

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada era modern saat ini, kemajuan teknologi telah mengubah cara manusia menjalani kehidupan sehari-hari. Manusia kini memiliki kemampuan untuk melakukan berbagai aktivitas dari kenyamanan rumah atau kantor tanpa perlu berinteraksi langsung dengan orang lain. Teknologi digital memungkinkan untuk terhubung dengan teman dan keluarga, mengakses informasi, membaca buku, dan bahkan berbelanja tanpa harus pergi ke toko fisik. Selain itu, manusia juga melihat perubahan signifikan dalam cara bisnis dan pemasaran dilakukan. Pemasaran tidak lagi terbatas pada pertemuan wajah ke wajah, melainkan semakin bergeser ke dunia digital. Hal ini mencerminkan peningkatan penggunaan teknologi digital di Indonesia, di mana lebih banyak orang memanfaatkan digitalisasi untuk berbagai aspek kehidupan mereka (Bintang et al., 2024).

Pada era digital saat ini, masyarakat dapat menjalankan banyak aktivitas yang sebelumnya dilakukan di luar rumah menjadi dapat dilakukan di dalam rumah tanpa harus bersusah payah pergi ke lokasi yang diinginkan. Hal ini bisa terjadi karena adanya kemajuan teknologi, terutama internet. Akibatnya, terjadi peningkatan penggunaan internet, termasuk dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, karena belanja kebutuhan sehari-hari sekarang dapat dilakukan secara online (Maria & Widayati, 2020).

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,56

juta dari total populasi 278,7 juta jiwa pada tahun 2023. Angka ini mewakili 79,5 persen dari penduduk Indonesia. Pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat setiap harinya seiring dengan perkembangan teknologi dimanfaatkan oleh para pengusaha sebagai peluang. Salah satu manfaat internet adalah sebagai alat pemasaran untuk mempublikasikan dan memasarkan barang atau jasa. Pemasaran produk biasanya dilakukan melalui iklan yang ditayangkan di internet dengan menyertakan informasi mengenai produk tersebut. Layanan internet yang menyediakan *platform* untuk pemasaran produk disebut *E-commerce*.

Pengaruh teknologi digital telah mempengaruhi semua aspek aktivitas manusia, termasuk aspek pemasaran. Pemasaran berbasis digital berperan dalam memperoleh konsumen, membangun preferensi, mempromosikan merek, menjangkau konsumen, dan meningkatkan penjualan serta keuntungan. Melalui *digital marketing*, pembeli dapat dengan mudah mendapatkan informasi produk dan melakukan transaksi online, sementara penjual dapat memantau dan merespons kebutuhan pembeli tanpa terikat oleh waktu atau lokasi geografis, hal ini juga memungkinkan komunikasi dua arah yang meningkatkan kesadaran dan keterlibatan komunitas dengan produk atau merek tertentu. *Platform digital marketing* menjadi alat pemasaran yang diminati karena memudahkan komunikasi dan transaksi secara *real-time*, menggeser model pasar tradisional ke pemasaran modern.

Salah satu alasan utama mengapa pelaku usaha mikro dan kecil memprioritaskan strategi pemasaran digital adalah untuk memperluas jangkauan konsumen secara lebih efisien dan luas. Selain itu, pemasaran digital membantu pelaku usaha mikro dan kecil memahami perilaku konsumen dengan lebih baik. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital, persaingan antar pelaku usaha mikro dan kecil menjadi lebih intens. Oleh karena itu, pengusaha perlu fokus pada peningkatan kualitas produk, terutama saat memperkenalkan produk baru.

Perkembangan dalam *digital marketing* telah mendorong kemunculan berbagai produk yang serupa dan kompetitif, menekankan pentingnya bagi pelaku usaha mikro dan kecil untuk mempertahankan kelangsungan usaha mereka. Selain itu, kualitas produk juga menjadi aspek yang krusial (Dinar & Supatminingsih, 2022). Dengan semakin banyaknya pelaku bisnis yang menawarkan produk serupa, persaingan pun semakin ketat. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk mengedepankan kualitas produknya agar dapat bersaing efektif dengan pelaku usaha lainnya.

Kualitas produk adalah aspek yang sangat penting dan mendesak bagi produsen dalam menghadapi persaingan. Produk yang berkualitas baik merupakan syarat utama yang harus diperhatikan oleh produsen. Konsumen akan merasa puas saat membeli atau menggunakan produk yang memiliki kualitas baik. Kepuasan konsumen akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (Sudiantini et al., 2023).

Produk yang berkualitas umumnya memiliki harga yang berbeda dibandingkan produk yang kurang berkualitas. Harga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam proses pembelian. Produsen juga memperhatikan hal ini, karena produk berkualitas biasanya menggunakan bahan-bahan yang lebih mahal dibandingkan bahan-bahan biasa (Citradewi et al., 2023). Oleh karena itu, harga menjadi elemen krusial yang harus diperhatikan oleh produsen untuk memastikan terjadinya transaksi antara produsen dan konsumen.

Para pelaku usaha perlu menemukan keseimbangan antara kualitas produk dan harga. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat konsumen, namun harga yang terlalu rendah untuk produk berkualitas tinggi dapat menyebabkan kerugian bagi usaha. Oleh karena itu, penentuan harga dengan cermat menjadi kunci bagi pelaku bisnis untuk mencapai tujuan usaha mereka.

Pemanfaatan *digital marketing* juga sebagai strategi pemasaran yang efektif, bersama dengan peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang sesuai dengan harapan konsumen, dapat memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dampaknya, diharapkan dapat meningkatkan profit perusahaan dan meningkatkan taraf usaha pelaku usaha.

Penggunaan *digital marketing* dalam bisnis disebabkan oleh berbagai faktor seperti biaya promosi yang lebih ekonomis, akses pasar yang lebih luas, dan kemampuan untuk menyebarkan informasi produk

secara cepat. Hal ini mengakibatkan pergeseran minat pasar dari tingkat lokal menjadi global karena kemudahan akses *e-commerce* ke pasar internasional. Banyak pelaku bisnis yang memilih memasarkan produk atau layanan mereka baik di pasar nasional maupun internasional melalui jaringan internet (Bintari & Nanda, 2024).

Pada saat ini, pemasaran dengan *digital marketing* telah menjadi topik utama dalam lingkup bisnis. Pengusaha besar menggunakan media sosial sebagai salah satu *platform* dari *digital marketing* untuk melakukan promosi dan penjualan produk atau layanan mereka. Bahkan, pelaku usaha mikro dan kecil di Kapanewon Gamping juga turut memanfaatkan media sosial untuk mengiklankan produk mereka. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat dan menarik minat pelanggan. Bagi pelaku usaha mikro dan kecil, memperkenalkan bisnis dan produk mereka melalui media sosial merupakan hal yang sangat penting.

Menurut perspektif Islam, manusia diminta untuk selalu berkarya dan melakukan perubahan atau berinovasi dalam pekerjaannya. Oleh karena itu, manusia didorong untuk terus berusaha dan bekerja keras. Islam juga melarang sikap mudah menyerah dan bermalas-malasan, mendorong umatnya untuk tetap gigih dan produktif dalam setiap aspek kehidupan. Berikut kutipan ayat dari Q.S Al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا

وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

**Terjemahan:** Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

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

Kapanewon Gamping adalah salah satu Kecamatan di Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Luas wilayah Kapanewon Gamping adalah 34,49 Km<sup>2</sup>. Kapanewon Gamping merupakan kapanewon yang letaknya strategis dekat dengan Kota Yogyakarta, menjadikannya salah satu kapanewon yang berkembang pesat di Kabupaten Sleman. Dengan adanya keunggulan letaknya yang strategis, usaha mikro dan kecil di Kapanewon Gamping memiliki peluang besar untuk berkembang dan berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian lokal. Berikut jumlah usaha mikro kecil dan menengah per sektor usaha di Kapanewon Gamping Tahun 2023.

**Tabel 1.1 Jumlah UMKM sektor perdagangan Kabupaten Sleman 2023**

No.	Kecamatan	Sektor Perdagangan	presentase
1	Moyudan	1052	3.6%
2	Gamping	2110	7.2%
3	Sleman	2551	8.8%
4	Tempel	2472	8.5%
5	Turi	1273	4.4%
6	Seyegan	1557	5.3%
7	Godean	1860	6.4%
8	Mlati	2121	7.3%
9	Kalasan	1725	5.9%
10	Ngemplak	1780	6.1%
11	Cangkringan	887	3.0%
12	Minggir	1027	3.5%

13	Depok	2288	7.9%
14	Berbah	1257	4.3%
15	Prambanan	1746	6.0%
16	Ngaglik	1901	6.5%
17	Pakem	1510	5.2%
<b>Total</b>		29117	100.0%

*Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sleman*

Pada tabel 1.1 diatas, Kapanewon Gamping menempati peringkat ke-5 dari seluruh kapanewon yang memiliki jumlah usaha mikro kecil dan menengah pada sektor perdagangan di Kabupaten Sleman dengan presentase 7,2%. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian terhadap usaha mikro dan kecil sektor perdagangan di Kapanewon Gamping, karena berdasarkan data diatas Kapanewon Gamping menempati peringkat ke-5 pada jumlah usaha mikro Kecil dan menengah pada sektor perdagangan, dan juga Kapanewon Gamping terletak dekat dengan pusat kota.

Pada era ini dalam menghadapi perkembangan teknologi dan tren digital, beberapa usaha mikro dan kecil di Kapanewon Gamping juga telah memanfaatkan media sosial dan *platform e-commerce* untuk memperluas jangkauan pemasaran produk mereka. Hal ini membantu pelaku usaha untuk tetap bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.

Pada saat wabah Covid-19 meluas pada awal tahun 2020 yang lalu, dampaknya tidak hanya terbatas pada sektor kesehatan, tetapi juga merambah berbagai sektor, termasuk ekonomi. Ketika penyebaran Covid-19 meluas di berbagai kota dan kabupaten, pemerintah mulai menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) atau Pemberlakuan Pembatasan

Kegiatan Masyarakat (PPKM) untuk memperlambat penyebaran virus. Meskipun tindakan tersebut diperlukan, banyak Usaha Mikro dan Kecil mengalami kerugian dan penurunan pendapatan yang signifikan akibat pandemi Covid-19.

Dengan potensi kreativitas, inovasi, dan juga potensi wilayah yang dimiliki, usaha mikro dan kecil di Kapanewon Gamping memiliki peluang besar untuk terus berkembang dan memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan ekonomi daerah. Dukungan pemerintah, kolaborasi antar-pelaku industri, serta pemahaman akan pentingnya transformasi digital akan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing usaha mikro dan kecil.

Penelitian dilakukan oleh Bintang et al., (2024) dalam penelitiannya dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media *digital marketing* berada pada kategori sedang dan memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linier sederhana yang menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,1 ( $0,00 < 0,1$ ) dan nilai korelasi (R) sebesar 0,828. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,685 menunjukkan bahwa 68,5% variabilitas pendapatan usaha mikro kecil dan menengah dapat dijelaskan oleh penggunaan media *digital marketing*.

Selain itu, penelitian oleh Citradewi et al., (2023) dapat disimpulkan bahwa baik kualitas produk maupun harga secara individu berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika dianalisis bersama-sama,



kedua variabel tersebut juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Dekranasda Kota Depok.

Penelitian oleh Nurcahyo et al., (2017) dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut (harga, kualitas produk, dan saluran distribusi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di antara ketiga variabel, saluran distribusi memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti menyarankan agar perusahaan meningkatkan kepastian dan ketepatan waktu pengiriman surat kabar serta memberikan informasi jika terjadi keterlambatan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, *digital marketing*, kualitas produk, dan harga memegang peranan yang sangat penting dalam kegiatan usaha pelaku usaha mikro dan kecil. Ketiga faktor ini sangat berkaitan dalam mempengaruhi konsumen, sehingga tidak menutup kemungkinan akan berdampak signifikan terhadap pendapatan yang diperoleh oleh pelaku usaha tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro dan Kecil Sektor Perdagangan di Kapanewon Gamping Kabupaten Sleman”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* berpengaruh terhadap pendapatan pelaku usaha mikro dan kecil di Kapanewon Gamping?

2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap pendapatan pelaku usaha mikro dan kecil di Kapanewon Gamping?
3. Bagaimana harga berpengaruh terhadap pendapatan pelaku usaha mikro dan kecil di Kapanewon Gamping?
4. Bagaimana *digital marketing*, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap pendapatan pelaku usaha mikro dan kecil di Kapanewon Gamping?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disajikan, tujuan penelitian ini adalah mencapai hasil yang diinginkan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan Usaha Mikro dan Kecil di Kapanewon Gamping.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap tingkat pendapatan pada Usaha Mikro dan Kecil di Kapanewon Gamping.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap pendapatan Usaha Mikro dan Kecil di Kapanewon Gamping.
4. Untuk menganalisis variabel *digital marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro dan Kecil di Kapanewon Gamping.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap:

1. Manfaat Teoritis

- a) Diharapkan menjadi suatu referensi atau masukan bagi perkembangan Usaha Mikro dan Kecil di Kapanewon Gamping.
- b) Dapat memberikan bukti empiris kebenaran teori-teori tentang beberapa unsur yang berpengaruh terhadap pendapatan Usaha Mikro dan Kecil yang dalam penelitian ini berhubungan dengan kemajuan teknologi yang terjadi saat ini.

## 2. Manfaat Praktis

- a) Diharapkan dapat memberikan manfaat, masukan kepada para pelaku Usaha Mikro dan Kecil di Kapanewon Gamping bahwa peran *digital marketing* penting dalam mengembangkan usaha.
- b) Bagi para pelaku usaha, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang berharga dalam membuat keputusan terkait penerapan strategi pemasaran digital untuk mengembangkan usahanya.
- c) Bagi pihak regulator dan pembuat kebijakan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti dalam menyusun kebijakan yang berkaitan dengan pengembangan dan digitalisasi usaha mikro dan kecil di Indonesia secara lebih umum.