

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman serba digital, teknologi bukan hanya merambah di dunia pendidikan, namun teknologi juga turut serta merambah di dalam dunia perekonomian. Kemajuan teknologi ini juga digunakan dalam kegiatan ekonomi mulai dari usaha mikro sampai makro untuk mempertahankan usaha yang dijalankan. Strategi pemasaran pun semakin digencarkan dalam mengatasi persaingan bisnis yang sangat ketat. Guna meningkatkan penjualan, tidak sedikit dari pengusaha menggunakan teknik *digital marketing* untuk merambah capaian pelanggan menjadi lebih luas.

Pemasaran digital adalah salah satu dari jenis pemasaran yang mayoritas digunakan masyarakat demi menunjang aktivitas usaha yang dimiliki. Masyarakat lambat laun mulai mengurangi penggunaan model pemasaran yang lama dan berganti ke model pemasaran digital yakni *digital marketing*. Adanya *digital marketing* ini kegiatan jual beli dan negosiasi dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun serta lebih meluas jaringannya.¹

Pada era serba digital seperti yang sedang dialami saat ini, masyarakat dapat menjalankan banyak aktivitas yang awalnya diluar rumah bisa dilakukan didalam rumah tanpa harus bersusah payah untuk pergi ke lokasi yang diinginkan. Hal ini disebabkan karena adanya teknologi yang canggih seperti internet. Ini menimbulkan adanya peningkatan dalam penggunaan internet dan dalam hal pemenuhan kebutuhan sehari-hari juga turut meningkat. Ini dikarenakan belanja kebutuhan sehari-hari dapat dilakukan secara online.²

Kemenkominfo saat ini mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia telah memasuki angka 202,35 juta orang. Jumlah ini adalah 76,8 persen dari penduduk Indonesia. Pertumbuhan pengguna internet yang semakin bertambah setiap harinya seiring perkembangan teknologi dimanfaatkan oleh seorang pembisnis sebagai kesempatan. Salah satu diantaranya manfaat internet sebagai

¹ Feky Reken, dkk, "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar" vol. 7, no. 2 (2020) : 142, diakses pada 11 Februari 2022.

<http://pasca-umi.ac.id/index.php/tata>

² Nur Nadiah Arfan, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Makassar", (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019), 1

alat pemasaran yang bertujuan mempublikasikan serta memasarkan barang atau jasa. Pemasaran produk biasanya melalui sebuah iklan yang di tayangkan di internet disertai informasi mengenai produk tersebut. Layanan internet yang menyediakan wadah untuk pemasaran produk biasa disebut dengan *E-commerce*.

Penggunaan media sosial dalam menjalankan roda bisnis tentunya mempunyai alasan yaitu biaya promosi lebih murah, jangkauan pasarnya lebih luas, dan berbagai informasi mengenai produk dapat menyebar lebih cepat. Ini menyebabkan masyarakat Indonesia yang awalnya menjadi tujuan pasar bagi pengguna *e-commerce* sekarang tidak lagi menjadi prioritas pasar karena luasnya jangkauan yang didapatkan dalam *e-commerce*. Tidak sedikit pelaksana bisnis yang memasarkan barang atau jasa yang dimiliki dalam lingkup nasional bahkan mancanegara.³

Saat ini, pemasaran melalui media sosial menjadi perbincangan dalam dunia bisnis. Pengusaha dominan menggunakan media sosial sebagai wadah dalam melakukan promosi dan penjualan barang atau jasa. Pelaku UMKM di Desa Kedungsari ini juga tak mau ketinggalan dalam menggunakan sosial media untuk mempromosikan produknya. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan produk dari usahanya serta berusaha untuk mencari minat pelanggan. Pengenalan bisnis dan produk kepada masyarakat menjadi hal yang teramat riskan bagi penggerak UMKM.

Dalam perspektif Islam, manusia diminta untuk selalu berkarya dan melakukan perubahan atau berinovasi didalam pekerjaannya. Dalam Islam manusia diajak untuk terus berusaha dan bekerja. Islam juga melarang kita untuk bersikap mudah menyerah serta bermalas-malasan.⁴ Dalam firman-Nya pada Q.S Al-Mulk/67:15 yaitu :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ دَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ (الملك
: ١٥)

Terjemahnya : “Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”

Allah SWT menyatakan bahwa dalam hal mencari rezeki Allah SWT akan selalu memberikan kemudahan disetiap langkahnya.

³ Feky Reken, dkk, *Pengaruh Pemasaran Digital*, 143

⁴ Nur Nadiyah Arfan, *Pengaruh Digital Marketing*, 3

Alasan utama pentingnya pelaku UMKM menggunakan strategi pemasaran *digital marketing* adalah supaya dapat menjangkau konsumen dengan mudah dan juga lebih luas. Selain hal itu, *digital marketing* juga membantu pelaku UMKM untuk mengetahui perilaku konsumen. Dengan adanya strategi pemasaran *digital marketing*, persaingan antar pelaku UMKM juga semakin kompetitif. Dalam hal ini pengusaha juga harus mampu meningkatkan kualitas terlebih ketika pengeluaran produk baru.

Digital marketing yang semakin berkembang mendorong munculnya berbagai produk yang sama dan kompetitif. Keadaan tersebut menuntut pelaku UMKM untuk bisa mempertahankan keberlangsungan usahanya. Hal yang juga perlu untuk diperdulikan pelaku bisnis adalah kualitas produk. Semakin banyaknya pelaku bisnis yang menjual produk yang sama, semakin besar pula persaingan yang ada. Oleh karena itu pelaku bisnis perlu untuk memperhatikan kualitas dari produknya supaya mampu bersaing dengan pelaku bisnis yang lain.

Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Nelli Rizayanti, kualitas produk merupakan semua keunikan yang dimiliki suatu *product* yang mampu menyenangkan hati dan memenuhi keinginan pelanggan yang terpendam. Pelanggan pastinya menginginkan untuk bisa mendapatkan produk yang berkualitas serta sesuai dengan apa yang diinginkan. Produk menjadi hal terpenting bagi suatu usaha karena tanpa adanya barang atau jasa, usaha tidak akan berjalan dengan baik.⁵

Pemegang kendali dari bisnis saat ini bukan lagi dari produsen, melainkan dari konsumen yang awalnya produsen yang menentukan apa yang harus disediakan di pasar, namun sekarang konsumen yang menentukan produsen untuk menghasilkan produk yang diminta konsumen. Pelaku usaha yang menginginkan target pasar berhasil, perlu memperhatikan produk supaya klop dengan yang diinginkan pembeli.

Kualitas produk adalah hal yang sangat *urgent*. Produk yang memiliki kualitas yang baik adalah salah satu syarat yang harus diperhatikan produsen dalam menghadapi persaingan. Konsumen akan merasa puas ketika melakukan pembelian atau menggunakan produk yang berkualitas. Ketika konsumen merasa puas dengan

⁵ Nelli Rizayanti, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte di Pidie Jaya", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2021), 3

produk yang diberikan sudah pasti konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Dengan adanya produk yang berkualitas pastinya akan memberikan harga yang berbeda dari produk yang kurang berkualitas. Faktor harga ini juga sebagai penimbang keputusan pelanggan dalam memutuskan melakukan *buying* terhadap barang. Tentunya hal ini juga sangat diperhatikan oleh produsen, yang mana produk yang berkualitas pastinya menggunakan bahan yang berkualitas pula. Bahan yang berkualitas tentunya memiliki harga relatif lebih mahal dari bahan yang biasanya.

Harga menjadi hal yang sangat penting yang harus disediakan produsen agar terjadi transaksi antara produsen dan konsumen. Kotler menerangkan bahwa, harga merupakan nilai yang diberikan konsumen guna mendapatkan manfaat dari mempunyai, menggunakan maupun mengkonsumsi suatu barang / jasa yang dijual. Tingkat harga yang tinggi menyebabkan tingkat kualitas dari barang/jasa yang diperoleh pelanggan juga tinggi.⁶

Dalam hal ini produsen harus mampu menyeimbangkan antara kualitas produk dengan harga. Harga yang terlalu tinggi akan menyurutkan minat konsumen untuk membeli produk. Namun ketika harga yang diberikan terlalu murah dengan kualitas tinggi seperti yang diharapkan konsumen maka usaha tidak akan memiliki keuntungan dengan kata lain usaha kita akan mengalami kerugian dan lama-kelamaan akan bangkrut. Oleh sebab itu, penentuan harga secara detail sangat diperlukan bagi pelaku bisnis karena harga menjadi salah satu cara perusahaan untuk mencapai target dari usahanya.

Konsep keberhasilan suatu pemasaran jika menginginkan kesuksesan harus mempertimbangkan unsur kualitas barang dan harga.⁷ Kualitas produk yang baik pastinya akan menarik perhatian pembeli, begitupun dengan harga. Harga yang rendah pastinya banyak dicari oleh konsumen. Dengan demikian perlunya pelaku usaha untuk memperhatikan harga tanpa mengurangi kualitas produk sehingga menjadikan produsen dan konsumen tidak saling dirugikan.

Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran yang baik disertai dengan peningkatan kualitas produk dan harga yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen pastinya akan

⁶ Ekky Suti Wibisono, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo", (Skripsi, Universitas Bhayangkara Surabaya, 2019), 5

⁷ Nelli Rizayanti, *Pengaruh Kualitas Produk*, 4

mempengaruhi pikiran konsumen untuk berusaha memiliki barang tersebut sehingga hal tersebut berdampak pada naiknya profit yang diterima perusahaan serta diharapkan bisa meningkatkan taraf usaha yang dimiliki produsen.

Dalam observasi yang dijalankan oleh Nur Nadiah Arfan yang berisi tentang “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Makassar” dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM. *Profit* yang tinggi mampu didapatkan pelaku UMKM jika *digital marketing* dilakukan secara cepat dan tepat. Selain itu, dalam penelitian yang diteliti oleh Nelli Rizayanti pada skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte Di Pidie Jaya” menyimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa digital marketing, kualitas produk dan harga sangat penting dalam kegiatan berusaha pada pelaku UMKM dan juga sangat berkaitan guna mempengaruhi konsumen sehingga nanti tidak menutup kemungkinan akan berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh oleh pelaku usaha tersebut. Maka melalui penjelasan latar belakang diatas, penulis berkeinginan melakukan observasi tentang “**Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Tingkat Pendapatan Pada UMKM (Studi Kasus UMKM Desa Kedungsari)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penggolongan serta batasan suatu *problem* penelitian, maka perumusan masalah dalam observasi ini yaitu :

1. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pada UMKM di Desa Kedungsari ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pada UMKM di Desa Kedungsari ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pada UMKM di Desa Kedungsari ?
4. Apakah *digital marketing*, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pada UMKM di Desa Kedungsari?

C. Tujuan Penelitian

Berdasar pada perumusan masalah yang disebutkan, tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai dalam observasi ini yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap tingkat pendapatan pada UMKM di Desa Kedungsari
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap tingkat pendapatan pada UMKM di Desa Kedungsari
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap tingkat pendapatan pada UMKM di Desa Kedungsari
4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap tingkat pendapatan pada UMKM di Desa Kedungsari

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang baik adalah yang bisa bermanfaat bagi diri sendiri khususnya dan umumnya bagi pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

- a) Secara teoritis, dimaksudkan agar mampu memberikan tambahan ilmu dan memberikan kontribusi bentuk pengembangan ilmu yang terhubung dengan tingkat pendapatan pada UMKM. Selain itu penulis berharap observasi ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian yang serupa.
- b) Memberikan bukti empiris kebenaran teori-teori tentang beberapa unsur yang berpengaruh terhadap tingkat pendapatan UMKM yang dalam penelitian ini berhubungan dengan kemajuan teknologi.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus, penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan serta referensi yang bisa digunakan sebagai bahan acuan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan topik pembahasan yang sejenis
- b) Bagi diri sendiri, observasi ini merupakan suatu implementasi dari materi yang diperoleh pada masa kuliah dan penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat serta menambah ilmu pengetahuan bagi penulis yang berhubungan dengan pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas

Produk dan Harga Terhadap Tingkat Pendapatan Pada UMKM.

- c) Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pedoman dan menambah pandangan terkait pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Harga terhadap tingkat pendapatan kompetitor mereka.
- d) Bagi Masyarakat, kajian ini diharapkan mampu menjadi pedoman dalam mengambil langkah menjadi pelaku UMKM.
- e) Bagi Pejabat Pemerintahan, observasi ini diharapkan mampu menjadi bahan acuan dalam pemerataan tingkat penghasilan pelaku Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)
- f) Bagi Peneliti Selanjutnya, hasil observasi ini diharapkan mampu dijadikan sebagai pedoman bagi kegiatan penelitian yang selanjutnya yang sesuai dengan hasil dalam observasi ini.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan dalam skripsi ini menggunakan sistematika yang bertujuan untuk menggambarkan poin-poin dari tiap-tiap bagian yang saling berkaitan, sehingga nantinya akan menghasilkan penelitian yang sistematis dan terarah. Berikut sistematika penulisan pada skripsi ini :

1. Bagian Kepala

Bagian kepala ini terbagi menjadi : cover, halaman nota pembimbing skripsi, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian Badan, meliputi :

Pada bagian ini terbagi menjadi lima bab, yaitu bab I, bab II, bab III, bab IV, dan bab V. Dari bab I sampai bab V saling berkaitan satu sama lain. Rincian lima bab tersebut adalah sebagai berikut :

- BAB I : PENDAHULUAN**
 Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II : LANDASAN TEORI**
 Bab ini memuat tentang pengertian UMKM, pengertian *digital marketing*, kualitas produk, harga, pendapatan, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis penelitian
- BAB III : METODE PENELITIAN**
 Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi variabel operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan teknik analisis data.
- BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**
 Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, deskripsi data penelitian, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, hasil analisis statistik, pembahasan, dan implikasi penelitian
- BAB V : PENUTUP**
 Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan, saran dan penutup.
3. Bagian Kaki, meliputi : daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.