

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini, masyarakat dapat melakukan berbagai aktivitas di rumah atau kantor tanpa perlu keluar dan menghadapi kemacetan. Dengan adanya teknologi internet, orang dapat bersosialisasi, berkomunikasi dengan teman, membaca, mendapatkan informasi, dan berbelanja online. Perkembangan teknologi telah mentransformasi cara kita melakukan aktifitas sehari-hari, yang biasanya dilakukan dengan cara tatap muka atau biasa disebut "*face to face*" sekarang melakukannya dengan cara melalui smartphone atau biasa disebut "*screen to face*". Hal tersebut penyebab terjadinya meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia yang terus meningkatkan minat berbelanja online, penggunaan teknologi internet saat ini sebagai menjadi strategi penting untuk para pelaku UMKM sebagai media pemasaran (N. Hidayah, 2018).

Usaha Mikro Kecil Menengah atau biasa disebut UMKM menjadi prioritas pengembangan perekonomian pada suatu negara karena sumbangannya yang sangat besar ada setiap negara. Selain untuk menaikkan perkembangan ekonomi, UMKM memiliki peran penting untuk penyerapan keseimbangan pendapatan masyarakat dan tenaga kerja sektor informal, terutama di daerah tertentu. Hal tersebut pemerintah pusat dan pemerintah daerah sudah merumuskan dan melaksanakan berbagai kebijakan dan program yang mendukung pertumbuhan dan pemberdayaan UMKM yang berkelanjutan. Tujuan dari kebijakan dan program ini adalah untuk melindungi dan memajukan UMKM dengan menciptakan suatu lingkungan bisnis yang baik (Zahra, 2022).

UMKM dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu, pertama usaha Mikro yaitu yang mempekerjakan 10 orang, kedua usaha kecil yang

mempekerjakan 30 orang, dan yang ketiga usaha menengah yaitu yang mempekerjakan lebih dari 300 orang dalam perspektif usaha menurut Bank Indonesia. UMKM dibagi menjadi tiga kelompok, yang pertama UMKM mikro, yaitu para pembisnis yang memiliki sifat pengrajin termasuk dalam sektor informal, yang ke-dua Usaha kecil dinamis yaitu kelompok UMKM yang menjadi wirausahawan yang menjalin untuk kerjasama (menerima pekerjaan dalam bentuk kontrak) dan ekspor, yang ke-tiga *Fast Moving Enterprise* yaitu UMKM yang sudah cukup dan sudah siap untuk mengembangkan usaha pemilik yang menjadi usaha besar dan telah mempunyai jiwa kewirausahaan (Farisi, Fasa, & Suharto, 2022).

Persaingan UMKM di Cirebon sangat dinamis karena wilayah Cirebon memiliki potensi besar, terutama munculnya berbagai usaha kuliner yang memakai strategi-strategi tertentu untuk ikut andil bersaing dengan para pelaku UMKM yang lain. Salah satu UMKM yang ada di Cirebon yaitu AB Chicken. Al Bahjah Chicken (AB Chicken) adalah salah satu program unggulan yang diinisiasi oleh KPPA, menggabungkan kekuatan para pejuang Al Bahjah dengan keahlian di bidang makanan dan minuman. Dalam waktu singkat, unit usaha AB Chicken telah berkembang pesat dan berkontribusi dalam menciptakan kemandirian ekonomi bagi LPD Al Bahjah. Saat ini, usaha Al Bahjah Chicken secara resmi beroperasi di bawah payung hukum CV. Al Bahjah Food, saat ini AB Chicken mempunyai 47 cabang yang tersebar salah satu nya adalah AB Chicken Pamijahan. UMKM AB Chicken merupakan bisnis kuliner yang aktif memanfaatkan pemasaran digital untuk mempromosikan produk mereka. AB Chicken mempertahankan usahanya agar bisa terus bersaing dengan para pelaku UMKM dengan menggunakan strategi-strategi tertentu yang dapat menarik “minat beli ulang”.

Minat beli yaitu sesuatu dimana pembeli memutuskan agar benar-benar memiliki suatu barang atau produk. Kegunaan “minat beli” yaitu keinginan agar memiliki suatu barang, “minat beli” akan muncul jika

konsumen yang terpengaruh oleh mutu atau kualitas produk (Lestari & Iswati, 2021). Minat beli ulang diartikan dengan perilaku konsumen dimana konsumen memberikan respon positif terhadap apa yang disandingkan oleh perusahaan dan mengatakan berminat untuk membeli ulang pada suatu produk di perusahaan (Harita & Siregar, 2022). Agar para konsumen memiliki respon positif untuk melakukan minat beli ulang pada UMKM AB Chicken, oleh karena itu AB Chicken menggunakan teknik *Digital Marketing* untuk mempromosikan produk mereka.

AB Chicken menggunakan teknik *Digital Marketing* untuk bersaing dengan pelaku UMKM yang lain dan sebagai media promosi produk, agar mendorong konsumen melakukan minat beli ulang, teknik *Digital Marketing* yang digunakan yaitu dengan cara menggunakan Google My Business, cabang-cabang AB Chicken rata-rata sudah terdaftar di Google Maps, hal ini bisa mempermudah para konsumen untuk mencari titik lokasi setiap cabang yang tersebar, pada platform Google Maps menampilkan nama usaha mitra, lokasi, jam operasional, melihat ulasan, mengupload foto, oleh karena itu mitra dapat mengambil kesimpulan keberhasilan layanan tersebut (Hadion Wijoyo, Denok Sunarsi, 2021), memanfaatkan Google Maps itu juga merupakan salah satu teknik *Digital Marketing* para konsumen juga bisa melihat ulasan di Google Maps untuk memastikan kualitas produk tersebut yang akan dapat meningkatkan pendapatan (Widiawati, Kristiana, & Yuliani, 2022). Tidak hanya itu, AB Chicken menggunakan media sosial sebagai sarana *Digital Marketing* salah satunya untuk mempromosikan produk mereka, media sosial yang digunakan oleh AB Chicken yaitu, Instagram, Facebook dan Tiktok sebagai media untuk mempromosikan produk mereka dan aplikasi *Whatsapp Business* sebagai media untuk komunikasi, AB Chicken juga menggunakan Shopee Food, Grab Food dan Gojek sebagai alat untuk memasarkan produk mereka.



Gambar 1. 1 : Contoh teknik *Digital Marketing* yang menggunakan sosial media

Pemanfaatan teknologi digital telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk pemasaran. Pemasaran digital digunakan untuk menarik konsumen, membangun preferensi, mempromosikan merek, mempertahankan konsumen, dan meningkatkan penjualan, yang pada akhirnya meningkatkan keuntungan. Pemasaran digital memungkinkan pembeli mengakses informasi produk dan bertransaksi secara online, serta memungkinkan penjual memahami kebutuhan calon pembeli tanpa batasan waktu dan tempat. Pemasaran digital juga menciptakan komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat terhadap produk dan merek tertentu (ES, Rahmi, & Aditya, 2017). Oleh karena itu, karena pemasaran digital merupakan alat promosi yang ampuh untuk memotivasi masyarakat agar menunjukkan sikap positif terhadap minat beli ulang, hal ini berdampak pada minat beli ulang.

Selain *digital marketing* kualitas produk juga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada UMKM. Hal ini diakibatkan karena, jika konsumen menerima produk sesuai yang diinginkan oleh konsumen, maka konsumen akan menjadi puas, jika konsumen puas mereka akan membeli ulang (S. A. Hidayah & Apriliani, 2019). Kualitas produk merupakan cerminan dari semua dimensi yang akan ditawarkan dan memberikan manfaat untuk

konsumen, konsumen juga akan membeli produk itu kembali jika kualitasnya bagus yang dapat meningkatkan suatu usaha dalam jangka panjang. Para konsumen tidak mungkin membeli produk yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, kualitas produk harus mampu memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen. Seorang pengusaha harus berusaha menciptakan produk yang memenuhi keperluan dan kebutuhan konsumen (Afnina & Hastuti, 2018). Dengan menggunakan strategi *digital marketing* dan mementingkan kualitas produk maka akan mendorong konsumen untuk membeli ulang.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2022) “*digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang”, selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo & Wibowo (2023) “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen”, akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernantyo & Febry (2022) “*digital marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang”, dan pada penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Santosa (2017) “kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap minat beli ulang”.

Berdasarkan latar belakang di atas dan ketidakkonsistenan hasil topik pengaruh “*digital marketing*” dan “kualitas produk” terhadap “minat beli ulang” sangat relevan dalam era *digital* saat ini. Dengan memahami tantangan dan kekurangan yang ada serta integrasi strategis antara kedua faktor tersebut, UMKM dapat menarik perhatian konsumen mereka secara signifikan agar mendorong niat beli ulang. Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis secara empiris bagaimana interaksi antara “*digital marketing*” dan “kualitas produk” terhadap “minat beli ulang” UMKM, sehingga memberikan rekomendasi yang lebih spesifik bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan performa bisnis mereka. Oleh sebab itu maka penelitian ini mengangkat sebuah judul “**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP**

MINAT BELI ULANG PADA UMKM AB CHICKEN PAMIJAHAN”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang ada diatas, identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Penggunaan media sosial memiliki biaya promosi yang rendah jangkauan pasar yang luas dan kecepatan penyebaran informasi produk.
2. Tingginya pengaruh *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yang efektif.
3. Para konsumen tidak mungkin membeli produk yang tidak sesuai dengan harapan mereka.
4. UMKM berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja sektor informal dan pemerataan pendapatan masyarakat.
5. minat beli akan muncul apabila konsumen yang terpengaruh oleh mutu atau kualitas produk.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini supaya lebih terarah penulis hanya membatasi permasalahan ini pada Pengaruh “*Digital Marketing*” dan “Kualitas Produk” Terhadap “Minat Beli Ulang” Pada UMKM AB Chicken Pamijahan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil latar belakang di atas, makarumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada UMKM AB Chicken Pamijahan?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada UMKM AB Chicken Pamijahan?

3. Bagaimana *Digital Marketing* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang pada UMKM AB Chicken Pamijahan?

E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan pokok pembahasan yang dicantumkan di rumusan masalah itu, maka tujuan dan kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk menganalisis bagaimana *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada UMKM AB Chicken Pamijahan?
- b. Untuk menganalisis bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada UMKM AB Chicken Pamijahan?
- c. Untuk menganalisis bagaimana *Digital Marketing* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang pada UMKM AB Chicken Pamijahan?

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis

Secara teoritis penelitian tersebut untuk memberikan pengetahuan dan manfaat khusus dalam bidang ekonomi digital dan kualitas produk, terutama terkait terhadap *digital marketing* yang berpengaruh terhadap UMKM yang ada di Indonesia. Namun demikian, informasi mengenai bagaimana *digital marketing* itu sangat berpengaruh terhadap UMKM masih sangat terbatas, saya harap penelitian ini berkontribusi dalam meningkatkan karya ilmiah bidang ekonomi digital di Indonesia.

- b. Secara Praktis

Bagi penulis penelitian ini untuk sarana mempraktekkan teori yang didapat dan juga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di jurusan "Ekonomi Syariah" di

“Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam”, di “Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon” (UIN SCC).

F. Sistematik Penulisan

Pada sistematik penulisan ini agar memudahkan pembaca untuk melihat pembahasan yang ada di penelitian tersebut, dengan judul penelitian “Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada UMKM AB Chicken Pamijahan” sistematik penulisannya yaitu:

Bab I Pendahuluan, berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian, dan sistematik penulisan.

Bab II Kajian Teori, berisi tentang landasan teori tentang *Theory of Planned Behavior*, minat beli ulang, *digital marketing*, kualitas produk, serta literatur review, kerangka konseptual, dan pengembangan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian, berisi jenis pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan, Berisi gambaran objek penelitian, deskripsi identitas responden, gambaran jawaban responden, hasil analisis data, dan pembahasan.

Bab V Penutup, berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian tersebut yang sudah diolah dan saran yang diberikan oleh penulis.

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON