

Perilaku Pemasaran dalam Jaringan Internet (Daring) pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Industri Kerajinan Batik di Provinsi Jawa Timur = Online Marketing Behavior on Small and Medium Enterprises (SMEs) of Batik Craft Industries in East Java Province

Tsany Naufal Hidayat, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20523432&lokasi=lokal>

Abstrak

Penggunaan fasilitas internet saat ini semakin bertambah setiap harinya. Di Indonesia sendiri pengguna internet mencapai 37% pada tahun 2020. Kemudian kenaikan pengguna media sosial juga telah mencapai 191 juta orang di tahun 2022 atau mengalami kenaikan sebesar 12,35% dari tahun sebelumnya. Namun hal ini belum dimanfaatkan secara baik oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memasarkan produknya. Dimana pada Mei 2021 baru tercapai sebanyak 13,5 juta UKM atau sekitar 21% dari angka yang ditargetkan. Hal serupa juga terjadi di Provinsi Jawa Timur, dimana masih ada 43% UKM yang belum menggunakan akses internet dalam menjalankan usahanya. Untuk itu perlu diamati lebih jauh terkait variabel apa saja yang mendorong orang untuk mampu menggunakan jaringan internet (daring) untuk memasarkan produknya. Dari penelitian ada beberapa variabel yaitu sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, dan niat untuk melakukan pemasaran secara daring yang merupakan variabel pendukung perilaku memasarkan produk secara daring. Kemudian lebih lanjut lagi ada beberapa hambatan yang menyebabkan kesulitan untuk memasarkan produk secara daring di antaranya adalah kendala teknis, kendala organisasional, kendala sumber daya manusia (SDM), kendala keamanan digital, kendala infrastruktur dan institusi terkait, serta kendala keuangan.

.....The use of internet facilities is currently increasing every day. In Indonesia alone internet users reached 37% in 2020. Then the increase in social media users has also reached 191 million people in 2022 or an increase of 12,35% from the previous year. However, this has not been utilized properly by Small and Medium Enterprises (SMEs) to market their products. However, in May 2021, there were only 13,5 million SMEs or about 21% of the targeted figure. The same thing also happened in East Java Province, where there are still 43% of SMEs that have not used internet access in running their business. For this reason, it is necessary to observe further regarding what variables encourage people to be able to use the internet network (online) to market their products. From the research, there are several variables, namely attitudes, subjective norms, perceptions of behavioral control, perceptions of usefulness, perceptions of ease of use, and intentions to do online marketing which are supporting variables for online product marketing behavior. Furthermore, there are several obstacles that make it difficult to market products online, including technical constraints, organizational constraints, human resource (HR) constraints, digital security constraints, infrastructure and related institutional constraints, and financial constraints.