



Faktor Adopsi E-Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Kuliner Kota Bogor

Hery Priyanto*, Mukhamad Najib, Stevia Septiani

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

Naskah Diterima : 29 April 2020; Diterima Publikasi : 20 Desember 2020
DOI: 10.21456/vol10iss2pp235-244

Abstract

The SMEs business is growing rapidly in Bogor City, especially culinary cluster SMEs. Tight competition in the industrial era 4.0 made the culinary cluster SMEs in Bogor City begin to implement a new marketing strategy via internet called e-marketing in order to achieve business growth. The purpose of this study are identify the type of e-marketing most commonly used by culinary cluster SMEs in Bogor City, analyze factors that influence e-marketing adoption by culinary cluster SMES in Bogor City, and analyze the effect of e-marketing adoption on marketing performance SMES of culinary cluster in Bogor City. The method used non-probability sampling with purposive sampling technique, the sample consist of 100 culinary cluster SMEs in Bogor City. The data obtained were processed using Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square u approach and using the Smart-PLS 3.0 program. The results of this study indicated social media marketing is the type of e-marketing that is most widely used by culinary cluster SMEs in Bogor City. Relative advantage, top management support, employee capability, competitive environment, and customer pressure were factors that positively and significantly influence the decision to adopt e-marketing of Bogor City culinary cluster SMEs. E-marketing adoption had positive and significant effect on marketing performance of culinary cluster SMEs in Bogor City.

Keywords : Adoption; E-marketing; Performance; SMEs; Structural Equation Modelling (SEM)

Abstrak

Saat ini bisnis UKM sedang berkembang pesat di Kota Bogor, terutama UKM kluster kuliner. Persaingan ketat di era industri 4.0 membuat UKM kluster kuliner di Kota Bogor mulai menerapkan strategi pemasaran melalui internet yang disebut *e-marketing* agar dapat mencapai pertumbuhan bisnis. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi jenis *e-marketing* yang paling banyak digunakan UKM kluster kuliner Kota Bogor, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *e-marketing* UKM kluster kuliner Kota Bogor, dan mengidentifikasi pengaruh adopsi *e-marketing* terhadap kinerja UKM kluster kuliner Kota Bogor. Metode *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden UKM Kuliner di Kota Bogor. Data yang diperoleh diolah menggunakan analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Square* menggunakan program *Smart-PLS 3.0*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *social media marketing* merupakan jenis *e-marketing* yang paling banyak digunakan oleh UKM kluster kuliner Kota Bogor. Keuntungan relatif, dukungan manajemen puncak, kemampuan karyawan, lingkungan kompetitif, dan tekanan pelanggan merupakan faktor yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan adopsi *e-marketing* UKM kluster kuliner Kota Bogor. Selain itu terdapat pengaruh positif dan signifikan adopsi *e-marketing* terhadap kinerja pemasaran UKM kluster kuliner Kota Bogor.

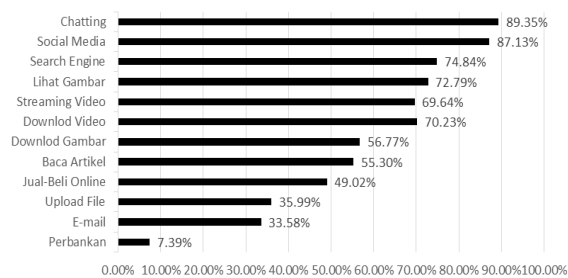
Kata kunci : Adopsi; E-Marketing; Kinerja; Structural Equation Modelling (SEM); UKM

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan berkembangnya zaman. Saat ini kemajuan teknologi sudah memasuki era revolusi industri 4.0 yang mencakup otomatisasi industri, robotisasi, dan digitalisasi (Vrchota *et al.*, 2019). Contoh dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah internet. Menurut survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018),

penetrasi pengguna Internet di Indonesia meningkat pada tahun 2018 mencapai 171.17 juta jiwa dari yang sebelumnya pada tahun 2017 sebesar 143.26 juta jiwa. Sebanyak 14.1% penduduk Indonesia mengakses internet setiap hari melalui *smartphone* pribadi mereka dengan rentang waktu lebih dari 3-4 jam. Beberapa aktivitas yang dilakukan penduduk Indonesia saat menggunakan internet dapat dilihat pada Gambar 1.

*) Penulis korespondensi: herypriii@gmail.com



Gambar 1. Aktivitas internet penduduk Indonesia (Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017)

Berdasarkan Gambar 1, terdapat aktivitas jual-beli *online* yang dilakukan melalui internet oleh penduduk Indonesia sebesar 49.02%. Para pengusaha perlu menyadari isu tersebut sehingga dapat menciptakan peluang dari pemanfaatan internet dalam berbisnis. Tingginya aktivitas penggunaan internet untuk media sosial, *search engine*, *e-mail*, dan 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*. Menurut *World Economic Forum* (2016), usaha yang telah memanfaatkan media internet memiliki tingkat pertumbuhan bisnis 30% lebih tinggi dari yang tidak memanfaatkan media internet. Maka dari itu, internet dapat dipilih sebagai media yang potensial untuk pemasaran sebuah bisnis secara digital.

Sektor bisnis yang sedang berkembang dan keberadaannya menjadi langkah strategis dalam memperkuat dasar perekonomian masyarakat Indonesia adalah usaha kecil dan menengah (UKM). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2018), sektor bisnis UKM di Indonesia mengalami peningkatan menjadi 843.834 unit dan menyerap tenaga kerja sebanyak 9.602.091 orang pada tahun 2018. Selain itu, UKM berhasil memberikan kontribusi terhadap PDB Indonesia sebesar 23.3 persen sehingga memiliki potensi yang cukup besar dalam menggerakkan perekonomian Indonesia.

Menurut Badan Pusat Statistik (2017), persebaran jumlah UKM terbanyak di pulau Jawa terdapat di provinsi Jawa Barat dengan jumlah UKM sebesar 483.405 unit usaha. Namun UKM tersebut masih mengalami beberapa kendala dalam mengembangkan usahanya. Menurut Badan Pusat Statistik (2019), sebanyak 17,84% usaha di Jawa Barat masih mengalami kendala dalam aspek pemasaran. Pemasaran yang diterapkan dinilai belum cukup efektif karena tidak mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga kesulitan untuk menjual produk dan mendapatkan pelanggan. Penetrasi pemanfaatan

internet untuk pemasaran oleh usaha di kota besar provinsi Jawa Barat yang dapat dilihat pada Tabel 1.

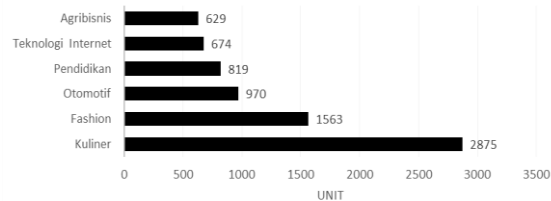
Tabel 1. Jumlah pemanfaatan internet oleh usaha di kota besar Jawa Barat

| Wilayah | Persentase |
|--------------|------------|
| Kota Depok | 9,60% |
| Kota Bandung | 6,36% |
| Kota Bekasi | 5,30% |
| Kota Cimahi | 4,50% |
| Kota Bogor | 4,06% |

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2017

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa Kota Bogor menempati posisi terakhir dibandingkan empat kota besar lainnya. Hanya sekitar 4,06% unit usaha yang sudah memanfaatkan internet dalam proses pemasaran bisnis. Data tersebut diperoleh berdasarkan hasil Sensus Ekonomi Nasional Tahun 2016 yang diadakan setiap 10 tahun sekali di Indonesia. Untuk saat ini tingkat penggunaan internet oleh usaha di Kota Bogor diyakini telah mengalami peningkatan namun masih berada pada kategori yang rendah.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Bogor (2019), terdapat sekitar 7530 unit usaha kecil dan menengah di Kota Bogor. UKM tersebut dibagi menjadi beberapa kluster yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Jumlah UKM menurut tipe usaha di Kota Bogor tahun 2018 (Sumber: BPS Kota Bogor, 2019)

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa UKM kluster kuliner merupakan usaha yang sedang berkembang pesat di wilayah Kota Bogor, dimana terdapat sekitar 2875 usaha kecil dan menengah. Bisnis kafe, kedai, dan restoran banyak bermunculan di wilayah-wilayah strategis sekitar Kota Bogor. Ketatnya persaingan tersebut menyebabkan UKM kuliner di Kota Bogor harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar tidak kalah bersaing dengan para kompetitornya.

Pemerintah Kota Bogor mengadakan program "UMKM Go-Online" untuk mengajak usaha mikro, kecil, dan menengah yang ada di Kota Bogor untuk memanfaatkan internet dalam proses pemasaran usahanya. Salah satu pemanfaatan internet dalam proses pemasaran adalah *e-marketing*. Penelitian yang dilakukan oleh Afifah *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* berpengaruh terhadap peningkatan kinerja UMKM sektor kreatif di negara Malaysia dan Indonesia. Hasil yang sama

ditunjukkan pada penelitian Yousaf *et al.*, (2018) bahwa penerapan *e-marketing* berpengaruh terhadap peningkatan kinerja UKM di Pakistan.

Hameed (2012), menjelaskan *Technology-Organizational-Environmental (TOE) Framework* merupakan teori yang paling banyak digunakan dalam penelitian mengenai faktor adopsi inovasi teknologi informasi dan komunikasi. Penelitian yang dilakukan Maduku *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM Afrika Selatan dalam mengadopsi *mobile marketing* adalah keuntungan relatif, biaya, dukungan manajemen puncak, kemampuan karyawan, dan tekanan pelanggan. Sedangkan menurut penelitian Shaltoni *et al.*, (2017) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM di Palestina dalam mengadopsi *e-marketing* adalah keuntungan relatif, tingkat kesesuaian, lingkungan kompetitif, dan tekanan pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis ingin mengetahui jenis *e-marketing* yang paling banyak digunakan UKM kuliner Kota Bogor, faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *e-marketing* oleh UKM kuliner Kota Bogor, dan pengaruh *e-marketing* terhadap kinerja pemasaran UKM kuliner Kota Bogor.

2. Kerangka Teori

2.1. Adopsi E-Marketing

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa *e-marketing* adalah usaha perusahaan memberitahu pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk atau jasa melalui internet. Menurut Stokes (2013) terdapat beberapa jenis metode *e-marketing* yaitu *search engine optimization* (merupakan praktik dalam mengoptimalkan situs web agar mendapat peringkat lebih tinggi pada halaman hasil mesin pencari untuk istilah pencarian yang relevan), *online advertising* (merupakan praktik dalam membuat iklan yang ada di semua area internet, seperti iklan dalam *email*, iklan di media sosial, dan iklan di sebuah *website*), *video marketing* (merupakan praktik dalam pembuatan konten video, dapat berupa iklan video langsung yang bernilai dan bermanfaat bagi proses pemasaran), *social media marketing* (merupakan media dalam bentuk teks, visual, dan audio yang dibuat untuk dibagikan kepada audiens yang luas), *e-mail marketing* (merupakan bentuk pemasaran langsung yang mengirimkan pesan komersial dan berbasis konten kepada audiens melalui *e-mail*), dan *website marketing* (merupakan praktik dalam pembuatan halaman *web* yang dilakukan untuk proses pemasaran produk atau jasa melalui internet). Shaltoni *et al.*, (2010) menyatakan terdapat tiga tahap yang menjadi komponen penting dalam proses adopsi *e-marketing* yaitu keyakinan manajemen, inisiasi dan implementasi. Keyakinan manajemen merupakan tahap dimana manajemen suatu perusahaan percaya bahwa kesuksesan perusahaan sangat bergantung pada pemasaran melalui *e-marketing*. Inisiasi merupakan tahap dimana suatu keyakinan mengenai *e-marketing*

diubah menjadi sebuah proyek formal dan terencana. Implementasi merupakan tahap ketika perusahaan sudah menggunakan aktivitas *e-marketing* dalam praktik kerja.

2.2. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Menurut UU No. 20 Tahun 2008, usaha mikro, kecil, dan menengah adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

Tabel 2. Kriteria UMKM

| Usaha | Kekayaan | Omzet |
|----------|------------------------|--------------------------|
| Mikro | Maks. 50 Juta | Maks. 300 Juta |
| Kecil | > 50 Juta – 500 Juta | > 300 Juta – 2,5 Miliar |
| Menengah | > 500 Juta – 10 Miliar | > 2,5 Miliar – 50 Miliar |

Sumber : UU No. 20 Tahun 2008

Menurut Badan Pusat Statistik (2014), usaha mikro adalah unit usaha dengan jumlah tenaga kerja maksimal 4 orang. Usaha kecil adalah unit usaha dengan jumlah tenaga kerja berkisar 5 – 19 orang. Usaha menengah adalah unit usaha dengan jumlah tenaga kerja berkisar 20 – 99 orang.

2.3. TOE Framework

Hameed (2012), menjelaskan *Technology-Organizational-Environmental (TOE) Framework* merupakan teori yang paling banyak digunakan dalam penelitian mengenai faktor adopsi inovasi teknologi informasi dan komunikasi. Dalam Arifin (2017) menyatakan bahwa kerangka kerja teknologi-organisasional-lingkungan dikembangkan oleh Tornatzky dan Fleischer pada tahun 1990. Kerangka kerja ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor dominan yang mempengaruhi proses adopsi teknologi dan implementasinya. Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi proses dimana perusahaan mengadopsi dan mengimplementasikan suatu inovasi teknologi, yaitu aspek teknologi, aspek organisasional, dan aspek lingkungan.

Arifin (2017) menyatakan bahwa aspek teknologi mencakup semua teknologi yang relevan dengan perusahaan. Shaltoni *et al.*, (2017) telah mendefinisikan faktor dari aspek teknologi yang mempengaruhi adopsi teknologi yaitu keuntungan relatif, kesesuaian, dan kerumitan. Keuntungan relatif merupakan tingkat dimana suatu inovasi dianggap lebih baik dari gagasan sebelumnya. Kesesuaian merupakan tingkat dimana suatu inovasi dianggap sesuai dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman sebelumnya, dan kebutuhan pengadopsi. Kerumitan merupakan tingkat dimana suatu inovasi dianggap sulit untuk dipahami dan digunakan.

Rahayu dan Day (2015) menyatakan bahwa aspek organisasional mencakup pada karakteristik perusahaan yang mungkin mempengaruhi adopsi suatu teknologi. Maduku *et al.*, (2016) telah mendefinisikan faktor dari aspek organisasional yang mempengaruhi adopsi teknologi yaitu dukungan

manajemen puncak dan kemampuan karyawan. Dukungan manajemen puncak memegang peranan penting untuk mendorong adopsi suatu inovasi dalam organisasi. Kemampuan karyawan berkaitan dengan sejauh mana sumber daya manusia memiliki kemampuan yang memadai untuk organisasi mengadopsi suatu inovasi teknologi.

Rahayu dan Day (2015) menyatakan bahwa aspek lingkungan merupakan aspek eksternal perusahaan yang mempengaruhi adopsi suatu teknologi. Shaltoni *et al.*, (2017) telah mendefinisikan faktor dari aspek lingkungan yang mempengaruhi adopsi teknologi yaitu lingkungan kompetitif dan tekanan pelanggan. Lingkungan kompetitif merupakan lingkungan yang memiliki tingkat persaingan tinggi yang akan mempengaruhi keputusan dalam mengadopsi suatu inovasi teknologi untuk mencapai keunggulan kompetitif dari kompetitornya. Tekanan dari pelanggan memainkan peran penting dalam adopsi suatu inovasi teknologi dengan tujuan agar mereka lebih mudah untuk mendapatkan informasi.

2.4. Kuliner

Kata kuliner berasal dari bahasa Inggris “*culinary*” yang artinya berhubungan dengan memasak. Menurut Hubies dan Dewi (2018), kuliner merupakan hasil olahan berupa lauk-pauk, pangangan maupun minuman. Kuliner erat kaitannya dengan kegiatan masak-memasak serta konsumsi makanan sehari-hari. Saat ini kuliner sudah menjadi sebuah gaya hidup dimana makanan merupakan sebuah kebutuhan sehari-hari sehingga membutuhkan cara pengolahan makanan yang baik.

2.5. Kinerja Pemasaran

Menurut Cravens dan Piercy (2009), ketika rencana pemasaran dikembangkan, kriteria kinerja perlu dipilih untuk memantau kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran diperlukan perusahaan untuk menunjukkan nilai tambah yang telah dicapai dalam upaya pemasaran serta untuk mengevaluasi efektivitas dan strategi pemasaran. Menon *et al.*, (1996) juga telah mengembangkan indikator yang digunakan dalam mengukur kinerja pemasaran yaitu perluasan pangsa pasar, peningkatan penjualan, dan peningkatan keuntungan.

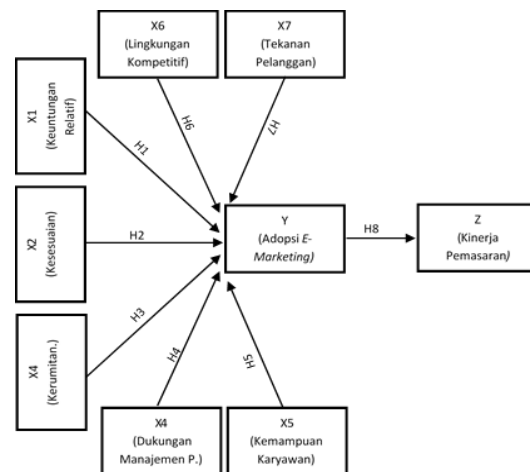
3. Metode

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil pengisian kuisioner dan wawancara yang dilakukan kepada usaha kecil dan menengah (UKM) kluster kuliner yang berada di wilayah Kota Bogor secara *offline* dan *online*. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari buku, literatur-literatur terkait penelitian, dan Internet.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Terdapat *screening* di awal kuisioner dimana responden memiliki karyawan lebih dari empat orang dan sudah menerapkan *e-marketing*. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Bogor (2019), jumlah UKM kluster kuliner di Kota adalah sebanyak 2875 unit usaha, maka jumlah sampel (n) minimum yang didapat dari perhitungan Slovin dengan *error* sebesar 10% adalah sebesar 100 responden.

Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua *software* yaitu SPSS dan *Smart-PLS*. *Software* SPSS digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuisioner penelitian dan *software Smart-PLS* digunakan untuk menganalisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

Variabel dalam penelitian ini adalah keuntungan relatif (X_1), kesesuaian (X_2), kerumitan (X_3), dukungan manajemen puncak (X_4), kemampuan karyawan (X_5), lingkungan kompetitif (X_6), tekanan pelanggan (X_7), adopsi *e-marketing* (Y), dan kinerja pemasaran (Z). Model persamaan struktural dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Model persamaan struktural

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 :Keuntungan relatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-marketing* pada UKM kluster kuliner di Kota Bogor.

H2 :Kesesuaian berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-marketing* pada UKM kluster kuliner di Kota Bogor.

H3 :Kerumitan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-marketing* pada UKM kluster kuliner di Kota Bogor.

H4 :Dukungan manajemen puncak berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-marketing* pada UKM kluster kuliner di Kota Bogor.

H5 : Kemampuan karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-marketing* pada UKM kluster kuliner di Kota Bogor.

H6 : Lingkungan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-marketing* pada UKM kluster kuliner di Kota Bogor.

H7 : Tekanan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-marketing* pada UKM kluster kuliner di Kota Bogor.

H8 : Adopsi *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM kluster kuliner di Kota Bogor.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden dan Usaha

Responden pada penelitian ini adalah para pelaku UKM kluster kuliner di Kota Bogor. Jumlah pelaku UKM yang dijadikan sebagai responden adalah sebanyak 100 orang. Karakteristik responden pada penelitian ini dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Sedangkan karakteristik usaha pada penelitian ini dibagi berdasarkan lama usaha, jumlah karyawan, dan pendapatan usaha per tahun. Dilakukan proses tabulasi silang melalui uji *chi-square* pada karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, lama usaha, dan jumlah karyawan terhadap karakteristik pendapatan usaha yang dapat dilihat pada Tabel 3. Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah :

H0 : Tidak terdapat hubungan terhadap karakteristik pendapatan usaha.

H1 : Terdapat hubungan terhadap karakteristik pendapatan usaha.

Suatu karakteristik dikatakan memiliki hubungan dengan karakteristik lain apabila memiliki nilai *Asymp. Sig (2-sided)* kurang dari 0.05 yang diperoleh melalui uji *chi-square*. Berdasarkan tabel 3, mayoritas responden memiliki pendapatan usaha per tahun sebesar > Rp 300 juta - Rp 2.5 miliar dengan persentase 64% yang dikategorikan sebagai usaha kecil (UU No. 20 Tahun 2008).

Menurut jenis kelamin, mayoritas pemilik/manajer berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 75%. Jumlah wirausaha laki-laki di Indonesia memang mendominasi hingga mencapai 70% (Badan Pusat Statistik, 2016). Banyaknya wirausaha laki-laki dikarenakan laki-laki cenderung lebih mudah mengambil keputusan dan lebih berani mengambil risiko untuk berbisnis (Shmailan, 2016). Menurut usia, mayoritas pemilik/manajer memiliki usia 21 – 40 tahun dengan persentase 80% yang dikategorikan sebagai generasi millenials (National Chamber Foundation, 2012). Di era industri 4.0, generasi millenials lebih adaptif dalam menghadapi perkembangan zaman sehingga mampu mengembangkan ide-ide inovatif dan kreatif untuk mendongkrak produktivitas perekonomian di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2018).

Tabel 3. Tabulasi silang karakteristik

| Karakteristik | | Pendapatan per tahun | | | Total |
|--|---------------|--------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|-------|
| | | Mikro (Maks Rp 300 Juta) | Kecil (> Rp 300 Juta - Rp 2.5 Miliar) | Menengah (> 2.5 Miliar - 50 Miliar) | |
| Jenis Kelamin | Laki-Laki | 21 | 48 | 6 | 75 |
| | Perempuan | 9 | 16 | 0 | 25 |
| Total | | 30 | 64 | 6 | 100 |
| <i>Asymp. Sig (2-sided) Chi-Square</i> | | | | | 0.301 |
| Usia | > 21 Tahun | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | 21 – 40 Tahun | 19 | 55 | 6 | 80 |
| | 41 – 55 Tahun | 10 | 8 | 0 | 18 |
| | 56 – 74 Tahun | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Total | | 30 | 64 | 6 | 100 |
| <i>Asymp. Sig (2-sided) Chi-Square</i> | | | | | 0.102 |

| Karakteristik | | Pendapatan per tahun | | | Total |
|--|---------------|--------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|-------|
| | | Mikro (Maks Rp 300 Juta) | Kecil (> Rp 300 Juta - Rp 2.5 Miliar) | Menengah (> 2.5 Miliar - 50 Miliar) | |
| Pendidikan Terakhir | SD | 0 | 1 | 1 | 2 |
| | SMP | 2 | 2 | 0 | 4 |
| | SMA | 15 | 19 | 1 | 35 |
| | Diploma | 0 | 12 | 2 | 14 |
| | S1 | 12 | 27 | 2 | 41 |
| | S2 | 1 | 3 | 0 | 4 |
| Total | | 30 | 64 | 6 | 100 |
| <i>Asymp. Sig (2-sided) Chi-Square</i> | | | | | 0.050 |
| Lama Usaha | ≤ 3.5 Tahun | 23 | 46 | 4 | 73 |
| | > 3.5 Tahun | 7 | 18 | 2 | 27 |
| Total | | 30 | 64 | 6 | 100 |
| <i>Asymp. Sig (2-sided) Chi-Square</i> | | | | | 0.832 |
| Jumlah Karyawan | 5 – 19 Orang | 30 | 60 | 1 | 91 |
| | 20 – 99 Orang | 0 | 4 | 5 | 9 |
| Total | | 30 | 64 | 6 | 100 |
| <i>Asymp. Sig (2-sided) Chi-Square</i> | | | | | 0.000 |

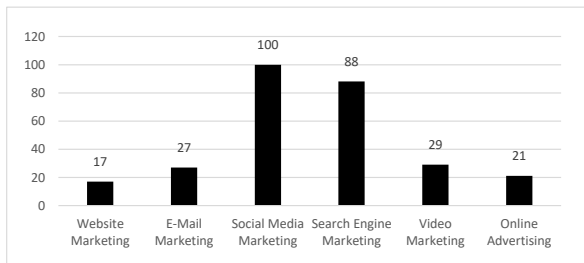
Menurut pendidikan, mayoritas pemilik/manajer memiliki pendidikan terakhir tingkat S1 dengan persentase 41%. Dari hasil uji *chi-square*, didapatkan nilai *asymp. sig (2-sided)* sebesar 0.050 sehingga H1 diterima. Artinya tingkat pendidikan memiliki hubungan terhadap pendapatan usaha.

Menurut lama usaha, mayoritas usaha memiliki usia ≤ 3.5 tahun dengan persentase 73% yang dikategorikan sebagai usaha baru pada sektor usaha kreatif (Nawangpalupi *et al.*, 2016). Menurut jumlah karyawan, mayoritas usaha memiliki karyawan 5 – 19 orang dengan persentase 91% yang dikategorikan sebagai usaha kecil (Badan Pusat Statistik, 2014). Dari

hasil uji *chi-square*, didapatkan nilai *asympt. sig (2-sided)* sebesar 0.000 sehingga H1 diterima. Artinya jumlah karyawan memiliki hubungan terhadap pendapatan usaha.

4.2. Karakteristik Penggunaan E-Marketing

Hasil penelitian mengenai penguanaan *e-marketing* oleh UKM kluster kuliner di Kota Bogor dapat dilihat pada Gambar 4.

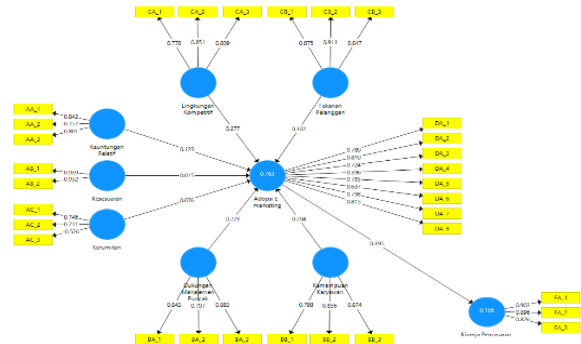


Gambar 4. *E-marketing* yang digunakan UKM kuliner Kota Bogor

Berdasarkan Gambar 4, jenis *e-marketing* yang paling banyak digunakan adalah *social media marketing*. Rata-rata UKM kluster kuliner di Kota Bogor menggunakan media sosial Instagram untuk memasarkan produknya dan berkomunikasi dengan para pelanggan. Menurut Rahmi (2018) banyaknya perusahaan menggunakan *social media marketing* karena besarnya jumlah pengguna dan tingginya aktivitas pengguna melalui media sosial. Selain itu, *social media marketing* banyak digunakan karena kemudahan dalam mengakses dan biaya yang lebih kecil dibandingkan jenis *e-marketing* lain. Jenis *e-marketing* yang paling sedikit digunakan adalah *website marketing*. Rendahnya penggunaan *website marketing* oleh UKM kuliner di Kota Bogor dikarenakan dibutuhkan biaya yang besar dan kemampuan yang tinggi dalam mengakses *website* untuk keperluan pemasaran usaha.

4.3. Analisis SEM-PLS (Outer Model)

Evaluasi *outer model* merupakan langkah pertama yang dilakukan dalam pengukuran SEM. Menurut Hair *et al.* (2014), *outer model* digunakan untuk mengevaluasi bagaimana hubungan antara setiap indikator dengan konstruk variabel laten. Terdapat tiga langkah pengujian dalam melakukan evaluasi *outer model* yaitu, uji validitas konvergen (*loading factor* dan AVE), uji reliabilitas (*cronbach's alpha* dan *composite reliability*), dan uji validitas diskriminan (*fornell-larcker criterion* dan *cross loadings*). Nilai *loading factor* pada model *path* awal dapat dilihat pada Gambar 5.

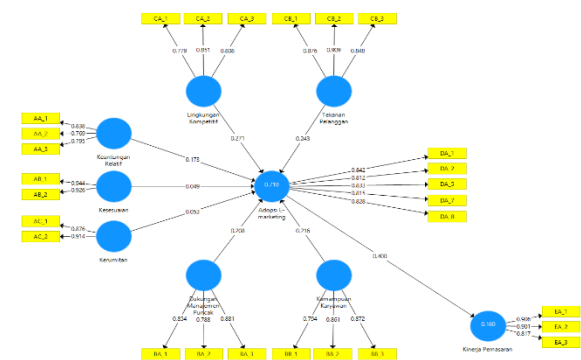


Gambar 5. Nilai *loading factor* pada model *path* awal

1. Validitas Konvergen

Menurut Hair *et al.*, (2014) suatu indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai *loading factor* > 0.70 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0.50. Jika terdapat indikator yang memiliki nilai *loading factor* < 0.70, maka indikator tersebut harus di-*dropping* dan dilakukan perhitungan ulang kembali.

Pada perhitungan model *path* awal SEM-PLS, masih terdapat empat indikator yang memiliki nilai *loading factor* < 0.70, yaitu pada kerumitan ada AC_3 dengan nilai *loading factor* -0.526 dan pada adopsi *e-marketing* ada DA_4 dan DA_6 dengan nilai *loading factor* 0.396 dan 0.637. Indikator-indikator tersebut harus di-*dropping* dan dilakukan perhitungan ulang kembali. Setelah dilakukan perhitungan ulang, ternyata indikator DA_3 pada variabel adopsi *e-marketing* memiliki nilai *loading factor* 0.699 sehingga indikator tersebut juga harus di-*dropping*. Tindakan *dropping* dilakukan karena keempat indikator tersebut kurang kuat dalam menggambarkan konstruk variabel latennya. Hasil akhir nilai *loading factor* pada model SEM-PLS dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Nilai *loading factor* pada model *path* akhir

Perhitungan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dilakukan untuk menggambarkan besarnya varian atau keragam variabel manfies dalam konstruk laten (Yamin dan Kurniawan, 2011). Hasil akhir nilai AVE pada model SEM-PLS dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai *average variance extracted* (AVE)

| Variabel | AVE |
|---------------------------|-------|
| Keuntungan Relatif | 0.642 |
| Kesesuaian | 0.875 |
| Kerumitan | 0.801 |
| Dukungan Manajemen Puncak | 0.709 |
| Kemampuan Karyawan | 0.711 |
| Lingkungan Kompetitif | 0.662 |
| Tekanan Pelanggan | 0.771 |
| Adopsi <i>E-marketing</i> | 0.683 |
| Kinerja Pemasaran | 0.767 |

Pada hasil uji akhir validitas konvergen pada model SEM-PLS menunjukkan bahwa terdapat 27 indikator yang memiliki nilai *loading factor* > 0.70 dan semua variabel memiliki nilai AVE > 0.50. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini valid.

2. Reliabilitas

Menurut Yamin dan Kurniawan (2011), suatu variabel dikatakan *reliabel* ketika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0.70. Hasil perhitungan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|---------------------------|-------------------------|------------------------------|
| Keuntungan Relatif | 0.725 | 0.843 |
| Kesesuaian | 0.858 | 0.933 |
| Kerumitan | 0.753 | 0.889 |
| Dukungan Manajemen Puncak | 0.794 | 0.879 |
| Kemampuan Karyawan | 0.798 | 0.880 |
| Lingkungan Kompetitif | 0.744 | 0.854 |
| Tekanan Pelanggan | 0.851 | 0.910 |
| Adopsi <i>E-marketing</i> | 0.884 | 0.915 |
| Kinerja Pemasaran | 0.847 | 0.908 |

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0.70. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan *reliabel*.

3. Validitas Diskriminan

Menurut Hair *et al.* (2014), validitas diskriminan dilakukan dengan tujuan untuk menggambarkan sejauh mana indikator merefleksikan variabel latennya. Pengujian validitas diskriminan dapat dilihat dari perhitungan nilai *formell-larcker criterion* (\sqrt{AVE}) dan nilai *cross loading*. Validitas diskriminan dinyatakan baik jika nilai \sqrt{AVE} setiap variabel latennya lebih besar daripada nilai \sqrt{AVE} terhadap variabel lainnya dan nilai *cross loading* harus > 0.70 serta nilai *loading* masing-masing indikator terhadap variabel laten harus lebih besar daripada nilai *loading* terhadap variabel lainnya Hasil perhitungan nilai

formell-larcker criterion (\sqrt{AVE}) dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai *formell-larcker criterion*

| Var | Y | X ₄ | X ₅ | X ₃ | X ₂ | X ₁ | Z | X ₆ | X ₇ |
|----------------|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------|----------------|----------------|
| Y | 0.826 | | | | | | | | |
| X ₄ | 0.540 | 0.842 | | | | | | | |
| X ₅ | 0.644 | 0.287 | 0.843 | | | | | | |
| X ₃ | 0.206 | 0.126 | 0.141 | 0.895 | | | | | |
| X ₂ | 0.421 | 0.375 | 0.285 | 0.289 | 0.935 | | | | |
| X ₁ | 0.457 | 0.285 | 0.292 | 0.347 | 0.278 | 0.801 | | | |
| Z | 0.400 | 0.169 | 0.269 | 0.113 | 0.161 | 0.291 | 0.876 | | |
| X ₆ | 0.657 | 0.434 | 0.469 | 0.014 | 0.350 | 0.177 | 0.298 | 0.813 | |
| X ₇ | 0.699 | 0.318 | 0.694 | 0.075 | 0.304 | 0.336 | 0.320 | 0.600 | 0.878 |

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai \sqrt{AVE} terhadap setiap variabel latennya lebih besar daripada nilai \sqrt{AVE} terhadap variabel lainnya. Nilai \sqrt{AVE} pada setiap variabelnya adalah 0.826, 0.842, 0.843, 0.895, 0.935, 0.801, 0.876, 0.813, dan 0.878 untuk variabel adopsi *e-marketing* (Y), dukungan manajemen puncak (X₄), kemampuan karyawan (X₅), kerumitan (X₃), kesesuaian (X₂), keuntungan relatif (X₁), kinerja pemasaran (Z), lingkungan kompetitif (X₆), dan tekanan pelanggan (X₇). Hasil perhitungan untuk nilai *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai *cross loading*

| Ind. | X ₁ | X ₂ | X ₃ | X ₄ | X ₅ | X ₆ | X ₇ | Y | Z |
|------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------|--------------|
| AA_1 | 0.838 | 0.221 | 0.298 | 0.332 | 0.274 | 0.226 | 0.300 | 0.435 | 0.273 |
| AA_2 | 0.769 | 0.204 | 0.238 | 0.159 | 0.214 | 0.090 | 0.290 | 0.334 | 0.298 |
| AA_3 | 0.795 | 0.249 | 0.297 | 0.160 | 0.204 | 0.080 | 0.207 | 0.309 | 0.110 |
| AB_1 | 0.290 | 0.944 | 0.275 | 0.344 | 0.241 | 0.291 | 0.270 | 0.418 | 0.181 |
| AB_2 | 0.227 | 0.926 | 0.266 | 0.359 | 0.296 | 0.369 | 0.301 | 0.366 | 0.115 |
| AC_1 | 0.317 | 0.271 | 0.876 | 0.190 | 0.129 | 0.042 | 0.049 | 0.168 | 0.012 |
| AC_2 | 0.306 | 0.250 | 0.914 | 0.048 | 0.124 | -0.012 | 0.082 | 0.199 | 0.176 |
| BA_1 | 0.237 | 0.314 | 0.097 | 0.854 | 0.156 | 0.358 | 0.215 | 0.464 | 0.146 |
| BA_2 | 0.214 | 0.242 | 0.047 | 0.788 | 0.277 | 0.326 | 0.264 | 0.399 | 0.118 |
| BA_3 | 0.265 | 0.379 | 0.163 | 0.881 | 0.296 | 0.407 | 0.324 | 0.494 | 0.160 |
| BB_1 | 0.168 | 0.186 | 0.045 | 0.160 | 0.794 | 0.379 | 0.513 | 0.439 | 0.187 |
| BB_2 | 0.284 | 0.238 | 0.181 | 0.229 | 0.861 | 0.335 | 0.579 | 0.586 | 0.162 |
| BB_3 | 0.271 | 0.286 | 0.114 | 0.320 | 0.872 | 0.474 | 0.653 | 0.583 | 0.324 |
| CA_1 | 0.111 | 0.363 | 0.020 | 0.378 | 0.342 | 0.779 | 0.427 | 0.492 | 0.257 |
| CA_2 | 0.128 | 0.322 | -0.022 | 0.387 | 0.457 | 0.851 | 0.567 | 0.586 | 0.199 |
| CA_3 | 0.193 | 0.170 | 0.043 | 0.293 | 0.337 | 0.808 | 0.460 | 0.519 | 0.277 |
| CB_1 | 0.330 | 0.198 | 0.120 | 0.293 | 0.651 | 0.488 | 0.876 | 0.610 | 0.283 |
| CB_2 | 0.274 | 0.276 | -0.002 | 0.239 | 0.604 | 0.578 | 0.909 | 0.614 | 0.332 |
| CB_3 | 0.281 | 0.326 | 0.079 | 0.306 | 0.572 | 0.513 | 0.848 | 0.616 | 0.227 |
| DA_1 | 0.530 | 0.380 | 0.205 | 0.428 | 0.570 | 0.530 | 0.523 | 0.842 | 0.348 |
| DA_2 | 0.450 | 0.338 | 0.302 | 0.515 | 0.548 | 0.599 | 0.561 | 0.812 | 0.314 |
| DA_5 | 0.313 | 0.301 | 0.130 | 0.423 | 0.618 | 0.518 | 0.667 | 0.833 | 0.378 |
| DA_7 | 0.304 | 0.372 | 0.112 | 0.358 | 0.470 | 0.510 | 0.576 | 0.815 | 0.285 |
| DA_8 | 0.272 | 0.351 | 0.085 | 0.497 | 0.435 | 0.551 | 0.557 | 0.828 | 0.322 |
| EA_1 | 0.250 | 0.083 | 0.092 | 0.148 | 0.269 | 0.239 | 0.315 | 0.362 | 0.906 |
| EA_2 | 0.310 | 0.219 | 0.113 | 0.146 | 0.215 | 0.305 | 0.327 | 0.380 | 0.901 |
| EA_3 | 0.194 | 0.112 | 0.091 | 0.151 | 0.223 | 0.234 | 0.182 | 0.304 | 0.817 |

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *cross loading* > 0.70 dan nilai *loading* masing-masing indikator terhadap variabel laten lebih besar daripada nilai *loading* terhadap variabel lainnya. Berdasarkan pada Tabel 6 dan Tabel 7, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat validitas diskriminan baik.

4.3. Analisis SEM-PLS (Inner Mode)

Menurut Yamin dan Kurniawan (2011), evaluasi *inner model* dilakukan untuk mengukur hubungan antar variabel laten baik endogen atau eksogen terhadap variabel lain. Pengukuran dilakukan melalui proses *bootstrapping* dengan menggunakan *software*

smart-PLS 3.0 sehingga mendapatkan nilai R^2 (*R-square*) dan nilai *path coefficient*.

1. R^2 (*R-square*)

Menurut Hair *et al.*, (2014), nilai R^2 (*R-square*) menggambarkan ukuran dari akurasi prediksi model. Variabel dependen pada penelitian ini adalah adopsi *e-marketing* dan kinerja pemasaran. Nilai R^2 (*R-square*) pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Nilai *R-square*

| Variabel Laten | <i>R-Square</i> |
|---------------------------|-----------------|
| Adopsi <i>E-marketing</i> | 0.710 |
| Kinerja Pemasaran | 0.160 |

Berdasarkan Tabel 8, nilai R^2 (*R-square*) untuk variabel adopsi *e-marketing* adalah 0.710, sehingga dapat diartikan bahwa variabel laten keuntungan relatif, kesesuaian, kerumitan, dukungan manajemen puncak, kemampuan karyawan, lingkungan kompetitif dan tekanan pelanggan mampu menjelaskan variabel laten adopsi *e-marketing* sebesar 71%. Sedangkan 29% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang berada di luar model penelitian ini. Nilai R^2 (*R-square*) untuk variabel laten kinerja pemasaran adalah 0.160, sehingga dapat diartikan bahwa variabel laten adopsi *e-marketing* mampu menjelaskan variabel laten kinerja pemasaran sebesar 16%. Sedangkan 84% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang berada di luar model penelitian ini.

2. *Path Coefficient*

Menurut Yamin dan Kurniawan (2011), *path coefficient* berguna untuk melihat signifikansi hubungan antar variabel laten. Sebuah jalur dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan apabila memiliki nilai T-statistik > T-tabel dengan nilai T-tabel sebesar 1.96 (pada taraf nyata 5%) dan nilai *p-values* < 0.05. Nilai *original sample* menggambarkan hubungan antar variabel laten bersifat positif atau negatif. Hasil uji hipotesis melalui *path coefficient* dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Nilai *path coefficient*

| Jalur Pengaruh | <i>Original Sample</i> | T-Statistik | <i>P-Value</i> | Hipotesis |
|---------------------|------------------------|-------------|----------------|----------------|
| $X_1 \rightarrow Y$ | 0.173 | 2.332 | 0.020 | H1 Diterima |
| $X_2 \rightarrow Y$ | 0.049 | 0.717 | 0.474 | H2 Ditolak |
| $X_3 \rightarrow Y$ | 0.053 | 0.820 | 0.413 | H3 Ditolak |
| $X_4 \rightarrow Y$ | 0.208 | 2.887 | 0.004 | H4 Diterima |
| $X_5 \rightarrow Y$ | 0.216 | 2.473 | 0.014 | H5 Diterima |
| $X_6 \rightarrow Y$ | 0.271 | 3.491 | 0.001 | H6 Diterima |

| Jalur Pengaruh | <i>Original Sample</i> | T-Statistik | <i>P-Value</i> | Hipotesis |
|---------------------|------------------------|-------------|----------------|----------------|
| $X_7 \rightarrow Y$ | 0.243 | 2.322 | 0.021 | H7 Diterima |
| $Y \rightarrow Z$ | 0.400 | 4.342 | 0.000 | H8 Diterima |

Tabel 9 menjelaskan bahwa terdapat dua hipotesis yang ditolak (H2 dan H3) dan enam hipotesis yang diterima (H1, H4, H5, H6, H7, dan H8). Hasil uji hipotesis satu (H1) menyatakan bahwa keuntungan relatif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap adopsi *e-marketing*. Artinya semakin tinggi tingkat keuntungan relatif yang didapatkan maka akan meningkatkan adopsi *e-marketing* UKM kuliner di Kota Bogor. Hal ini dikarenakan para pelaku UKM kuliner di Kota Bogor cenderung mengadopsi *e-marketing* ketika mereka merasa bahwa saat melakukannya akan memberikan suatu manfaat yang lebih besar dibandingkan metode pemasaran lain. Hasil uji ini sejalan dengan hasil penelitian Shaltoni *et al.*, (2017).

Hasil uji hipotesis dua (H2) menyatakan bahwa kesesuaian berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap adopsi *e-marketing*. Artinya semakin tinggi tingkat kesesuaian maka tidak akan berpengaruh terhadap adopsi *e-marketing* UKM kuliner di Kota Bogor. Hal ini dikarenakan dalam mengadopsi *e-marketing*, para pelaku UKM kuliner di Kota Bogor tidak mempertimbangkan apakah teknologi tersebut telah sesuai dengan pengalaman sebelumnya dan kebutuhan usaha. Hasil uji ini sesuai dengan hasil penelitian Qashou dan Saleh (2018).

Hasil uji hipotesis tiga (H3) menyatakan bahwa kerumitan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap adopsi *e-marketing*. Artinya semakin tinggi tingkat kerumitan maka tidak akan berpengaruh terhadap adopsi *e-marketing* UKM kuliner Kota Bogor. Hal ini dikarenakan mayoritas UKM kuliner di Kota Bogor telah memiliki karyawan yang mampu menggunakan *e-marketing* sehingga tidak mempertimbangkan tingkat kerumitan suatu teknologi dalam mengadopsi *e-marketing*. Hasil uji ini sejalan dengan hasil penelitian Maduku *et al.* (2016).

Hasil uji hipotesis empat (H4) menyatakan bahwa dukungan manajemen puncak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap adopsi *e-marketing*. Artinya semakin tinggi dukungan manajemen puncak maka akan meningkatkan adopsi *e-marketing* UKM kuliner di Kota Bogor. Hal ini dikarenakan dukungan dari manajemen puncak merupakan pendorong utama dalam melakukan adopsi *e-marketing* serta semua kegiatan yang dilakukan oleh UKM diatur dan diarahkan oleh manajemen puncak. Bentuk dukungan yang diberikan oleh manajemen puncak UKM kuliner Kota Bogor berupa penyediaan fasilitas pendukung *e-marketing* seperti penyediaan komputer, *smartphone*, kuota internet, dan jaringan *Wi-Fi*. Hasil uji ini sesuai dengan hasil penelitian Maduku *et al.*, (2016).

Hasil uji hipotesis lima (H5) menyatakan bahwa kemampuan karyawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap adopsi *e-marketing*. Artinya semakin tinggi kemampuan karyawan maka akan meningkatkan adopsi *e-marketing* UKM kuliner di Kota Bogor. Hal ini dikarenakan UKM kuliner Kota Bogor telah memiliki karyawan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan mengenai *e-marketing* sehingga akan mendesak para pemangku kepentingan untuk mengembangkan usahanya ke arah yang lebih baik melalui *e-marketing*. Hasil uji ini sesuai dengan hasil penelitian Maduku *et al.*, (2016).

Hasil uji hipotesis enam (H6) menyatakan bahwa lingkungan kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap adopsi *e-marketing*. Artinya semakin tinggi tingkat lingkungan yang kompetitif maka akan meningkatkan adopsi *e-marketing* UKM kuliner di Kota Bogor. Hal ini dikarenakan ketatnya persaingan usaha kuliner yang ada di Kota Bogor membuat para pelaku UKM kuliner Kota Bogor untuk melakukan suatu inovasi agar tidak kalah saing dengan para kompetitornya, salah satu inovasi tersebut adalah penggunaan *e-marketing* dalam proses pemasaran. Hasil uji ini sejalan dengan hasil penelitian Shaltoni *et al.*, (2017).

Hasil uji hipotesis tujuh (H7) menyatakan bahwa tekanan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap adopsi *e-marketing*. Artinya semakin tinggi tekanan dari pelanggan maka akan meningkatkan adopsi *e-marketing* UKM kuliner di Kota Bogor. Salah satu kesuksesan perusahaan adalah ketika mereka bisa memenuhi permintaan dari pelanggan. Hal ini dikarenakan permintaan dari pelanggan menjadi pendorong bagi UKM kuliner di Kota Bogor untuk mengadopsi *e-marketing* sehingga UKM akan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan. Hasil uji ini sejalan dengan hasil penelitian Shaltoni *et al.*, (2017).

Hasil uji hipotesis delapan (H8) menyatakan bahwa adopsi *e-marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin tinggi adopsi *e-marketing* maka akan meningkatkan kinerja pemasaran UKM kuliner Kota Bogor. Hal ini dikarenakan penggunaan *e-marketing* dapat membuat UKM kuliner di Kota Bogor menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat menjangkau pelanggan lebih banyak untuk membeli produk. Dengan begitu jumlah produk yang terjual akan meningkat dan nantinya juga akan meningkatkan keuntungan yang akan diperoleh UKM. Hasil uji ini sesuai dengan hasil penelitian Qashou dan Saleh (2018).

Pengujian hipotesis juga dilakukan untuk dapat mengetahui besarnya pengaruh *indirect effect*. Hasil dari nilai *indirect effect* dapat dilihat pada Tabel 10.

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa dukungan manajemen puncak, kemampuan karyawan, dan lingkungan kompetitif berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran. Hal ini

dikarenakan pengaruh variabel tersebut harus melewati variabel *intervening* yaitu variabel adopsi *e-marketing*.

Tabel 10. Nilai *indirect effect*

| Jalur Pengaruh | Original Sample | T-Statistik | P-Value |
|---------------------|-----------------|-------------|---------|
| $X_4 \rightarrow Z$ | 0.083 | 2.569 | 0.010 |
| Jalur Pengaruh | Original Sample | T-Statistik | P-Value |
| $X_5 \rightarrow Z$ | 0.086 | 2.271 | 0.024 |
| $X_6 \rightarrow Z$ | 0.108 | 2.707 | 0.007 |

5. Kesimpulan

Mayoritas UKM kluster kuliner di Kota Bogor menggunakan jenis *e-marketing* berupa *social media marketing* sebagai cara untuk memasarkan produk dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap adopsi *e-marketing* UKM kluster kuliner di Kota Bogor adalah keuntungan relatif, dukungan manajemen puncak, kemampuan karyawan, lingkungan kompetitif dan tekanan pelanggan. Selain itu didapatkan hasil bahwa adopsi *e-marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM kluster kuliner di Kota Bogor.

Daftar Pustaka

- Afifah, A.N., Najib, M., Sarma, M., 2018. Digital Marketing Adoption and The Influences Towards Business Successes of MSMEs Creative Sector In Indonesia and Malaysia. *Journal of Applied Management* 16 (3), 377-386.
- Arifin, Z., 2017. Adopsi Teknologi Untuk Keunggulan Daya Saing. PT. PLN (Persero), Jakarta.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017. Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Website: <https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>, diakses tanggal 8 Februari.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018. Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Website: <https://apjii.or.id/survei2018>, diakses tanggal 20 Februari.
- Badan Pusat Statistik, 2014. Survei Industri Mikro dan Kecil 2010. Website: <https://mikrodata.bps.go.id/mikrodata/index.php/dibrowser/167/export/?format=pdf&generate=yes>, diakses tanggal 26 Februari.
- Badan Pusat Statistik, 2016. Statistik Gender Tematik : Potret Ketimpangan Gender Dalam Ekonomi. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, Jakarta.

- Badan Pusat Statistik, 2017. Hasil Pendaftaran Usaha/Perusahaan Sensus Ekonomi 2016 Provinsi Jawa Barat. Badan Pusat Statistik, Jakarta
- Badan Pusat Statistik, 2018. Profil Generasi Millennial Indonesia. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kota Bogor, 2019. Kota Bogor Dalam Angka 2019. Badan Pusat Statistik Kota Bogor, Bogor.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2019. Potensi Peningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil Provinsi Jawa Barat. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, Bandung.
- Cravens, D.W., Piercy, N.F., 2009. Strategic Marketing : Ninth Edition. McGraw-Hill Companies, New York.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L., Kuppelwieser, V.G., 2014. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review* 26 (2), 106-121.
- Hameed, M.A., Counsell, S., Swift, S., 2012. A conceptual model for the process of IT innovation adoption in organizations. *Journal of Engineering and Technology Management*, 358-390.
- Hubies, M., Dewi, W.K., 2018. *Kuliner : Suatu Identitas Ketahanan Pangan Unik*. IPB Press, Bogor
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2018. Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2017 – 2018. Website : <http://www.depkop.go.id>, diakses tanggal 23 Februari.
- Kotler, P., Armstrong, G., 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Sabran B, penerjemah. Maulana A, Barnadi W, Hardani W, editor. Edisi ke-12 jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K.L., 2009. *Manajemen Pemasaran*. Sabran B, penerjemah. Maulana A, Hayati Y S, editor. Edisi ke-13 jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Maduku, D.K., Mpinganjira, M., Duh, H., 2016. Understanding mobile marketing adoption intention by South African. *International Journal of Information Management*, 711-723.
- Menon, A., Bharadwaj, S.G., Howell, R., 1996. The quality and effectiveness of marketing strategy: effects of functional and dysfunctional conflict in intraorganizational relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24 (4), 299-313.
- National Chamber Foundation, 2012. *The Millennial Generation Research Review*. Website : <https://www.uschamberfoundation.org/sites/default/files/article/foundation/MillennialGeneration.pdf>, diakses tanggal 2 Maret.
- Nawangpalupi, C.B., Pawitan, G., Widyarini, M., Gunawan, A., Putri, F.E., Iskandarsjah, T., 2016. *Entrepreneurship In Indonesia: Conditions And Opportunities For Growth And Sustainability*. UNPAR Press, Bandung.
- Pemerintah Republik Indonesia, 2008. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Sekretariat Negara, Jakarta.
- Qashou, A., Saleh, Y., 2018. E-marketing implementation in small and medium-sized restaurants in Palestine. *Arab Economic and Business Journal*, 93-110.
- Rahayu, R., Day, J., 2015. Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 142 – 150 .
- Rahmi, S.F., 2018. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Produk Fashion Distro Flashy, Skripsi, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Shaltoni, A.M., West, D., 2010. The Measurement of E-marketing Orientation(EMO) in Business-to-Business. *Industrial Marketing Management*, 1097-1102.
- Shaltoni, A.M., West, D., Alnawas, I., Shatnawi, T., 2017. Electronic Marketing Orientation in the SMEs Context. *European Business Review*, 1-12.
- Shmallan, A.B., 2016. Compare the characteristics of male and female entrepreneurs as explorative study. *Journal of Entrepreneurship & Organization Management* 5 (4).
- Stokes, R., 2013. *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in A Digital World*. Quirk eMarketing (Pty) Ltd, Cape Town.
- Tornatzky, L.G., Fleischer, M., 1990. *The Processes of Technological Innovation*. Lexington Book, Massachusetts.
- Vrchota J, Volek T, Novotna M. 2019. Factor Introducing Industry 4.0 to SMES. *Social Science*.1-10.
- World Economic Forum, 2016. *The Global Information Technology Report 2016 (Innovating in the Digital Economy)*. Website : http://www3.weforum.org/docs/GITR2016/WEF_GITR_Full_Report.pdf, diakses tanggal 15 Januari.
- Yamin, S., Kurniawan, H., 2011. *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modelling : Aplikasi dengan Software XLSTAST, SmartPLS, dan Visual PLS*. Salmeba Infotek, Jakarta.
- Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A., Rafiq, A., 2018. The Effects of E-Marketing Orientation on Strategic Business Performance : Mediating Role of E-Trust. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 1-12.