

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan serta perkembangan yang sangat pesat yang terjadi pada teknologi saat ini memudahkan pekerjaan manusia dari berbagai aspek. Pertumbuhan serta perkembangan teknologi pemasaran terjadi diberbagai sektor diantaranya adalah pada sektor ekonomi. Dengan adanya pertumbuhan dan pengembangan teknologi pada sektor ekonomi ini yang terdampak perubahannya tidak hanya para pelaku ekonomi dengan skala besar saja tetapi para pelaku ekonomi dengan skala kecil juga merasakan dampak positif maupun negative dari teknologi. Teknologi yang berkembang dengan pesat salah satunya yang ada pada sektor ekonomi adalah teknologi pemasaran. Teknologi pemasaran yaitu merupakan inovasi dengan menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produk atau jasa secara luas, suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan produknya dalam melakukan pemasaran digital ini. Pemasaran melalui teknologi digital dapat dilakukan melalui media elektronik yaitu pemasaran melalui iklan di televisi ataupun pemasaran melalui radio sedangkan pemasaran digital berbasis internet dapat dilakukan pemasaran digital melalui *e-commerce* ataupun media sosial.

Berkembangnya teknologi digital adalah peluang baru pelaku usaha memantau kemajuan digitalisasi dalam pemasaran. Banyak pengusaha secara bertahap tidak lagi melakukan pemasaran secara konvensional dan akhirnya beralih melakukan pemasaran secara modern (Mavilinda et al., 2021). Pemasaran digital

berbasis internet yang dilakukan melalui *e-commerce* akan menjadi titik perubahan pemasaran produk atau jasa yang dulunya pemasaran hanya melalui konvensional dengan cara berjualan melalui *offline* saja setelah adanya teknologi pada sektor ekonomi ini para pelaku usaha mulai beralih melakukan pemasaran melalui *online* yaitu dengan menggunakan pemasaran digital atau sering disebut *digital marketing*. Banyak platform penjualan digital yang menawarkan tempat untuk menunjang kegiatan pemasaran agar berjalan dengan maksimal karena dengan menggunakan pemasaran digital jangkauan pemasaran produk akan semakin luas dan produk yang dipasarkan akan semakin dikenal.

Perkembangan teknologi pada saat ini sudah masuk pada sektor ekonomi yang membuat strategi pemasaran berubah menjadi pemasaran digital atau sering disebut *digital marketing* dengan menggunakan *e-commerce*. Dalam kehidupan sehari-hari manusia sudah tidak dapat dipisahkan lagi dengan teknologi sehingga ini merupakan permasalahan dari pelaku usaha maka dari itu terjadi perubahan dari perkembangan digitalisasi pada sektor pemasaran akan tetap terjadi dan harus dihadapi dengan cara beradaptasi dengan teknologi pemasaran itu sendiri. Beradaptasi dengan pemasaran digital harus segera dilakukan karena pemasaran digital saat ini sudah tumbuh luar biasa di Indonesia dan harus secepat mungkin agar tidak tertinggal dengan kompetitor pelaku usaha yang lain. Bukti perkembangan teknologi pemasaran di Indonesia adalah dengan hadirnya beberapa *e-commerce*. *E-commerce* juga diartikan sebagai aktivitas menggunakan jejaring sosial menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dalam melakukan transaksi bisnis. Secara sederhana *e-commerce* juga diartikan dengan transaksi jual-

beli barang menggunakan perangkat elektronik. Perlu diketahui bahwa *e-commerce* dibagi menjadi 7 berdasarkan model salah satunya adalah *e-commerce* dengan model C2C (*consumer to consumer*) *e-commerce* C2C yaitu website atau aplikasi *e-commerce* yang mengadopsi model bisnis yang melibatkan transaksi antar konsumen disebut C2C (*Consumer-to-Consumer*), di mana kedua belah pihak tidak berinteraksi secara langsung atau offline. Mereka hanya berhubungan melalui platform online, seperti situs web atau aplikasi yang disediakan oleh pihak ketiga. Contoh *e-commerce* C2C di Indonesia mencakup perusahaan seperti Grab, Gojek, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, JD ID, dan lainnya.

Dalam penelitian ini lebih merujuk pada aplikasi Grab yaitu salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa khususnya *e-commerce* tentunya Grab memberikan *service quality* untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. *Grabfood* merupakan salah satu layanan dari aplikasi Grab yaitu merupakan fitur pemesanan makanan yang memberikan kemudahan dalam proses pengiriman makanan dan bermitra dengan berbagai restoran di area konsumen yang terdaftar dalam layanan *Grabfood*. Layanan dasar *Grabfood* telah gratis untuk semua orang sejak diperkenalkan. *Grabfood* telah memungkinkan jutaan pedagang dan konsumen untuk bergabung dengan bisnis masa depan. *Grabfood* secara konsisten membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) dan individu mengembangkan bisnis mereka dengan menjual produk mereka secara online. *Grabfood* merupakan marketplace terbaik dibandingkan marketplace lainnya. Persaingan merek pasar antar perusahaan menuntut setiap perusahaan untuk menyadari pentingnya, termasuk kebutuhan, memaksimalkan aset perusahaan untuk kelangsungan hidup

perusahaan. memupuk, membangun dan mempertahankan citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan yang mengacu kepada kepercayaan (*Trust*) konsumen sehingga *Grabfood* mampu mengungguli *Gofood* dan *Shopeefood*.

Promosi adalah kegiatan untuk menawarkan barang produksi yang dimiliki pelaku usaha, promosi dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk, promosi dilakukan untuk menyampaikan informasi dari pelaku usaha ke konsumen informasi yang disampaikan ini sangat diperlukan untuk menumbuhkan ketertarikan para konsumen, pengertian promosi dijelaskan oleh Laksana (2019) sebagai suatu kegiatan komunikasi antara pelaku usaha dengan pembeli. Tujuannya adalah untuk mengubah tingkah laku pelaku yang awalnya tidak mengetahui suatu produk dan akhirnya mengetahui adanya produk tersebut. Promosi itu berisi tentang pengenalan produk, harga serta keunggulan produk tersebut. Kegiatan berkomunikasi untuk menginformasikan serta mempengaruhi individu agar tertarik pada suatu produk yang ditawarkan itu merupakan kegiatan dari promosi. Dilakukannya kegiatan promosi ini perlu untuk memberluas pemasaran agar tidak kalah saing pada pelaku usah lain. Dalam pemasaran promosi sangat penting untuk dilakukan dengan memanfaatkan 4 kegiatan dalam promosi yaitu bauran promosi yaitu mempromosikan melalui iklan, melakukan penjualan secara seorangan, melakukan promosi penjualan serta melakukan kegiatan yang menciptakan perhatian pada media.

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui platform digital yang dilakukam oleh pelaku usaha yang merupakan kegiatan efektivitas dalam melakukan pemasaran. Promosi secara *online* dilakukan

menggunakan sosial media ataupun *e-commerce* dalam melakukan pemasaran, maka dari itu tidak terjadi tatap muka antar pelaku usaha dengan pelanggan secara langsung. Promosi secara *online* saat ini berkembang pesat di Indonesia para pelaku usaha mulai untuk melakukan promosi secara *online* dengan bergabung dengan aplikasi pemasaran *online* salah satu aplikasi online yang sedang marak digunakan adalah aplikasi Grab yang menawarkan fitur untuk mempromosikan usaha yang disebut dengan fitur *Grabfood*. *Grabfood* mengarahkan para mitra yang bergabung dengan memberikan pengarahan tentang promosi yang baik dan efektif dengan memanfaatkan fitur yang disediakan oleh *Grabfood* untuk memasang foto produk yang menarik dengan memberikan deskripsi produk yang menarik dengan kalimat kalimat yang persuasif, dengan adanya fitur *Grabfood* ini dapat dimanfaatkan untuk pelaku usaha untuk membantu serta memudahkan para pelaku usaha dalam melakukan promosi untuk menjual barang yang dijual. Dengan melakukan pemasaran melalui *online* dengan bergabung di aplikasi *online Grabfood* akan memperluas pasar dari produk yang dijual oleh pelaku usaha.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh pada penjualan suatu produk, Harga pada suatu produk dilihat dari kualitas produk itu sendiri. Salah satu unsur dari pemasaran yaitu harga dengan penetapan harga akan mendapatkan pandangan untuk pelaku usaha. Menurut Fandy Tjiptono (2018). Permintaan terhadap produk yang ada dipasar akan menentukan harga jual suatu produk tersebut, sebagai contoh apabila permintaan produk pada pasar meningkat maka harga jual produk dipasar akan semakin tinggi. Penentuan harga pada suatu barang ditentukan dengan biaya produksi serta biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh

pelaku usaha. Ada tiga strategi penetapan harga yang dapat digunakan bisnis untuk menentukan harga suatu produk. Ada tiga strategi yang dapat digunakan bisnis untuk mengungguli pesaing yaitu tetapkan harga yang lebih tinggi dari harga pesaing, harga lebih rendah dari pesaing, dan harga lebih rendah dari pesaing. Harga suatu produk ditentukan dengan memperhitungkan biaya produksi, permintaan konsumen, dan harga persaingan. Dengan adanya peraturan untuk penetapan harga pada suatu barang diharapkan tidak ada kesenjangan harga yang terlalu tinggi dan persaingan pasar tidak tinggi. Jika terjadi persaingan harga produk di pasar maka pelaku usaha harus melakukan strategi untuk menstabilkan harga dengan cara meningkatkan efisiensi produk produksi serta mengurangi produksi.

Pada saat melakukan pemasaran secara *online* memang pelaku usaha harus menetapkan harga lebih tinggi dibanding harga jual produk jika melakukan pemasaran secara *offline*. Berdasarkan peraturan yang diterapkan oleh Grab, Grab menarik biaya sebesar 20% untuk biaya pajak dan biaya penanganan aplikasi hal ini merupakan sebagai bagian dari kerja sama antar pelaku usaha dengan aplikator. Hal tersebut karena aplikator menetapkan sistem bagi hasil dari setiap transaksi yang dilakukan melalui secara *online* yang dilakukan di aplikasi *online*. Dengan menetapkan pemotongan sebesar 20% setiap transaksi tetapi aplikator juga memberi solusi dari permasalahan ini aplikator juga sering memberikan potongan harga untuk pengguna aplikasi hal ini memberi daya tarik pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi *online* untuk memesan produk, jika menggunakan promo tersebut terkadang harga yang ditetapkan di aplikasi *online* akan lebih murah dibanding harga yang ditetapkan pada saat pemasaran melalui *offline*. Sehingga

pelaku usaha yang sudah mendaftarkan usahanya di aplikasi *online* tidak perlu risau tidak mendapatkan pelanggan.

Menurut Suhartato dan Setijadi (2020:13) kemampuan beradaptasi merupakan suatu kemampuan dalam mendapatkan informasi secara efisien hingga suatu kegiatan dalam memudahkan inovasi teknologi yang dilakukan dalam pengembangan produk maupun penyediaan jasa. Beradaptasi merupakan kegiatan atau proses untuk mengatasi tekanan dari lingkungan sekitar untuk terus menjalani hidup. Beradaptasi juga diartikan sebagai suatu interaksi antara perubahan yang muncul pada lingkungan sekitar dan berdampak positif karena dengan beradaptasi maka akan mampu untuk menyesuaikan diri pada lingkungan yang baru. Mampu beradaptasi dengan perubahan sangat perlu dilakukan karena dengan begitu seseorang tidak akan tertinggal dari perubahan zaman. Perlu diketahui perlunya beradaptasi tidak hanya yang berkaitan pada lingkungan saja tetapi halnya perkembangan zaman yang melahirkan teknologi yang semakin berkembang yang terjadi pada saat ini. Dalam berbagai sektor, perkembangan teknologi yang semakin pesat ini seharusnya dimanfaatkan dengan baik dan cerdas sehingga dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan potensi.

Beradaptasi dengan teknologi pemasaran saat ini harus dilaksanakan pelaku usaha guna untuk memudahkan operasional bisnis pelaku usaha dengan melakukan adaptasi menggunakan pemasaran *online* lebih menguntungkan karena tidak perlu mengeluarkan biaya seperti melakukan pemasaran secara *offline*. Beradaptasi dengan melakukan pemasaran *online* dapat memudahkan untuk berkomunikasi dengan konsumen yang tidak perlu dilakukan secara langsung. Dengan melakukan

adaptasi untuk menggunakan aplikasi pemasaran online dapat membangun serta meningkatkan usaha yang dilakukan, serta dapat mempertahankan reputasi usaha bisnis yang dilakukan secara digital. Melakukan adaptasi dengan melakukan pemasaran online juga membuat pelaku usaha lebih kreatif dalam melakukan perkenalan dan mempromosikan produknya di aplikasi online dengan membuat promosi promosi yang dilakukan.

Banyak pelaku usaha yang menyadari bahwa perkembangan teknologi dalam mempengaruhi peningkatan penjualan maka akan terjadinya keberhasilan suatu usaha, dimana hal ini sangat bermanfaat dalam menjalankan usahanya. Peran teknologi dalam kehidupan manusia adalah membuat pekerjaan manusia menjadi praktis, memudahkan pekerjaan manusia yang awalnya sulit untuk dijalani dan dengan hadirnya teknologi akan membantu. Sudah banyak pelaku usaha yang memanfaatkan perkembangan pemasaran digital melakukan iklan dan promosi untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Jika sumber daya manusia dalam suatu usaha melek internet maka akan mudah untuk menerima perubahan pemasaran. Memasarkan produk dan jasa dengan memanfaatkan pemasaran digital dapat melakukan iklan atau promosi di media sosial dan juga dapat memasarkan produk di *e-commerce*. Jika memasarkan produk di *e-commerce* diperlukan keseimbangan dengan memiliki tenaga kerja dengan memiliki keahlian yang memadai sangat perlu pada suatu usaha karena dengan menggunakan pemasaran digital ini akan lebih efisien dan juga efektif, karena pelaku usaha dapat memberi informasi dengan jelas dan menarik dengan menggunakan visual yaitu foto ataupun video produk ataupun jasa yang mereka miliki. Dengan adanya tampilan visual foto atau video

calon pembeli sudah dapat membayangkan produk yang dipasarkan perlu juga pelaku usaha menambahkan deskripsi singkat yang berkaitan dengan produk yang mereka jual itu akan lebih membuat calon konsumen lebih tertarik untuk membelinya. Pelaku usaha juga dapat menambahkan promo pada hari special seperti hari kemerdekaan atau hari nasional yang lainnya dengan itu pembeli juga akan semakin tertarik membeli karena adanya potongan harga.

Tingkat persaingan antar pelaku ekonomi dalam perekonomian semakin meningkat dan persaingan tersebut diperparah dengan kondisi ketidakpastian yang terjadi saat ini. Persaingan online dalam bisnis saat ini dipicu oleh teknologi pemasaran *e-commerce*. Pasar persaingan usaha kuliner di Indonesia saat ini sangat besar, dengan banyak munculnya kompetitor bisnis *e-commerce* jelas akan membuat kompetisi pemasaran online di Indonesia semakin ketat. Dengan hadirnya *Grabfood e-commerce C2C* yang disediakan oleh perusahaan Grab sebagai layanan pesan antar makanan atau layanan *delivery* yang memudahkan para konsumen karena tidak perlu pergi ke resto dan menunggu antrian, konsumen hanya memesan makanan atau minuman yang diinginkan melalui aplikasi Grabfood kapanpun dan dimanapun lalu menunggu pesanan yang akan diantar oleh pengemudi dari Grab. Perkembangan teknologi pemasaran melalui *e-commerce*, dengan adanya *e-commerce C2C* ini menjadi solusi untuk meningkatkan kemampuan untuk mendapatkan *feedback* secara cepat dan juga tepat oleh para konsumen karena hal ini dapat mempercepat arus komunikasi yang dapat disebarkan secara cepat dan luas. Dengan melakukan pemasaran digital dapat menciptakan kedekatan dengan konsumen melalui komunikasi yang baik meskipun hanya melalui *online*.

Berdasarkan data pada halaman situs web resmi Grab adanya layanan Grab di Indonesia mulai pada tahun 2012 sebagai layanan taksi yang memberikan beberapa pilihan mode transportasi yaitu mobil dan juga motor, meskipun kedatangan Grab di Indonesia menjadi pro kontra tetapi sampai saat ini perkembangan Grab mulai pesat. Saat ini fitur-fitur di aplikasi Grab mulai dikembangkan yang dulunya hanya ada fitur ojek online sekarang sudah berkembang dengan adanya fitur *Grab Exprees*, *Grabfood*, dan lain sebagainya. Pada tahun 2018 Grab beroperasi di Kabupaten Tuban sehingga aplikasi Grab menjadi aplikasi online pertama yang hadir di Kabupaten Tuban dan disambut baik oleh masyarakat Kabupaten Tuban, dengan hadirnya Grab ini membantu dalam hal mobilisasi dengan pemesanan secara online, terlebih lagi pada tahun 2020 fitur *Grabfood* mulai diperkenalkan ke masyarakat dan menjadi fitur aplikasi pemesanan online pertama di Kabupaten Tuban. Setelah terlihat perkembangan Grab di Kabupaten Tuban Gojek mulai memasuki Kabupaten Tuban pada tahun 2022 dengan fitur *Gofoodnya*, tetapi hingga sekarang masyarakat dan pelaku usaha UMKM Kabupaten Tuban lebih minat *Grabfood* dalam hal aplikasi pemesanan online, ini menjadi peluang besar bagi pelaku usaha yang berminat untuk memasarkan produk dipasar yang lebih luas yaitu dengan memasarkan secara online, dengan melakukan pemasaran secara *online* ini akan lebih menjangkau pasar yang luas untuk memperkenalkan produk dan memudahkan pelaku usaha kecil karena tidak perlu menyewa tempat untuk berjualan. Untuk membuat pelanggan membeli produk dapat menawarkannya secara online. Untuk memperoleh informasi yang lebih tepat mengenai barang yang ditawarkannya, para

pelaku bisnis juga harus memberikan gambaran singkat mengenai barang tersebut. Setiap adanya perubahan pasti harus disertai adaptasi agar tidak tertinggal perkembangan zaman, perubahan pemasaran produk UMKM yang awal mulanya hanya pemasaran konvensional dan berkembang untuk mengikuti zaman agar tidak kalah dengan kompetitor yaitu menjadi pemasaran digital tidak cukup mudah, banyak hal yang harus dipelajari dari fitur yang disediakan oleh e-commerce, dan sumber daya manusia yang melek internet. Dengan tidak mudahnya perubahan ini pelaku UMKM harus tetap mengikuti perubahan pemasaran digital.

Peranan UMKM pada perekonomian di Indonesia semakin penting karena UMKM merupakan bentuk ekonomi kreatif yang saat ini lagi gencar berkembang di Indonesia, ekonomi kreatif menekankan kreatifitas dan juga inovasi yang berasal dari ilmu pengetahuan sumber daya manusia yaitu pelaku usaha. Diharapkan ekonomi kreatif mengandalkan kreatifitas untuk membuat ide menarik dapat memajukan dan mengembangkan usahanya, selanjutnya inovasi pada ekonomi kreatif ini adalah untuk pembenahan produk atau jasa yang akan dipasarkan dipasar *online* serta meningkatkan kualitas dari produk atau jasa, selain kualitas produk kualitas layanan juga harus ditingkatkan untuk memberikan kesan yang baik untuk para konsumen, membangun relasi bisnis juga penting untuk lebih pengembangan bisnis pada jangkauan yang lebih luas, mempelajari media sosial dan teknologi digital juga merupakan inovasi dari ekonomi kreatif. Berdasarkan data pelaku UMKM di Indonesia pada tahun 2022 tercatat sebanyak 65,46 juta pelaku UMKM. Ekonomi kreatif UMKM pada tahun 2022 ini menyerap 97% tenaga kerja di Indonesia dengan turut serta menyumbang mencapai 60,3% produk domestik bruto

(PDB) Indonesia. Dengan adanya perhatian lebih dari pemerintah dan Dinas Perekonomian dan Dinas Koperasi, UMKM, dan Perindustrian maka diharapkan PDB ditahun selanjutnya yang dapat disumbangkan oleh UMKM Indonesia dapat bertambah. Potensi yang besar yang dapat diberikan UMKM untuk menyumbangkan beberapa kontribusi yang lebih signifikan untuk perekonomian di Indonesia. Dukungan dan fokus yang lebih kepada pelaku UMKM perlu dilakukan oleh pemerintah untuk memudahkan dalam mengakses kegiatan pemberdayaan UMKM. Pemberdayaan dapat dilakukan dengan mendukung permodalan ataupun memperbaiki kualitas usaha. Terbukti UMKM saat ini sangat membuka peluang usaha serta lapangan pekerjaan yang signifikan terutama pada kategori kuliner maka dari itu perlu pemberdayaan serta dukungan pemerintah sangat penting.

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia fokusnya pada sektor kuliner naik signifikan, seperti yang tercermin dalam data yang dirilis oleh Kementerian Keuangan Republik Indonesia yang merujuk pada data informasi pada tahun 2022 Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) mencatat adanya 65,4 juta unit UMKM di Indonesia. Jumlah ini mencakup berbagai jenis usaha dan dapat menyerap tenaga kerja sebanyak 123,3 ribu orang. Fakta ini menggambarkan dampak dan kontribusi yang substansial dari UMKM terhadap mengatasi tantangan masalah pengangguran di Indonesia. Dengan peningkatan partisipasi tenaga kerja di sektor UMKM, diharapkan dapat membantu mengurangi tingkat pengangguran secara keseluruhan di Indonesia.

UMKM yang sudah terdaftar di Kementrian Koperasi dan UKM Indonesia terdiri dari berbagai macam kategori dan UMKM yang sudah terdaftar ini paling

banyak adalah UMKM kategori kuliner. Pada tahun 2020 sempat terjadinya penurunan pada usaha UMKM kuliner tetapi banyak juga UMKM dengan kategori kuliner bertahan karena pelaku usaha kuliner berinovasi dengan melakukan digitalisasi berjualan secara online. Sehingga menawarkan peluang dalam mengembangkan UMKM kuliner karena terbukti jika melakukan digitalisasi dengan berjualan secara online dapat diterima baik oleh para konsumen di Indonesia.

Dalam meningkatkan aktivitas pemasaran UMKM menjadi salah satu aspek krusial dalam mendorong kemajuan perekonomian di tingkat daerah maupun nasional. Peran vital ini memiliki potensi untuk merangsang perkembangan usaha, khususnya dalam sektor kuliner, dan menjadi faktor pendukung untuk meningkatkan ragam usaha. Oleh karena itu, pemerintah mengakui pentingnya memanfaatkan potensi ini dengan mengembangkan usaha masyarakat melalui UMKM. Terkait hal tersebut, Kabupaten Tuban menonjol sebagai salah satu daerah dengan potensi UMKM yang signifikan. Pemerintah Kabupaten Tuban telah mengambil berbagai langkah untuk mengembangkan UMKM di wilayahnya. Berdasarkan data Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, dan Perdagangan (Diskopumdag) Kabupaten Tuban, pada data tersebut menyatakan pada bulan Januari tahun 2023, terdapat sebanyak 70.772 pelaku UMKM di Kabupaten Tuban. Langkah-langkah ini mencerminkan komitmen pemerintah daerah dalam mendukung dan memajukan sektor UMKM sebagai pendorong ekonomi lokal. Didukung lagi adanya Grab di Kabupaten Tuban dengan secara keseluruhan pelaku usaha yang sudah mendaftarkan usahanya di aplikasi pemasaran *online* Grab di

Kabupaten Tuban kurang lebih sebanyak 167 unit usaha aktif menggunakan pemasaran online *Grabfood*, data tersebut termasuk UMKM, resto, dan usaha franchise. Dari total 167 unit usaha yang aktif mendaftar di GrabFood, dapat dikategorikan ke dalam tiga kelompok utama. Sebanyak 141 unit merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), sementara 14 unit lainnya merupakan usaha waralaba (*franchise*), dan 8 unit merupakan usaha restoran, data tersebut didapatkan oleh peneliti yang bersumber dari koordinator Grabfood Kabupaten Tuban. Responden dalam penelitian ini yaitu pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang mendaftar dan berpartisipasi dalam platform pemasaran *Grabfood* yang terdiri dari 141 UMKM ini dapat dikategorikan dalam 2 kategori, yaitu kategori UMKM yang menjual makanan sebanyak 124 unit UMKM dan 17 unit UMKM lainnya menjual minuman. Berdasarkan dari data tersebut diketahui bahwa UMKM yang berada di Kabupaten Tuban sudah mulai melakukan pemasaran melalui digital, sudah cukup banyak UMKM yang mulai beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital dengan mendaftar *e-commerce Grabfood*. Dengan melakukan pemasaran digital ini akan memperluas pasar yang akan dituju, tingkat keberhasilan yang dicapai pada saat memasarkan usaha dengan teknologi pemasaran digital akan lebih besar karena dengan menggunakan teknologi pemasaran akan lebih mempermudah pada konsumen untuk memesan pada aplikasi pemesanan selain itu pengguna aplikasi pemesanan. Dengan adanya perubahan strategi pemasaran yang dulu hanya melalui *offline* dan dengan adanya perubahan zaman sekarang strategi pemasaran sudah melalui *online* oleh para pelaku UMKM Kabupaten Tuban maka salah satu kendala utama yang dihadapi oleh pelaku usaha

adalah permasalahan terkait sumber daya manusia pelaku UMKM Kabupaten Tuban yang belum melek terhadap internet sehingga akan tidak mudah untuk menerima perubahan strategi pemasaran tetapi hal ini dapat dikendalikan dengan cara melakukan pelatihan dan pendampingan bagi pemilik usaha kepada para karyawannya, selain itu sarana dan prasarana juga menjadi kendala untuk berganti dari pemasaran *offline* menjadi pemasaran *online* melalui pemasaran digital. Tetapi kendala ini harus tetap dihadapi dan dikendalikan untuk meminimalisir persaingan usaha oleh kompetitor usaha lainnya.

Peningkatan dalam penjualan merupakan hal yang diinginkan oleh pelaku usaha. Proses pemasaran sangat berpengaruh dalam penjualan suatu produk, pelaku usaha UMKM melakukan promosi dengan menggunakan pemasaran *online* serta menetapkan harga yang tepat dan juga melakukan adaptasi dengan beralih menggunakan pemasaran *online*. Pelaku usaha UMKM di Kabupaten Tuban sudah sadar akan pentingnya inovasi strategi pemasaran yang baru dengan menggunakan teknologi berbasis digital yang semakin efektif digunakan untuk memperluas pangsa pasar. Adanya kepercayaan bahwa teknologi pemasaran dapat meningkatkan penjualan dengan menggunakan aplikasi layanan *Grabfood*. Penelitian atau survey tersebut menarik sehingga peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian **“Pengaruh Promosi, Harga, dan Kemampuan Berdaptasi dengan Teknologi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Kabupaten Tuban” (Studi pada pelaku UMKM yang mendaftar di Aplikasi *Grabfood*).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang dirumukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi, harga, dan kemampuan beradaptasi dengan teknologi pemasaran Grabfood secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM Kabupaten Tuban?
2. Apakah promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM Kabupaten Tuban?
3. Apakah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM Kabupaten Tuban?
4. Apakah kemampuan beradaptasi dengan teknologi pemasaran Grabfood secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM Kabupaten Tuban?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi, harga, dan kemampuan beradaptasi beradaptasi dengan teknologi pemasaran Grabfood secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM Kabupaten Tuban
2. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM Kabupaten Tuban

3. Untuk mengetahui dan menganalisis harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM Kabupaten Tuban
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kemampuan beradaptasi dengan teknologi pemasaran Grabfood secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM Kabupaten Tuban

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diyakini dapat memajukan pemikiran akademis, khususnya pada penelitian yang membahas teknologi pemasaran internet dan strategi adaptasi dalam kaitannya dengan keberhasilan penjualan UMKM di Kabupaten Tuban. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai sumber informasi bagi penelitian sejenis pada masa yang akan datang. Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris dan melengkapi literasi.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Pemerintah

Dapat membantu mengetahui seberapa berpengaruhnya teknologi pemasaran online terhadap tingkat keberhasilan penjualan perusahaan UMKM di Kabupaten Tuban.

- b. Bagi Penulis

Dapat menjelaskan sekaligus memahami seberapa penting pengaruh tingkat kemampuan beradaptasi dengan teknologi pemasaran online terhadap perkembangan UMKM di kabupaten Tuban. Pun, menambah pengalaman bagi penulis untuk membuat karya ilmiah terkait topik yang telah ditentukan.

c. Bagi Pembaca

Dapat menambah wawasan dengan memahami seberapa penting pengaruh tingkat kemampuan beradaptasi dengan teknologi pemasaran online terhadap perkembangan UMKM di kabupaten Tuban