

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Masalah**

UMKM berupaya untuk bersaing di dalam dunia bisnis yang terus berubah dengan cepat. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, sebagian besar pengusaha UMKM memanfaatkan teknologi digital sebagai cara untuk meningkatkan rencana bisnis mereka (Li, Liu, Belitski, Ghobadian & O'Regan, 2016). Platform digital merupakan suatu teknologi yang memungkinkan perusahaan untuk mengolah dan menyebarkan data dalam skala yang belum pernah terjadi sebelumnya (Yoo, Henfridsson & Lyytinen, 2010). Dengan menggunakan platform digital, perusahaan dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Menurut Cenamor & Parida (2017), dapat dikatakan bahwa platform digital memiliki porsi yang tidak sedikit dalam meningkatkan pertukaran informasi.

Pemasaran telah berkembang menjadi suatu bidang pengetahuan di mana jaringan memiliki peranan penting dalam menyediakan informasi bagi perusahaan. Ekonomi jaringan membuat penggunaan jejaring bisnis menjadi kunci bagi perkembangan bisnis. Keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya bergantung pada struktur jaringan yang dimilikinya, tetapi juga pada kemampuan manajerial dalam mengelola jaringan tersebut. Pemasaran memainkan peran penting dalam menciptakan dan mengelola informasi pasar, memfasilitasi hubungan antar organisasi, menyelesaikan konflik, meramalkan perkembangan

teknologi, serta mengkoordinasikan interaksi sosial jaringan ekonomi (Achrol & Kotler, 1999).

Teori *marketing* yang menerapkan pendekatan jejaring ekonomi diperhitungkan di dunia akademik (Achrol & Kotler, 1999), (Morgan & Hunt, 1994) (Ross & Robertson, 2007) dalam teori organisasi industri, marketing dipandang sebagai jejaring hubungan (Nohria & Eccle, 1992), (Grangsjö, 2003). Archol dan Kotler (1999) percaya bahwa dalam jejaring ekonomi, “Banyaknya kegiatan pemasaran akan ditandai oleh manajemen hubungan antar organisasi”. Dengan demikian, mengembangkan jaringan dengan berbagai pemangku kepentingan menjadi penting dalam aktivitas pemasaran.

Menjadi seorang entrepreneur berarti berperan sebagai pejuang ekonomi yang berperan penting dalam kontribusinya terhadap perkembangan perekonomian bangsa (Isaga, 2018). Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia adalah terkait dengan sumber daya, baik secara finansial (modal) maupun non-finansial (pemasaran, SDM, pencarian bahan baku). Pemerintah telah merancang kebijakan dan program untuk memperkuat UMKM dan meningkatkan kesejahteraannya. Hal ini dilakukan dalam rangka mengembangkan potensi UMKM di masa mendatang. Salah satu contohnya adalah Undang-undang Nomor. Pada tahun 2008, terdapat peraturan yang membahas tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang mencakup upaya pemerintah dalam meningkatkan, memberdayakan, membiayai, menjamin, dan bermitra dengan UMKM. Kolaborasi antara pemerintah dan UMKM didasarkan pada prinsip saling bergantung, saling mempercayai, saling meningkatkan, dan

saling menguntungkan. Kebijakan ini pasti akan memberikan dorongan positif bagi UMKM untuk lebih peka dalam mengeksplorasi berbagai kesempatan dalam menjalin jaringan (Adomako et al. , 2018) Untuk tetap bersaing di pasar, perusahaan harus fokus pada kemampuan manajemen dan teknologi agar dapat mengikuti perubahan pasar yang terjadi dengan cepat. Kompetensi kewirausahaan merupakan faktor penentu penting bagi kinerja UMKM (Nursal et al., 2022; Wiklund & Shepherd, 2003). Kompetensi kewirausahaan telah divalidasi dalam studi kewirausahaan dan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan keberhasilan usaha (Alvarez & Barney, 2007). Semangat pelaku usaha juga menjadi salah satu kunci sukses dalam membuat UMKM terus maju dan mampu bersaing dengan usaha lain yang sejenis (Erlangga et al., 2022). Dampak pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja usaha juga telah diteliti, dan ditemukan bahwa intensitas pelanggan, inovasi, pengambilan risiko, pemanfaatan sumber daya, dan penciptaan nilai berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha (Stam & Van de Ven, 2021; Wulandary et al., 2018). Kompetensi kewirausahaan adalah seperangkat keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang memungkinkan wirausahawan untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi peluang bisnis, mengelola sumber daya secara efektif, dan menciptakan nilai bagi pelanggan dan pemangku kepentingan (Esubalew & Raghurama, 2020). Kompetensi kewirausahaan memainkan peran penting dalam memastikan keberhasilan bisnis, dan mampu meningkatkan kinerja UMKM (Hou et al., 2021). Wirausahawan yang sukses memiliki tiga kompetensi kewirausahaan pribadi yang paling penting, yaitu mereka lebih proaktif atau menjemput bola; mereka menunjukkan sifat-sifat pemilikmanajer yang berprestasi,

tidak mudah menyerah, dan berpengalaman dalam mengelola bisnis mereka dan mengambil tindakan perbaikan yang cepat dalam krisis (Esubalew & Raghurama, 2020). Pemasaran kewirausahaan adalah sebuah konstruk untuk mengintegrasikan kewirausahaan dan pemasaran yang sedang berkembang (Andhyka et al., 2023; Tabuena et al., 2022). Ini adalah pendekatan pemasaran yang menekankan pentingnya pemikiran dan tindakan kewirausahaan dalam pengembangan dan implementasi strategi pemasaran (Phiri, 2020). Pemasaran kewirausahaan didominasi oleh usaha kecil dan menengah yang dikendalikan ketika ingin berkembang dalam bisnis yang merupakan investasi (Aminullah et al., 2022). Dampak pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja bisnis telah diteliti, dan ditemukan bahwa intensitas pelanggan, inovasi, pengambilan risiko, pemanfaatan sumber daya, dan penciptaan nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis (Marinelli et al., 2022).

Mempunyai sensibilitas dan pengertian akan pentingnya transformasi, akan mendorong perusahaan untuk merestrukturisasi sumber daya perusahaan dan terus berupaya menyesuaikan dengan perubahan pasar. Dengan demikian, perusahaan harus menggabungkan kemampuan yang fleksibel dengan kemampuan internal dan eksternalnya untuk mengadaptasi perubahan lingkungan (Teece et al., 1994, 1997, 2007; Zahra et al., 2006). Dalam konteks UMKM sektor kuliner Buleleng, kewirausahaan memegang peranan penting dalam menentukan kinerja pemasaran. Keberhasilan UMKM makanan dan minuman tidak hanya ditentukan oleh kualitas produknya tetapi juga oleh sejumlah faktor bisnis yang dapat menjadi landasan kokoh bagi strategi pemasarannya. Dari inovasi menarik hingga

fokus pelanggan yang intens, manajemen risiko yang bijaksana, fokus pada kualitas, kemampuan jaringan lokal, keterlibatan *online* yang efektif dan daya tanggap, semuanya menciptakan keunggulan kompetitif bagi restoran di pasar global. merupakan faktor yang dapat memperkuat posisi UMKM . pasar kompetitif. Penggabungan aspek-aspek tersebut membuat UMKM kuliner Buleleng tidak hanya mampu bertahan, namun tetap berkembang dalam industri kuliner yang selalu berubah dan penuh tuntutan.

Pemanfaatan pemasaran digital dapat berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di bidang makanan dan minuman. Melalui peningkatan visibilitas online, pemasaran media sosial, kampanye periklanan digital yang terukur, pemasaran email yang ditargetkan, manajemen reputasi online, analisis kinerja real-time, pemasaran konten kreatif, dan program loyalitas digital, UMKM memanfaatkan teknologi digital untuk dapat memanfaatkannya untuk memperluas bisnis, menjangkau dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dengan hadir di ruang digital, UMKM kuliner dapat merespons kebutuhan pelanggan lebih cepat, menjangkau pasar yang lebih besar, dan membangun kehadiran online yang kuat. Mampu mengukur dan menganalisis kinerja pemasaran secara efektif juga memungkinkan UMKM mengoptimalkan strateginya dalam merespons perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, pemanfaatan *digital marketing* tidak hanya sekedar alat pemasaran namun juga menjadi katalis pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM sektor kuliner di era digital ini. Peningkatan efisiensi operasional terlihat dari proses transaksi yang lebih mudah dan terintegrasi, manajemen inventaris yang lebih

efektif, dan analisis data yang membantu pengambilan keputusan. Di samping itu, *e-commerce* memfasilitasi strategi pemasaran yang lebih terarah dengan kemampuan personalisasi, membuat target yang lebih baik, dan pemanfaatan media sosial sebagai saluran tambahan untuk membangun citra merek dan menjangkau pelanggan. Keuntungan lainnya termasuk pemberdayaan pelanggan melalui umpan balik, ulasan, dan testimoni yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif. Fitur promosi dan diskon yang disediakan oleh platform *e-commerce* juga memberikan daya tarik tambahan bagi pelanggan, meningkatkan efektivitas strategi penjualan dan meningkatkan loyalitas. Dengan demikian, integrasi *e-commerce* tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional UMKM kuliner, tetapi juga meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka, membantu dalam mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era digital ini

Teori tentang kemampuan dinamis berkaitan dengan perspektif berbasis sumber daya. Teori ini menggambarkan kemampuan perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan inovatif. Menafsirkan kemampuan dinamis perusahaan adalah kesiapan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan (Teece, 2007). Kemampuan kewirausahaan yang inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko memiliki dampak yang signifikan pada pengembangan kemampuan dinamis (Lawson dan Samson, 2001). Studi tentang ketrampilan wirausaha di usaha kecil menengah (UKM) terus mengalami perkembangan yang signifikan (Fernandes et al. , 2016, Iriani, 2013, Iturrioz et al. , 2015, Ferdinand and Killa, 2017). Keahlian dalam berwirausaha memegang

peranan yang sangat penting dalam menjelajahi potensi-potensi bisnis. Usaha memiliki peran penting dalam membantu perkembangan bisnis, dan ketrampilan usaha merupakan faktor yang dapat memprediksi kesuksesan bisnis di masa depan. Oleh karena itu, dalam upaya untuk mengembangkan bisnis tersebut, diperlukan perubahan institusional yang bertujuan untuk menjelajahi peluang dan berkonsentrasi pada pertumbuhan yang berkelanjutan. (Anderson et al., 2010). Jack et al. (2010) menambahkan terkait hakekat *entrepreneurial skill* dalam kaitannya dengan modal sosial yaitu berkenaan dengan masa depan bisnis yang berfokus bukan pada pemenuhan kelangkaan sumberdaya namun lebih mengarah pada isu yang lebih mendalam terkait proses interaksi sosial, proses mempelajari hubungan sosial dan membangun kepercayaan diri melalui kemandirian dan berbagi pengalaman.

Perusahaan dapat meningkatkan kolaborasi dengan memperbaiki keterampilan komunikasi dan koordinasi di antara jaringan yang dimilikinya. Mengoptimalkan koneksi internal dan eksternal, baik yang resmi maupun tidak resmi, menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan sebagai nilai tambahnya. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan fokus utama pemerintah dalam upaya mencapai tujuan Nawacita untuk mewujudkan Indonesia sebagai negara yang berdaulat dan mandiri. Peningkatan jumlah UMKM yang cukup besar menunjukkan upaya untuk membangun perekonomian mandiri dalam sektor ekonomi dalam negeri. Pada tahun 2018, kontribusi UMKM terhadap PDB mencapai 60,34 persen. Menurut data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan UKM, secara keseluruhan terdapat sekitar 62,92 juta unit usaha mikro, kecil, dan

menengah (UMKM) di Indonesia. Dari jumlah tersebut, sebanyak 58,91 juta unit merupakan usaha mikro, 59. 260 unit merupakan usaha kecil, dan 4. 987 unit merupakan usaha besar.

Pemasaran adalah faktor penting bagi UMKM untuk mempertahankan kelangsungan hidup finansial mereka dan bersaing dengan bisnis lain (Alshamayleh et al., 2013; Hernita & Ginanjar, 2021; Nuryanto et al., 2022). Pemasaran digital menjadi semakin penting bagi UMKM, terutama di masa pandemi COVID- 19, karena dapat membantu meningkatkan nilai tambah produk dan meningkatkan keberlangsungan bisnis (Gao et al., 2023; Novitasari, 2021). Pemasaran media sosial, pemasaran email, dan membuat akun bisnis Google adalah beberapa strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan mereka (Lestari, 2022; Suariedewi et al., 2022). Jiwa kewirausahaan pelaku usaha juga penting dalam mengembangkan UMKM dan menjadikannya berdaya saing (Erlangga et al., 2022). Kegiatan pengabdian masyarakat dapat dilakukan untuk membantu UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, seperti pengelolaan media sosial dan pemanfaatan *e-commerce* (Burhanuddin et al., 2022). Seperti dalam era perdagangan saat ini, tidak saja perusahaan berskala tinggi atau menengah yang mempunyai kontribusi, tetapi usaha berskala kecil atau mikro juga telah banyak mengalami perkembangan serta kemajuan yang sangat terlihat. UMKM dikatakan mengalami perkembangan secara terus-menerus dengan ditandai oleh semakin bertambahnya usaha-usaha yang timbul dengan melaukan penawaran produk secara beraneka ragam dan dengan produk yang inovatif. UMKM memiliki



kontribusi yang sangat strategis di dalam peningkatan perekonomian secara nasional. Maka dari itu selain memiliki peran dalam pembangunan ekonomi serta perekrutan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam melakukan pendistribusian hasil dari pembangunan (Zuliyati et al., 2017).

UMKM menghadapi beberapa tantangan dalam menerapkan pemasaran digital, termasuk kurangnya ketahanan dan fleksibilitas karena rendahnya tingkat digitalisasi, kesulitan dalam mengakses teknologi, dan kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan dalam bisnis (Kitsios et al., 2022; Phiri, 2020). Keterbatasan *awareness* di pasar, cakupan wilayah penjualan yang terbatas, dan persaingan dari daerah lokal dan daerah lain juga menjadi tantangan bagi UMKM dalam mengembangkan bisnisnya (Indriyani & Kempa, 2022). Masalah terbesar yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia adalah permodalan dan pemasaran, dengan pemasaran menyumbang 34,72% dari tantangan yang ada (Lestari, 2022). Pandemi COVID-19 telah mempercepat kebutuhan UMKM untuk melakukan inovasi dalam proses penjualan dan merambah ke dunia digital, terutama di jejaring sosial (Saura et al., 2023). Untuk mengatasi tantangan ini, UMKM perlu belajar dan berpikir terbuka tentang pengembangan teknologi dan penggunaan media serta metode komunikasi yang sesuai dengan segmen atau pangsa pasar yang dipilih (Matt & Rauch, 2020). Strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh UMKM antara lain dengan membuat akun bisnis Google, mempromosikan produk melalui media sosial, berkolaborasi dengan KOL atau influencer, dan *email marketing* (Ancillai et al., 2019; Nuseir & Refae, 2022). UMKM juga dapat mengembangkan pemasaran digital yang dapat mendukung bisnis mereka, seperti membuat media sosial yang

sesuai dengan produk mereka dan memperluas jangkauan pasar mereka (Ajismanto & Widyanto, 2020; Galib et al., 2022). Rencana bisnis digital juga dapat dikembangkan untuk memilih saluran penjualan dan komunikasi melalui alat penyebaran teknologi untuk memposisikan dan menjual produk/jasa (Saura et al., 2023).

Salah satu sektor UMKM dengan potensi yang besar pada perekonomian dan sangat berpeluang untuk dikembangkan adalah di Kabupaten Buleleng. Pada tahun 2020, Kabupaten Buleleng tercatat menjadi kabupaten dengan jumlah penduduk terbesar di Bali yakni mencapai 791.813 jiwa (Kencana, 2021). Dengan jumlah penduduk yang besar ini membuat jumlah UMKM di Kabupaten Buleleng juga ikut memperoleh peningkatan setiap tahun khususnya di tahun 2020. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perdagangan, Perindustrian dan Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (DISDAGPERINKOP-UKM) Kabupaten Buleleng perbandingan jumlah UMKM di Kabupaten Buleleng tahun 2018-2022 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Pengklasifikasian Usaha Di Kabupaten Buleleng Yang Mengalami Perkembangan Tahun 2018-2022**

No	Klasifikasi Usaha	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
1	Usaha Mikro	25.202	26.048	44.670	47.311	55.173
2	Usaha Kecil	9.140	9.294	9.576	9.654	10.827
3	Usaha Menengah	193	196	226	234	351
4	Usaha besar	17	17	17	17	17
	<b>Total</b>	<b>34.552</b>	<b>35.555</b>	<b>54.489</b>	<b>57.216</b>	<b>66.368</b>

Sumber: Dinas Perdagangan, Perindustrian dan Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Buleleng

Berdasarkan data yang diperoleh melalui Dinas Perdagangan, Perindustrian dan Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Buleleng, perkembangan jumlah UMKM dari tahun 2018-2021 selalu mengalami kenaikan yang cukup

drastis. Dimana pada tahun 2018 jumlah UMKM di Kabupaten Buleleng sebanyak 34.552 UMKM, kemudian tahun 2019 juga mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebanyak 1.003 menjadi 35.555 UMKM, selanjutnya untuk tahun 2020 mengalami peningkatan yang sangat drastis, dikarenakan pada tahun 2020 tersebut banyak masyarakat di PHK atau di berhentikan dari tempat kerjanya dikarenakan virus Covid-19 menyerang negara Indonesia, khususnya di Kabupaten Buleleng. Dengan demikian banyak masyarakat mulai beralih dengan membuka usaha baru, hal tersebut yang menyebabkan pada tahun 2020 jumlah UMKM di kabupaten Buleleng mengalami peningkatan secara dratis yaitu sebanyak 18.934 menjadi 54.489 UMKM. Pada tahun 2021 juga mengalami peningkatan pada tahun sebelumnya sebanyak 2.727 dan di tahun 2022 mengalami peningkatan sejumlah 9.152 UMKM. Menurut Kadin Kabupaten Buleleng dalam era digitalisasi revolusi 4.0 pelaku UMKM harus mampu gunakan digitalisasi dalam operasional bisnis. jika tidak bisa masuk ke digital, maka UMKM di Buleleng bisa tertinggal. Dengan pernyataan seperti itu UMKM di Buleleng harus diperdayakan untuk *go digital* yang sudah menjadi keharusan di era digital sekarang ini ([www.Balitribune.co.id](http://www.Balitribune.co.id)). Berdasarkan data tersebut, terlihat juga bahwa usaha yang mendominasi dan selalu mengalami peningkatan yang signifikan ada pada usaha mikro, sehingga memang benar pernyataan bahwa pada saat ini tidak hanya usaha berskala besar dan menengah saja yang memiliki peranan penting dalam perekonomian, namun usahakecil atau mikro juga sangat berperan. Selain itu, hal yang menyebabkan sektor usaha mikro di Kabupaten Buleleng mengalami perkembangan jumlah yang sangat pesat adalah adanya

pandemic covid-19 yang membuat banyak masyarakat Kabupaten Buleleng mengalami PHK dan cenderung memilih membuka usaha kecil-kecilan untuk tetap memperoleh penghasilan ditengah situasi pandemi ini. Sektor UMKM di Kabupaten Buleleng difokuskan oleh pemerintah adalah bergerak dalam bidang olah pangan/kuliner dan kerajinan karena bersifat universal. Hal ini dibuktikan berdasarkan informasi dari Kepala Bidang PUM pada Dinas Perdagangan Perindustrian dan Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Buleleng yang menyatakan bahwa UMKM yang bergerak dalam bidang olah pangan atau kuliner dan kerajinan lebih bersifat universal dibandingkan dalam bidang jasa yang memiliki sifat mobilitas lebih tinggi dan cenderung tidak permanen.

Bisnis makanan adalah salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan pendapatan yang tinggi, makanan juga menjadi sumber kebutuhan pokok bagi setiap orang (Widjoyo dkk, 2014). Saat ini pertumbuhan sektor usaha terutama pada bisnis makanan yang semakin maraknya bermunculan. Dimana bisnis kuliner merupakan bisnis yang paling mudah untuk dijalankan. Terlebih lagi dimasa pandemic seperti ini, bisnis kuliner merupakan bisnis yang sangat mudah untuk dijangkau. Seperti yang kita ketahui bisnis kuliner merupakan bisnis yang paling mudah untuk di variasikan.

Kabupaten Buleleng, sebagai salah satu daerah di Indonesia, memiliki sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang signifikan dalam perekonomian lokal. Namun, untuk bisa bersaing dan bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat, UMKM di Kabupaten Buleleng perlu memanfaatkan strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran

mereka. Kewirausahaan telah menjadi kekuatan penggerak ekonomi global dengan kemampuannya untuk menciptakan peluang baru, menggerakkan inovasi, dan menghasilkan lapangan kerja.

Dalam konteks pemasaran, kewirausahaan memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis dengan memberikan solusi baru dan mengidentifikasi celah pasar yang belum terpenuhi. Para wirausahawan mampu mengambil risiko dan mengubah cara bisnis beroperasi melalui strategi pemasaran yang inovatif dan unik. Salah satu cara untuk mencapai pangsa pasar di era digital ini adalah dengan cara menerapkan *digital marketing* dan pemanfaatan *e-commerce*. Mereka juga sering kali memiliki ketajaman dalam memahami kebutuhan pelanggan dan mampu menghadirkan produk atau layanan yang relevan dan bernilai.

Di era digital saat ini, *digital marketing* telah menjadi kunci dalam kinerja pemasaran yang sukses. Dengan semakin meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, *digital marketing* memungkinkan bisnis untuk terhubung dengan target pasar secara lebih efektif. Melalui platform digital, bisnis dapat mengakses audiens yang lebih luas dan memanfaatkan alat-alat seperti analitik web dan data konsumen untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan. Selain itu, *digital marketing* juga memberikan fleksibilitas dan skalabilitas yang tinggi dalam melaksanakan strategi pemasaran, sehingga memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan dan mengoptimalkan upaya pemasaran mereka dengan cepat dan efisien.

Dalam konteks *e-commerce*, perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen telah memicu pertumbuhan yang signifikan dalam perdagangan

elektronik. *E-commerce* memungkinkan bisnis untuk menjual produk atau layanan mereka secara online, membuka pintu bagi peluang pasar yang lebih besar dan menghilangkan batasan geografis. Dengan *e-commerce*, bisnis dapat mencapai konsumen di berbagai wilayah dan menghadirkan pengalaman belanja yang mudah dan nyaman. Selain itu, *e-commerce* juga memberikan kemampuan untuk melacak dan mengukur data penjualan secara *real-time*, sehingga bisnis dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka berdasarkan informasi yang akurat dan terkini.

Sinergi antara kewirausahaan, *digital marketing*, dan *e-commerce* dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM di Kabupaten Buleleng. Dengan menggabungkan kreativitas dan inovasi dari kewirausahaan, alat dan strategi efektif dari *digital marketing*, serta kemampuan *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar, UMKM dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan memenangkan persaingan. Sinergi ini memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas merek, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan menghasilkan pertumbuhan yang berkelanjutan.

UMKM di Kabupaten Buleleng perlu memahami dan menguasai aspek-aspek penting dari kewirausahaan, *digital marketing*, dan *e-commerce* untuk mencapai peningkatan kinerja pemasaran yang signifikan. Hal ini melibatkan pemahaman tentang trend dan perkembangan dalam industri, pemilihan strategi pemasaran yang tepat, penggunaan platform digital yang relevan, dan analisis data yang baik. Dengan pengetahuan dan keterampilan yang tepat dalam ketiga bidang ini, UMKM di Kabupaten Buleleng dapat mengoptimalkan potensi pemasaran

mereka, menghadapi tantangan yang ada, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Hasil penelitian memberikan beberapa informasi tentang tantangan yang dihadapi oleh UMKM terkait pemasaran digital dan kompetensi kewirausahaan. Salah satu studi membahas pentingnya strategi pemasaran digital dan branding untuk UMKM (Dawis & Cahyani, 2022). Studi lain mengeksplorasi peran *e-commerce* dalam strategi inovasi bisnis UMKM (Idris et al., 2020). Studi ketiga menyoroti perlunya strategi pemasaran digital untuk UMKM di era VUCA (Volatilitas, Ketidakpastian, Kompleksitas, dan Ambiguitas) (Lestari, 2022). Studi keempat menyelidiki kemampuan pemasaran wirausaha pada pengusaha perempuan dan laki-laki di Jawa Timur dan mengembangkan model pemasaran wirausaha yang efektif untuk UMKM yang dikelola oleh perempuan dan laki-laki (Idris et al., 2020). Terakhir, sebuah artikel membahas potensi pemasaran digital dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (Syukri & Sunrawali, 2022). Secara keseluruhan, hasil penelusuran menunjukkan bahwa UMKM menghadapi tantangan terkait pemasaran digital dan kompetensi kewirausahaan, tetapi ada berbagai strategi dan model yang dapat diterapkan untuk mengatasi tantangan tersebut.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner Buleleng, seperti restoran, warung makan, kafe, dan usaha makanan lainnya, memegang peran penting dalam perekonomian daerah tersebut. UMKM di sektor kuliner merupakan salah satu pilar utama yang mendukung pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Namun, sektor kuliner saat ini dihadapkan pada berbagai tantangan,

terutama dalam hal pemasaran produk dan peningkatan kinerja. Di era digital saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan dan peluang yang signifikan.

Di satu sisi, kemajuan teknologi memberi peluang baru untuk pemasaran dan penjualan. Di sisi lain, hal ini menuntut keterampilan dan strategi baru untuk bersaing secara efektif. Sektor kuliner Buleleng, yang merupakan bagian penting dari ekonomi lokal, menghadapi tantangan serupa. Permasalahan utama yang menjadi fokus penelitian ini adalah bagaimana karakter kewirausahaan, pemanfaatan *digital marketing*, dan *e-commerce* memengaruhi kinerja pemasaran UMKM di sektor ini. Salah satu solusi untuk mengatasi tantangan ini adalah dengan memanfaatkan kewirausahaan, pemasaran digital, dan *e-commerce*. Kewirausahaan dapat membantu UMKM dalam menciptakan inovasi, memperluas jaringan, dan meningkatkan daya saing. Pemasaran digital dan *e-commerce* juga memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas dan jangkauan produk kuliner UMKM ke pasar yang lebih luas.

Penggunaan *digital marketing* dengan berbagai platform mampu membantu UMKM meningkatkan penjualan karena kemudahan interaksi antara penjual dan pembeli serta pertukaran informasi seperti harga, menu, promo dapat dilakukan lebih fleksibel. Penggunaan aplikasi media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* mampu mempermudah penjual dalam memperkenalkan barang dan jasa yang ditawarkan. Penggunaan *e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Bukalapak* dapat membantu UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas, dan kolaborasi antara UMKM dengan *Go Food* atau *Grab Food* mempermudah



konsumen untuk dapat membeli produk tanpa harus datang langsung ke lokasi penjual. Namun, belum ada penelitian yang memadai yang mengungkapkan pengaruh sebenarnya dari kewirausahaan, pemasaran digital, dan *e-commerce* terhadap kinerja pemasaran UMKM sektor kuliner di Buleleng. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh ketiga faktor ini terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di daerah tersebut.

Penelitian ini akan membantu UMKM sektor kuliner Buleleng dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan daya saing, dan berkontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan panduan bagi pemerintah dan pihak terkait dalam pengembangan kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM di sektor Kuliner Urgensi penelitian ini datang dari kebutuhan mendesak untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan UMKM di era digital, khususnya di sektor kuliner yang sangat kompetitif dan terus berkembang. Dengan pertumbuhan pesat teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen, UMKM perlu menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka. Namun, masih terdapat kesenjangan pengetahuan mengenai bagaimana kombinasi antara karakter kewirausahaan, *digital marketing*, dan *e-commerce* dapat diintegrasikan secara efektif untuk mengoptimalkan kinerja pemasaran.

Penelitian ini penting karena hasilnya diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pemilik UMKM, para pelaku industri, dan pembuat kebijakan. Khususnya, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi-strategi yang dapat diimplementasikan oleh UMKM untuk meningkatkan kinerja

mereka melalui pemanfaatan teknologi digital dan *e-commerce*, sambil tetap mempertahankan karakter kewirausahaan yang unik. Selain itu, studi ini juga berupaya mengisi kesenjangan pengetahuan dalam literatur yang ada, memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika antara faktor-faktor ini di lingkungan UMKM kuliner Buleleng.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka masih sangat penting melakukan kajian tentang kewirausahaan, *digital marketing* dan *e-commerce* terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM. Maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Karakter Kewirausahaan, *Digital Marketing* Dan *E-Commerce* Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Sektor Kuliner Di Buleleng”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dalam konteks kewirausahaan, *digital marketing*, dan *e-commerce* di Kabupaten Buleleng, terdapat beberapa masalah yang perlu diidentifikasi: Keterbatasan Pengetahuan dan Keterampilan: Banyak pelaku bisnis di Kabupaten Buleleng mungkin belum memahami sepenuhnya konsep kewirausahaan, *digital marketing*, dan *e-commerce*. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam hal ini dapat menjadi hambatan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan memanfaatkan platform online dengan baik. Dibutuhkan pendidikan, pelatihan, dan sumber daya yang tepat untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam ketiga bidang ini. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, UMKM di Kabupaten Buleleng mungkin menghadapi persaingan yang ketat dalam hal kewirausahaan, *digital marketing*, dan *e-commerce*. Banyak pesaing dengan ide

bisnis yang serupa atau produk yang mirip dapat mengaburkan visibilitas dan daya tarik UMKM. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang unik, konten yang menarik, dan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk tetap bersaing di pasar. Masih ada beberapa UMKM di Kabupaten Buleleng yang mungkin belum menyadari potensi dan manfaat yang ditawarkan oleh kewirausahaan, *digital marketing*, dan *e-commerce*.

Rendahnya kesadaran dan adopsi terhadap tren dan teknologi baru ini, dapat menghambat perkembangan dan peningkatan kinerja pemasaran. Diperlukan upaya untuk meningkatkan kesadaran dan memberikan informasi yang relevan kepada UMKM tentang manfaat dan cara mengimplementasikan kewirausahaan, *digital marketing*, dan *e-commerce* dalam bisnis.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, maka penelitian ini dibatasi hanya pada tiga faktor yaitu kewirausahaan, *digital marketing* dan *e-commerce*. Penelitian ini fokus pada jenis-jenis usaha kuliner tertentu, seperti restoran, kafe, warung makan, *food truck*, atau usaha kuliner lainnya yang memiliki hubungan dengan pemasaran makanan dan minuman. Jenis-jenis usaha kuliner ini dipilih karena umumnya menghadapi tantangan dan peluang pemasaran yang serupa dalam konteks UMKM Buleleng. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya sesuatu yang kiranya dapat menimbulkan penapsiran dan artikulasi yang menyimpang dari esensi dan substansi terhadap konsep, prinsip, dan teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu dinilai untuk membatasi atau memfokuskan penelitian ini agar terjadi kesatuan pemaknaan terhadap beberapa halmendasar yang menjadi sentral

penelitian ini.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah ditemukan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kewirausahaan, *digital marketing* dan *e-commerce* berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran UMKM sektor kuliner di Kabupaten Buleleng?
2. Apakah kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM sektor kuliner di Kabupaten Buleleng?
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Sektor kuliner di Kabupaten Buleleng?
4. Apakah *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM sektor kuliner di Kabupaten Buleleng?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh karakter kewirausahaan, *digital marketing* dan *e-commerce* secara simultan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Buleleng.
2. Untuk menganalisis pengaruh karakter kewirausahaan terhadap kinerja

pemasaran UMKM di Kabupaten Buleleng.

3. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Buleleng.
4. Untuk menganalisis pengaruh *e-commerce* terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Buleleng.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat teoritis**

Hasil penelitian secara teoritis memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran mengenai pengaruh kewirausahaan, *digital marketing* dan *e-commerce* terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Buleleng.

### **1.6.2 Manfaat praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi para *stakeholder* dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

## **1.7 Penjelasan Istilah**

Pada tesis ini terdapat beberapa istilah atau singkatan yang digunakan, yaitu dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Karakter Kewirausahaan: adalah suatu konsep atau proses yang melibatkan identifikasi, penciptaan, pengembangan, dan penerapan peluang bisnis baru. Karakter melibatkan kemampuan untuk mengambil

risiko, inovasi, kreativitas, dan komitmen untuk mencapai tujuan tertentu.

2. *Digital Marketing*: adalah strategi dan taktik pemasaran yang menggunakan media dan platform digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada khalayak target. Ini melibatkan penggunaan teknologi dan saluran *online* seperti internet, media sosial, mesin pencari, *email*, situs web, aplikasi *mobile*, dan lainnya.
3. *E-commerce*: adalah proses pembelian, penjualan, dan pertukaran produk, layanan, dan informasi melalui internet. Ini melibatkan transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik antara perusahaan, konsumen, atau perusahaan dengan konsumen.
4. Kinerja Pemasaran: merujuk pada evaluasi dan pengukuran hasil dan efektivitas upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Hal ini melibatkan analisis dan pemantauan kinerja berbagai kegiatan pemasaran dalam mencapai tujuan yang ditetapkan.
5. UMKM: Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

## **1.8 Asumsi Penelitian**

Asumsi penelitian atau anggapan dasar dalam penelitian ini merupakan suatu gambaran sangkaan, perkiraan, satu pendapat atau kesimpulan sementara, atau suatu teori sementara yang belum dibuktikan. Pendapat yang diungkapkan oleh Winarko Surakhman sebagaimana dikutip oleh Suharsimi Arikunto (2008) dalam buku *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, dijelaskan asumsi atau

anggapan dasar adalah sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penyelidik. Berdasarkan dari pengertian asumsi di atas, maka asumsi yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh kewirausahaan, *digital marketing* dan *e-commerce* terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM.

### **1.9 Rencana Publikasi**

Rencana publikasi penelitian ini adalah pada jurnal JMM Unram, karena *focus* dan *scope* Jurnal mengenai Manajemen dengan peringkat 4 Sinta Jurnal dapat diakses pada link berikut: <https://jmm.unram.ac.id/index.php/jurnal>.

