

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Pendahuluan**

Internet marketing merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi. Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menangkap peluang dengan sangat baik untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar. Alat promosi yang membuat mereka dapat mengenalkan produk dan jasa ke berbagai tempat di seluruh Indonesia bahkan ke Internasional. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi, seperti yang tertulis pada Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. UMKM berperan penting dalam membantu meningkatkan ekonomi masyarakat di tingkat kota dan kabupaten, hal ini dikarenakan UMKM merupakan entitas produsen sekaligus konsumen yang cukup besar sehingga uang yang ada di masyarakat mengalami perputaran dari dan oleh UMKM itu sendiri, selain itu UMKM lebih tangguh sehingga lebih tahan terhadap krisis ekonomi dan moneter (Hamzah & Agustien, 2019).

Saat ini, perkembangan digital marketing menjadi hal yang sangat penting dan genting untuk terus ditingkatkan agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Pariwisata. Sebagaimana yang terjadi bahwa di beberapa tempat wisata belum secara maksimal menggunakan Digital Marketing sebagai alat untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Menurut Patimatuzzakrah (2020), dilihat dari karakteristik wilayah Indonesia maka salah satu potensi yang tepat dikembangkan dalam jangka panjang untuk kemakmuran Indonesia ialah pengembangan potensi negara pada sektor pariwisata.

Pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh UMKM di berbagai sektor, termasuk pariwisata, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran. Dalam era digital ini, berbagai elemen pemasaran seperti Sosial Media Marketing Capability, E-Commerce Adoption, dan Instant Messaging Marketing Orientation memainkan peran penting dalam mendukung aktivitas pemasaran dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Namun, berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 10 karyawan UMKM pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat, ditemukan bahwa adopsi dan efektivitas strategi-strategi ini masih belum optimal.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 70% responden telah secara aktif menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, tetapi hanya 40% yang merasa pengelolaan media sosial mereka efektif dalam membangun interaksi dengan pelanggan. Lebih lanjut, hanya 40% responden yang menyatakan bahwa media sosial membantu mereka memahami tren pasar dan preferensi pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara penggunaan media sosial dan efektivitasnya dalam mendukung kinerja pemasaran, yang seharusnya menjadi fokus utama dalam optimalisasi strategi digital.

Selain media sosial, adopsi e-commerce oleh UMKM pariwisata juga masih berada pada tingkat yang relatif rendah. Hanya 40% responden yang merasa bahwa e-commerce telah diadopsi untuk meningkatkan penjualan secara online, meskipun 80% setuju bahwa integrasi e-commerce dalam bisnis mereka penting untuk memperluas pasar. Temuan ini menandakan bahwa meskipun kesadaran akan pentingnya e-commerce sudah cukup tinggi, implementasinya belum sepenuhnya terealisasi dalam proses transaksi dan operasional bisnis.

Di sisi lain, aplikasi pesan instan seperti WhatsApp telah digunakan oleh 70% responden untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Namun, efektivitas penggunaan pesan instan dalam memberikan informasi produk secara cepat dan menjaga hubungan personal dengan pelanggan masih belum maksimal. Hanya 40%

responden yang merasa bahwa strategi pemasaran melalui pesan instan efektif dalam menjaga hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, sementara 60% tidak merasakan hal yang sama. Ini menunjukkan adanya peluang untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis pesan instan agar lebih efektif dalam meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, meskipun 70% responden melaporkan adanya peningkatan volume penjualan sejak mengadopsi strategi pemasaran digital, efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan masih rendah. Hanya 30% yang setuju bahwa pemasaran digital telah meningkatkan brand awareness produk mereka, dan hanya 20% yang merasa bahwa implementasi pemasaran digital berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menandakan bahwa meskipun pemasaran digital dapat berdampak positif terhadap peningkatan penjualan, aspek lain seperti kesadaran merek dan loyalitas pelanggan masih memerlukan perhatian lebih.

Menurut Simanjuntak dan Sukresna (2020) untuk memperoleh kinerja pemasaran yang unggul, maka yang namanya pemanfaatan teknologi yang digunakan oleh sekelompok organisasi ataupun usaha. Pemanfaatan teknologi yang dapat digunakan oleh para pelaku UMKM di Indonesia ialah dengan penerapan strategi pemasaran secara digital (digital marketing). Strategi pemasaran secara digital lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Purwana et al., 2017). Selain itu pemasaran produk menggunakan digital marketing dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi (Hardilawati, 2020).

Berdasarkan paparan sebelumnya, untuk terus meningkatkan perekonomian di Provinsi Lampung saat ini UMKM pada sektor pariwisata pun cukup mengambil andil. Pada Provinsi Lampung, UMKM sektor pariwisata tak jarang ditemui di kabupaten Pesisir Barat. UMKM yang tersebar di kabupaten Pesisir Barat ini juga

memiliki tempat wisata yang sangat menarik para pengunjung. Namun, dikarenakan kinerja pemasaran pada tempat wisata dinilai belum maksimal, sehingga terjadi penurunan omset cukup signifikan karena kurangnya informasi-informasi penting untuk dipublikasi terkait adanya tempat wisata yang membuat pengunjung menjadi sepi. Kabupaten Pesisir Barat merupakan salah satu dari beberapa Kabupaten/Kota yang memiliki daya Tarik wisata di Provinsi Lampung. Pada Pasal 14 ayat (1) dalam Undang-Undang Kepariwisata yang termasuk ke dalam ruang lingkup usaha-usaha bidang pariwisata ialah daya tarik wisata, kawasan pariwisata, jasa transportasi, jasa perjalanan, jasa makanan dan minuman, akomodasi, hiburan dan rekreasi, penyelenggaraan pertemuan, informasi wisata, konsultan pariwisata, pramuwisata, wisata tirta, spa, dan untuk usaha-usaha pendukungnya ialah usaha cendramata, pendidikan pariwisata dan polisi pariwisata. Berikut merupakan data UMKM Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat yang tercatat pada Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kecil Menengah Provinsi Lampung :

**Tabel 1.2**  
**Jumlah UMKM menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung**

Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung, 2020 dan 2021								
Kabupaten/Kota	Usaha Mikro		Usaha Kecil		Usaha Menengah		Jumlah Usaha	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Lampung Barat	245	1 638	105	105	4	4	354	1 747
Tanggamus	186	186	--	--	--	--	186	186
Lampung Selatan	701	701	--	--	--	--	701	701
Lampung Timur	389	425	122,00	122	--	--	511	547
Lampung Tengah	795	795	1,00	1	--	--	796	796
Lampung Utara	330	423	30,00	30	4	4	364	457
Way Kanan	599	725	229	103	12	12	840	840
Tulang Bawang	23	23	--	--	--	--	23	23
Pesawaran	422	460	58	20	2	2	482	482
Pringsewu	331	1 891	40	40	2	2	373	1 933
Mesuji	350	250	41	41	1	1	292	292
Tulang Bawang Barat	179	179	--	--	--	--	179	179
Pesisir Barat	68	429	--	--	--	--	68	429
Bandar Lampung	116 590	116 615	1 900	1 875	43	43	118 533	118 533
Metro	22 840	23 186	926	580	88	88	23 854	23 854
<b>Lampung</b>	<b>143 948</b>	<b>147 926</b>	<b>3 452</b>	<b>2 917</b>	<b>156</b>	<b>156</b>	<b>147 556</b>	<b>150 999</b>

Sumber: Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Provinsi Lampung

Berdasarkan tabel 1.2 tentang jumlah UMKM menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung beberapa UMKM yang tidak menerapkan strategi Digital marketing namun ada juga yang telah menerapkan strategi Digital marketing. Oleh karena itu, diperlukannya penelitian lebih mendalam mengenai pengaruh digital marketing

dalam peningkatan kinerja penjualan UMKM Pariwisata terkhusus pada Kabupaten Pesisir Barat.

Berdasarkan pada Media Indonesia (2021), Kemenparekraf dan Kemenkominfo bersinergi untuk mendorong para pelaku UMKM Pariwisata menjual produk secara digital khususnya di kawasan super prioritas Pesisir Barat. Sehingga, asumsi saat ini bahwa masih banyak UMKM di Kabupaten Pesisir Barat yang belum memahami dan menggunakan digital marketing, asumsi ini juga didukung dari adanya training Pekan Festival UMKM Kabupaten Pesisir Barat tentang pemanfaatan digital bagi pelaku-pelaku UMKM yang diselenggarakan pada 11 Maret 2023 di Lapangan Merdeka Labuhan Jukung dan dihadiri banyak pelaku UMKM yang berada di wilayah Kabupaten Pesisir Barat termasuk UMKM bidang Pariwisata.

Berdasarkan data yang di peroleh dari pemerintahan Kabupaten Lampung Barat melalui Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata (Disporapar) mencatat penurunan jumlah kunjungan wisatawan di Bumi Beguai Jejama Sai Betik pada Periode Bulan Mei 2024 sebesar 19 persen. Penurunan jumlah kunjungan wisata di bulan mei di bandingkan dengan jumlah kunjungan pada bulan april tercatat 60.482 kunjungan wisata sedangkan bulan mei mencatat ada 48.984 kunjungan wisata, hal ini didorong beberapa faktor libur panjang lebaran dan adanya event pesta budaya sekura di sejumlah desa di Lampung Barat.

Digital marketing memiliki cakupan sangat luas, di mana digital marketing menggabungkan factor-faktor psikologis, antropologis, maupun humanis. Adapun aktifitas digital marketing meliputi penggunaan Website, IT, Media Sosial, Bisnis, Tren, Netizen, Online Advertising, Mobile Application, atau lain sebagainya. Perkembangan digital marketing di Indonesia cukup menjajikan, hal ini bisa dilihat dari besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan laporan We Are Social yang bekerjasama dengan Hoosuite yang kembali melansir Global Digital Report tahun 2018 menjelaskan bahwa jumlah pengguna internet dari Indonesia mencapai 132 juta orang.

Dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan objek penelitian yaitu UMKM Pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat yang telah menggunakan strategi digital marketing. Mengacu pada salah satu program prioritas pemerintahan Kabupaten Pesisir Barat yang mendorong dan mendukung para pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Pesisir Barat dengan cara membeli dan mempromosikan produk para pelaku UMKM menuju ke manca negara. Oleh karena itu, produk UMKM Pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat saat ini sudah harus menggunakan digital marketing. Para pelaku UMKM pariwisata dapat melakukan pemasaran melalui digital karena masyarakat tidak lepas dari gadget yang terkoneksi dengan internet dimana gaya hidup yang serba cepat sehingga model promosi tersebut sangat relevan diaplikasikan pada kebutuhan dan pengelola produk pariwisata untuk memberikan pencitraan yang baik.

Dari beberapa UMKM Pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat yang telah menerapkan Digital Marketing yaitu UMKM Labuhan Jukung, UMKM Mandiri, UMKM Gua Matu, UMKM Desa Berdaya Homestay, UMKM Double Cafe, UMKM Sabardong Homestay, UMKM Tembakak Krui, UMKM Tanjung Setia dan UMKM Palma Beach Resort, terdapat beberapa jenis digital marketing yang mereka gunakan yaitu sosial media marketing (facebook, instagram), content marketing seperti blog (website), ecommerce (Traveloka, Tripadvisor, Tiket.com), instant messaging marketing (whatsapp, SMS, Facebook Mesenger), Television Advertising.

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan pada sejumlah UMKM yang berada di Kabupaten pesisir barat penulis menemukan permasalahan terkait perkembangan UMKM di wilayah tersebut. Yaitu minimnya pengetahuan terkait penggunaan digital marketing terhadap sejumlah UMKM, sehingga banyak pelaku UMKM khususnya usaha mikro dan kecil. Sehingga banyak pelaku UMKM yang masih memfokuskan pada penjualan offline karena mereka menganggap penjualan offline lebih mudah dan lebih praktis.

Dalam era perkembangan teknologi ini nampaknya menjadi masalah serius bagi para pelaku UMKM, karena kegagalan yang dialami menghambat perkembangan usaha mikro kecil dan menengah. Hal tersebut menjadi masalah serius dengan fakta bahwa tidak semua pelaku UMKM dapat memanfaatkan adanya digital marketing guna menunjang dan memperkenalkan produk mereka. Jika hal ini terus berlanjut dan tidak ada kemauan dari pelaku UMKM tentunya akan berimbas pada usaha yang mereka tekuni. Pada dasarnya penggunaan digital marketing sangatlah bermanfaat bagi para pelaku UMKM karena dapat menjangkau penjualan lebih luas, oleh sebab itu penggunaan digital marketing sangat menguntungkan karena lebih fleksibel.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti merasa tertarik untuk mengetahui apa saja Digital Marketing yang digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat dan bagaimana pengaruh Digital Marketing terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat.

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat bagi instansi pengelola UMKM pariwisata Kabupaten Pesisir Barat, sehingga peneliti mengangkat judul penelitian **“Pengaruh *Sosial Media Marketing Capability, E-Commerce Adoption* dan *Instant Messaging Marketing Orientation* terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Sosial Media Marketing Capability berpengaruh terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat?
2. Apakah E-commerce Adoption berpengaruh terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat?
3. Apakah Instant Messaging Marketing Orientation berpengaruh terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat?
4. Apakah Sosial Media Marketing Capability, E-commerce Adoption dan Instant Messaging Marketing Orientation berpengaruh terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat?

## **1.3 Batasan Masalah**

Berikut adalah contoh batasan penelitian untuk studi mengenai Sosial Media Marketing Capability (X1), E-commerce Adoption (X2), dan Instant Messaging Marketing Orientation (X3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) UMKM Pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat:

1. Fokus Geografis: Penelitian ini terbatas pada UMKM di sektor pariwisata yang beroperasi di Kabupaten Pesisir Barat, Provinsi Lampung. Temuan dari penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk UMKM di daerah lain atau sektor industri yang berbeda.
2. Jenis UMKM : Penelitian ini hanya mencakup UMKM yang terlibat dalam sektor pariwisata, seperti penyedia akomodasi, agen perjalanan, dan penyelenggara wisata. UMKM di sektor lain mungkin memiliki dinamika yang berbeda terkait dengan pemasaran digital.
3. Keterbatasan Waktu : Data dikumpulkan pada periode tertentu dan mungkin tidak mencerminkan perubahan dalam praktik pemasaran atau adopsi teknologi yang terjadi di luar periode penelitian. Penelitian ini mencakup data yang terkumpul selama tahun 2024.
4. Metode Pengumpulan Data : Pengumpulan data dilakukan melalui survei dan wawancara yang mungkin menghadapi bias respons atau keterbatasan dalam



representativitas sampel. Responden terdiri dari pemilik dan manajer UMKM yang mungkin memiliki pandangan subjektif tentang penggunaan media sosial, e-commerce, dan aplikasi pesan instan.

5. Variabel yang Dikaji : Penelitian ini memfokuskan pada tiga variabel utama yaitu kemampuan pemasaran media sosial, adopsi e-commerce, dan orientasi pemasaran melalui pesan instan. Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran, seperti kualitas produk atau pelayanan, tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini.
6. Teknologi dan Platform : Penelitian ini mempertimbangkan hanya platform media sosial utama (seperti Facebook, Instagram), platform e-commerce umum (seperti Shopee, Tokopedia), dan aplikasi pesan instan populer (seperti WhatsApp). Variasi dalam jenis dan fitur teknologi mungkin tidak tercakup secara menyeluruh.
7. Aspek Kinerja Pemasaran : Kinerja pemasaran diukur berdasarkan parameter seperti penjualan, kepuasan pelanggan, dan brand awareness. Indikator lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran, seperti profitabilitas atau pangsa pasar, tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Batasan-batasan ini dirancang untuk memberikan konteks dan kerangka kerja bagi analisis hasil penelitian, serta untuk mengidentifikasi area di mana temuan dapat diterapkan atau mungkin perlu penelitian lebih lanjut.

#### **1.4 Ruang Lingkup Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Ruang lingkup subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM Pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat.

2. Ruang lingkup objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah tingkat Pengaruh Sosial Media Marketing Capability, E-commerce Adoption, dan Instant Messaging

Marketing Orientation terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat.

3. Ruang lingkup tempat

Penelitian ini dilakukan di UMKM Pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat.

5. Ruang lingkup ilmu penelitian

Penelitian ini mengacu pada ilmu Pemasaran UMKM yang membahas tentang Pengaruh Sosial Media Marketing Capability, E-commerce Adoption, dan Instant Messaging Marketing Orientation terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Sosial Media Marketing Capability terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh E-commerce Adoption terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh Instant Messaging Marketing Orientation berpengaruh terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh Sosial Media Marketing Capability, E-commerce Adoption dan Instant Messaging Marketing Orientation terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat?

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari uraian tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan dapat digunakan untuk menguji kembali terkait manajemen pemasaran, khususnya tentang Digital Marketing sehingga dapat diketahui apakah

penelitian ini akan memperkuat hasil atau justru memperlemah hubungan antar variabel yang akan diteliti.

b. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Dapat menjadi bahan pembelajaran dan mengimplementasikan ilmu Manajemen pemasaran dan memperluas ilmu pengetahuan peneliti tentang Digital marketing terhadap Kinerja pemasaran.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini sebagai masukan bagi UMKM Pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat untuk mengetahui pengaruh Digital marketing terhadap Kinerja pemasaran.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan, baik sebagai referensi maupun sebagai bahan teori bagi peneliti selanjutnya.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menguraikan teori yang berhubungan dengan pelatihan kerja, disiplin kerja, kinerja karyawan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

### **BAB III METODE PELATIHAN**

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai data yang menjadi objek penelitian dan dalam bab ini juga menjelaskan mengenai pembahasan antar variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir menguraikan simpulan dari pembahasan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang diarpakan dapat bermanfaat bagi pembaca.