

**PENGARUH ADOPSI E-MARKETING TERHADAP KINERJA  
PEMASARAN UMKM KULINER DI SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:**

**INTAN MALIKA  
B 100 190 248**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH ADOPSI E-MARKETING TERHADAP KINERJA  
PEMASARAN UMKM KULINER DI SURAKARTA**

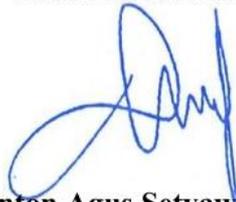
**PUBLIKASI ILMIAH**

**Oleh:**

**INTAN MALIKA**  
**B 100 190 248**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH ADOPSI E-MARKETING TERHADAP KINERJA  
PEMASARAN UMKM KULINER DI SURAKARTA**

oleh:

**INTAN MALIKA**

**B 100 190 248**

Telah Dipertahankan Didepan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Kamis, 29 Desember 2022  
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Dewan Penguji:

1. **Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.**

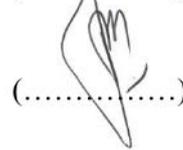
(Ketua Dewan Penguji)

2. **Imron Rosyadi, S.E., M.Si.**

(Anggota I Dewan Penguji)

3. **Drs. Sri Padmantyo, MBA**

(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan,



**Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E, M.Si**

**NIDN: 0616087401**

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 22 Desember 2022

Penulis

  
**INTAN MALIKA**  
**B 100 190 248**

# **PENGARUH ADOPTSI E-MARKETING TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM KULINER DI SURAKARTA**

## **Abstrak**

Analisis penelitian ini mengenai pengaruh adopsi e-marketing meliputi kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, tekanan eksternal dan strategic intent terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Surakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kegunaan yang dirasakan terhadap kinerja pemasaran, untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kinerja pemasaran, untuk mengetahui pengaruh tekanan eksternal terhadap kinerja pemasaran, untuk mengetahui strategic intent terhadap kinerja pemasaran. Studi yang dilakukan pada pelaku bisnis UMKM kuliner. Sampel yang diambil dalam studi tersebut sebanyak 100 responden. Metode analisis yang dipergunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji koefisien determinasi, uji f dan uji t. Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan maka dapat dijelaskan bahwa kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, tekanan eksternal, strategic intent memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner.

**Kata Kunci** : e-marketing, kinerja pemasaran, UMKM

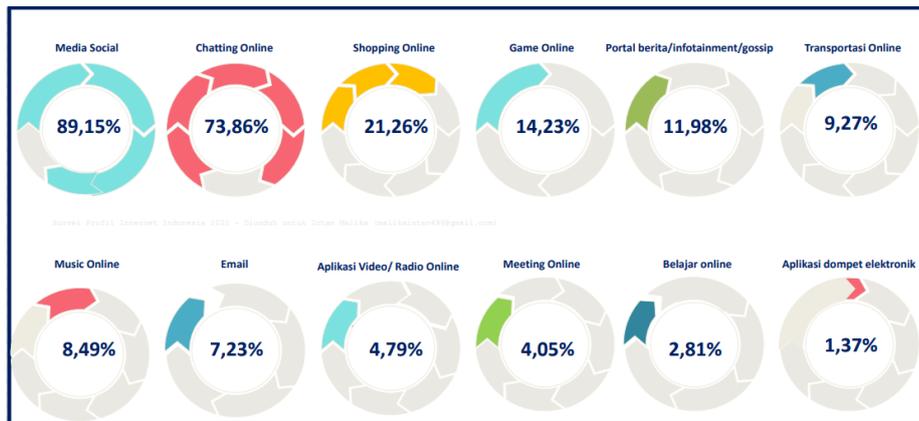
## **Abstract**

The analysis of this study regarding the influence of e-marketing adoption includes perceived usefulness, ease of use, external pressure and strategic intent on the marketing performance of culinary SMEs in Surakarta. The purpose of this study is to determinate the effect of perceived usefulness on marketing performance, to determine the effect of external pressure on marketing performance, to determine strategic intent on marketing performance. Studies conducted on culinary SMEs business actors. The samples taken in the study were 100 respondents. The analytical method used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis, coefficient of determination test, f test and t test. Based on the results of the analysis found, it can be explained that perceived usefulness, ease of use, external pressure, strategic intent have a positive and significant influence on the marketing performance of culinary SMEs.

**Keyword** : e-marketing, marketing performance, SMEs

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan perkembangan zaman. Contoh dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah internet. Menurut survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022), penetrasi pengguna Internet di Indonesia meningkat pada tahun 2022 mencapai 210 juta jiwa dari yang sebelumnya pada tahun 2021 sebesar 203 juta jiwa.



Gambar 1. Aktivitas Internet Penduduk Indonesia

(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.1 terdapat aktivitas *shopping* online yang dilakukan melalui internet oleh penduduk Indonesia sebesar 21,26%. Para pengusaha perlu menyadari isu tersebut sehingga dapat menciptakan peluang dari pemanfaatan internet dalam berbisnis. Tingginya aktivitas penggunaan internet untuk media sosial, *e-mail*, dan aplikasi video dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha di Indonesia sebagai media untuk melakukan pemasaran bisnis melalui internet. Hal ini sesuai dalam Stokes (2013) bahwa terdapat beberapa jenis metode dalam melakukan pemasaran bisnis melalui internet yaitu *search engine optimization*, *online advertising*, *video marketing*, *social media marketing*, *e-mail marketing*, dan *website marketing*.

Pentingnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional telah ditekankan secara global, karena mereka memainkan peran penting dalam penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan kemiskinan.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) Maret 2021, jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau senilai Rp. 8.573,89 triliun. UMKM mampu menyerap 97% dari total angkatan kerja dan mampu menghimpun hingga 60,42% dari total investasi di Indonesia. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa UMKM memiliki potensi yang cukup besar dalam menggerakkan perekonomian Indonesia.

Menurut Dinas Koperasi UKM Provinsi Jawa Tengah, jumlah UMKM di Jawa Tengah sebanyak 173.431 unit usaha. Untuk daerah yang memiliki UMKM terbanyak ada di Kota Surakarta dengan jumlah UMKM 17.965 unit usaha.

Tabel 1. Jumlah UMKM berdasarkan kategori di Kota Surakarta tahun 2022

Kategori	Jumlah
Batik	99
Fashion	165
Handicraft	468
Jasa	578
Kuliner	1.729

(Sumber: Dinkop UKM Perin Surakarta, 2022)

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa UMKM kategori kuliner merupakan usaha yang sedang berkembang pesat di Kota Surakarta, dimana terdapat sekitar 1.729 usaha. Restoran, kedai, dan kafe banyak bermunculan di sekitar Kota Surakarta. Ketatnya persaingan tersebut menuntut para pemilik UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar tidak kalah bersaing dengan para kompetitornya.

Pemerintah Kota Surakarta berkomitmen untuk mengembangkan potensi dan mencetak usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang siap menembus pasar ekspor. Bekerjasama dengan salah satu *e-commerce* ternama yang sedang naik daun yakni Shopee, Pemerintah Kota Surakarta meresmikan workshop Kampus UMKM Shopee Ekspor yang memberikan layanan pada edukasi salah satunya yaitu pemasaran online. Hal ini dilakukan karena mengingat pentingnya pemasaran online atau *e-marketing* merupakan elemen penting yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

*Electronic Marketing (e-marketing)* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi dari sebuah produk dengan menggunakan media digital atau internet (El-Gohary, 2010). Penggunaan *e-marketing* secara optimal dapat memudahkan pemilik UMKM untuk menjangkau konsumen lebih luas, karena konsumen saat ini cenderung lebih memilih proses transaksi secara online dan mendapatkan informasi produk lebih praktis, artinya *e-marketing* memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Priyanto et al., 2020) menunjukkan bahwa *e-marketing* dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Hasil yang sama ditunjukkan pada penelitian (Udowong Eke, 2022) bahwa penerapan *e-marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut

juga didukung oleh penelitian (Yusuf, 2015) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH ADOPSI E-MARKETING TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM KULINER DI SURAKARTA”**

## 2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Variabel yang diteliti meliputi adopsi e-marketing meliputi kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, tekanan eksternal, strategic intent dan kinerja pemasaran. Data yang digunakan adalah data primer yang diambil secara langsung kepada responden dengan menggunakan kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM kuliner di Surakarta yang bisa diakses dengan aplikasi seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Sampelnya berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data dengan uji instrumen data (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji koefisien determinan, uji t, uji F.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Deskripsi Data Penelitian

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Aplikasi yang Digunakan

Jenis Aplikasi	Frekuensi	Presentase
GoFood	69	69%
GrabFood	16	16%
ShopeeFood	15	15%
Total	100	100%

Sumber : Analisis Data Primer

Hasil yang didapatkan berkaitan dengan deskripsi tabel 4.1 diatas adalah sampel yang terkumpul sebanyak 100 responden dengan besar aplikasi GoFood sebanyak 69%, GoFood sebanyak 16% dan ShopeeFood sebanyak 15%. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa GoFood merupakan aplikasi yang sering digunakan oleh konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi

Lamanya Penggunaan	Frekuensi	Presentase
< 2 tahun	16	16%
2-4 tahun	65	65%
> 4 tahun	19	19%
Total	100	100%

Sumber : Analisis Data Primer

Hasil yang didapatkan berdasarkan dengan deskripsi diatas adalah dari total keseluruhan 100 responden dengan kategori lamanya penggunaan aplikasi yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebesar 16% selama < 2 tahun, 65% selama 2-4 tahun, dan 19% selama 4 tahun. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelaku UMKM sudah lama mengaplikasikan aplikasi tersebut.

### 3.2 Hasil Analisis

Tabel 4. Uji Validitas Kegunaan yang Dirasakan, Kemudahan Penggunaan, Tekanan Eksternal, Strategic Intent, dan Kinerja Pemasaran

Variabel	Indikator	Tingkat Sig.	r Hitung	r Tabel	Ket
Kegunaan yang Dirasakan	X1.1	0,05	0,673	0,195	Valid
	X1.2	0,05	0,694	0,195	Valid
	X1.3	0,05	0,684	0,195	Valid
	X1.4	0,05	0,718	0,195	Valid
Kemudahan Penggunaan	X2.1	0,05	0,689	0,195	Valid
	X2.2	0,05	0,780	0,195	Valid
	X2.3	0,05	0,772	0,195	Valid
Tekanan Eksternal	X3.1	0,05	0,776	0,195	Valid
	X3.2	0,05	0,820	0,195	Valid
	X3.3	0,05	0,762	0,195	Valid
	X3.4	0,05	0,813	0,195	Valid
Strategic Intent	X4.1	0,05	0,634	0,195	Valid
	X4.2	0,05	0,687	0,195	Valid
	X4.3	0,05	0,723	0,195	Valid
	X4.4	0,05	0,669	0,195	Valid
Kinerja Pemasaran	Y.1	0,05	0,720	0,195	Valid
	Y.2	0,05	0,799	0,195	Valid
	Y.3	0,05	0,615	0,195	Valid
	Y.4	0,05	0,652	0,195	Valid

Sumber : Analisis Data Primer

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa masing-masing indikator penelitian yang meliputi kegunaan yang dirasakan (X1), kemudahan penggunaan (X2), tekanan eksternal (X3), strategic intent (X4), dan kinerja pemasaran (Y). mempunyai hasil r hitung lebih besar dari r tabel yaitu melebihi 0,195. Oleh karena itu dapat disimpulkan

bahwa item atau indikator pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid atau layak digunakan.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kegunaan yang Dirasakan (X1)	0,635	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (X2)	0,611	Reliabel
Tekanan Eksternal (X3)	0,804	Reliabel
Strategic Intent (X4)	0,612	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	0,645	Reliabel

Sumber : Analisis Data Primer

Dari Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh instrument yang digunakan dalam penelitian ini telah mampu memenuhi syarat konsistensi maupun keandalan data.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1.14281746
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.046
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan hasil dari tabel yang disajikan diatas diketahui hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test* dengan melihat tingkat signifikansi (2 tailed). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai sig (2 tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang disajikan memiliki distribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kegunaan yang Dirasakan	0,431	2,319	Tidak terjadi multikolinieritas
Kemudahan Penggunaan	0,766	1,305	Tidak terjadi multikolinieritas
Tekanan Eksternal	0,438	2,283	Tidak terjadi multikolinieritas
Strategic Intent	0,550	1,817	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa variabel bebas yaitu kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, tekanan eksternal, dan strategic intent masing-

masing memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kegunaan yang Dirasakan	0,420	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kemudahan Penggunaan	0,657	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Tekanan Eksternal	0,979	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Strategic Intent	0,134	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam uji heteroskedastisitas menunjukkan hasil variabel kegunaan yang dirasakan  $0,420 > 0,05$ , variabel kemudahan penggunaan  $0,657 > 0,05$ , variabel tekanan eksternal  $0,979 > 0,05$ , strategic intent  $0,134 > 0,05$ , sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi

Model	Koefisien	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	0,892			
Kegunaan yang Dirasakan	0,218	2,375	0,020	Signifikan
Kemudahan Penggunaan	0,218	2,116	0,037	Signifikan
Tekanan Eksternal	0,311	4,207	0,000	Signifikan
Strategic Intent	0,243	2,348	0,021	Signifikan

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan data dari tabel memperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 0,892 + 0,218X_1 + 0,218X_2 + 0,311X_3 + 0,243X_4 + e$

Model regresi diatas bila dijelaskan masing-masing koefisien variabelnya menjadi : (1) Koefisien konstan sebesar 0,892 memiliki arah yang positif menunjukkan bahwa bila kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, tekanan eksternal dan strategic intent tidak dibangun dalam meningkatkan kinerja pemasaran maka nilai kinerja pemasaran sebesar 0,892. (2) Koefisien X1 sebesar 0,218 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kegunaan yang dirasakan pada penggunaan *e-marketing* maka semakin tinggi juga tingkat kinerja pemasaran oleh UMKM. (3) Koefisien X2 sebesar 0,218 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan pada penggunaan *e-marketing* maka semakin tinggi juga tingkat kinerja pemasaran oleh UMKM. (4) Koefisien X3 sebesar 0,311 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat tekanan eksternal maka semakin tinggi juga tingkat kinerja pemasaran oleh UMKM. (5) Koefisien X4 sebesar 0,243 menunjukkan bahwa semakin tinggi

tingkat strategic intent maka semakin tinggi juga tingkat kinerja pemasaran oleh UMKM.

Tabel 10. Ringkasan Model ( $R^2$ )

Model	R	R square	Adjusted R Square
1	0,797	0,636	0,620

Prediktor: (konstan), kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, tekanan eksternal, strategic intent

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan tabel diatas hasil yang diperoleh dari uji R Square diperoleh nilai sebesar 0,636 atau 63,6%, sehingga dapat diartikan variabel kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, tekanan eksternal, dan strategic intent dapat menjelaskan variasi pada kinerja pemasaran sedangkan sisanya sebesar (100% - 63% = 36,4%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresion	4	56.403	41.442	.000 <sup>b</sup>
	Residual	95	1.361		
Total		99			

Sumber : Analisis Data Primer

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah besarnya nilai F hitung adalah 41,442 dengan F tabel yang dihasilkan 2,465 dan nilai signifikannya 0,000 menunjukkan bahwa F hitung  $41,442 > F$  tabel 2,465 atau signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, tekanan eksternal dan strategic intent berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kinerja pemasaran.

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
H1	2,375	1,985	0,020	Berpengaruh signifikan
H2	2,116	1,985	0,037	Berpengaruh signifikan
H3	4,207	1,985	0,000	Berpengaruh signifikan
H4	2,348	1,985	0,021	Berpengaruh signifikan

Sumber : Analisis Data Primer

Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan adalah nilai yang dihasilkan dari variabel kegunaan yang dirasakan dengan t hitung 2,375 dengan t tabel 1,985 dan nilai signifikan 0,020 menunjukkan bahwa t hitung  $2,375 > t$  tabel 1,985 atau signifikan  $0,020 < 0,05$  maka kegunaan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan adalah nilai yang dihasilkan dari variabel kemudahan penggunaan dengan t hitung 2,116 dengan t tabel 1,985 dan nilai signifikan 0,037 menunjukkan bahwa  $t \text{ hitung } 2,116 > t \text{ tabel } 1,985$  atau signifikan  $0,037 < 0,05$  maka kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Tekanan Eksternal terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan adalah nilai yang dihasilkan dari variabel tekanan eksternal dengan t hitung 4,207 dengan t tabel 1,985 dan nilai signifikan 0,000 menunjukkan bahwa  $t \text{ hitung } 4,207 > t \text{ tabel } 1,985$  atau signifikan  $0,000 < 0,05$  maka tekanan eksternal berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Strategic Intent terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan adalah nilai yang dihasilkan dari variabel strategic intent dengan t hitung 2,348 dengan t tabel 1,985 dan nilai signifikan 0,021 menunjukkan bahwa  $t \text{ hitung } 2,348 > t \text{ tabel } 1,985$  atau signifikan  $0,021 < 0,05$  maka strategic intent berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

### **3.3 Pembahasan**

#### 1) Pengaruh kegunaan yang dirasakan terhadap kinerja pemasaran

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Arah pengaruh yang positif menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan oleh pelaku UMKM dalam penggunaan e-marketing dalam memasarkan produk dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Awa et al., 2010) yang menyatakan bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

#### 2) Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kinerja pemasaran

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Arah pengaruh yang positif menunjukkan bahwa e-marketing memudahkan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya dan e-marketing juga mudah digunakan untuk pemasaran produk sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Venkatesh, 2000) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

### 3) Pengaruh tekanan eksternal terhadap kinerja pemasaran

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa tekanan eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Arah pengaruh yang positif menunjukkan bahwa tekanan eksternal mempengaruhi pelaku UMKM dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan e-marketing.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Dlodlo & Dhurup, 2013) yang menyatakan bahwa tekanan eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

### 4) Pengaruh strategic intent terhadap kinerja pemasaran

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa strategic intent berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Arah pengaruh yang positif menunjukkan bahwa e-marketing sejalan dengan strategi bisnis sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Opusunju & Nwaiwu, 2016) yang menyatakan bahwa strategic intent berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

## **4. PENUTUP**

### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini membuktikan bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga hipotesis pertama dapat dinyatakan diterima.
- 2) Penelitian ini membuktikan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga hipotesis kedua dapat dinyatakan diterima.

- 3) Penelitian ini membuktikan bahwa tekanan eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga hipotesis ketiga dapat dinyatakan diterima.
- 4) Penelitian ini membuktikan bahwa strategic intent berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga hipotesis ketiga dapat dinyatakan diterima.

## **4.2 Saran**

Dalam penelitian ini peneliti juga memiliki beberapa saran :

- 1) Bagi UMKM : (a) Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, perusahaan dapat memanfaatkan e-marketing yang ada seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood sebagai sarana untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. (b) Dalam memilih aplikasi untuk melakukan promosi, perusahaan hendaknya memilih aplikasi yang sering digunakan oleh konsumen untuk meningkatkan kinerja pemasaran. (c) Dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, perusahaan hendaknya mengoptimalkan e-marketing karena e-marketing merupakan cara berkomunikasi yang baik dengan pelanggan. (d) Perusahaan disarankan untuk menggunakan e-marketing karena e-marketing efektif untuk iklan. (e) Perusahaan hendaknya memperhatikan penggunaan e-marketing karena dapat meningkatkan produktivitas penjualan perusahaan. (f) Penting untuk memperhatikan e-marketing karena e-marketing dapat meningkatkan pangsa pasar, sehingga kinerja pemasaran dapat meningkat pula. (g) Perusahaan hendaknya menggunakan e-marketing karena e-marketing memudahkan perusahaan dalam memasarkan produk. (h) Perusahaan disarankan mengoptimalkan e-marketing karena e-marketing mudah digunakan untuk melakukan pemasaran produk. (i) Perusahaan hendaknya menggunakan e-marketing karena infrastruktur yang memadai memudahkan perusahaan dalam menggunakan e-marketing. (j) E-marketing ini cocok digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran karena e-marketing sejalan dengan perilaku bisnis. (k) E-marketing konsisten dengan strategi bisnis perusahaan, sehingga perusahaan hendaknya mengoptimalkan e-marketing. (l) Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, perusahaan disarankan mengoptimalkan penggunaan e-marketing karena e-marketing konsisten dengan nilai bisnis perusahaan.

- 2) Bagi Penelitian Kedepan : (a) Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, tekanan eksternal dan strategic intent. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat bisa mengkaji lebih dalam lagi variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran atau menambah variabel-variabel lainnya untuk mendapatkan penelitian yang lebih baik. (b) Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan jenis UMKM lain sebagai objek penelitian. (c) Diharapkan pada penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan menentukan jumlah responden yang lebih besar dan menentukan karakteristik yang lebih variatif agar dapat meningkatkan keragaman pada hasil penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alhamra Salqaura, S., Sipayung, R. C., & Salqaura, S. S. (2021). E-Marketing and Competitive Advantage to Marketing Performance with Online Review as Moderating Var. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 26–36. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i2.5449>
- Anthony, O., & Adams, B. (2015). *Strategic Intent and Organizational Performance of Banking Studies in Asaba, Delta State of Nigeria*. *Manajemen Informasi Dan Pengetahuan*, 5(4).
- Awa, H., Nwibere, B., & Inyang, B. (2010). *The uptake of e-commerce by SMEs: a meta-theoretical framework that extends the construction of the TAM and TOE framework determinations*. *Jurnal Teknologi Global Dan Bisnis*, 6(1), 1–27.
- Bansal, R., Masood, R., & Dandhich, V. (2014). *Social Media Marketing-Innovative Marketing Tool*. *Journal of Organizational Management*, 3(1), 2231–7228.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2009). *Strategic Marketing : Ninth Edition*. McGraw-Hill Companies, New York.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). *User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models*. *Ilmu Manajemen*, 35(8), 982–1003.
- Diandra, D., & Syahputra, E. (2021). *Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Di Era Inovasi Digital: Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam)*. *Prosiding SNasPPM*, 6(1), 115–119. <https://pmat.unirow.ac.id/prosiding/index.php/SNasPPM/article/view/513>
- Dlodlo, N., & Dhurup, M. (2013). *Drivers of e-marketing adoption among small and medium enterprises (SMEs) and variations with age of business owners*. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 53–66. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p53>
- El-Gohary, H. (2010). *E-Marketing: A Literature Review from a Small Businesses*

- Perspective. Jurnal Internasional Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 214–244.
- Ferdinand, A. (2000). Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi. *Research Paper Series*, 1.
- Ferdinand, A. T. (2000). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gao, Y. (2010). Measuring Marketing Performance: Overview and Framework. *Pemasaran Ulasan*, 10(1), 25–40.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate, dengan Program IBM SPSS 25. *Badan Penerbit Universitas Ciponegoro*.
- Herlina, V., Yacob, S., Octavia, A., Doktor, P., Ekonomi, I., Ekonomi, F., & Jambi, U. (2021). Peran pemasaran media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran untuk UKM selama pandemi covid-19 : tinjauan literatur. xxx(2014), 47–56.
- Homburg, C., Grozdavonic, M., & Klarmann, M. (2007). *Responsif terhadap Pelanggan dan Pesaing: Peran Sistem Organisasi Afektif dan Kognitif*. *Jurnal Pemasaran*, 71(3), 18–38.
- Jalang'o, B. (2015). *Effect of digital advertising on the performance of commercial banks in Kenya*
- Khamaludin, Syam, S., Rismaningsih, F., Lusiani, Arlianti, L., Herlani, A. F., Fahlevi, M., Rahmadi, R., Windyasari, V. S., & Widiyatun, F. (2021). The influence of social media marketing, product innovation and market orientation on indonesian smes marketing performance. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 9–16. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.11.002>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Murwatiningsih. (2012). Membangun Kapabilitas Bisnis unggul sebagai Strategi untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empirik Pada UMKM Konveksi Di Jawa Tengah). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 12(1).
- Opusunju, M., & Nwaiwu, B. (2016). *The Impact of Strategic Intentions on the Performance of Daraju Industries Ltd*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Internasional, India*, 4(2), 41–49.
- Priyanto, H., Najib, M., & Septiani, S. (2020). Faktor Adopsi E-Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Kuliner Kota Bogor. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 10(2), 2. <https://doi.org/10.21456/vol10iss2pp235-244>
- Rahadhini, M. D. (2021). *The Effect of Digital Marketing and Financial Inclusion on Business Sustainability through Marketing Performance Culinary Msme's in Surakarta*. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 04(06), 716–723. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i6-06>
- Rahman, I. U., Tanveer, S., Shah, A., Haroon, M., Rashid, U., & Ahmad, M. (2021). *An Investigation of E-marketing Adoption and its Effect on Marketing Performance of SMEs in KPK*. *Ijbms.Org*, 02(03), 2021. <https://ijbms.org/ojs/index.php/ijbms/article/view/51>
- Sayekti, T. I., & Soliha, E. (2016). *Competitiveness, Marketing Access, Network*

*Capability And Its. Jurnal Dinamika Manajemen, 7(36).*

- Shaltoni, A. M., West, D., Alnawas, I., & Shatnawi, T. (2017). *Electronic Marketing Orientation in the SMEs Context. European Business Review, 1–12.*
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in A Digital World. Quirk eMarketing (Pty) Ltd, Cape Town.*
- Strauss, J., & Frost, R. (2012). *E-Marketing. Edisi Internasional Ke 6.*
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Manajemen. In Alfabeta.*
- Tanoko, H. (2010). Kontributor Kinerja Pemasaran dari Aspek Reward, Individu dan Kreativitas Strategi Pemasaran. *Jurnal Dinamika Manajemen, 1(2), 115–124.*
- Turaga, M. (2022). *Impact of Internet Marketing and Tools On Marketing Performance in SMEs , India. 1(43), 5475–5483.*
- Udowong Eke, C. (2022). *The Influence of Online Marketing on Marketing Performance of Small and Medium Scale Businesses in Akwa Ibom State Nigeria. International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis, 05(01), 118–127. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v5-i1-16>*
- Venkatesh, V. (2000). *The Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into Acceptance Model Technologies. Information Systems Research, 11(4), 342–365.*
- Winata, A. Y. S. (2010). Mengukur Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual Perkembangan Teori. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis, 119–135.*
- Yusuf, N. M. (2015). *The Influence of Digital Marketing and E-commerce on MSME Marketing Performance with Entrepreneurship Orientation as Moderating. 13473–13487.*