

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang biasa kita kenal dengan UMKM merupakan jenis usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang telah memenuhi kriteria sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 (Kppn, n.d.). Sektor UMKM memiliki peran krusial dalam stabilitas ekonomi global, meski sering kali terkendala oleh berbagai hambatan finansial yang menghambat ekspansi. Data kementerian koperasi dan UKM RI menunjukkan bahwa tahun 2021, terdapat 64,2 juta pelaku UMKM yang menyumbang 61,07% terhadap PDB nasional (setara Rp.8.573,89 triliun).

UMKM menyerap 97% tenaga kerja, sektor ini juga menghimpun 60,4% dari total investasi nasional. Meski jumlahnya meningkat menjadi 65,4 juta unit pada tahun 2022 dengan daya serap tenaga kerja mencapai 114,7 juta orang, pelaku UMKM masih menghadapi tantangan klasik yang menghambat kemajuan mereka (Purnomo Sidi, Citaningtyas Ari Kadi, and Santoso 2024).

Jawa Timur, sebagai salah satu provinsi yang paling berpengaruh dalam kontribusi ekonomi nasional, UMKM memegang peran strategis dalam menjaga stabilitas ekonomi, baik tingkat regional maupun nasional.

sebagaimana yang disampaikan oleh Kadinkop dan UKM Jawa Timur bahwa kontribusi UMKM di Jawa Timur terhadap kinerja ekonomi di Jawa Timur sebesar 58,36% (Antaranews 2023). UMKM di Jawa Timur masih menghadapi berbagai hambatan dalam mempertahankan eksistensinya, tantangan ini meliputi persaingan pasar yang semakin kompetitif, pesatnya perkembangan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen yang dinamis (Purnomo Sidi, Citaningtyas Ari Kadi, and Santoso 2024).

Digitalisasi telah menjadi kewajiban bagi UKM, Pelletier dan Cloutier (2019) menyatakan, transformasi ini harus dilaksanakan secara proaktif karena merupakan sumber utama untuk mendorong pertumbuhan dan daya saing UKM di masa mendatang. Pemanfaatan digital marketing dapat membuka peluang yang lebih luas dalam menjangkau konsumen tanpa batasan geografis (Aqillah et al. 2024). Integritas teknologi berperan penting dalam mengoptimalkan efisiensi kerja serta memperluas jangkauan pasar UMKM. pemanfaatan *e-commerce* memutus sekat geografis sehingga produk lokal dapat merambah pasar internasional. Selain itu penggunaan analitik data memberikan gambaran mendalam mengenai tren dan preferensi pelanggan, yang mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Sehingga sistem mampu menekan biaya operasional sekaligus memacu produktivitas melalui pengelolaan sumber daya yang lebih efektif (Purnomo Sidi, Citaningtyas Ari Kadi, and Santoso 2024).

UMKM menghadapi tantangan dalam menerapkan digital marketing sketerbatasan pengetahuan dan sumber daya. Tidak semua pelaku usaha memiliki keahlian dalam strategi pemasaran digital yang efektif (Aqillah et al.

2024). Meningkatnya persaingan di tingkat global dan adanya disrupsi teknologi di masa ekonomi digital telah mendorong UMKM untuk mewujudkan inovasi (Cueto et al. 2022).

Kecerdasan Buatan AI menjadi kekuatan yang transformatif sehingga memungkinkan perusahaan mengotomatisasi kegiatan operasional, memproses data dalam jumlah sangat besar, dan meningkatkan personalisasi pengalaman bagi pelanggan (How AI is Revolutionizing Crm in 2026 - Crm Enters a New Age with AI n.d.). Dalam konteks UMKM, penerapan AI mampu mengubah strategi pemasaran secara signifikan melalui pembuatan kampanye yang lebih tepat sasaran serta segmentasi pelanggan yang lebih akurat (Grewal et al. 2019), dan Meningkatkan pengelolaan sumber daya manusia dengan memanfaatkan analitik yang bersifat prediktif (Zawada 2024).

Teknologi informasi modern, terutama kecerdasan buatan AI, dapat sangat mempercepat proses perolehan dan konversi prospek pelanggan (Nofirda and Hastuti 2025). Kecerdasan buatan AI telah mencapai kemajuan substansial berkat berbagai inovasi signifikan, khususnya dalam lima puluh tahun terakhir (Graeme et al. 2024). Dengan maraknya penggunaan media sosial untuk promosi produk dan layanan di dunia bisnis, peran AI menjadi krusial dalam mendukung strategi pemasaran dan interaksi konsumen. Penelitian mengenai Adopsi AI di bidang Marketing seringkali tidak menghasilkan peningkatan kinerja yang signifikan bagi UMKM, terutama karena adanya kendala pada keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dan keuangan Selain itu, Strategi AI Marketing ditemukan memiliki efek non-signifikan terhadap Kinerja

Pemasaran ketika UMKM memiliki Kompetensi Teknologi yang tinggi.

Pembelajaran digital sangat penting untuk transformasi digital karena menciptakan landasan yang memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas baik di tingkat nasional, regional, maupun global (Nofirda and Hastuti 2025). Oleh karena itu, terdapat kebutuhan untuk menguji pengaruh *AI Marketing* pada konteks provinsi UMKM di Jawa Timur, di mana tingkat kompetensi teknologi dan literasi digital mungkin menjadi faktor kunci yang menentukan apakah teknologi ini benar-benar berdampak positif pada kinerja pemasaran.

Paul Gilster dalam Wibowo (2021) menyatakan, bahwa literasi digital diartikan sebagai kemampuan memahami dan menggunakan informasi dari berbagai format, menekankan proses berpikir kritis ketika berhadapan dengan media digital daripada kompetensi teknis sebagai keterampilan inti dalam literasi digital, dan menekankan evaluasi kritis terhadap apa yang ditemukan melalui media digital daripada keterampilan teknis yang diperlukan untuk mengakses media digital. Literasi digital dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana UMKM mampu memanfaatkan teknologi informasi (Wibowo 2021). Dengan menganalisis kompetensi inti tersebut, peneliti dapat menilai tingkat literasi digital UMKM makanan dan minuman di Jawa Timur berada pada kategori rendah, sedang, atau tinggi (Wibowo 2021).

Literasi digital mengarah kepada kemampuan seseorang memahami serta memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Hal ini mencakup berbagai keterampilan mulai dari penggunaan komputer dasar hingga memahami AI atau

kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin (Nurhidayah n.d.). Literasi digital yang dimiliki oleh pelaku usaha dinilai sebagai aspek krusial dalam menciptakan inovasi produk dan meningkatkan strategi pemasaran. Keterampilan ini menjadi lebih relevan karena banyak pelaku usaha UMKM terkemuka di Provinsi Jawa Timur cenderung menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menampilkan produk mereka (Srikarsa, Gorda, and Pasek 2024). Hal ini diharapkan dapat memberikan dorongan bagi pertumbuhan dan keberhasilan UMKM dalam bersaing, sehingga dapat mencapai keberlanjutan bisnis yang diinginkan. Literasi digital pelaku usaha menjadi fokus penting dalam penelitian. Belum ada penelitian mendalam mengenai bagaimana AI, literasi digital, secara simultan memengaruhi keberlanjutan bisnis UMKM di Jawa Timur.

Produk lokal mempunyai daya saing yang lemah seperti terbatasnya pangsa pasar, minimnya inovasi, rendahnya kemampuan UMKM beradaptasi dengan teknologi, serta keterbatasan modal memberikan dampak besar terhadap keberlangsungan UMKM. UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan perekonomian nasional (Inovasi et al. 2022). Ketersediaan operasional dan fasilitas pendukung sangat diperlukan untuk mendorong pengembangan UMKM. Upaya pengembangan tersebut harus dirancang secara strategis dan berorientasi jangka panjang agar mampu bersaing di tingkat nasional maupun global serta tetap kompetitif di pasar bebas.

UMKM di Jawa Timur masih menghadapi tantangan besar untuk naik kelas, meski menjadi tulang punggung perekonomian daerah. Berbagai kendala

utama diidentifikasi oleh para pelaku UMKM, yang meliputi kesulitan akses pembiayaan, minimnya pemahaman teknologi digital, serta hambatan dalam ekspansi pasar (Bankumkm 2025). UMKM perlu meningkatkan daya saingnya dan Inovasi harus terus dikembangkan secara optimal agar UMKM di Jawa Timur dapat bertahan dan terus berkembang, inovasi dapat meningkatkan daya saing bisnis di pasar bebas. UMKM perlu melakukan inovasi agar mampu bertahan dalam persaingan ketat, termasuk di pasar tradisional. Ada banyak bentuk inovasi yang dapat diterapkan, seperti inovasi produk, proses, pasar, maupun organisasi (Talegeta 2014). Namun, tiga jenis inovasi yang paling umum dan banyak dikenal adalah inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi pasar (Talegeta 2014).

Produk UMKM mengenalkan pada masyarakat salah satunya adalah dengan Strategi pemasaran, penerapan strategi pemasaran membantu produk UMKM lebih cepat dikenal luas, tidak hanya di sekitar wilayah produksi, tetapi juga hingga tingkat nasional. Salah satu strategi yang paling sering digunakan adalah promosi produk. Melalui promosi, produk UMKM dapat ditampilkan dengan lebih menarik sehingga layak untuk dipasarkan. Promosi juga berfungsi menyampaikan informasi atau deskripsi produk kepada masyarakat. Ketika banyak orang melihat dan membaca informasi tersebut, minat mereka terhadap produk UMKM cenderung meningkat, sehingga pada akhirnya dapat tercipta kesepakatan antara penjual dan pembeli (Anshori 2024).

Promosi dapat disimpulkan memegang peranan penting dalam mengoordinasikan komunikasi pemasaran untuk menciptakan kondisi yang

mendukung aktivitas pemasaran. Kemasan yang dibuat menarik akan menjadikan branding dari suatu produk. Kemasan biasanya berisikan nama produk, istilah, tanda pengenal, desain produk yang menjadi ciri khas dari produk tersebut. Kemasan ini yang akan terlihat pertama oleh calon pembeli, Ketika kemasan dibuat semenarik mungkin akan memberikan kesan positif pada pembeli. Oleh karena itu, membuat kemasan produk yang menarik adalah hal penting dalam strategi pemasaran produk UMKM (Anwari 2023).

Kinerja pemasaran menjadi indikator penting untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan. Selain itu, kinerja pemasaran juga mencerminkan seberapa efektif produk perusahaan diterima di pasar. Pencapaian seperti volume penjualan, peningkatan penjualan, serta perluasan pangsa pasar dapat diwujudkan melalui kinerja pemasaran yang optimal (Wahyono 2015) dalam (Inovasi et al. 2022).

Kinerja (ROI) pada aspek ini, dinilai melalui beberapa indikator, yaitu laba atas investasi, peningkatan jumlah pelanggan, serta pertumbuhan pendapatan. Indikator tersebut diadaptasi dari penelitian (Wahyono 2015), meskipun hanya aspek pertumbuhan yang menjadi fokus utama dalam studi ini penelitian ini menggunakan indikator pertumbuhan pendapatan dan peningkatan jumlah pelanggan sebagai ukuran kinerja. Sementara itu, pengembalian investasi tidak disertakan karena sebagian besar UMKM belum memiliki standar laporan keuangan yang memadai. Akibatnya, ROI belum dapat dijadikan tolok ukur yang tepat untuk menilai efektivitas kegiatan pemasaran UMKM (Inovasi et al. 2022). Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam hal pengetahuan

inovasi dan adaptasi teknologi, serta keterbatasan modal. Berdasarkan hal tersebut, peneliti berusaha untuk mengetahui bagaimana inovasi mempengaruhi kemampuan pemasaran UMKM di Jawa Timur (Inovasi et al. 2022).

Kinerja pemasaran yang diukur melalui indikator pertumbuhan pendapatan dan perluasan jumlah pelanggan saat ini menjadi masalah krusial yang dihadapi oleh sebagian besar pelaku UMKM di Jawa Timur. Fakta UMKM di Jawa Timur menunjukkan bahwa kinerja pemasaran mereka cenderung fluktuatif bahkan stagnan. Kondisi penurunan performa pemasaran ini dipicu oleh lanskap bisnis era ekonomi digital yang sangat kompetitif, di mana terjadi perubahan perilaku konsumen secara dinamis serta pesatnya arus perkembangan teknologi (Purnomo Sidi, Citaningtyas Ari Kadi, dan Santoso, 2024). Para pelaku usaha dituntut untuk melepaskan sekat geografis demi memperluas jangkauan pasar, namun realitasnya banyak produk UMKM lokal Jawa Timur yang kalah bersaing karena ketidakmampuan beradaptasi dengan tren pasar digital terintegrasi.

Hambatan utama yang menurunkan kinerja pemasaran ini diperparah oleh keterbatasan internal pelaku UMKM, terutama dalam hal pembaruan strategi promosi, keterbatasan modal, serta minimnya pengetahuan terkait inovasi bisnis dan adaptasi teknologi (Aqillah et al., 2024; Inovasi et al., 2022). Mayoritas UMKM di Jawa Timur belum memiliki standar manajemen dan pengelolaan data yang baik untuk membaca preferensi pelanggan secara mendalam. Akibatnya, strategi pemasaran yang dijalankan sering kali kurang tepat sasaran

dan tidak efisien secara operasional. Oleh karena itu, penguatan aspek internal melalui peningkatan literasi digital, penciptaan inovasi bisnis yang konsisten, serta penjajakan terhadap *artificial intelligence marketing* menjadi urgensi utama demi mendongkrak kembali performa kinerja pemasaran UMKM di Jawa Timur.

Penelitian Pengaruh *Artificial Intelligence Marketing*, *Digital Literacy*, dan *Business Innovation* Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Timur dapat disimpulkan menjadi penting dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran ilmiah mengenai sejauh mana Pengaruh *Artificial Intelligence Marketing*, *Digital Literacy*, dan *Business Innovation* dapat membantu memberikan gambaran nyata mengenai faktor-faktor yang mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat bukti empiris bahwa penerapan AI, peningkatan literasi digital, serta pengembangan inovasi bisnis yang merupakan intervensi sederhana dan terjangkau bagi UMKM mampu memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Jawa Timur.

1.2. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Artificial Intelligence Marketing* berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Jawa Timur?
2. Apakah *Digital Literacy* berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Jawa Timur?

3. Apakah *Business Innovation* berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Jawa Timur?
4. Apakah *Artificial Intelligence Marketing*, *Digital Literacy*, dan *Business Innovation* berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Jawa Timur?

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

a. Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh *Artificial Intelligence Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Jawa Timur
2. Untuk Mengetahui apakah pengaruh *Digital Literacy* terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Jawa Timur.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh *Business Innovation* terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Jawa Timur.
4. Untuk mengetahui apakah pengaruh *Artificial Intelligence Marketing*, *Digital Literacy*, dan *Business Innovation* terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Jawa Timur.

b. Adapun Manfaat Penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya terkait penggunaan *Artificial Intelligence Marketing*, literasi digital, dan inovasi bisnis dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi tambahan bukti empiris serta referensi bagi peneliti atau

akademisi yang ingin mengkaji topik serupa di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pelaku UMKM

Penelitian ini bermanfaat sebagai panduan untuk memahami pentingnya penerapan *AI marketing*, peningkatan literasi digital, dan inovasi bisnis agar dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pasar.

b. Bagi mahasiswa

Bagi mahasiswa, penelitian ini memberikan wawasan nyata mengenai penerapan konsep pemasaran digital dan inovasi bisnis dalam dunia usaha. Mahasiswa dapat belajar bagaimana teknologi seperti AI digunakan dalam strategi pemasaran dan bagaimana literasi digital menjadi keterampilan penting di era modern. Selain menambah pemahaman akademik, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian serupa serta meningkatkan kesiapan mereka menghadapi dunia kerja yang menuntut penguasaan teknologi dan pemahaman tentang digitalisasi bisnis.