

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pemasaran merupakan salah satu aktifitas bisnis yang sangat dinamis sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. Keberadaan UMKM memberi nilai positif pada penyerapan tenaga kerja. Masyarakat yang memiliki unskill labor intensive dapat diserap UMKM sehingga UMKM dapat mengurangi pengangguran pada level masyarakat bawah. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Indonesia menunjukkan sampai tahun 2012 tenaga kerja yang mampu diserap UKM mencapai 97,16 persen dari total jumlah angkata kerja yang mampu diserap oleh seluruh sector ekonomi. Sedangkan unit usaha yang dimiliki UKM mencapai 99,99 persen dari total unit usaha. Peran UMKM tidak hanya sampai di situ, usaha ini juga memberi kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yaitu 56,5 persen pada tahun 2012. Sehingga Keberadaan UMKM tidak bisa dianggap sebagai pelengkap kegiatan ekonomi saja. Selain tahan terhadap krisis, UMKM dapat dikelola oleh siapa saja tanpa memerlukan skill khusus atau pendidikan tinggi. Setiap orang, asal memiliki kemauan dan bekerja keras bisa memulai UMKM ini. Jika kesadaran ini terakumulasi dengan baik maka pengangguran dapat ditekan, hal ini mendorong kesejahteraan masyarakat Merancang komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Salah satu kegiatan pemasaran IMC yang dapat dilakukan oleh UKM adalah online marketing dengan memanfaatkan Information and

*Communication Technology* saat ini berperan penting dalam perkembangan ekonomi sektor UMKM menurut (Hamid dan Iqbal 2019), UMKM telah memiliki kepercayaan terhadap penggunaan pemanfaatan teknologi pemasaran dalam mendukung aktifitas bisnis. Peran teknologi dalam dunia pemasaran, memiliki peran progresif dalam mempromosikan berbagai jenis kegiatan ekonomi masyarakat. Kemajuan teknologi menjadi salah satu tanda perubahan dunia dimana, teknologi informasi telah menjadi pendukung utama akses informasi yang cepat dan mudah.

Perkembangan dunia maya juga dapat digunakan untuk memungkinkan seseorang dalam menjalankan aktivitas berbelanja maupun menjajahkan dagangannya tanpa harus memungut biaya apapun, tetapi juga menghasilkan uang melalui internet jalur pengembangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, mentalitas perdagangan saat ini adalah digital. Maka semua konsep konvensional harus diubah secara bertahap menjadi konsep kontemporer.

## **1.2. Pemasaran berbasis Digital melalui aplikasi facebook, Whatsapp, instagram.**

Pemasaran sosial media adalah kategori penting pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti facebook atau twitter, instagram, atau situs penerbit, blog, dan forum. Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

Menurut Stelzner dikutip dari Purwana,<sup>32</sup> media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih engage atau mengikutsertakan masyarakat. Dalam konteks bisnis, people engagement dapat mengarah kepada penciptaan profit. Business value dari penggunaan media sosial (Stockdale et al., 2012) bagi UMKM yaitu sebagai berikut

- a. Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan;
- b. Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang;
- c. Penurunan biaya advertising hingga 70%;
- d. Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan;
- e. Terciptanya competitive advantage;
- f. Kemudahan promosi lintas platform media sosial;
- g. Peningkatan popularitas merek dan produk;
- h. Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat

Berikut ini adalah tabel data UMKM di wilayah kelurahan oesapa kota kupang. Peneliti belum menemukan data terbaru tahun 2023. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara kenyataan pelayanan yang mereka terima dengan harapan pelanggannya (Parasuraman dalam Lupiyoadi, 2021). Menurut Kotler (2019) kualitas layanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

**Tabel 1.1 Jumlah Usaha Mikro, Kecil di wilayah Kelurahan Oesapa Kota  
Kupang Tahun 2019-2023**

No	Tahun	Kosmoetik	Makanan	Pakaian	Aneka usaha.	Transportasi	Jumlah
1	2019	2	25	38	120	2	187
2	2020	2	25	42	131	2	202
3	2021	5	27	42	138	2	214
4	2022	7	30	51	158	2	248
5	2023	15	39	65	178	2	299

Sumber data : Kelurahan Oesapa Kota Kupang

Dari tabel.1.1. diatas menjelaskan data UMKM yang terdaftar di wilayah kelurahan oesapa kota kupang. hingga tahun 2023 UMKM yang ter daftar, dimana pada tahun 2019-2023. pada tahun 2019 terdapat 187 usaha UMKM yang terdiri dari kios, kos-kosan, pangkas rambut, warnet dan UMKM lainnya yang terdaftar, dengan jumlah pemilik 187 orang, dan terus meningkat hingga pada tahun 2020 terdapat 202 UMKM dengan jumlah pemilik 202 orang. namun pada tahun 2021 terdapat 214 UMKM, pada tahun 2022 mengalami peningkatan sehingga dapat di jumlahkan dari data tahun 2019 hingga 2022 sebanyak 244 UMKM pada tahun 2023 terdapat 299, UMKM, dari data tersebut merupakan data yang terdaftar sebagai UMKM jangka panjang, dan terdapat beberapa usaha UMKM yang tidak terdaftar/ tidak mendaftarkan usahanya pada RT,/RW, dan Kelurahan sehingga pemerintah setempat menegaskan agar para pelaku usaha UMKM segera mendaftarkan usaha UMKMnya pada kelurahan.

Digital marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital (Afrina, 2015). Hal tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Heidrick dan Struggles (2009), Digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh. penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian yaitu dilakukan oleh Setiadi (2021); Nurwidiyanto & Lutfie (2020); Fajery & Firdaus (2020); Mewoh, Tampi, & Mukuan (2019); Arifuddin, Kadir, & Kadir (2019); Sahani (2018); Nurcahyo (2018); hal tersebut sejalan dengan penelitian Saputra (2018) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian Saputro & Laura (2020) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan salah satu variable yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (fitness for use) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen (Nasution, 2017).

Dalam melakukan pembelian konsumen akan melihat kualitas dari suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Amstrong (2008) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Yuniarti (2016) yang

menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian Wenda, dkk (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Wirausaha merupakan salah satu pendukung yang menentukan maju mundurnya perekonomian karena bidang usaha mempunyai kebebasan untuk berkarya, jika seseorang mempunyai kemauan dan keinginan serta siap untuk berwirausaha berarti orang tersebut menciptakan lapangan kerja, tidak perlu untuk mengandalkan usaha orang lain/ perusahaan lain untuk mendapatkan pekerjaan. Penelitian yang dilakukan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang diringkas dan dijadikan sebagai landasan penelitian.

1. (Ramida & Nurdiana 2020) Melakukan penelitian berjudul Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar. Diperoleh peneliti memakai regresi sederhana, diketahui apabila pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan para pelaku UMKM pada Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar. Artinya pemasaran digital berpengaruh dalam keunggulan bersaing sebagai akibatnya penjualan akan semakin tinggi begitupun sebaliknya.
2. Muwafik (2020:57-59) pengaruh pemasaran digital melalui facebook, whatsapp dan instagram.

menjelaskan bahwa media sosial Facebook, whatsapp, instagram. memberikan banyak keuntungan dalam dunia bisnis, di antaranya: 1) Sebagai

jembatan untuk memulai bisnis bagi pemula. Tidak perlu modal yang besar untuk memulai bisnis dalam media sosial. Dengan kata lain modal di sini hanya difokuskan pada barang atau jasa yang ingin dijual dan ditawarkan saja.

3. (Wahyu Romaningsih 2022) Pengaruh pemasaran berbasis digital terhadap peningkatan daya jual produk UMKM. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel pemasaran berbasis digital berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan daya jual.

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang dikumpulkan melalui dokumentasi hasil-hasil penelitian sejenis yang membahas pengaruh strategi pemasaran berbasis *information communication and technology (ict)* terhadap peningkatan daya jual produksi UMKM melalui studi primer yang dilakukan secara *systematic review* yang mensintesis hasil penelitian sejenis yang dilihat dari kajian yang digunakan, penelitian yang akan dilakukan melalui kajian kepustakaan dan hasil penelitian sebelumnya, dan menghasilkan model teoretik terkait topik penelitian yang dikaji.

Penelitian tersebut bertolak belakang dengan semakin luasnya pengguna Internet di Indonesia. Dari tahun ke tahun pengguna Internet di Indonesia terus mengalami kenaikan. Kondisi ini merupakan kesempatan dan pasar yang luas bagi UMKM dalam memasarkan produknya.

4. (Lupiyoadi, 2021) Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kualitas Pelayanan pada Departemen Store. Yang menunjukkan bahwa variabel digital marketing memiliki pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen yang mana kontribusi pengaruhnya sebesar



16% dan menunjukkan bahwa dari dua variabel lainnya yaitu kualitas produk dan persepsi harga, variabel digital marketinglah yang menunjukkan pengaruh secara signifikan nyata berdasarkan presentasi dari hasil analisis.

- a. Pada dasarnya, Transformasi digital adalah salah satu strategi bisnis yang sangat baik dan tepat untuk diaplikasikan di masa krisis seperti sekarang. Dari yang sebelumnya dilakukan secara manual atau konvensional, lalu perlahan-lahan berubah dengan memusatkan setiap kegiatan dan juga layanan dengan memanfaatkan teknologi terbaru. Teknologi digital ini mampu merambah ke seluruh komponen, mulai dari pencatatan data, pembayaran, hingga strategi marketing. Seluruhnya dilakukan karena adanya efek perkembangan dunia digital. adapun yang telah menerapkan digital marketing dalam pengambilan keputusan pembelian diantaranya pemilik UMKM yang berada diwilayah Kelurahan Oesapa Kota Kupang yang telah menerapkan pemasaran secara online melalui social media yaitu Facebook, whatsapp dan instagram akan tetapi pemasaran berbasis media social melalui facebook, whatsapp dan Instagram tersebut hanya dapat diakses oleh pelanggan yang terdaftar dalam daftar teman, grup facebook, kontak whatsapp dan instagram, dengan kata lain pemasaran melalui social media facebook, whatsapp dan instagram yang digunakan pemilik UMKM yang berada diwilayah Kelurahan Oesapa Kota Kupang tidak bisa memasarkan produk secara global, hal ini tentunya berdampak buruk terhadap keputusan pembelian dikarenakan keterbatasan media social yang digunakan pemilik UMKM merupakan digital yang menyediakan produk – produk UMKM. Prospek pasar yang potensial dan

kebutuhan masyarakat yang tinggi akan produk UMKM seperti kosmetik wanita, pakaian remaja, tiket bus dan lain2 menjadikan bisnis UMKM memiliki daya tarik yang tinggi. Selain menjual produk dengan cara tradisional seperti tatap muka dan pelanggan, pemilik UMKM yang berlokasi diwilayah kelurahan Oesapa Kota Kupang ini juga menjual produk secara online yaitu berbasis media social melalui facebook, whatsapp dan instagram hal ini tentunya memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam membeli produk. Namun penjualan produk secara online melalui media social facebook, whatsapp dan instagram yang digunakan pemilik UMKM memiliki 4 keterbatasan, yakni hanya dapat diakses oleh pelanggan yang terdaftar didaftar teman facebook dan kontak whatsapp pemilik UMKM, dengan kata lain media social yang digunakan tidak bisa memasarkan produk secara global, hal ini tentunya berdampak buruk terhadap keputusan pembelian dikarenakan keterbatasan media social yang digunakan.

- b. keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk ini sangat diperhatikan oleh konsumen, karena konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang ingin dibeli. Kualitas Produk merupakan salah satu penunjang keberhasilan dalam berbisnis Online. Selain itu Kotler dan Amstrong (2012;283) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan

pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pemilik UMKM di wilayah kelurahan Oesapa Kota Kupang dari segi kualitas produk yang saat ini belum cukup bagus dan dari segi penampilan juga terkadang terdapat kemasan yang rusak akibat dari hal hal yang tidak diinginkan selama proses pengantaran.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Pemasaran berbasis Digital dan Peningkatan Daya Jual Produk UMKM Terhadap kepuasan konsumen di Wilayah Kelurahan Oesapa Kota Kupang.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Pengaruh pemasaran berbasis digital dan peningkatan daya jual produk UMKM terhadap kepuasan konsumen di wilayah kelurahan Oesapa Kota Kupang.

### **1.4. Persoalan Penelitian.**

1. Apakah pemasaran berbasis digital berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di wilayah Oesapa Kota Kupang?
2. Apakah peningkatan daya jual produk UMKM berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di wilayah Oesapa Kota Kupang?

### **1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Untuk mengetahui pemasaran berbasis digital pada kepuasan konsumen di wilayah Oesapa Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui peningkatan daya jual produk UMKM pada kepuasan konsumen di wilayah Oesapa Kota Kupang.