

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teori

1. Pengaruh

Menurut Hugiono dan Poerwantana dalam Afdhal (2021, hal. 5) Pengaruh adalah dorongan atau bujukan bersifat membentuk atau adalah suatu efek. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2018, hal. 1045) Daya yang ada atau timbul dari seseorang (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang. Dapat disimpulkan pengaruh merupakan dorongan yang timbul membentuk atau menghasilkan efek terhadap seseorang, yang timbul membentuk atau menghasilkan efek terhadap seseorang.

2. *Digital Marketing*

a. Definisi

Menurut Komarudin *Digital Marketing* merupakan cara untuk mempromosikan sebuah merk dengan platform digital untuk menjangkau konsumen target (2017, hal. 20). Rusmanto dalam Pengantar *Digital Marketing* menjelaskan bahwa *Digital Marketing* is the promotion of product or brand via social media (Internet marketing) and platforms. Maksudnya adalah, *Digital Marketing* merupakan cara mempromosikan barang atau brand melalui media sosial (marketing dalam jaringan) dan platform (2017, hal. 5). Menurut 2 pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* adalah cara untuk mempromosikan sebuah brand melalui platform dalam jaringan untuk menarik minat konsumen.

Al-Baqarah ayat 275 tentang berdagang Artinya : “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya,

lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.“

Mengenai *Digital Marketing* dalam syariat islam dijelaskan dalam beberapa ayat mengenai etika perdagangan, penjualan, dan pemasaran. Pertama ialah hadist mengenai Jaminan Produk yang artinya ”Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpahdalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan.” (HR. Muslim, An-Nasa’i dan lhnu Majah). Kedua ialah mengenai manfaat produk yang dijelaskan pada penggalan surat Al-An’am ayat 143 artinya “Terangkanlah kepadaku berdasar pengetahuan jika kamu orang yang benar.” Maksudnya, bahwa pedagang harus menjelaskan produk yang merka jual berdasarkan kebenaran (ilmu pengetahuan, data, dan fakta) yang ada. Terakhir atau ketiga ialah mengenai sasaran produk baik dari bahan, proses, ataupun penyajian yang tentunya sesuai dengan ajaran islam. ayat yang berkaitan ialah surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

Perilaku berdagang haruslah seperti sifat-sifat yang ditunjukkan oleh Nab Muhammad SAW yaitu : Shidiq (benar/jujur), Amanah (terpercaya), Fathanah (cerdas), dan Tabligh (Komunikatif). Surat Al-Ahzab ayat 21 Artinya : “Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah.”

b. Akses *Digital Marketing*

Digital Marketing dapat diakses kapanpun dan di manapun selama ponsel atau perangkat terhubung ke internet. Kemudahan ini membuat transaksi jual-beli pada *platform* digital lebih banyak diminati. Kepraktisan dan harga yang dapat dibandingkan secara langsung membuat orang-orang tertarik untuk melakukan transaksi, ditambah dengan banyaknya promosi. Chakti (2019,

hal. 11) Ragam akses *Digital Marketing* dengan tujuan menarik minat konsumen yang dapat di coba oleh pelaku usaha ialah :

- 1) *Website (WWW, HTTP, dll)*
- 2) *Blog (Blogger, Wordpress, Joomla, dll)*
- 3) *Media Sosial (Instagram, Twitter, WhatsApp, dll)*
- 4) *Interactive Vidio (Youtube)*
- 5) *Interactive Audio (Podcast, Spotify, dll)*
- 6) *Display Ads (Banner ads, Interactive ads, dll)*

c. Dampak, Kekurangan, dan Kelebihan *Digital Marketing*

Chakti (2019, hal. 21-22) *Digital Marketing* tentunya memiliki banyak keuntungan baik bagi konsumen dan pelaku usaha. Tentunya, ada juga dampak yang ditimbulkan oleh *Digital Marketing* terhadap konsumen.

Dampak yang ditimbulkan oleh *Digital Marketing* ialah :

- 1) Berkurangnya loyalitas konsumen terhadap suatu brand.
- 2) Konsumen dan *Worlf of Mouth*
- 3) Penilaian Konsumen kini semakin rumit
- 4) Turunnya toleransikonsumen hingga ke tahap mengkhawatirkan
- 5) Hilangnya perasaan takut untuk mencoba
- 6) Konsumen memiliki lebih dari satu jenis Media Sosial

Kelebihan dan kekurangan *Digital Marketing* :

Tabel 2.1 Kelebihan dan Kekurangan *Digital Marketing*

no	Kelebihan	Kekurangan
1	Media digital menjadi gerbang informasi konsumen masa kini.	Ketergantungan pada teknologi.
2	Memberikan informasi untuk memudahkan konsumen.	Adanya isu terhadap keamanan dan privasi.
3	Beri pelanggan banyak waktu untuk mempelajari produk dan layanan kami, serta akses 24/7, seperti halnya toko tradisional.	Teknologi yang terus meningkat meningkatkan biaya melakukan bisnis.
4	Jarak bukan lagi penghalang.	Pemerataan teknologi belum merata khususnya di Indonesia.
5	Beragamnya pilihan Media Digital.	Transparasi harga.
6	Biaya <i>Digital Marketing</i> yang efisien.	Global competition.

Sumber : (Chakti, 2019, hal. 12-16)

d. Dimensi *Digital Marketing*

Menurut Kotler dan Keller dalam Silviana (2020, hal. 10-11) terdapat 4 dimensi yang dikenal sebagai 4P dari *Digital Marketing*, yaitu:

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan apapun yang dapat ditawarkan ke pasar dan diminati oleh orang-orang baik berupa barang, jasa, ataupun hiburan.

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan biaya yang dipatok oleh penjual yang dikeluarkan oleh pembeli sesuai dengan apapun yang pembeli butuhkan atau diminati.

3) *Place* (Tempat)

Place merupakan tempat dilakukannya jual-beli baik secara langsung ataupun melalui media.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan cara pedagang untuk menawarkan dan memasarkan produk usahanya dengan tujuan menarik minat pembeli.

e. Indikator *Digital Marketing*

Indikator *Digital Marketing* menurut Yazer Nasdini dalam Silviana (2020, hal. 9-10) adalah sebagai berikut :

1) *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas merupakan istilah yang terkait dengan cara seseorang dapat mengakses Internet. Aksesibilitas dapat diartikan dengan kemampuan seseorang dalam memperoleh informasi dari internet dan cara untuk memanfaatkannya.

2) *Interactivity* (Interaktivitas)

Interaktivitas merupakan komunikasi dua arah yang biasa dilakukan oleh penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi.

3) *Entertainment* (Hiburan)

Hiburan yang dimaksud adalah sebuah iklan dapat dibuat dengan tema yang dapat menghibur sehingga menarik minat pembeli.

4) *Credibility* (Kepercayaan)

Digital Marketing sebaiknya dibuat dengan kalimat atau kata-kata yang dapat membangun kepercayaan pemirsa. Kepercayaan tersebut akan menimbulkan rasa penasaran untuk mencoba produk tersebut.

5) *Irritation* (Kejengkelan)

Kejengkelan umumnya terkait dengan realita dan ekspektasi yang tidak sejalan. Sebuah iklan memang harus mendefinisikan produknya dengan menarik namun, gambaran tersebut haruslah sesuai dengan produk yang dimilikinya. Keuntungan dari produk dan iklan yang sesuai dapat menghasilkan pelanggan dan keuntungan ekonomis.

6) *Informativeness* (Informatif)

Kemampuan dalam menyampaikan informasi produk kepada pembeli. Penjual hendaknya menyampaikan informasi yang sebenarnya dengan cara yang menarik, sehingga dapat menarik lebih banyak pembeli.

3. Produk

a. Definisi

Menurut Menurut Kotler dan Armstrong dalam Djunaidi (2020, hal. 7) Produk didefinisikan sebagai apa yang dapat ditawarkan ke market untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin membuat keinginan atau kebutuhan. Menurut Fandy Tjiptono dalam Mukti (2012, hal. 8) Produk adalah semua hal yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan. Dua pandangan diatas dapat di simpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar tersebut.

b. Karakteristik Produk

Karakteristik produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Musfar (2021, hal. 17-18)

1) Tidak Berwujud

Produk yang tidak berwujud merupakan produk jasa atau layanan.

2) Tidak Dapat Dipisahkan

Suatu bentuk jasa yang tidak dapat dipisahkan dari sumbernya dan produk fisik tetap ada.

3) Berubah-ubah

Produk jasa yang dapat berubah-ubah tergantung pada siapa, dimana, dan kapan jasa tersebut disajikan.

4) Mudah lenyap

Jasa akan mudah lenyap jika permintaan menjadi langka dan menyebabkan masalah yang sulit kedepannya.

karakteristik produk menurut Paul dan Olson dalam Sari (2021, hal. 21) yaitu komparabilitas adalah sejauh mana suatu produk konsisten dengan emosi, kognisi, dan perilaku konsumen pada saat pembelian. Kemampuan untuk diuji menggambarkan sejauh mana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah terbatas atau dipilih menjadi jumlah yang lebih kecil jika melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya tinggi, kemampuan untuk diteliti mengacu pada sejauh mana produk atau dampaknya. Hasil produk dapat dirasakan oleh konsumen lain, Speed adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen, karena sebagian konsumen masih berorientasi pada kepuasan yang cepat dirasakan daripada tertunda, produk yang dapat memberikan manfaat adalah lebih mungkin untuk paling tidak dicoba oleh konsumen, kesederhanaan adalah sejauh mana suatu produk mudah dipahami dan digunakan oleh konsumen, manfaat relatif adalah sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan kompetitif yang bertahan lama atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lain, simbolisme produk, apa arti suatu produk atau merek bagi konsumen dan bagaimana pengalaman konsumen saat membeli dan menggunakannya.

c. Atribut Produk

Atribut produk menurut Tjiptono dalam Musfar (2021, hal. 10-14) adalah sebagai berikut :

1) Merek

Merek merupakan tanda atau simbol dari sebuah produk yang membedakan dengan produk lain. Merek digunakan dalam

memasarkan produk agar konsumen mengingat dan membeli produk kembali, membedakan dengan produk pesaing, dan mempermudah mengidentifikasi produk dengan harga. Merek setiap produk berbeda dan memiliki ciri khusus baik dari logo, warna, huruf, visualisasi, dll.

2) Kemasan

kemasan merupakan pembungkus atau sesuatu yang melindungi produk terkontaminasi sesuatu dari luar. Kemasan biasanya dibuat menarik dan sesuai untuk melindungi produk yang dijual. Fungsi kemasan dapat mempermudah konsumen mengenali produk, membedakannya dengan produk pesaing, melindungi produk, dan sebagainya.

3) Pemberian Label

label biasanya terkait dengan merek, kemasan, dan label itu sendiri. Label biasanya dikenali dengan label merk, label pada deskripsi produk, ataupun label pada informasi obyektif produk. Label dapat dikatakan bagian dari kemasan dan dapat pula bagian dari pengenalan atau etiket produk.

4) Layanan pelengkap

Layanan produk terkait dengan citra produk yang bersifat tidak berwujud. layanan produk biasanya terdapat pada jasa atau layanan.

5) Jaminan produk

Jaminan produk merupakan janji produsen kepada konsumen atas barang yang diproduksi. produsen bertanggungjawab penuh atas produk dimana jika barang tidak berfungsi pada awal pemakaian atau tidak sesuai, diberikan jaminan dan penggantian produk sebagai komitmen dalam menjaga kepercayaan pelanggan.

d. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk menurut Christina Ariadne S. Sari (2017, hal. 4) adalah sebagai berikut :

1) Produk Konvenien

Produk konvenien merupakan produk yang sering dibeli atau rutin, dibeli mendadak, dan dilakukan perbandingan harga produk sejenis dengan

merk dagang yang berbeda. Contohnya : Kebutuhan rumah, Makanan Ringan, dll.

2) Produk Belanja

Produk yang jarang dibeli dan ketika membeli umumnya melakukan perbandingan kualitas , harga, kesesuaian, dan kualitas pembelian. Contohnya : Furnitur, pakaian, mobil, dll.

3) Produk Khusus

Produk yang sudah dikenal oleh banyak orang dengan karakteristik unik atau merek dan ada sekelompok orang yang rela melakukan usaha untuk membeli produk tersebut. Contoh : Pakaian dengan merek terkenal, mobil dengan merek tertentu, dll.

4) Produk yang Tidak dicari

Produk yang jarang diketahui oleh konsumen, konsumen secara normal tidak berpikir untuk membelinya, dan kebanyakan konsumen menyadarinya melalui iklan. Contoh : Asuransi Jiwa.

e. Dimensi Produk

Dalam Sari (2021, hal. 24-25) terdapat delapan dimensi dari produk, yaitu:

- 1) Kinerja (performance), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- 2) Fitur atau ciri-ciri tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Reliabilitas (reliability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) Serviceability, meliputi penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan dan purnajual.

- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap pancaindra, misalnya: bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
- 8) Kualitas yang di persepsikan (percieved quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

f. Indikator Produk

Dalam Sari (2021, hal. 25) terdapat 5 indikator dari produk, yaitu :

- 1) Bentuk produk
- 2) Kualitas kinerja produk
- 3) Ketahanan produk
- 4) Fitur Produk
- 5) Reability
- 6) Trend/Gaya

4. Usaha

a. Definisi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Elektronik (2016) Usaha adalah kegiatan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mempertahankan suatu maksud. Menurut Wasis dan Sugeng Yuli Irianto dalam Prameswari (2020, hal. 10) Usaha adalah usaha manusia untuk menyelesaikan suatu tugas guna mencapai suatu tujuan tertentu dan untuk meningkatkan kehidupan sehari-hari. Surat Al-Baqarah ayat 275 disebutkan bahwa “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.

b. Prinsip Usaha

Menurut Imam Ghazali dalam Prameswari (2020, hal. 21) terdapat 7 etika dalam usaha, yaitu :

- 1) Meminimalisir keuntungan.
- 2) Barang yang dibeli harus dengan harga sewajarnya, boleh dilebihkan jika membeli barang dari orang miskin.

- 3) Tidak memberatkan dan memperpanjang masa utang, jika ada yang tidak mampu boleh dibebaskan.
- 4) Membayar hutang lebih cepat bagi pengutang.
- 5) Bagi yang sudah membeli tapi tidak puas boleh dikembalikan kembali barang tersebut dan harus diterima.
- 6) Tidak boleh menimbun barang dengan tidak menawarkan kecuali harga telah naik.
- 7) Tidak boleh memaksa pembayaran bagi pembeli yang belum mampu membayar, dan bisa melakukan kredit.

Usaha hendaknya mengikuti sifat teladan Nabi Muhammad SAW , sifat tersebut antara lain : *Shidiq* (Jujur), *Amanah* (Dapat dipercaya) , *Fathanah* (Cerdas), dan *Tabligh* (Komunikatif). Sifat-sifat tersebut haruslah diteladani sebaga seorang yang akan menjalankan usaha. Sifat tersebut menggambarkan seseorang yang dapat membuat sebuah usaha dengan cerdas baik dari ide, tanggung jawab, dan mengerti akan tugasnya. Menjalankan usaha tersebut dengan baik, menyampaikan dengan komunikatif, menjawab dengan jujur, sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.

c. Tujuan Usaha

Dalam Prameswari (2020, hal. 14-16) usaha memiliki beberapa tujuan, yaitu :

- 1) Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, Segala usaha manusia untuk memenuhi kebutuhannya, karena ekonomi dalam hidup dalam kebutuhan keseharian kita. Usaha menyangkut perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan, dan usaha untuk mencapai semua keinginannya semua kemampuan yang dimiliki.
- 2) Untuk Berusaha dan Bekerja, Bekerja atau berjuang untuk meningkatkan kehidupan dan keadaan seseorang. Orang-orang yang bekerja dengan sedikit keterampilan dan disiplin adalah mereka yang mengenali, menghargai, dan menghormati diri mereka sendiri. Setiap orang harus belajar dan bekerja agar hasilnya bisa maksimal.

- 3) Untuk memenuhi Kebutuhan Sosial, Kebutuhan manusia itu kompleks, dan ada banyak jenis kebutuhan fisik. Kebutuhan sosial masyarakat dapat dilihat melalui hubungan antar manusia dan proses-proses yang muncul dari hubungan antar manusia. berbagai kebutuhan fisik Kebutuhan sosial masyarakat dapat dilihat dalam hubungan antar manusia dan proses yang terjadi dalam hubungan antar manusia..
- 4) Agar memiliki jiwa Kepemimpinan, Dimungkinkan untuk menjadi pemilik bisnis; namun, diperlukan proses yang panjang. Seorang pemimpin harus mengasah kemampuannya, dan selalu belajar dari kesalahan dan berusaha untuk berubah, gengsi, egois, dan gampang tersinggung. Pemimpin adalah leader, seorang pemimpin yang baik akan bekerja sama dengan semua partnernya, bergotong royong, sebagai panutan, dan fasilitator terbaik untuk partnernya.

d. Karakteristik Usaha

Menurut Indarto dan Santoso (2020, hal. 58) Karakteristik suatu usaha meliputi awal berdirinya usaha, lamanya usaha, skala usaha, dan jumlah karyawan yang berperan penting dalam keberhasilan usaha. Sebagai langkah awal, tentukan apakah usaha tersebut dijalankan oleh nol atau oleh masyarakat.

e. Hal Penting dalam Melakukan Usaha

Prameswari (2020, hal. 19) menyebutkan hal-hal penting dalam melakukan usaha dari pandangan Islam, yaitu :

- 1) Meluruskan Niat.
- 2) Membulatkan Tekad.
- 3) Mencari atau Menjual Produk yang Jelas Kehalalannya.
- 4) Memiliki Prinsip dan Etika dalam Usahanya.
- 5) Ramah, Sopan, dan Santun.
- 6) Tidak Melakkan Sumpah Palsu.
- 7) Tidak Melakukan kecurangan.

5. Kaitan antara *Digital Marketing* dan Produk Usaha

Menurut Rachmadi (2020, hal. 9) Dengan kemajuan teknologi, semakin banyak bisnis yang menggunakan pemasaran digital sebagai strategi untuk menjual produknya. Karena adanya iklan, manfaat promosi produk melalui *Digital Marketing* lebih bersifat personal. langsung mengenai target pemasaran. Korukcu dan Kukulcu dalam Sitorus (2022, hal. 1) *Digital Marketing* menjadi lebih umum dan digunakan oleh pemilik bisnis sebagai alat promosi untuk memasarkan produk. Fine dalam Sitorus (2022, hal. 1) Banyak pemilik bisnis yang menggunakan strategi pemasaran digital karena lebih efektif daripada sistem lain, karena manfaat kenyamanan, kemudahan penggunaan, dan kecepatan jika dibandingkan dengan sistem lain. Amstrong dalam Sitorus (2022, hal. 3) Penggunaan di era digital tidak hanya memungkinkan bisnis untuk memasarkan barang dan jasa mereka; itu juga memungkinkan dukungan *online* pelanggan melalui layanan pelanggan sepanjang waktu untuk membuat konsumen merasa dihargai dan mendapat informasi. Menurut Sitorus (2022, hal. 3) sekarang umum bagi konsumen untuk memberikan umpan balik secara *online* tentang pengalamannya menggunakan suatu produk. Umpan balik yang positif membuat usaha semakin populer.

Menurut Stewart, Scott, dan Warshaw dalam Sitorus (2022, hal. 6) Pemasaran media sosial bekerja secara efektif, pemasaran digital telah terbukti bekerja lebih efektif di negara-negara yang memiliki penghindaran ketidakpastian yang tinggi, juga negara-negara yang memiliki penghindaran ketidakpastian. Menurut Prameswari (2020, hal. 13-14) Nabi telah berkata 9 dari 10 pintu rezeki adalah perniagaan, berbisnis, dan kerja. Pada masa inilah Rasul bekerja dan membuah hasil untuk membeli keledai, setelah itu keledainya dikonsumsi, susunya dipecah, perahan susunya dijual lagi, dan dengan demikian semua itu jelas merupakan nasehat Rasul untuk berbisnis atau berbisnis. di niaga. Berniaga adalah penjualan barang atau jasa untuk memotong rumput. Usaha dapat mengubah seseorang menjadi pribadi yang mandiri dan tertutup dengan memberi mereka kemampuan untuk menghasilkan uang sendiri. Usaha bukan hanya tentang menyelesaikan sesuatu; sebenarnya, dengan usaha, Anda bisa

membuat pekerjaan untuk orang lain dan membantu banyak orang lain selain diri Anda sendiri.

Terdapat contoh dari penggunaan *Digital Marketing* terhadap produk ataupun usaha pada buku *Bisnis Ala Mahasiswa*. Menurut Amelia (2021, hal. 4) dalam menjalankan bisnis dapat kita lakukan melalui media sosial. Belanja *online* sangat menghemat waktu dan praktis. Hal tersebut dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja, barang akan dipesan dan datang ke rumah tanpa harus keluar rumah. Strategi pemasaran yang diambil salah satunya *Digital Marketing* melalui promosi media sosial, *marketplace*, dan *reseller*. Menurut Munirruddin (2021, hal. 14) Strategi yang ia gunakan dalam bisnis ialah *low cost*, *differentiation*, dan fokus yang memiliki maksud menghasilkan kualitas produk unggul dengan harga yang ekonomis namun dengan pembelian yang jumlah banyak. Sementara pemasarannya secara *online* melalui media sosial.

Kaitannya dengan mata kuliah, menurut Prof. Vincent dan Dr. Yohan (2020, hal. 11-12) *Pemasaran digital adalah bagian dari ekonomi digital. Sebagai bagian dari evolusi 4.0, sekelompok orang baru yang dikenal sebagai "information society" atau "knowledge society" (also known as the "knowledge-based society")* telah muncul. Saat ini, teori ekonomi menekankan perlunya memasukkan faktor-faktor intelektual seperti pengetahuan tentang peristiwa dan teknologi terkini, kreativitas, dan berbagai model bisnis yang inovatif. Dalam dekade terakhir, inovasi ekonomi dan bisnis telah meningkat secara signifikan. Kemajuan ini disebut sebagai pasca industri, ekonomi berdasarkan IPTEK, ekonomi inovasi, ekonomi *online*, ekonomi baru, e-ekonomi, dan ekonomi digital. Margherio; King dan Lamb dalam Aryanto dan Wosmantoro (2020, hal. 12) Ekonomi digital akan menjelaskan perkembangan dan pertumbuhan ekonomi beberapa dekade yang akan datang.

Zimmerman dalam Aryanto dan Wismantoro (2020, hal. 13) Konsep ekonomi digital sering digunakan untuk menjelaskan dampak global IPTEK pada internet dan bidang ekonomi. Sebagai sebuah pandangan tentang intraksi antara perkembangan inovasi dengan kemajuan teknologi dan dampaknya pada ekonomi makro maupun ekonomi mikro. Kling dan Lamb dalam Aryanto dan

Wismantoro (2020, hal. 13) berpendapat bahwa ekonomi digital adalah sektor ekonomi yang meliputi barang-barang dan jasa-jasa dimana pengembangan, produksi, penjualan, atau suplai tergantung kepada teknologi digital.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul dan tempat	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	KUSNIAWAN NUR MUHAMMAD FITRA 2019	PENGARUH <i>DIGITAL MARKETING</i> TERHADAP PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung	Hasil analisis menunjukkan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kecamatan Enggal. Hal ini dibuktikan setelah para UMKM memutuskan menggunakan <i>Digital Marketing</i> dapat meningkatkan pendapatan UMKM tersebut. Serta <i>Digital Marketing</i> juga mampu meningkatkan pendapatan dengan efisiensi waktu yang tidak terbatas. Dalam perspektif ekonomi Islam yaitu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dikecamatan Enggal menggunakan <i>Digital Marketing</i> sebagai alat pemasaran yang dimana pemasaran tersebut telah menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syari'ah diantaranya ketauhidan, adil, kebebasan, tanggung jawab dan kebenaran.	1. Meneliti mengenai <i>Digital Marketing</i> 2. keterkaitan antara Digital Marketing dengan Usaha	1. Perspektif 2. Dampak terkait (variabel dependen)

2	Akhdad Syarif Hidayat 2018	Mahasiswa Berwirausaha : Latar Belakang, Karakter dan Proses Menciptakan Usaha	Mahasiswa menciptakan usaha yang mudah untuk dijalankan sembari berkuliah. Mahasiswa wirausahawan menciptakan usaha dengan ide yang berasal dari realita kehidupan sehari-hari dan dari passion atau hobi mereka. Mereka membutuhkan partner dalam membangun usahanya. Dalam proses menciptakan usaha mahasiswa memiliki hambatan seperti keterbatasan modal, keterbatasan waktu, perbedaan pendapat dengan partner, pendapatan awal usaha yang belum sesuai harapan dan pengelolaan awal usaha yang masih kacau.	1. Permasalahan yang terjadi pada penelitian atau hambatan berwirausaha.	1. Penelitian terhadap pengaruh digital marketing terhadap volume penjualan produk usaha.
3	Urška Binter 2019	Influence of Online Marketing Strategies on the Sales Success of B2B Companies	Key contributions of the thesis can be summed up with the following facts: (1) majority strongly agrees that digital marketing positively affects the success of B2B companies, (2) referrals and content marketing positively affect the revenue of B2B companies, (3) income generation and customer value are the most important company goals, (4) good corporate website, social media and SEO are	1. Pembahasan mengenai digital marketing. 2. Mencari bagaimana pengaruh digital marketing terhadap usaha	1. Penelitian mengenai pengaruh digital marketing terhadap produk usaha (penelitian

			crucial, (5) the biggest budget share is allocated to digital advertising, (6) websites are the most important selling factor and (7) content marketing is one of the top priorities.		pada mahasiswa) sedangkan penelitian terdahulu merupakan penelitian yang meneliti B2B.
4	Ali Akeel Manisha Gubhaju Year 2020	Digital Marketing and its effects on Start-up business	The study concludes that digital marketing is recognized as a creative and efficient way of obtaining, sustaining, and establishing customer relationships. Online channels and platforms, such as websites, industry-specific outlets, and forums, have been identified to be the most beneficial for start-ups. It also suggests that a fresh start-up can develop substantially through digital marketing by creating brand awareness, building trust, and	1. Mencari pengaruh mengenai <i>digital marketing</i> terhadap hal yang akan diteliti. 2. Keraguan subjek penelitian dalam memilih <i>digital marketing</i> sebagai	3. Pengaruhnya terhadap produk usaha dan penelitian terdahulu pengaruhnya terhadap <i>start-up</i>

			building consumer awareness. However, most of the start-up companies hesitate implementing digital marketing strategies at the beginning of the company's establishment.	<u>upaya untuk memulai usaha.</u>	
5.	NICKY KURNIAWAN 2021	PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI KABUPATEN SIAK	Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pelaku UMKM telah memanfaatkan digital marketing dalam memasarkan produnya tetapi pemahaman informan berkaitan dengan Digital Marketing yaitu Transaction Cost, Interactive. Interactive program dan Design Program sudah baik. Hak inilah yang menyebabkan pemanfaatan Digital Marketing oleh UMKM mampu meningkatkan penjualan secara maksimal.	1. <u>Penelitian mengenai digital marketing</u> 2. <u>Untuk mengetahui pengaruhnya terhadap volume penjualan</u>	1. <u>penelitian pada mahasiswa dan penelitian pada UMKM.</u>

6.	NUR NADIAH ARFAN 2019	PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENDAPATAN PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KOTA MAKASSAR	Penggunaan E-business, Ecommerce, social media, social chat dan bahkan beriklan sangat mendukung UMKM dalam promosi, pemasaran dan penjualan. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi pendapatan usaha yang diperoleh UMKM di Kota Makassar setelah menggunakan digital marketing. Hasil penelitian ini menemukan bahwa digital marketing secara signifikan mempengaruhi pendapatan atau income pelaku UMKM di Kota Makassar, melalui peningkatan penjualan.	1. Penelitian untuk mengetahui pengaruh digital marketing. 2. Penelitian terhadap promosi dan iklan	1. Penelitian pada mahasiswa dan pada UMKM
----	--------------------------	---	---	--	--

C. Kerangka Pemikiran dan Diagram/Skema Paradigma Pemikiran

Maraknya penggunaan internet akibat dampak dari era digitalisasi membuat banyak perubahan dalam kegiatan sehari-hari. Salah satunya adalah kegiatan jual beli yang tentunya sering dilakukan. Kegiatan jual beli baik di pasar tradisional, pusat perbelanjaan, atau bahkan toko kelontong hampir setiap hari dilakukan. Penggunaan iklan digital meningkat rata-rata sebesar 7,5% pada 2021 (Hootsuite, 2021, hal. 86).

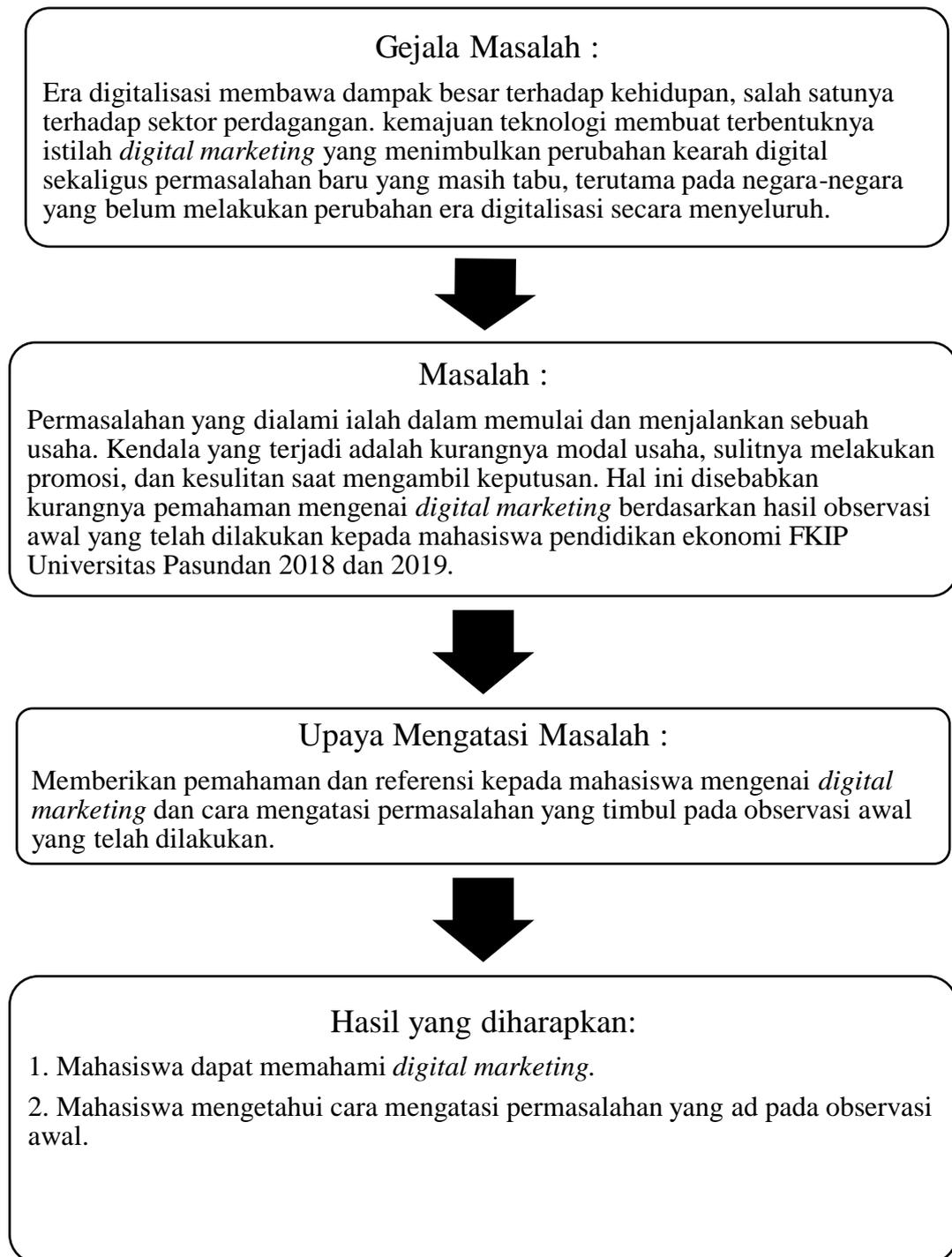
Perubahan yang terjadi membawa kemudahan dan perubahan yang cukup signifikan, tak dapat dipungkiri kendala pasti ada. Hasil observasi awal pada mahasiswa pendidikan ekonomi 2018 dan 2019 menyatakan beberapa kendala yang terjadi terkait usaha tersebut. Umumnya kendala tersebut terkait promosi, modal, dan juga kebingungan dalam mengambil langkah kedepannya. Hal ini tentunya perlu menjadi pembahasan, karena kendala tersebut dapat menjadi penghambat dalam menjalankan atau membuat sebuah usaha.

Menurut Coviello, dkk dalam Silviana (2020, hal. 9) *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa e-marketing merupakan bagian dari e-commerce. *Digital Marketing* pada era digitalisasi tentu lebih banyak digunakan oleh banyak pihak. Selain itu juga, penggunaan *Digital Marketing* lebih praktis dan hemat biaya dibanding dengan iklan melalui selebaran atau media cetak. *Digital Marketing* merupakan variabel x dan produk usaha sebagai variabel y dari penelitian ini.

Produk menurut Stanton dalam Riady (2011, hal. 8) Sekumpulan atribut yang nyata, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya. Melalui *Digital Marketing* produk akan dipasarkan dan dipromosikan dengan menarik, sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Harmaizar Z dalam Prameswari (2020, hal. 11) mendefinisikan usaha bisa disebut perusahaan merupakan usaha yang melakukan kegiatan secara tetap atau terus menerus untuk mencapai tujuan dan memperoleh keuntungan. baik perorang maupun badan usaha

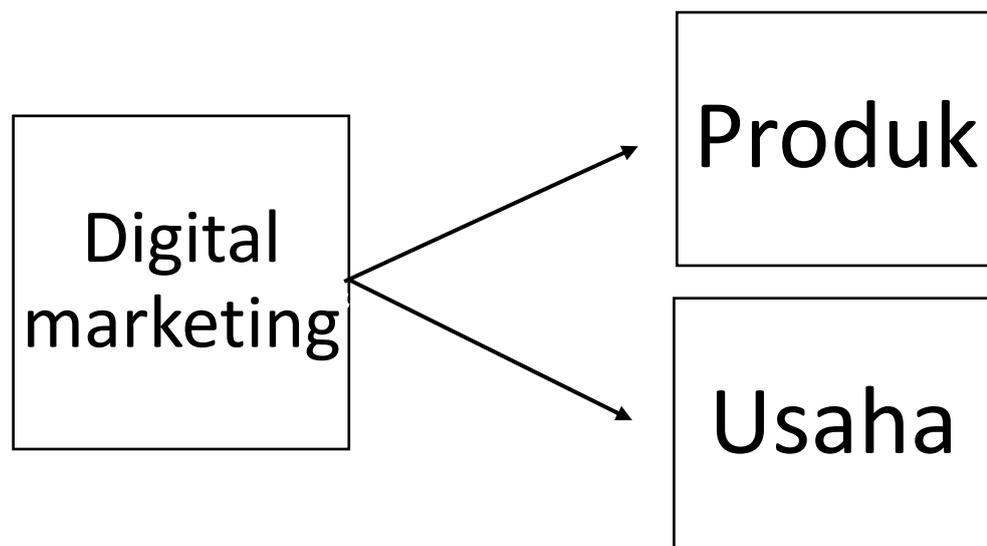
yang berbentuk badan hukum atau tidak berbadan hukum. Keuntungan tersebut yang nantinya digunakan untuk mensejahterakan hidup manusia.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diduga bahwa *Digital Marketing* memberikan pengaruh terhadap produk usaha. Sehingga dapat digambarkan sebagai berikut :



Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dalam penelitian ini hubungan antar variabel penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Bagan 2.2 Paradigma Pemikiran

Keterangan :

$X = Digital Marketing$

$Y_1 = Produk$

$Y_2 = Usaha$

$\rightarrow = Hubungan$

D. Asumsi dan Hipotesis

1. Asumsi

Asumsi merupakan titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Asumsi berfungsi sebagai landasan bagi perumusan hipotesis (FKIP UNPAS, 2022, hal. 23). Asumsi dari penelitian ini adalah *Digital Marketing* dapat mempengaruhi volume penjualan produk usaha. Pengaruh tersebut disebabkan oleh faktor kemajuan teknologi dan penggunaan *smartphone* yang semakin meningkat. Selain itu juga 2 tahun kebelakang hampir seluruh kegiatan dilakukan di rumah melalui internet akibat pandemi. pandemi menyebabkan perubahan pada kegiatan banyak orang sehingga hal ini memicu peningkatan dalam penggunaan *smartphone* dan maraknya *Digital Marketing* sehingga, memungkinkan kenaikan volume penjualan akibat *Digital Marketing* yang didukung oleh digitalisasi.

2. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari masalah atau submasalah yang secara teori telah dinyatakan dalam kerangka pemikiran dan masih harus diuji kebenarannya secara empiris. Melalui uji hipotesis, peneliti dapat menerima atau menolak hipotesis yang diajukan (FKIP UNPAS, 2022, hal. 23). Hipotesis dari penelitian ini adalah :

H0 : Tidak ada hubungan antara *Digital Marketing* terhadap produk usaha

H1 : Terdapat hubungan antara *Digital Marketing* terhadap produk usaha