

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri Revolusi Yang kian melaju pesat membuat perubahan-perubahan besar dalam kehidupan umat manusia. Industri 4.0 yang mengusung digitalisasi, dalam artian mendekatkan jarak melalui jaringan internet. Revolusi ini, membuat cukup banyak perubahan salah satunya pada kegiatan jual beli. Perubahan terus dilakukan salah satu contohnya adalah peralihan perdagangan dari pasar tradisional ke pasar elektronik. Perlu pengetahuan khusus untuk mempelajari perubahan yang terjadi agar dapat diterapkan dan berjalan sesuai dengan harapan yang menjadi tujuan dari perubahan tersebut. Klaus Schwab (2017, hal. 14-23) mengatakan bahwa *In the end, the fourth Industrial Revolution will alter not only what we do but also who we are. Everything associated to our identity, including privacy, knowledge of ownership, consumption trends, time spent working and playing, how we pursue careers, and how we acquire interpersonal and relationship-building skills, will be impacted.* (Pada akhirnya, Revolusi Industri keempat akan mengubah tidak hanya apa yang kita lakukan tetapi juga siapa kita. Segala sesuatu yang terkait dengan identitas kita, termasuk privasi, pengetahuan tentang kepemilikan, tren konsumsi, waktu yang dihabiskan untuk bekerja dan bermain, bagaimana kita mengejar karir, dan bagaimana kita memperoleh keterampilan interpersonal dan membangun hubungan, akan terpengaruh).

Data pengguna internet dan media sosial di Indonesia yang diperoleh dari *Digital Around the World* (2021, hal. 17) menyatakan bahwa dari total populasi di Indonesia 274.9 juta jiwa memiliki koneksi seluler sebesar 125.6% dari total populasi menjadi 345.3 juta pengguna. Dalam artian, beberapa orang memiliki lebih dari satu perangkat seluler. Pengguna internet 73.7% dari total populasi atau 202.6 juta pengguna internet selama tahun 2021. Pengguna aktif media sosial sebanyak 61.8% atau 170.0 juta jiwa. Pertumbuhan digital di Indonesia dari tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami peningkatan mulai dari total populasi yang bertambah hingga 2.9 juta jiwa atau setara dengan 1.1%. Tentunya membuat koneksi seluler

bertambah hampir dua kali lebih banyak dari bertambahnya populasi yang sebesar 4.0 juta jiwa. Pengguna internet mengalami peningkatan cukup besar yakni sebanyak 27 juta jiwa. Terakhir, pengguna aktif media sosial mengalami peningkatan sebesar 6.3%.

Hootsuite (2021, hal. 79) yang memperlihatkan ikhtisar dari pembayaran digital yang dilakukan pada *marketplace* terdapat total orang yang melakukan transaksi pembayaran digital ialah 129.9 juta jiwa dengan pembayaran yang dilakukan konsumen sebesar \$35.72 milyar atau sekitar Rp.520 triliun. Pertumbuhan dalam satu tahun diperkirakan meningkat sebesar 27.6% pembayaran digital yang dilakukan per-pengguna sebesar \$272 atau sekitar Rp. 3.897.692.

Perkiraan ini dihitung berdasarkan nilai dollar hari ini yaitu Rp. 14.329,75. Penelitian Wardhana pada tahun 2015 mengenai pengaruh *Digital Marketing* terhadap keunggulan UMKM mendapatkan hasil bahwa *Digital Marketing* dan *marketplace* berpengaruh hingga 78% dalam pemasaran produk UMKM. Pemanfaatan tren, yang dipadukan dengan digital marketing dapat membuat sebuah *marketplace* dikenal dan tentunya membuat usaha mikro didalamnya mengalami penjualan yang meningkat pesat. (Ratnasari, Arnu, & Hannie, 2021, hal. 3)

Menurut UU NO. 20 tahun 2008 Bab VIII Kemitraan pasal 25 ayat (1) berbunyi pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat memfasilitasi, mendukung, dan menstimulasi kegiatan kemitraan, yang saling membutuhkan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan dan ayat (2) kemitraan antar-usaha mikro, kecil, dan menengah dan kemitraan antara usaha mikro, kecil, dan menengah dengan usaha besar mencakup proses alih keterampilan di bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, permodalan, sumber daya manusia, dan teknologi. Usaha yang dilakukan oleh mahasiswa, untuk operasionalnya dibantu oleh teknologi hal ini untuk memudahkan dari segi pemasaran yang disebut dengan *Digital Marketing*.

Landasan hukum mengenai *Digital Marketing*, *marketplace*, dan UMKM (perdagangan *online*). Undang Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Pasal 5 ayat (1) dan undang-undang No. 11/2008, sebagaimana telah diubah dengan undang-undang nomor 19 /2016 tentang informasi dan transaksi elektronik,

yang menyatakan bahwa informasi elektronik, dokumen elektronik, dan hasil cetaknya merupakan alat bukti sah dan merupakan perluasan dari alat bukti yang sah dengan hukum acara yang berlaku di Indonesia. Undang-undang nomor 7 tahun 2014 tentang perdagangan mengatur semua hal yang berkaitan dengan perdagangan baik *online* maupun *offline*. Bisnis *online* sendiri diatur dalam Pasal 65 Undang-undang nomor 7 tahun 2014 tentang perdagangan.

Observasi awal pada mahasiswa pendidikan ekonomi 2018 dan 2019 membahas mengenai sejauh mana mahasiswa pendidikan ekonomi 2018 dan 2019 memahami *Digital Marketing*, *marketplace*, dan usaha mikro. Mahasiswa pendidikan ekonomi 2018 dan 2019 memiliki usaha yang terbagi atas 27,3% merupakan usaha sendiri dan 72,7% merupakan *reseller* dan *dropship*. Permasalahan yang dialami umumnya terkendala dengan modal dan kurangnya promosi yang baik. Permasalahan khusus pada usaha sendiri terkendala dalam kurangnya tenaga kerja, pada *reseller* terkendala dengan prediksi barang yang akan menimbulkan stok, dan pada *dropship* terkendala dengan persediaan barang yang tidak bisa diprediksi. Kendala tersebut menyebabkan usaha yang dijalani mengalami penurunan penjualan atau bahkan harus berhenti sejenak karena tidak adanya modal balik. Usaha merupakan sesuatu yang dilakukan yang dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mewujudkan nasional stabilitas. (Irianto, 2020, hal. 5-6).

Melalui *Digital Marketing* banyak usaha mengalami kemajuan pesat, baik dalam pengembangannya, penjualan, hingga kemudahan dalam pendistribusiannya. *Digital Marketing* pada dasarnya membantu seseorang dalam membuat target terkait penjualan. Menurut *American Marketing Association (AMA)*, Pemasaran Digital adalah organisasi dan proses yang dimungkinkan oleh teknologi digital untuk berkomunikasi dengan orang lain dan melakukan tugas lain. (Ratnasari, Arnu, & Hannie, 2021, hal. 2).

Perluasan pasar sangat didominasi oleh penggunaan teknologi digital. Melalui peran pemerintah sebagai katalisator, regulator, dan pembimbing, maka pemerintah menargetkan untuk mengubah delapan juta usaha UMKM akan menjadi lebih maju secara teknologi (*digitally savvy*) pada tahun 2020. Upaya ini terdiri dari memanfaatkan pasar *online (online marketplace)* sehingga perusahaan kami dapat

memiliki lebih banyak waktu untuk dihabiskan untuk hal-hal lain. berkembang dibantu oleh *Digital Marketing*. Ketika program *digital savvy* berhasil diterapkan secara berkelanjutan, maka bukan hal yang mustahil untuk Indonesia berlain menjadi negara yang maju (Indriayu, 2020, hal. 19). *Marketplace* pada dasarnya memiliki konsep yang mirip dengan pasar tradisional *offline*. *Marketplace* menyediakan sistem transaksi *online* yang aman bagi pembeli dan penjual. Penjual dapat meyakinkan orang-orang yang masih ragu untuk melakukan transaksi *online*. Melalui *marketplace* para pembeli dapat menemukan produk yang mereka cari dan dapat melakukan perbandingan dari satu toko dengan toko yang lainnya (Wijaya, 2020, hal. 21-22).

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, peneliti akan membahas mengenai Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Produk Usaha pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Pasundan. Adapun permasalahan meliputi kendala dalam melakukan promosi, keterbatasan modal, dan keraguan dalam mengambil keputusan. Peneliti menetapkan mahasiswa sebagai subjek penelitian karena mahasiswa era digital lebih banyak mencoba untuk membangun usaha, didukung oleh penelitian milik Akhmad Syarif Hidayat (2018, hal. 117).

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi permasalahan dari penelitian ini adalah terdapat kendala dalam memulai dan menjalankan sebuah usaha. Kendala yang terjadi adalah kurangnya modal usaha, sulitnya melakukan promosi, dan kesulitan saat mengambil keputusan. Hal ini disebabkan kurangnya pemahaman tentang dasar dari sebuah usaha yaitu marketing dan digitalisasi.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana promosi *Digital Marketing* produk usaha mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Unpas?
2. Bagaimana volume penjualan produk usaha mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Unpas?
3. Seberapa besar pengaruh promosi pada *Digital Marketing* terhadap volume penjualan produk usaha mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Unpas?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperlihatkan pernyataan hasil yang ingin dicapai, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi *Digital Marketing* terhadap usaha mahasiswa pendidikan ekonomi UNPAS.
2. Untuk mengetahui seberapa besar volume penjualan setelah dilakukan promosi *Digital Marketing* terhadap usaha mahasiswa pendidikan ekonomi UNPAS.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi pada *Digital Marketing* terhadap volume penjualan terhadap usaha mahasiswa pendidikan ekonomi UNPAS.

E. Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoretis
Diharapkan hasil penelitian dapat menambah kajian umumnya mengenai *Digital Marketing* dan produk usaha, serta khususnya pengaruh promosi pada *Digital Marketing* terhadap volume penjualan produk usaha.
2. Manfaat dari Segi Kebijakan
Penelitian dapat memperbanyak hasil penelitian sejenis dengan karakteristik yang berbeda, memperbanyak kajian materi perkuliahan kewirausahaan, serta sebagai data bagi pembuat kebijakan dan program.
3. Manfaat Praktis
Penelitian dapat membantu mahasiswa khususnya yang akan memulai usaha dengan mulai mempelajari konsep *Digital Marketing* khususnya mengenai promosi.
4. Manfaat dari Segi Isu dan Aksi Sosial
Penelitian ini dapat membantu pembaca dalam memberi gambaran untuk memulai usaha dari mempelajari *Digital Marketing*.

F. Definisi Operasional

Definisi Operasional dari penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Pengertian Pengaruh

Menurut Surakhmad dalam Diah (2019, hal. 7) Pengaruh adalah kekuatan yang muncul dalam yang dapat memberikan perubahan yang dapat membentuk kepercayaan atau perubahan.

2. Pengertian *Digital Marketing*

Digital Marketing merupakan cara untuk mempromosikan sebuah merk dengan platform digital untuk menjangkau konsumen target (Komarudin, 2017, hal. 20).

3. Pengertian Produk

Menurut Menurut Kotler dan Amstrong dalam Djunaidi (2020, hal. 7) Produk didefinisikan sebagai apa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin membuat keinginan atau kebutuhan. Usaha Pengertian Usaha, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yang paling penting, adalah proses mengatasi tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu tujuan; perbuatan, pekerjaan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya untuk mencapai suatu tujuan. Usaha adalah kegiatan usaha yang menyangkut mengejar keuntungan. Berdasarkan pengertian yang telah dijaleaskan, dengan “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Produk Usaha pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Pasundan” merupakan sebuah penelitian mengenai seberapa besar pengaruh *Digital Marketing* terhadap promosi dan volume penjualan produk usaha dan dilakukan pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi FKIP UNPAS yang memiliki tujuan meningkatkan kualitas lulusan perguruan tinggi dengan mengimplementasikan hal yang sejalan dengan peraturan pemerintah nomor 17 tahun 2010. Peraturan pemerintah nomor 17 tahun 2010 : 61-62 berisi bagaimanapun perguruan tinggi menghasilkan lulusan dengan berbagai profesi. Pendidikan tinggi bertujuan (1) membentuk insan yang (a) beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, dan berkepribadian luhur; (b) sehat, berilmu, dan cakap; (c) kritis, kreatif, inovatif, mandiri, percaya diri dan berjiwa wirausaha; serta (d) toleran, peka sosial dan lingkungan, demokratis, dan bertanggung jawab dan (2) menghasilkan

produk-produk ilmu pengetahuan, teknologi, seni, atau olahraga yang memberikan kemaslahatan bagi masyarakat, bangsa, negara, umat manusia, dan lingkungan (Susilaningsih, 2015, hal. 2).

G. Sistematika Skripsi

1. BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan Bab I adalah tentang masalah yang akan dipecahkan. Pembaca akan mendapatkan informasi mengenai fenomena permasalahan tersebut di atas. Namun, item berikut disertakan dalam pendahuluan bag: Latar Belakang masalah, Identifikasi masalah, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, Definisi Operasional, dan Systematika Skripsi

2. BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Bab ini akan membahas teori dari ahli yang mendukung penelitian ini, disertai dengan penelitian terdahulu yang sesuai dengan penunjang penelitian. Landasan teoritis akan digunakan untuk memperluas definisi konseptual sebelum menghasilkan serangkaian makalah yang menjelaskan hubungan antar variabel. Bab II ini berisi tentang : Kajian Teori, Penelitian terdahulu, Kerangka pemikiran dan diagram/skema paradigma penelitian, serta Asumsi dan hipotesis penelitian

3. BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian menjelaskan lamanya dan metode yang digunakan untuk memecahkan masalah dan mengelola kelompok secara sistematis dan konsisten. Pendekatan Penelitian, Desain Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian, Teknik Analisis Data, dan Prosedur Penelitian yang berisi pada bab ini.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV akan menjelaskan proses perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian proyek penelitian secara logis, sistematis, dan konsisten. Bagian selanjutnya akan mencakup: Temuan Penelitian dan Pembahasan Temuan Penelitian. Tujuan penelitian dan pengajaran adalah untuk

mengorganisasikan dan menganalisis data guna menjawab pertanyaan tentang penelitian yang telah dilakukan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran adalah bagian akhir dalam penelitian yang membahas mengenai kesimpulan dari penelitian ini dan saran yang membahas mengenai rekomendasi atau masukan kepada pembaca yang akan penelitian serupa