

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang sangat pesat pada beberapa tahun terakhir sudah menjadikan internet sebagai salah satu komponen paling signifikan dalam perkembangan teknologi informasi. Pada era globalisasi ini, banyak pihak berlomba-lomba menggunakan teknologi berbasis digital guna mendorong peningkatan efisiensi serta efektivitas sistem informasi, termasuk dalam bidang pemasaran. Digitalisasi membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk beralih ke model bisnis online yang tidak hanya lebih hemat biaya, tetapi juga memungkinkan jangkauan pasar yang jauh lebih luas melalui strategi pemasaran digital (Febrinalda, 2022).

Digital marketing hadir sebagai strategi yang relevan karena sejalan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin melek teknologi. Menurut Suwanto, pemasaran yang sebelumnya dilaksanakan secara konvensional, kini telah beralih ke platform digital (Suwatno, 2017). Hootsuite dan We Are Social melaporkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai sebesar 73,7% dari populasi, sehingga membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk dan merek lebih luas, sesuatu yang pada masa lalu cukup sulit karena keterbatasan lokasi dan akses (Kemp, 2021).

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan merek, membangun hubungan dengan konsumen, serta mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dan pembelian ulang melalui berbagai saluran online (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Digital marketing memiliki berbagai bentuk seperti website, media sosial, mesin pencari, email marketing, dan iklan digital (A. Munandar, 2022). Perkembangan teknologi digital juga mendorong perubahan perilaku konsumen yang kini semakin terbiasa mencari informasi dan melakukan pembelian melalui platform online (Sulianta, 2023).

Di Indonesia, tren pemanfaatan internet terus menunjukkan peningkatan signifikan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 tercatat sebanyak 221,5 juta orang dari total populasi 278,6 juta jiwa. Persentase ini menunjukkan bahwa sekitar 79,5% penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet. Angka ini melanjutkan tren kenaikan dari tahun-tahun sebelumnya, pada periode 2022-2023, jumlah pengguna internet tercatat sebanyak 215,63 juta jiwa atau sekitar 78,19% dari total populasi. Kenaikan jumlah pengguna internet ini turut mendorong perubahan perilaku masyarakat, salah satunya dalam kebiasaan berbelanja yang beralih dari offline ke online (Lase et al., 2024).

Kondisi tersebut membuat persaingan usaha di ruang digital semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Bagi UMKM, kemampuan mengadopsi teknologi digital menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha. Pemanfaatan digital yang tepat dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra merek, serta meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, transformasi digital menjadi kebutuhan penting bagi UMKM agar tetap bertahan dan berkembang di tengah dinamika perekonomian modern. (Nurbudipni et al., 2019). Untuk memahami karakteristik UMKM di Indonesia, pemerintah mengklasifikasikan UMKM berdasarkan nilai aset dan omzet usaha, di luar kepemilikan tanah dan bangunan (Ramandhana et al., 2018).

Tabel 1. 1
Jumlah UMKM Berdasarkan SIDT-UMKM (Per 31 Desember 2024)

No.	Kategori Usaha	Jumlah Unit Usaha	Persentase	Kriteria Omzet
1	Usaha Mikro	30.089.488	99,71	≤ Rp 2 miliar
2	Usaha Kecil	73.816	0,24	> Rp 2 miliar – Rp 15 miliar
3	Usaha Menengah	15.313	0,05	> Rp 15 miliar – Rp 50 miliar
4	Total UMKM	30.178.617	100	-

Sumber: <https://umkm.go.id/> (Data diolah 2025)

Berdasarkan data SIDT-UMKM per 31 Desember 2024, Indonesia memiliki 30.178.617 unit UMKM yang tersebar di 38 provinsi. Dari jumlah tersebut,

usaha mikro mendominasi sebesar 99,71% atau 30.089.488 unit, sedangkan usaha kecil berjumlah 73.816 unit (0,24%) dan usaha menengah hanya 15.313 unit (0,05%).

Tabel 1. 2
Sektor Lapangan Usaha KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia)
2024

No.	Sektor Usaha	Jumlah Unit Usaha
1	Perdagangan Besar & Eceran, Reparasi & Perawatan Mobil dan Sepeda Motor	14.433.048
2	Penyediaan Akomodasi & Makan Minum	6.400.667
3	Industri Pengolahan	4.164.542
4	Aktivitas Jasa Lainnya	1.906.799
5	Pengangkutan & Pergudangan	1.169.310
6	Konstruksi	307.519
7	Aktivitas Penyewaan, Sewa Guna Usaha, Ketenagakerjaan, Agen Perjalanan, Penunjang Usaha Lainnya	289.650
8	Pertambangan & Penggalian	196.841
9	Treatment Air, Air Limbah, Pemulihan Material Sampah, Aktivitas Remediasi	164.111
10	Pendidikan	162.659

Sumber: <https://umkm.go.id/> (Data diolah 2025)

Sementara itu, ditinjau dari sektor usaha, UMKM paling banyak bergerak di bidang perdagangan besar dan eceran serta reparasi kendaraan dengan total 14.433.048 unit, disusul penyediaan akomodasi dan makan minum sebanyak 6.400.667 unit, serta industri pengolahan 4.164.542 unit.

Data tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Meskipun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi berbagai kendala dalam mengadopsi teknologi digital, khususnya dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran produk (Haryani et al., 2022). Kondisi ini menyebabkan masih adanya kesenjangan antara UMKM yang telah memanfaatkan teknologi digital dengan UMKM yang masih menggunakan metode pemasaran secara konvensional.

Percepatan transformasi digital semakin terasa sejak pandemi COVID-19. Istilah “UMKM naik kelas” dan “UMKM melek digital” semakin populer

seiring meningkatnya penggunaan media sosial, marketplace dan platform digital dalam proses pemasaran serta interaksi transaksi dengan konsumen. (Larasati, 2024). Pertumbuhan UMKM juga terus mengalami peningkatan di berbagai sektor serta telah menjadi komponen penting dalam struktur perekonomian nasional maupun daerah (Hamid et al., 2025). Dalam konteks ini, pemasaran digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan agar pengusaha-pengusaha UMKM dapat bertahan dan berkembang.

Salah satu UMKM kuliner yang berkembang di Kabupaten Majalengka adalah usaha Sambal Hampas Maja. Usaha ini didirikan pada awal tahun 2025 dan memproduksi berbagai varian sambal yang dipasarkan kepada konsumen lokal. Pada tahap awal operasional, kegiatan pemasaran masih dilakukan secara konvensional. Namun pada pertengahan tahun 2025 pelaku usaha mulai melakukan transformasi pemasaran dengan memanfaatkan digital marketing melalui media sosial dan platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Perubahan strategi pemasaran tersebut memberikan peluang untuk mengamati bagaimana perilaku konsumen, khususnya dalam melakukan *repeat order*, sebelum dan sesudah penerapan digital marketing.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian oleh Yuliana & Hamdani (2025) menunjukkan bahwa digital marketing dapat meningkatkan *repeat order* konsumen pada produk UMKM melalui hubungan dan interaksi yang dibangun melalui media digital. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Fadhilah (2023) menunjukkan bahwa faktor seperti kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh terhadap *repeat order* konsumen. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *repeat order* konsumen khususnya pada produk UMKM yang memanfaatkan digital marketing.

Meskipun beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa digital marketing dan faktor-faktor produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen, kajian yang secara khusus menganalisis *repeat order* pada produk UMKM lokal dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah

penggunaan digital marketing masih terbatas. Padahal, penerapan digital marketing dapat mempengaruhi interaksi antara pelaku usaha dan konsumen yang pada akhirnya dapat mendorong terjadinya pembelian ulang. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *repeat order* konsumen sebelum dan sesudah penggunaan digital marketing pada produk Sambal Hampas Maja di Majalengka.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI REPEAT ORDER SEBELUM DAN SESUDAH MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING (STUDI PADA PRODUK SAMBAL HAMPAS MAJA DI MAJALENGKA)”**

B. Identifikasi Masalah

1. Masih rendahnya tingkat adopsi teknologi digital oleh sebagian pelaku UMKM di Indonesia, khususnya dalam pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran, sehingga membatasi kemampuan pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara lebih luas, meskipun jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai sekitar 79,5% dari total populasi pada tahun 2024.
2. Masih terbatasnya penelitian empiris yang menganalisis pengaruh faktor-faktor produk seperti kualitas produk, variasi produk, dan harga terhadap keputusan konsumen dalam melakukan *repeat order*, khususnya pada UMKM yang memanfaatkan digital marketing.
3. Adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke pola belanja berbasis digital seiring dengan perkembangan teknologi dan percepatan digitalisasi pasca-pandemi COVID-19, sehingga menuntut pelaku UMKM seperti Sambal Hampas Maja untuk mampu beradaptasi dengan pemanfaatan digital marketing guna mempertahankan dan meningkatkan pembelian ulang (*repeat order*) dari konsumen.

C. Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek usaha, yaitu UMKM Sambal Hampas Maja yang berlokasi di Kabupaten Majalengka.
2. Penelitian ini difokuskan pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *repeat order* konsumen sebelum dan sesudah penerapan digital marketing, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, variasi produk, dan harga.
3. Penerapan digital marketing yang dianalisis dalam penelitian ini terbatas pada penggunaan media digital yang dimanfaatkan oleh usaha Sambal Hampas Maja, seperti media sosial (Instagram, Facebook, dan WhatsApp) serta marketplace sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan konsumen.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap *repeat order* konsumen pada produk Sambal Hampas Maja di Majalengka sebelum dan sesudah penggunaan digital marketing?
2. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap *repeat order* konsumen pada produk Sambal Hampas Maja di Majalengka sebelum dan sesudah penggunaan digital marketing?
3. Bagaimana pengaruh harga produk terhadap *repeat order* konsumen pada produk Sambal Hampas Maja di Majalengka sebelum dan sesudah penggunaan digital marketing?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, variasi produk, dan harga secara simultan terhadap *repeat order* konsumen pada produk Sambal Hampas Maja di Majalengka sebelum dan sesudah penggunaan digital marketing?
5. Apakah terdapat perbedaan *repeat order* konsumen sebelum dan sesudah penggunaan digital marketing pada produk Sambal Hampas Maja di Majalengka?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap *repeat order* konsumen pada produk Sambal Hampas Maja di Majalengka sebelum dan sesudah penggunaan digital marketing.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh variasi produk terhadap *repeat order* konsumen pada produk Sambal Hampas Maja di Majalengka sebelum dan sesudah penggunaan digital marketing.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh harga produk terhadap *repeat order* konsumen pada produk Sambal Hampas Maja di Majalengka sebelum dan sesudah penggunaan digital marketing.
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk, variasi produk, dan harga secara simultan terhadap *repeat order* konsumen pada produk Sambal Hampas Maja di Majalengka sebelum dan sesudah penggunaan digital marketing.
5. Untuk mengidentifikasi perbedaan *repeat order* konsumen sebelum dan sesudah penggunaan digital marketing pada produk Sambal Hampas Maja di Majalengka.

Adapun manfaat penelitiannya ini antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman penulis mengenai penerapan digital marketing pada UMKM serta faktor-faktor yang mempengaruhi *repeat order* konsumen pada produk Sambal Hampas Maja di Majalengka.

2. Bagi Pelaku Usaha Sambal Hampas Maja

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan penerapan digital marketing serta meningkatkan *repeat order* konsumen melalui pengelolaan kualitas produk, variasi produk, dan harga yang lebih baik.

3. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan data empiris yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan

kebijakan, program pelatihan, maupun pemberdayaan UMKM berbasis digital marketing di tingkat daerah maupun nasional.

4. Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan literatur bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih lanjut mengenai digital marketing, faktor produk, serta perilaku konsumen dalam melakukan *repeat order* pada UMKM.

F. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Memuat latar belakang penelitian yang memuat fenomena, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Menjabarkan teori yang digunakan untuk menguatkan hasil yang dibahas secara spesifik yang terdiri dari teori ataupun konsep, *literatur review*, penyajian kerangka konseptual.

BAB III Metodologi Penelitian

Menjelaskan tentang metodologi penelitian seperti jenis penelitian dan pendekatan yang digunakan, jumlah populasi dan sampel yang digunakan sebagai responden, jenis sumber data serta teknik analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Mendeskripsikan secara singkat lokasi dan objek penelitian pada usaha Sambal Hampas Maja di Majalengka serta data yang diperoleh untuk menganalisis pengembangan produk sebelum dan sesudah menggunakan digital marketing.

BAB V Penutup

Memuat ringkasan dari pembahasan-pembahasan dalam skripsi berdasarkan hasil analisis, serta rekomendasi diberikan berdasarkan temuan di lapangan.