

BAB II

LANDASAN TEORI

1.1 Deskripsi Teoritik

1.1.1 Teknologi Pemasaran

1.1.1.1 Media Sosial

Dengan segala kelebihannya saat ini media telah menjadi bagian hidup manusia. Seiring berjalannya waktu telah muncul banyak jenis media, salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan media komunikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunanya mengekspresikan diri dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan menjalin hubungan sosial secara virtual. Sosial media adalah media di ruang digital dimana tempat dan ruang waktu dalam realitas sosial dimana para penggunanya saling berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Puspitasari, 2018).

Selain pernyataan diatas, berikut ini adalah beberapa definisi dari media sosial menurut para ahli :

1. Menurut Nurul Haniza (2019), media sosial adalah media online. Media sosial merupakan sebuah media online dimana para penggunanya bisa saling berkomunikasi dan berinteraksi. Jadi media sosial adalah sebuah saluran atau sarana untuk pergaulan sosial yang dilakukan secara online melalui jaringan internet.
2. Menurut Nabila dkk (2020), jejaring sosial adalah media komunikasi yang berfokus pada keberadaan pengguna dan memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi diantara pengguna. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosialmedia sosial adalah sebuah media online yang

dapat mendukung hubungan antar individu dengan menggunakan teknologi berbasis web yang membuat perubahan komunikasi satu arah menjadi dialog interaktif. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengguna dalam berinteraksi pesan dalam bentuk jejaring sosial dan sebagainya.

3. Menurut Syahputro (2020), media sosial adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi informasi secara online.

Jejaring sosial mempunyai ciri-ciri yang tidak dimiliki media lain. Ada batasan dan karakteristik khusus hanya dimiliki jejaring sosial. Berikut beberapa ciri-ciri media sosial yaitu (Puspitasari, 2018):

1. Jaringan

Media sosial dibangun dari struktur sosial yang terbentuk secara online atau diinternet. Ciri khas jejaring sosial adalah membentuk jaringan antar pengguna, sehingga kehadirannya memberikan sarana bagi pengguna untuk terhubung secara teknologi.

2. Informasi

Informasi merupakan suatu hal yang penting dalam jejaring sosial karena dalam jejaring sosial terdapat aktivitas pembuatan konten dan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip

Bagi pengguna jejaring sosial, arsip merupakan karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah disimpan dan dapat diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi

Ciri dasar jejaring sosial adalah terbentuknya jaringan antara pengguna. Fungsinya bukan sekadar memperluas pertemanan atau menambah jumlah pengikut atau *follower* di Internet, tetapi secara sederhana yang muncul di jejaring sosial dapat mencakup komentar, dll.

5. Simulasi Sosial

Jejaring sosial memiliki ciri sebagai media di dunia maya. Seperti negara manapun, jejaring sosial juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi disana kemungkinan besar mewakili

realitas yang terjadi, namun interaksi yang terjadi terkadang merupakan simulasi yang sama sekali berbeda.

6. Konten Oleh Pengguna

Ciri ini menunjukkan bahwa konten jejaring sosial sepenuhnya dimiliki dan bergantung pada pengguna atau pemegang akun. Konten pengguna menunjukkan bahwa di jejaring sosial, khalayak tidak hanya memproduksi kontennya sendiri tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

7. Penyebaran

Penyiaran adalah ciri lain dari media sosial, tidak hanya memproduksi dan mengonsumsi konten tetapi juga secara aktif menyebarkan dan mengembangkan konten oleh penggunanya.

1.1.1.2 E-commerce

E-commerce atau perdagangan elektronik adalah sistem pembelian dan penjualan produk dan layanan melalui internet. Dalam kaitannya dengan penelitian ini *e-commerce* menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif. Berikut adalah beberapa teori yang dapat mendukung penelitian ini :

1. Teori Adopsi Inovasi

Menurut Aris (2023), mengutip dari buku yang berjudul "*Diffusion Of Innovation*" karangan Everett (2003), menyatakan bahwa adopsi teknologi baru oleh individu atau organisasi dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keuntungan relatif, kekompatibilitas, kompleksitas, uji coba, dan observabilitas. Dalam konteks e-commerce, UMKM yang mengadopsi platform e-commerce dapat mengalami keuntungan relatif berupa meningkatnya visibilitas, jangkauan pasar yang lebih luas, efisiensi operasional, dan kemampuan untuk bersaing dengan bisnis lain.

2. Teori Pemasaran Digital

(Fadhli & Pratiwi, 2021) mengemukakan pemasaran digital adalah upaya suatu bisnis melakukan promosi untuk memasarkan produk atau jasanya. (Fadjri & Silitonga, 2019) mengemukakan bahwa pemasaran digital tidak hanya menguasai apa teknologi yang digunakan sebaliknya, melainkan tentang menginterpretasikan

pengguna, sejauh mana penerapannya, serta sejauhmana memanfaatkannya lebih baik. Digital marketing menurut (Nurina dkk., 2022) adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti “*interactive marketing*”, *one-to-one marketing* dan “*e-marketing*” erat kaitannya dengan “digital marketing”. Dalam kaitannya dengan penelitian ini teori pemasaran digital mengacu pada penerapan strategi pemasaran yang berfokus pada penggunaan teknologi digital, termasuk *e-commerce*, media sosial, optimisasi mesin pencari, dan analitik web untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran digital memanfaatkan kekuatan internet dan teknologi untuk mencapai target audiens secara efektif dan efisien. Melalui platform *e-commerce*, UMKM dapat menggunakan strategi pemasaran digital seperti iklan online, konten kreatif, personalisasi pesan, dan pengukuran kinerja kampanye untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam upaya pemasaran mereka.

3. Teori Jaringan Sosial

Jejaring sosial adalah jenis jaringan tertentu dimana tautan yang menghubungkan satu titik ke titik lain dalam jaringan merupakan hubungan sosial. Berdasarkan jenis tautan ini, secara langsung maupun tidak langsung yang menghubungkan antara jaringan adalah manusia (Agusyanto, 2014). Garis yang menghubungkan satu titik dan titik lainnya merupakan ekspresi dari hubungan sosial antar individu, persahabatan, kekerabatan, pertukaran, hubungan atasan-bawahan, hubungan antar organisasi, aliansi militer, dan sebagainya. Hubungan sosial atau saling ketergantungan, menurut van zanden, berlangsung secara terus-menerus (relatif jangka panjang dan permanen) yang pada akhirnya menghasilkan hubungan di antara meeka yang saling terkait, disatukan oleh atau melalui serangkaian harapan yang relatif stabil. Hubungan sosial dapat diibaratkan sebagai suatu jalan atau saluran yang menghubungkan seseorang dengan orang lain dan melalui jalan atau saluran tersebut dapat mengalir sesuatu, misalnya barang, jasa, atau informasi (Agusyanto, 2014) Jaringan social melihat bahwa hubungan yang terjalin antar individu akan bermanfaat dan akan berdampak pada kekuatan jaringan karena tujuan yang dicapai antar subjek adalah sama dan melalui hubungan tersebut

terjadi proses pertukaran yang saling menguntungkan baik berupa fisik atau non fisik seperti pertukaran informasi dan pengetahuan.

Teori jaringan sosial menyatakan bahwa hubungan antara individu atau organisasi dalam jaringan memiliki nilai dan dapat memberikan manfaat yang lebih besar daripada bekerja sendiri. Dalam konteks e-commerce, platform tersebut memungkinkan UMKM untuk bergabung dalam jaringan ekonomi yang lebih luas, seperti pasar online atau marketplace, yang mencakup berbagai pelanggan potensial dan mitra bisnis. Dengan memanfaatkan jaringan sosial yang ada di platform e-commerce, UMKM dapat memperluas visibilitas produk mereka, membangun hubungan dengan pelanggan baru, dan menciptakan kolaborasi bisnis yang menguntungkan.

4. Teori Pengalaman Pengguna

Pengalaman pengguna atau disingkat UX, berhubungan dengan pengetahuan yang dimiliki pemakai ketika menggunakan perangkat teknologi. Pengetahuan itu bisa mencakup emosi dan pikiran serta perilaku pemakai berhubungan dengan kemudahan dan efisiensi dari perangkat teknologi yang dipakai (Desideria & Bandung, 2020). Pengalaman pemakai adalah pengetahuan yang dibentuk oleh sistem atau produk pada saat seseorang memakainya secara langsung (Garrett, 2011). Pengalaman pengguna didasarkan pada ISO 9241-210 sebagai pemahaman yang muncul dari pengetahuan dari penggunaan atau antisipasi pemakaian dari produk, sistem, atau layanan tersebut (Jusoh dkk., 2019). Atas dasar pengertian tersebut, pengalaman pengguna tersebut menggunakan emosi dan psikologis pemakai meliputi sikap dan perilaku yang terjadi sebelum, selama, dan setelah digunakan.

Pengalaman pengguna digunakan untuk menaikkan kepuasan pengguna dengan melihat aspek pemanfaatan dan interaksi antara pengguna dengan komputer (Sabukunze & Arakaza, 2021). Pengalaman pengguna yang baik akan mendukung interaksi yang baik antara *user* dengan sistem (Wijaya dkk., 2021). Dalam rana penelitian, pengalaman pengguna mempelajari pengalaman pengguna untuk produk tertentu, sistem, atau layanan, dengan mencakup pandangan terhadap emosi, sikap, dan harapan seseorang (Jusoh dkk., 2019). Pengalaman pengguna bersifat subjektif

karena sangat bergantung pada konteks penggunaan dan potensi manfaat dari sebuah produk, sistem, atau layanan (Hussain dkk., 2018).

Dalam hal ini pengalaman pengguna berfokus pada pemahaman tentang bagaimana pengguna berinteraksi dengan produk atau sistem, serta pengaruhnya terhadap persepsi, kepuasan, dan loyalitas pengguna. Dalam konteks e-commerce, tampilan antarmuka pengguna yang intuitif, proses pembelian yang mudah, kecepatan situs yang baik, dan pengalaman pengguna yang positif secara keseluruhan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kemungkinan untuk berulang kali bertransaksi dengan UMKM.

Dalam hal ini pengalaman pengguna atau *user experience* berfokus pada pemahaman tentang bagaimana pengguna berinteraksi dengan produk atau sistem, serta pengaruhnya terhadap persepsi, kepuasan, dan loyalitas pengguna. Dalam konteks e-commerce, tampilan antarmuka pengguna yang intuitif, proses pembelian yang mudah, kecepatan situs yang baik, dan pengalaman pengguna yang positif secara keseluruhan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kemungkinan untuk berulang kali bertransaksi dengan UMKM.

1.1.2 Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah kegiatan memasarkan produk atau jasa agar lebih dikenal oleh calon pembeli, sekaligus memengaruhinya supaya membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut melalui digital atau media Internet (Oktaviani & Rustandi, 2018). Hal ini menandakan pemasaran digital tidak hanya fokus pada komunikasi didalam pemasaran tetapi bisa mendeskripsikan saluran pemasaran. Pemasaran digital telah jadi pilihan utama bagi pebisnis sebab memiliki sejumlah kelebihan seperti capaian yang luas, interaktif, kekikinan dan *up-to-date*, dan mudah dalam proses pembelian. Pemasaran digital merupakan pilihan bagi pebisnis pemula dikarenakan murah dalam hal biaya tetapi mempunyai dampak yang signifikan. Menurut (Hendrawan dkk., 2019) menjelaskan pemasaran digital berpengaruh positif pada peningkatan penjualan UMKM. Pemasaran digital yang mudah digunakan serta bisa menraih konsumen yang lebih luas akan menjadi pilihan utama dalam kegiatan pemasaran dan offline store hanya sebagai pelengkap.

Pemasaran digital merupakan semua upaya yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran dengan menggunakan alat yang memiliki internet beserta bermacam bentuk strategi dan jenis media digitalnya dengan tujuan bisa melakukan komunikasi dengan calon pembeli secara online. Berbagai akses pemasaran digital bisa digunakan agar calon pembeli bisa melihat promosi, melalui: website, blog, media sosial (Instagram, tiktok, whatsapp), interaktif video (youtube dll), interaktif audio (podcast, spotify, dll), dan display iklan. Menurut (Chakti, 2017) ada beberapa keuntungan yang didapatkan UMKM dengan menggunakan pemasaran digital yaitu :

1. Media Digital menjadi gerbang informasi konsumen masa kini.

Fakta saat ini konsumen akan mencari informasi mengenai produk maupun jasa melalui internet baik website maupun media social karena dianggap lebih praktis dibandingkan datang langsung ke toko atau penyedia barang dan jasa.

2. Memberikan informasi untuk memudahkan konsumen

Melalui pemasaran digital untuk mencari sebuah produk barang atau jasa, seorang calon konsumen dengan mudah mendapatkan semua informasi yang diperlukan terkait harga, deskripsi produk, ketersediaan stok, alamat toko dan jadwal buka atau tutup toko.

3. Memberikan waktu kepada konsumen untuk mempelajari produk atau jasa.

Pada saat ini dimana banyak masyarakat yang tidak memiliki waktu untuk datang langsung ke toko atau tempat untuk membeli barang atau jasa yang diinginkan kehadiran media digital sangat membantu calon konsumen untuk mendapatkan informasi terkait produk atau jasa yang diinginkan. Kehadiran media digital memberikan waktu dan keleluasaan kepada konsumen untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

4. Akses 24 Jam

Pemasaran digital tidak dibatasi oleh waktu. Konsumen bisa kapan saja mengakses informasi dan melakukan pembelian kapanpun dan manfaat yang didapatkan toko atau penyedia barang dan jasa bisa melakukan aktifitas promosi dan penawaran kapan pun selama 24 jam.

5. Meniadakan jarak dan lokasi

Saat ini dimanapun konsumen bisa membeli barang atau jasa yang di jual oleh toko atau penyedia barang dan jasa di seluruh Indonesia bahkan dunia. Denga adanya pemasaran digital konsumen dengan nyaman membeli sesuatu yang diinginkan walaupun jarak dan lokasi toko berada jauh dari lokasi konsumen berada.

1.1.3 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

Dari berbagai model mengenai penerimaan user terhadap teknologi yang ada, model *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah model yang paling sering digunakan menurut (Dahlan dkk., 2020). Meskipun sudah dilakukan penelitian untuk validasi terhadap kemampuannya memperkirakan penggunaan sistem informasi TAM memiliki keterbatasan seperti yang dirangkum oleh Lee dkk. Menurut Malhotra dan Galletta, 1999 (Handayani & Sudiana, 2015), TAM kurang lengkap karena tidak mempertimbangkan satu faktor penting, yaitu pengaruh sosial dalam pemakaian dan pemanfaatan teknologi baru. TAM juga tidak mempertimbangkan adanya halangan yang mencegah individu untuk menggunakan sistem tertentu yang sebenarnya ingin dipakainya. Pengembangan dari TAM adalah *Unified Theory of Acceptance and Utilization of Technology (UTAUT)*.

UTAUT merupakan salah satu model penerimaan teknologi terkini yang dikembangkan oleh Venkatesh, dkk. UTAUT menggabungkan fitur-fitur yang berhasil dari delapan teori penerimaan teknologi terkemuka menjadi satu teori. Kedelapan teori terkemuka yang disatukan di dalam UTAUT adalah *theory of reasoned action (TRA)*, *technology acceptance model (TAM)*, *motivational model (MM)*, *theory of planned behavior (TPB)*, *combined TAM and TPB*, *model of PC utilization (MPTU)*, *innovation diffusion theory (IDT)*, dan *social cognitive theory (SCT)*. Setelah mengevaluasi kedelapan model, Venkatesh, dkk. menemukan tujuh konstruk yang tampak menjadi determinan langsung yang signifikan terhadap behavioral intention atau use behavior dalam satu atau lebih di masing-masing model. Konstruk-konstruk tersebut adalah *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *attitude toward using technology*, dan *self-efficacy*. Dari 8 konstruk tersebut ada 2 konstruk yang utama.

Berikut adalah definisi dari 2 konstruk utama dalam metode UTAUT menurut Venkatesh dkk., sebagai berikut :

- a. *Performance Expectancy*: tingkat ekspektasi yang dimiliki setiap individu bahwa penggunaan sistem dapat meningkatkan kinerja di pekerjaannya. Hal ini mengacu pada tingkat harapan atau keyakinan bahwa pemanfaatan teknologi pemasaran akan meningkatkan kinerja bisnis UMKM Minuman Kopi, seperti peningkatan penjualan, profitabilitas, atau pangsa pasar.
- b. *Effort Expectancy*: tingkat kemudahan yang dihubungkan dengan penggunaan suatu sistem. Hal ini berkaitan dengan sejauh mana pemilik UMKM Minuman Kopi percaya bahwa penggunaan teknologi pemasaran akan mudah digunakan dan meminimalkan upaya mereka dalam proses pemasaran.

1.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai informasi dan rujukan dalam penelitian yang akan dilakukan. Tabel berikut ini memaparkan beberapa perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan sebelumnya, sehingga jelas bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Tresnawati & Prasetyo, 2022) Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner Studi Kasus Pada UMKM Kika's Catering	Hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa penggunaan konten visual di Instagram erat hubungannya dalam membangun loyalitas konsumen dalam berbisnis UMKM.	Kriteria UMKM yang digunakan sama yaitu kuliner, dan topik dari penelitian ini juga sama dengan variabel yaitu harapan kinerja.	Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya satu UMKM dan hanya berfokus pada pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran

No	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	(Hilmiana & Kirana, 2022) Digitalisasi Pemasaran Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Pendapatan pada UMKM Segar halal	Hasil penelitian yang di lakukan dapat dilihat Media sosial menjadi salah satu alat yang paling mudah digunakan oleh para pelaku usaha UMKM untuk melakukan kegiatan pemasaran digital.	Tujuan dari penelitian ini sama untuk meningkatkan kinerja dan mempermudah dan memperluas UMKM	Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT
3	(Auladina, 2022) Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Memasarkan Jasa Pendidikan pada Mts. Darul Muttaqien Parung Bogor	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh MTs. Darul Muttaqien dalam pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan sudah berjalan dengan baik. Strategi yang digunakan oleh MTs. Darul Muttaqien menggunakan pendekatan yang komprehensif. Adapun Strategi yang dilakukan adalah dengan mengaplikasikan 4P (product, price, place dan promotion). Selain dari pada itu, proses pengembangan yang konsisten pada	Analisis yang digunakan pada penelitian berfokus pada pemanfaatan teknologi sebagai media untuk melakukan aktivitas pemasaran	Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif dengan fokus pengambilan data menggunakan wawancara dan observasi langsung.

No	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		media digital juga membuat tujuan dari pemasaran tersebut menjadi sesuai serta efektif dan efisien		
4	(Rizki Dkk., 2023) Pemanfaatan Teknologi Digital dan Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Efektivitas Pemasaran: Studi Kasus Pada Desa Wisata Tinalah	Strategi pemasaran yang diterapkan di Desa Wisata Tinalah meliputi pemanfaatan media sosial, mesin pencari, pemasaran konten, WhatsApp, pemasaran berbasis lokasi, dan pemasaran dengan menggunakan influencer. Semua ini telah berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Tinalah. Pemanfaatan teknologi digital, seperti Google Business dan iklan online, telah digunakan untuk mencapai jangkauan promosi yang lebih luas dan meningkatkan	Fokus penelitian ini pada pemanfaatan teknologi digital dan strategi marketing untuk meningkatkan efektifitas pemasaran	Perbedaannya adalah pada objek penelitian yaitu Pariwisata di desa Wisata Indah

No	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>kesadaran wisatawan tentang potensi dan keunikan Desa Wisata Tinalah. Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran juga telah memberikan kontribusi signifikan dalam peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Tinalah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang melibatkan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen terkait. Data yang dikumpulkan melalui penelitian ini telah memberikan gambaran yang holistik tentang strategi pemasaran yang diterapkan di Desa Wisata Tinalah, penggunaan teknologi digital, dan kontribusinya</p>		

No	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Hasil penelitian ini juga memberikan wawasan dan rekomendasi bagi pengelola destinasi wisata lainnya dalam menghadapi era disrupsi.</p>		
5	<p>(Sinaga dkk., 2021) Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Pemasaran Wisata Kuliner Halal Pada Era New Normal di Kawasan Pariwisata Danau Toba</p>	<p>Hasil pembahasan pada penelitian mengenai pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan pemasaran wisata kuliner halal pada era new normal antara lain adalah: Diperlukan peran komunitas dalam pengembangan pariwisata, khususnya dalam meningkatkan pemasaran rumah makan dan hotel. Komunitas yang terlibat dapat membantu program pengembangan pariwisata dengan memanfaatkan teknologi informasi, seperti aplikasi Google Maps, untuk memudahkan</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada pemanfaatan teknologi pada pemasaran dan objek penelitiannya adalah kuliner.</p>	<p>Perbedaannya terletak pada metode yang digunakan, pada penelitian ini metode yang digunakan adalah pengabdian masyarakat.</p>

No	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>wisatawan dalam menemukan tempat makan halal. Dalam mengembangkan pemasaran wisata kuliner halal, diperlukan penyesuaian dan komitmen dari komunitas pengusaha rumah makan, hotel, dan restaurant. Pemanfaatan teknologi informasi juga perlu diintegrasikan dengan manajemen pemasaran yang baik, sehingga dapat mendukung pengembangan wisata kuliner secara efektif.</p>		

Penelitian terdahulu yang disebutkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Tresnawati dan Prasetyo (2022) dengan judul “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner” menunjukkan bahwa penggunaan konten visual di Instagram memiliki hubungan erat dengan membangun loyalitas konsumen dalam bisnis UMKM. Namun, penelitian ini hanya menggunakan satu sampel UMKM yang fokus pada pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran.
2. Penelitian oleh Hilmiana dan Kirana (2022) dengan judul “Digitalisasi Pemasaran Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Segarhalal” menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu alat yang paling mudah digunakan oleh pelaku usaha UMKM dalam melakukan kegiatan

pemasaran digital. Penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT sebagai metode penelitian.

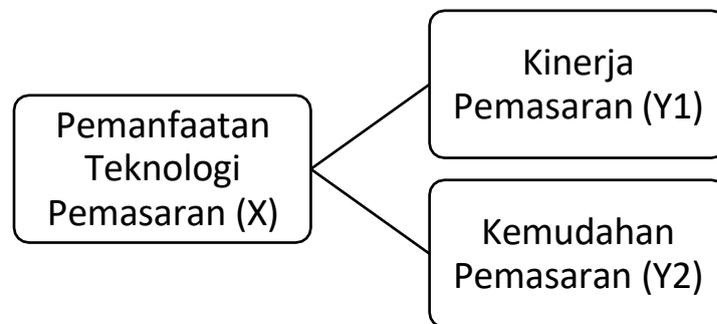
3. Penelitian oleh Auladina (2022) dengan judul “Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Memasarkan Jasa Pendidikan di MTS. Darul Muttaqien Parung Bogor” menunjukkan bahwa pemanfaat teknologi digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan sudah berjalan dengan baik. Strategi yang digunakan oleh MTs. Darul Muttaqien menggunakan pendekatan yang komprehensif. Adapun Strategi yang dilakukan adalah dengan mengaplikasikan 4P (product, price, place dan promotion). Selain dari pada itu, proses pengembangan yang konsisten pada media digital juga membuat tujuan dari pemasaran tersebut menjadi sesuai serta efektif dan efisien.
4. Penelitian oleh Rizki dkk. (2023) tentang “Strategi Pemasaran di Desa Wisata Tinalah” menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial, mesin pencari, dan iklan online, telah berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Tinalah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen terkait.
5. Penelitian oleh Sinaga dkk. (2021) dengan judul “Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Pemasaran Wisata Kuliner Halal Pada Era New Normal” menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi, seperti aplikasi Google Maps, dapat membantu dalam meningkatkan pemasaran wisata kuliner halal. Penelitian ini menggunakan metode pengabdian masyarakat.

Relevansi penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian “Inovasi dan Pengembangan UMKM Minuman Kopi Melalui Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Media Pemasaran” adalah bahwa penelitian-penelitian terdahulu tersebut juga membahas pemanfaatan teknologi dalam pemasaran UMKM kuliner, baik melalui media sosial maupun teknologi informasi. Selain itu, penelitian terdahulu juga membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing

UMKM kuliner. Penelitian-penelitian terdahulu tersebut dapat memberikan pemahaman tentang pentingnya pemanfaatan teknologi dan strategi pemasaran dalam pengembangan UMKM kuliner. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai inovasi dan pengembangan UMKM kuliner melalui pemanfaatan teknologi media pemasaran dan kualitas produk.

1.3 Kerangka Teoritis

UMKM yang ingin memanfaatkan teknologi untuk inovasi dan pengembangan memiliki tujuan agar memepermudah dalam aktifitas pemasaran dan meningkatkan kinerja serta mampu membangun pemasaran digital yang bisa di gunakan oleh UMKM. Dalam penelitian ini pemanfatan teknologi pada media pemasaran, kualitas produk dan pemasaran digital dengan model UTAUT yang dipakai yaitu: *performance expectancy* dalam hal ini akan menilai kinerja pemasaran dan *effort expectancy* dalam hal ini akan menilai kemudahan pemasaran, saling berhubungan dan mempengaruhi tujuan penelitian. Berdasarkan kajian teoritis diatas maka kerangka teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Teoritis

1. Tingkat Pemanfaatan Teknologi (X1)

Faktor ini mengukur sejauh mana UMKM Minuman Kopi telah mengadopsi dan menggunakan teknologi pemasaran dalam aktivitas mereka. Ini bisa mencakup penggunaan situs website pribadi atau e-commerce, aplikasi

pemesanan online seperti GoFood atau Grab, media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan lain-lain, dan alat teknologi pemasaran lainnya.

2. Kinerja Pemasaran (Y1)

Faktor ini mengukur sejauh mana pemilik UMKM Minuman Kopi memiliki tingkat ekspektasi bahwa penggunaan sistem dapat meningkatkan kinerja di pekerjaannya. Hal ini mengacu pada tingkat harapan atau keyakinan bahwa pemanfaatan teknologi pemasaran akan meningkatkan kinerja bisnis UMKM Minuman Kopi, seperti peningkatan penjualan, profitabilitas, atau pangsa pasar.

3. Kemudahan Pemasaran (Y2)

Faktor ini mengukur tingkat kemudahan yang dihubungkan dengan penggunaan suatu sistem. Hal ini berkaitan dengan sejauh mana pemilik UMKM Minuman Kopi percaya bahwa penggunaan teknologi pemasaran akan mudah digunakan dan meminimalkan upaya mereka dalam proses pemasaran.

1.4 Hipotesis Penelitian

1.4.1 H1: Pengaruh teknologi pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner Minuman Kopi

Hipotesis ini menyatakan bahwa penggunaan teknologi pemasaran dalam meningkatkan kinerja di harapkan dapat menghasilkan lebih banyak penjualan. Menurut Auladina (2022), proses pengembangan yang konsisten pada media digital juga membuat tujuan dari pemasaran tersebut menjadi sesuai serta efektif dan efisien. Ini secara langsung dapat memengaruhi kinerja pemasaran UMKM, seperti peningkatan penjualan dan pangsa pasar. Dengan demikian, adopsi dan pengembangan serta pemanfaatan teknologi pada media pemasaran diharapkan akan meningkatkan persepsi UMKM Minuman Kopi terhadap kinerja pemasaran dalam mempromosikan produk mereka kepada pelanggan.

1.4.2 H2: Pengaruh teknologi pemasaran terhadap kemudahan pemasaran UMKM Kuliner Minuman Kopi

Hipotesis ini menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi pemasaran memiliki pengaruh terhadap kemudahan yang dirasakan oleh UMKM Minuman Kopi. Menurut Hilmiana & Kirana (2022) pemanfaatan media sosial menjadi salah satu alat yang paling mudah digunakan oleh pelaku usaha UMKM dalam melakukan kegiatan pemasaran. Dalam konteks ini, teknologi pemasaran dapat mencakup penggunaan platform digital, situs web, media sosial, dan alat-alat lainnya yang membantu UMKM mempromosikan produk atau layanan mereka. UMKM yang mengadopsi teknologi pada media pemasaran cenderung memiliki kemudahan (*effort expectancy*) untuk mencapai calon pelanggan dengan lebih efektif dan efisien. Melalui penggunaan teknologi ini, UMKM dapat mengakses pasar yang lebih luas, berinteraksi dengan pelanggan potensial, dan menyampaikan pesan pemasaran secara lebih cepat dan tepat. Dengan demikian, adopsi dan pengembangan serta pemanfaatan teknologi pada media pemasaran diharapkan akan meningkatkan persepsi UMKM Minuman Kopi terhadap kemudahan pemasaran dalam mempromosikan produk mereka kepada pelanggan.

Memanfaatkan teknologi pemasaran memungkinkan UMKM Minuman Kopi untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara real-time, menyediakan informasi produk yang lebih lengkap, dan berinteraksi dengan cara yang lebih mudah diakses. Teknologi pemasaran juga memungkinkan UMKM untuk menargetkan pelanggan dengan lebih tepat, menganalisis data konsumen, dan merespons tren pasar lebih cepat. Dengan adanya pemasaran digital, UMKM dapat meraih kehadiran online yang lebih kuat, mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan efektivitas pemasaran secara keseluruhan.