya dalam mengadopsi teknologi pemasaran dengan fokus pada UMKM kuliner.

Dalam penelitian ini, diarahkan untuk memberikan solusi konkret bagi UMKM Minuman Kopi dalam mengatasi keterbatasan ini. Dengan memahami lebih dalam tentang faktor yang mempengaruhi pemanfaatan teknologi pada media pemasaran, penelitian ini dapat mengidentifikasi dan memberikan rekomendasi yang dapat

membantu UMKM Minuman Kopi dalam mengoptimalkan teknologi pemasaran digital guna meningkatkan kinerja dan kemudahan operasional mereka.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Pemanfaatan teknologi pada media pemasaran secara luas oleh UMKM Minuman Kopi masih rendah.
2. Terbatasnya pengetahuan dan kemampuan UMKM Minuman Kopi dalam memanfaatkan teknologi pemasaran secara luas dan meningkatkan kinerja pemasaran.
3. Kurangnya pemahaman UMKM Minuman Kopi mengenai cara yang efektif dalam memasarkan produk secara digital.

1.3 Batasan Masalah

1.3.1 Batasan Subjek

UMKM Kuliner Minuman Kopi yang memanfaatkan teknologi dan pemasaran digital untuk inovasi dan pengembangan UMKM .

1.3.2 Batasan Objek

UMKM Kuliner Minuman Kopi yang belum memanfaatkan teknologi dan pemasaran digital.

1.3.3 Batasan Tempat

UMKM Kuliner Minuman Kopi di wilayah Kota Bandar Lampung

1.3.4 Batasan Waktu

Penelitian ini dilakukan pada Periode tahun 2023-2024.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu;

1. Bagaimana memanfaatkan teknologi pemasaran yang mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan memudahkan pemasaran UMKM Kuliner Minuman Kopi?

2. Bagaimana pengaruh pemanfaatan teknologi pemasaran terhadap kinerja pemasaran dan kemudahan pemasaran UMKM Kuliner Minuman Kopi?

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Subjek

UMKM Kuliner Minuman Kopi dengan pemanfaatan teknologi dan membangun pemasaran digital untuk inovasi dan pengembangan.

1.5.2 Ruang Lingkup Objek

UMKM Kuliner Minuman Kopi yang belum memanfaatkan teknologi dan membangun pemasaran digital.

1.5.3 Ruang Lingkup Tempat

UMKM Kuliner Minuman Kopi di Bandar Lampung

1.5.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada tahun 2023-2024

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fenomena dan permasalahan penelitian bertujuan untuk melakukan inovasi dan pengembangan UMKM melalui optimalisasi pemanfaatan teknologi pada media pemasaran. Maka berdasarkan hal tersebut dapat dijabarkan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pemanfaatan teknologi pemasaran yang mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan memudahkan pemasaran UMKM Kuliner Minuman Kopi.
2. Untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan teknologi pemasaran terhadap kinerja pemasaran dan kemudahan pemasaran UMKM Kuliner Minuman Kopi.