

BAB 1

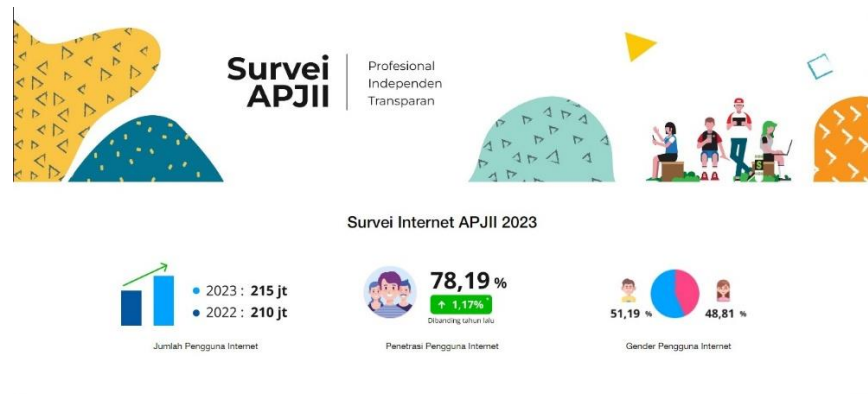
PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Di zaman modern seperti sekarang, manusia memiliki kemampuan untuk melakukan berbagai aktivitas di dalam rumah atau kantor, tanpa harus langsung terlibat dalam perjalanan menggunakan kendaraan atau merasakan panasnya jalanan. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan berbagai aktivitas, seperti berinteraksi sosial dengan teman baik yang berada jauh maupun dekat, membaca buku, mendapatkan berbagai informasi bahkan melakukan pembelian secara online. Perkembangan teknologi telah mengubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran beralih dari tatap muka konvensional menjadi pemasaran melalui internet, yang dikenal sebagai internet marketing atau screen to face. Dampaknya adalah peningkatan pengguna internet dan media sosial di Indonesia, yang secara signifikan memengaruhi peningkatan minat dalam berbelanja secara daring (Hidayah, 2018).

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), lebih dari separuh penduduk Indonesia saat ini telah terkoneksi dengan internet. Data survei periode 2022-2023 menunjukkan bahwa sebanyak 215,63 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Angka pengguna internet ini setara dengan 78,19% dari jumlah total populasi Indonesia, yang mencapai 275,77 juta jiwa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan sebesar 2,67 persen dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada periode sebelumnya, yang mencapai 210,03 juta pengguna. Faktor utama yang menyebabkan peningkatan ini adalah perkembangan infrastruktur dan ketersediaan gadget yang semakin mudah diakses oleh masyarakat. Oleh karena itu, kondisi ini menjadi peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana untuk mengembangkan pasar mereka.

Gambar 1.1 jumlah pengguna internet di Indonesia



Sumber: survei APJII tahun 2023

Di era digital saat ini, internet dapat dianggap sebagai solusi praktis, sederhana, dan efisien di tengah-tengah rutinitas sehari-hari yang padat. Dalam upaya memasarkan produk, baik melalui platform online (screen to face) maupun melalui metode konvensional (face to face), diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan menghindari kerugian akibat promosi yang tidak efisien. Internet marketing berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen, dan saat ini media sosial banyak digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan produk atau jasa di era modern, dengan memanfaatkan media sebagai sarana promosi (Hidayah, 2018).

Perkembangan pesat arus globalisasi telah mendorong kemajuan teknologi menuju ke arah digital yang sangat cepat saat ini. Di era digital ini, kebanyakan orang mengadopsi gaya hidup baru yang sangat terkait dengan penggunaan berbagai perangkat elektronik. Teknologi menjadi suatu alat yang mendukung berbagai kebutuhan manusia, mempermudah pelaksanaan tugas dan pekerjaan penting. Peran teknologi menjadi kunci dalam memasuki era digital, yang membawa sejumlah perubahan positif yang signifikan. Namun, seiring dengan kemajuan tersebut, era digital juga membawa dampak negatif, menjadi tantangan baru dalam kehidupan manusia. Tantangan ini melibatkan berbagai aspek, seperti politik, ekonomi, sosial budaya, pertahanan, keamanan, dan teknologi informasi itu sendiri (Setiawan, 2017).

Penerapan teknologi digital telah memiliki dampak luas pada segala aspek kegiatan manusia, termasuk dalam ranah pemasaran. Pemasaran berbasis digital

digunakan untuk menggaet konsumen, membangun preferensi mereka, mempromosikan merek, merawat hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan volume penjualan yang pada akhirnya berkontribusi pada keuntungan. Digital marketing memungkinkan pembeli untuk memperoleh informasi lengkap tentang produk dan melakukan transaksi secara online, sementara juga memberikan kemampuan kepada penjual untuk memantau dan memenuhi kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa adanya batasan waktu dan lokasi geografis. Digital marketing juga berfungsi sebagai alat komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat terhadap produk dan merek tertentu. Berbagai platform umumnya digunakan untuk melaksanakan strategi pemasaran digital (Purwana,dkk ., 2017).

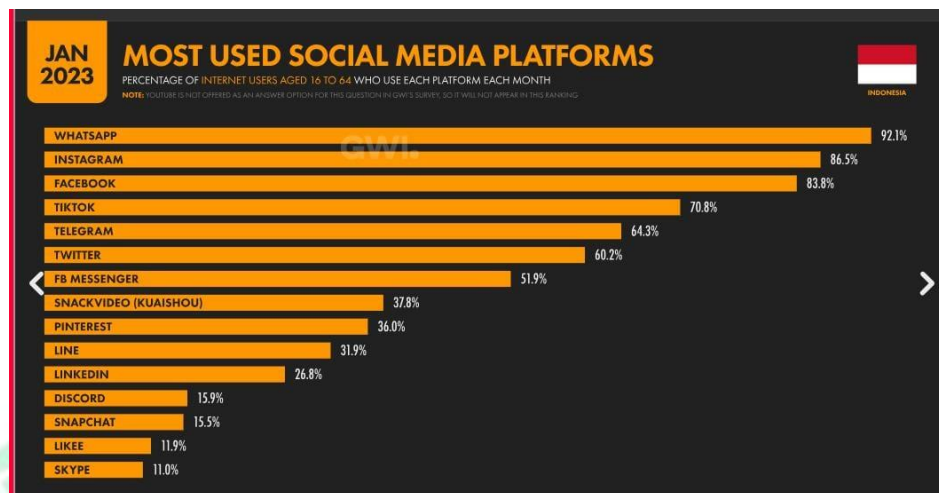
Digital marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran yang saat ini mendapatkan banyak minat dari masyarakat sebagai dukungan untuk berbagai kegiatan. Secara bertahap, masyarakat mulai beralih dari model pemasaran konvensional atau tradisional menuju digital marketing yang lebih modern. Melalui digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan secara real-time, memberikan fleksibilitas untuk beroperasi kapan pun, dan memiliki potensi untuk mencapai pasar global (Rendy, 2022).

Media sosial merupakan alat pemasaran digital yang paling sederhana untuk dimanfaatkan. Dapat dianggap bahwa media sosial berfungsi sebagai pintu gerbang bagi suatu usaha untuk memasuki ranah maya, memperluas jangkauan target market yang sulit dijangkau dalam kehidupan nyata. Keunggulan utama yang diperoleh dengan memanfaatkan media sosial adalah efek kecepatan dalam penyebaran informasi. Tidak hanya itu, apa yang disampaikan melalui media sosial juga memiliki daya bagikan (shareability) yang tinggi. Bahkan, umpan balik dari audiens dapat dengan cepat diakses dan dianalisis untuk kemajuan pasar yang bersangkutan. Selain biaya yang terjangkau dan tidak memerlukan keahlian khusus pada tahap awal, media sosial dianggap mampu secara langsung terlibat (engage) dengan calon konsumen (Afrilia, 2018).

Menurut data dari We are Social, yang merupakan sebuah agensi digital marketing di Amerika, menyatakan bahwa platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia per Januari 2023 adalah Whatsapp (92,1%) dan oleh

Instagram (86,5%). Posisi selanjutnya ditempati oleh Facebook (83,8%) , Tiktok (70,8%), Telegram (64,3%), Twitter (60,2%), Sisanya ditempati secara berurutan oleh FB Messengger, SnackVideo, Pinterest, Line, LinkedIn, Discord, Snapchat, Likee, Skype.

Gambar 2.1 Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia



Sumber: we are social com (2023)

Online shop berasal dari gabungan kata "online", yang merujuk pada aktivitas mengakses internet, dan "shop" yang berarti berbelanja. Online shop adalah proses di mana konsumen membeli produk atau jasa melalui internet, menggunakan toko online yang tersedia di platform internet. Pembelian melalui media online merupakan pemanfaatan layanan melalui internet, memungkinkan pembeli untuk melihat spesifikasi dan gambaran produk atau jasa yang akan dibeli melalui media yang dipromosikan oleh penjual atau pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kegiatan jual beli ini tidak memerlukan komunikasi tatap muka langsung, tetapi dapat dilakukan melalui perangkat seperti laptop, komputer, atau ponsel yang terhubung dengan layanan internet. Dengan perkembangan media komunikasi yang canggih dan modern saat ini, masyarakat semakin terbantu dalam melakukan transaksi berbelanja secara online (Rendy, 2022).

Gambar 3.1 Aktivitas Belanja Online



Sumber: we are social com (2023)

Data tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 62,6% pengguna internet di Indonesia terlibat dalam proses pembelian produk atau layanan secara online. Selain itu, 38,1% dari pengguna internet memesan bahan makanan melalui platform toko online, 13,7% melakukan pembelian barang bekas, dan 16,8% menggunakan layanan perbandingan harga online. Sementara itu, 45,5% dari pengguna internet lainnya memanfaatkan layanan beli sekarang dan bayar nanti. Fakta ini mencerminkan perkembangan yang signifikan dalam potensi belanja online dan pemanfaatan internet sebagai alat untuk mempromosikan usaha di Indonesia.

Tujuan dari kebijakan ekonomi adalah untuk menghasilkan kemakmuran, di mana salah satu indikator utama kemakmuran adalah pendapatan. Kemakmuran ini terbentuk melalui kegiatan yang menghasilkan pendapatan, meskipun terdapat juga pendapatan dari harta, namun harta tersebut merupakan akumulasi dari kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya (Kusniawan, 2020).

Pendapatan adalah aliran bruto dari manfaat finansial yang dihasilkan oleh kegiatan normal suatu perusahaan selama suatu periode tertentu. Ketika pendapatan mengalir, ini mengakibatkan peningkatan ekuitas tanpa melibatkan kontribusi modal dari para penanam modal. Selain itu, pendapatan juga dapat diperoleh melalui transaksi jual beli, baik barang maupun jasa. Dalam kehidupan sehari-hari, pendapatan menjadi titik awal dalam analisis ekonomi. Peningkatan efisiensi dalam proses jual beli pada dasarnya dapat membantu menyempitkan kesenjangan

ekonomi antara kelompok dan pelaku ekonomi, atau dapat digunakan untuk mengurangi dan menanggulangi kemiskinan (Hidayah, 2023).

Di era digital saat ini, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang sangat krusial untuk mengikuti perkembangan teknologi dan informasi. Pelaku UMKM memerlukan teknologi informasi yang sesuai agar dapat tumbuh dan bersaing di panggung pasar global. Salah satu alat yang kerap digunakan oleh pelaku UMKM adalah digital marketing, karena mampu mencapai konsumen dengan jangkauan yang lebih luas. Melalui digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap saat secara real-time dan dapat diakses di seluruh dunia. Seseorang juga dapat melihat berbagai produk melalui internet, dengan sebagian besar informasi produk telah tersedia online. Kelebihan lainnya termasuk kemudahan dalam proses pemesanan dan kemampuan konsumen untuk membandingkan produk satu dengan yang lain (Hidayah, 2023).

Usaha Mikro Kecil Menengah, atau UMKM, memiliki peran yang sangat vital dalam perkembangan ekonomi dan industri suatu negara. Fakta tersebut menunjukkan bahwa UMKM bukan hanya menciptakan lapangan kerja dan mengurangi tingkat pengangguran, tetapi juga memberikan kontribusi yang signifikan pada sektor usaha di seluruh dunia mencapai 80%. Hal ini menandakan bahwa UMKM memiliki dampak positif yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi, baik dalam skala nasional maupun regional. Salah satu cara yang dapat diterapkan adalah melalui pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sebagai pendukung kegiatan usaha. Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, dari total 56 juta UMKM, hanya sekitar 3.75 juta atau sekitar 8% yang telah menggunakan digital marketing untuk mendukung kegiatan bisnis mereka. Meskipun demikian, fakta menunjukkan bahwa penerapan digital marketing untuk memasarkan produk dan jasa dapat meningkatkan pendapatan UMKM hingga mencapai 26% (Abdurrahman,dkk., 2020).

Perkembangan teknologi informasi mengalami pertumbuhan yang cepat. Banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang aktif menggunakan teknologi informasi sebagai sarana untuk menjalankan bisnis mereka. Bertambahnya jumlah pesaing menjadi motivasi bagi para pelaku usaha untuk berinovasi guna berhasil bersaing. Pemilihan strategi komunikasi pemasaran

yang sesuai menjadi kunci untuk mencapai tujuan meraih pangsa pasar yang diinginkan dan meningkatkan volume penjualan (Pradiani, 2017).

Namun seiring dengan kemajuan teknologi dalam era globalisasi, kemungkinan terjadinya tindakan tidak jujur oleh pelaku usaha tetap terbuka. Dalam persaingan yang sangat ketat, banyak pelaku bisnis yang menggunakan segala cara untuk mencapai keuntungan, bahkan dengan mengesampingkan etika dalam pemasaran produk mereka. Dampaknya, terjadi benturan kepentingan antara pelaku bisnis. Untuk mengatasi tren ini, Al-Qur'an memberikan banyak pedoman dalam kerangka pengembangan bisnis yang mencakup semua pelaku ekonomi tanpa memandang kelas (Khairunnisa, 2019).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, analisis mengenai dampak pemasaran digital terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel pendapatan (Helmalia & Afrinawati, 2018). Menurut Andrian (2019) Variabel *digital marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Menurut Sianturi & Tyas (2018) Penggunaan internet atau platform media sosial dapat memunculkan tanggapan positif dari pelanggan terhadap strategi pemasaran secara daring.

Tidak seperti penelitian yang dilakukan oleh para peneliti lain, menurut Krisnawati, dkk ., (2019), terdapat fluktuasi pendapatan yang terlihat mengalami penurunan dan peningkatan. Sedangkan menurut Herosian & Samvara (2019), menyatakan bahwa kurangnya pemahaman konsumen terhadap pemasaran digital di suatu daerah dapat menyebabkan ketidak berpengaruhannya terhadap pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah tersebut.

Tabel 1.1 Jumlah UMK di Kabupaten Majalengka 2017- 2022

No	Tahun	Jumlah UMK
1.	2017	23.187
2.	2018	25.437
3.	2019	25.978

No	Tahun	Jumlah UMK
4.	2020	27.437
5.	2021	27.528
6.	2022	28.113

Sumber: Dinas Ketenagakerjaan Koperasi dan UKM Kab. Majalengka tahun 2023

Berdasarkan data dalam tabel, dapat diamati bahwa pertumbuhan Usaha Mikro dan Kecil, (UMK) berdasarkan jenis usaha di Kabupaten Majalengka menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Antara tahun 2017 hingga 2022, jumlah UMK di Kabupaten Majalengka meningkat dari 23.187 menjadi 28.113 usaha. Meskipun terjadi sedikit penurunan pertumbuhan UMK pada tahun 2020 hingga 2021, hal ini dapat diatribusikan pada dampak pandemi Covid-19 yang signifikan terhadap perkembangan UMK di Indonesia. Namun, pada tahun 2022 terjadi peningkatan yang cukup signifikan kembali, mencapai 28.113 unit usaha.

Berdasarkan observasi terhadap sejumlah Usaha Mikro, dan Kecil (UMK) di Kabupaten Majalengka, peneliti menemui kendala terkait perkembangan UMK di daerah tersebut. Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah kurangnya pemahaman terkait pemanfaatan pemasaran digital oleh sebagian UMK. Sebagai akibatnya, banyak pelaku UMK, terutama yang beroperasi dalam skala mikro dan kecil, lebih memilih fokus pada penjualan offline karena dianggap lebih sederhana dan praktis. Dalam konteks kemajuan teknologi saat ini, hal ini menjadi hambatan serius bagi perkembangan UMK, dengan kegagalan tersebut menghambat pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah. Masalah ini menjadi signifikan karena tidak semua pelaku UMK mampu memanfaatkan digital marketing untuk mendukung dan memperkenalkan produk mereka. Jika situasi ini terus berlanjut tanpa adanya inisiatif dari pelaku UMK, dampaknya dapat terasa pada kelangsungan usaha mereka. Meskipun demikian, sebenarnya penggunaan digital marketing memiliki manfaat besar bagi pelaku UMK, memungkinkan mereka untuk mencapai pasar yang lebih luas dan memberikan fleksibilitas yang lebih besar.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka dari itu peneliti mengangkat sebuah judul: **“Pengaruh Digital Marketing dan Marketplace terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Majalengka”**.

2. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Kurangnya pemahaman para pelaku UMKM dalam penggunaan *digital marketing* sebagai media dalam pemasaran.
- b. Terjadi peralihan tren pemasaran dari konvensional (offline) ke digital (online).
- c. Jumlah pelaku usaha khususnya UMKM yang memanfaatkan digital marketing tidak sebanding dengan jumlah pertumbuhan pengguna internet.
- d. Masih sedikit pelaku UMKM yang tidak paham bagaimana cara melakukan digital marketing dengan memanfaatkan jejaring sosial.
- e. Semakin pesat penggunaan pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia.
- f. Masih rendahnya pemanfaatan digital marketing oleh para UMKM di Indonesia.
- g. Penggunaan Teknologi dalam memasarkan produk membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan pendapat usahanya terutama menggunakan media digital.
- h. Biaya administrasi yang ditanggung penjual menjadi hal yang dipertimbangkan dalam melakukan penjualan secara online dengan menggunakan media digital.

2. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah ini dilakukan agar peneliti dapat berfokus pada ruang lingkup penelitian yang tidak meluas. Peneliti lebih fokus untuk menghindari hasil yang tidak diinginkan dan menyimpang dari pokok permasalahan. Berdasarkan identifikasi masalah, peneliti membatasi dengan hanya yang berkaitan dengan pengaruh *digital marketing* dan *marketplace* terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Majalengka

3. Rumusan Masalah

- a. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap pendapatan pelaku usaha mikro kecil di kabupaten Majalengka?
- b. Apakah *marketplace* berpengaruh terhadap pendapatan pelaku usaha mikro kecil di kabupaten Majalengka?
- c. Apakah *digital marketing* dan *marketplace* berpengaruh terhadap pendapatan pelaku usaha mikro kecil di kabupaten Majalengka ?

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap pendapatan pelaku usaha mikro kecil di kabupaten Majalengka
2. Untuk menganalisis apakah *marketplace* berpengaruh terhadap pendapatan pelaku usaha mikro kecil di kabupaten Majalengka
3. Untuk menganalisis apakah *digital marketing* dan *marketplace* berpengaruh terhadap pendapatan pelaku usaha mikro kecil di kabupaten Majalengka

4. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat mengembangkan ilmu pengetahuan bagi akademisi. Memberikan sumbangsih pengetahuan dan memberikan penilaian terhadap pengaruh sistem ekonomi digital dan marketplace terhadap pendapatan UMKM. Dan juga menambah literature di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon, khususnya Jurusan Ekonomi Syariah.
2. Secara praktis, bagi penulis merupakan sebagai sarana untuk mempraktekan teori-teori yang didapatkan juga sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori yang berhubungan dengan variabel penelitian dan diambil dari beberapa kutipan (buku, junal ataupun karya ilmiah lainnya) yang berupa

pengertian, definisi, tujuan, faktor-faktor, indikator dan lain sebagainya. Bab ini juga berisikan kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional variabel, tehnik pengumpulan data, tehnik analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan gambaran mengenai deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian dan analisis

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti beserta rekomendasi

