

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian nasional utamanya dalam penciptakan lapangan kerja serta meningkatkan pendapatan masyarakat. UMKM harus bangkit dengan semangat kebaruan dan inovasi, serta diakselerasi dengan dukungan kolaborasi dan sinergi antar seluruh pemangku kepentingan guna mendorong peran UMKM dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo, menyampaikan kebangkitan UMKM dapat diwujudkan melalui tiga kata kunci yaitu, konsisten, inovasi dan sinergi (KIS). Pertama konsisten dalam berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas dan nilai tambah produk sehingga dapat meningkatkan daya saing UMKM. Kedua mendorong inovasi agar UMKM dapat menghadapi perkembangan digitalisasi dan tren pasar. Kebangkitan UMKM perlu didukung pula oleh transformasi UMKM yang semakin inovatif, kreatif, dan adaptif sehingga dapat memperluas akses pasar dan jaringan rantai pasok, serta meningkatkan akses pembiayaan. Ketiga, sinergi sebagai elemen penting dalam menciptakan kebijakan dan program yang lebih efektif dan efisien antara Kementerian/Lembaga untuk mendorong perluasan pasar bagi produk-produk UMKM Indonesia, memperkuat sisi penawaran dalam rangka meningkatkan kualitas dan daya

saing produk UMKM, dan memperkuat sisi permintaan dalam rangka mendorong semangat bangga, cinta, dan daya beli produk dalam negeri.<sup>2</sup>

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu andalan utama bagi ketahanan ekonomi sebuah negara. Terbukti dimasa krisis dengan bertumbuhnya banyak usaha konglomerasi yang dililit hutang luar negeri, usaha kecil menengah terutama yang berorientasi ekport justru meraup keuntungan yang luar biasa. Kurangnya kemampuan managerial dan minimnya keterampilan pengoprasian dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran merupakan hal yang mendasar selalu dihadapi oleh UMKM dalam merintis sebuah usaha bisnis untuk dapat berkembang.<sup>3</sup>

Kemajuan teknologi saat ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas lingkup pemasaran sebuah produk dengan menggunakan teknologi yang dapat menjangkau pelanggannya secara interaktif. Pelanggan dapat mengunjungi website atau toko online untuk membeli sebuah produk, tanpa harus pergi melangkah ke luar rumah. Semakin besar pengunjung pada suatu website atau toko online, menjadi penanda semakin banyaknya calon pembeli.<sup>4</sup>

Dalam memasarkan suatu produk agar mencapai target sesuai tujuan dari sebuah perusahaan maka diperlukan adanya strategi marketing yang tepat sasaran. Dalam prosesnya suatu produk harus tetap melakukan

---

<sup>2</sup> Erwin Haryono, "Karya Kreatif Indonesia: Keaburan Dan Inovasi Kebangkitan UMKM," n.d., [https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news release/Pages/sp\\_2520123.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news%20release/Pages/sp_2520123.aspx).

<sup>3</sup> Yuli Rahma Suci, "Pengembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomi* Vol 6 No 1 (2017): Hal 57.

<sup>4</sup> Indrajit Wicaksana, "Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda (The Effect Of Digital Marketing And Product Quality On Loyalty Through Satisfaction Of Young Customer)," *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* Vol 18 No1 (2021): hlm 10, <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jmkDOI:http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v17i2.507>.

menambahkan modal usaha dan inovasi agar hal tersebut sejalan dengan arah daripada media pemasaran yang akan digunakan oleh suatu perusahaan. Digital marketing adalah suatu media pemasaran yang banyak digunakan oleh suatu perusahaan ataupun UMKM yang ada. baik dari usaha mikro dan makro digital marketing dianggap sebagai salah satu strategi yang dapat menghantarkan produk sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dengan terciptanya sebuah alur pemasaran yang baik dan inovasi dari segi produk yang selalu diperhatikan maka secara otomatis hal tersebut meningkatkan laba yang ada pada perusahaan sehingga pendapatan dapat dikatakan meningkat.

Pemasaran digital (digital marketing) dalam hal ini dapat diartikan sebagai pemanfaatan dari semua fasilitas digital guna memudahkan proses pemasaran dan memfasilitasi interaksi dengan pelanggan agar menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler, *new wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektifitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. Digital marketing adalah praktik pemasaran yang menerapkan saluran distribusi digital untuk menjangkau konsumen dengan cara yang efektif, personal dan *cost effective* (Satyo, 2009).<sup>5</sup>

Dalam memulai maupun mempertahankan sebuah usaha berdagang, salah satu hal yang sangat dibutuhkan adalah modal usaha. Modal merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan usaha, termasuk UMKM. Modal merupakan bentuk kekayaan yang dapat digunakan

---

<sup>5</sup> Sri Haryanti, Bambang Mursito, dan Sudarwati, "Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta," *Jurnal Ilmiah Edunomika* Vol 3 No 1 (2019): Hal 144-151.

langsung maupun tidak langsung dalam proses produksi untuk meningkatkan output. Modal untuk berdagang dapat bersumber dari internal pedagang dan sumber lain selain dari pedagang, baik berupa pinjaman dari bank maupun lembaga non bank. Untuk menentukan pendapatan pedagang atau pengusaha dibutuhkan beberapa faktor, diantaranya minat pengusaha, modal, waktu yang pasti, keuntungan, pengalaman berdagang, teknologi, tenaga kerja, lingkungan sekitar, dan pendidikan. Faktor-faktor yang menentukan besar kecilnya pendapatan adalah harga, luas lahan, usia tenaga kerja, pengalaman kerja atau usaha, lama usaha, modal, dan jam kerja.<sup>6</sup>

Modal dalam pengertian ini dapat diinterpretasikan sebagai sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis. Modal kerja adalah dana yang diperlukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan operasional perusahaan sehari-hari. seperti pembelian bahan baku, pembayaran upah buruh, membayar hutang, dan lain sebagainya.<sup>7</sup> Dalam teori SolowSwan peningkatan atau akumulasi modal dipengaruhi oleh tabungan konsumsi dan investasi. Semakin besar pendapatan yang ditabung investasi juga meningkat dan akan berpengaruh signifikan terhadap modal.

Kemudian, faktor lain dalam meningkatkan penjualan UMKM adalah adanya inovasi produk. Inovasi produk adalah pengembangan dan

---

<sup>6</sup> Made Dwi Vijayanti dan I Gusti Wayan Murjana Yasa, "Pengaruh Lama Usaha Dan Modal Terhadap Pendapatan Dan Efisiensi Usaha Pedagang Sembako Di Pasar Kumbasari," *E-Jurnal EP Unud* Vol 5 No12 (2016): Hlm 1539-1566.

<sup>7</sup> Ahmad Kafrawi, Muh. Rezha Mulya Sugiri, dan Juardi, "Pengaruh Pemasaran Digital Dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19," *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen (JEBM)* Vol 19 No4 (2022): Hlm 827-835, <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i4.11950>.

pemasaran produk yang telah didesain ulang atau ditingkatkan secara signifikan. Menurut Susanto, inovasi produk dapat di pahami sebagai penerapan praktis dari suatu ide dalam suatu produk atau proses baru. Salah satu definisi inovasi yang diterima secara luas adalah pengenalan sesuatu yang baru. Sesuatu itu bisa berupa apa saja mulai dari layanan baru hingga produk, proses, dan bahkan peningkatan bertahap hingga sesuatu yang sudah ada. Namun, dalam praktiknya, orang biasanya merujuk pada produk baru atau yang ditingkatkan ketika mereka berbicara tentang inovasi.

Para akademisi mengungkapkan dalam berbagai penelitiannya membuat konsep pemasaran dapat memperdalam pemahaman tentang pemasaran kewirausahaan. Pengembangan pemasaran kewirausahaan dengan e-commerce penting untuk memungkinkan pemilik usaha kecil menjadi kompetitif di era globalisasi.<sup>8</sup>

Pendapatan merupakan faktor terpenting dalam suatu usaha atau lembaga keuangan, karena dapat menentukan kemajuan suatu usaha. Peningkatan pendapatan perusahaan didorong oleh peningkatan produksi atau hasil komoditas dengan memaksimalkan sumber daya baik manusia maupun aset berwujud seperti modal dan tenaga kerja.<sup>9</sup>

Untuk meningkatkan hasil pendapatan maka sebuah perusahaan harus memastikan dengan benar bahwa ketersediaan faktor produksi tersebut cukup baik, sehingga perusahaan dapat meminimalisir masalah

---

<sup>8</sup> T. Alvi Syahri Mahzura, "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Peningkatan Penjualan Pada Burger Sei Putih Kota Medan," *Ekonomi Bisnis Manajemen Prima* Vol 2 No1 (2020): Hlm 80.

<sup>9</sup> Sadono Sukirno, *Teori Pengantar Ekonomi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006).

yang ada. Sukirno (2010) menjelaskan bahwa faktor-faktor produksi dapat mempengaruhi hasil produksi, dimana jika faktor produksi meningkat maka hasil produksi juga turut mengalami peningkatan. Hal ini dapat diartikan, jika hasil produksi meningkat maka pendapatan suatu perusahaan akan meningkat pula.

Program Kampung Pisang Trepan merupakan pengembangan masyarakat di Desa Trepan, Kecamatan Babat, Kabupaten Lamongan yang berfokus pada pengelolaan tanaman pisang. Program ini melibatkan Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) dalam kegiatan budidaya pisang. Sementara itu, pemanfaatan hasil panen dan limbah tanaman pisang dikelola oleh Kelompok Usaha Bersama (KUB) pemuda kreatif Trepan. KUB Pemuda Kreatif Trepan terdiri dari 4 UMKM yaitu kerajinan pelepah pisang "Ibana Craft", sambal pisang "Manoora", semprong pisang "Sahitya" dan brownies cips "Kennes Cake". Selain tergabung dalam kelompok banyak juga UMKM yang menjalankan usahanya secara mandiri seperti pengusaha mie lidi, aneka kue basah, peyek, krupuk dan juga kaligrafi.

Pada masa pandemi covid 19 yang lalu dimanfaatkan oleh KUB Pemuda Kreatif Trepan untuk meningkatkan kapasitas dalam pengelolaan usaha. Pengembangan masyarakat merupakan bagian dari pembangunan berkelanjutan yang menekankan pada perbaikan kualitas hidup masyarakat dengan mengoptimalkan sumber daya. Pelaksanaanya bersifat partisipatoris yang menjelaskan aksi pengembangan kapasitas dalam program CSR agar bisa tetap survive di era new normal. UMKM yang berkembang dapat

mewujutkan desa wisata pisang dan menciptakan *circular economy* di Desa Trepan.<sup>10</sup>

KUB Pemuda Kreatif Trepan masih perlu pengembangan dalam manajemen usaha. Para pelaku UMKM secara keseluruhan masih belum memiliki mental wirausaha yang kuat. Terutama ibu-ibu Sahitya, Kennes cake dan Manoora yang cenderung menjadikan usahanya sebagai pengisi waktu luang sehingga kurang berkembang, kurang inovatif dan jaringan pemasaran yang sempit. Terdapat kekurangan penelitian yang fokus secara khusus pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di wilayah perdesaan seperti kampung pisang. Penelitian sebelumnya lebih berfokus pada UMKM di kota-kota besar atau pusat perdagangan utama yang memiliki tantangan karakteristik yang berbeda.

Studi sebelumnya mungkin telah memperhatikan efek pemasaran digital, modal usaha dan inovasi produk terhadap pendapatan secara terpisah, namun belum sepenuhnya memperhitungkan interaksi dan pengaruh gabungan dari ketiga variable tersebut. Dari uraian diatas, peneliti ingin mengangkat penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Digital, Modal Usaha dan Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah Kampung Pisang Trepan Babat Kabupaten Lamongan.

---

<sup>10</sup> Aprilina Kurniawati dan Ria Hermila, “Strategi Pengembangan Masyarakat Di Era New Normal Melalui Program Csr Pt Petrokimia Gresik,” *Dharma Bhakti Ekuitas* Vol 06 No1 (2021): Hlm 569, <https://doi.org/10.52250/p3m.v6i1.397>.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah pemasaran digital berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM kampung pisang di Desa Trepan Babat Kabupaten Lamongan?
2. Apakah modal usaha berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM kampung pisang di Desa Trepan Babat Kabupaten Lamongan?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM kampung pisang di Desa Trepan Babat Kabupaten Lamongan?
4. Apakah pemasaran digital, modal usaha dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan pendapatan UMKM kampung pisang di Desa Trepan Babat Kabupaten Lamongan?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh secara signifikan pemasaran digital terhadap peningkatan pendapatan UMKM kampung pisang di Desa Trepan Babat Kabupaten Lamongan.
2. Untuk menguji pengaruh secara signifikan modal usaha terhadap peningkatan pendapatan UMKM kampung pisang di Desa Trepan Babat Kabupaten Lamongan.
3. Untuk menguji pengaruh secara signifikan inovasi produk terhadap peningkatan pendapatan UMKM kampung pisang di Desa Trepan Babat Kabupaten Lamongan.



4. Untuk menguji variabel manakah yang berpengaruh secara simultan dari pemasaran digital, modal usaha dan inovasi produk terhadap peningkatan pendapatan UMKM kampung pisang di Desa Trepan Babat Kabupaten Lamongan.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa manfaat atau kegunaan antara lain:

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil dari adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta dapat menjadi literatur sebagai alat pengembangan ilmu pengetahuan mengenai peningkatan pendapatan UMKM bagi para pembacanya, serta dapat menjadi bahan referensi kepustakaan untuk penelitian selanjutnya terutama menyangkut variable pemasaran digital, modal usaha dan inovasi produk terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

##### **2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman:

###### **a. Bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung**

Dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijaksanaan yang lebih baik dimasa yang akan datang terutama untuk memberikan masukan dan tambahan informasi serta menyampaikan saran yang mungkin bermanfaat bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Mengenai masalah yang dihadapi dibidang ekonomi.

b. Bagi UMKM Kampung Pisang Trepan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilustrasi mengenai pemasaran digital, modal usaha, dan inovasi produk terhadap peningkatan pendapatan UMKM kampung pisang trepan, sehingga bisa memberikan masukan terhadap UMKM guna mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan UMKM tersebut. Dengan hal ini UMKM dapat memiliki daya saing yang tinggi sehingga dapat memenangkan persaingan pasar dengan menciptakan produk yang beragam dan berkualitas yang dapat menambah daya tarik konsumen.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai pemasaran digital, modal usaha dan inovasi produk terhadap peningkatan pendapatan UMKM Kampung Pisang Trepan. Sebagai sarana dalam menerapkan teori yang telah diperoleh selama berada di perkuliahan serta menambah wawasan dalam dunia bisnis.

## **E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup merupakan batasan yang memudahkan penelitian dalam melaksanakan penelitiannya supaya lebih efektif. Berikut yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu terdapat 2 variabel, antara lain:

**a. Variabel Bebas**

Merupakan variabel yang menjadi sebab-sebab munculnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel bebas yaitu variabel pemasaran digital, modal usaha dan inovasi produk.

**b. Variabel Terikat**

Merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu variabel peningkatan pendapatan usaha.

**2. Keterbatasan Penelitian**

- a. Permasalahan mengenai topik penelitian ini sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah maka dari itu peneliti hanya memfokuskan pada 3 faktor yaitu pemasaran digital, modal usaha dan inovasi produk dalam mempengaruhi peningkatan pendapatan UMKM kampung pisang trepan.
- b. Fokus dalam penelitian ini adalah pengaruh pemasaran digital, modal usaha dan inovasi produk terhadap peningkatan pendapatan UMKM Kampung pisang Trepan.
- c. Data penelitian pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) didapatkan dari responden yaitu pelaku usaha UMKM Kampung Pisang Trepan.

## **F. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual merupakan unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik sesuatu masalah yang hendak diteliti. Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel sebagai berikut:

#### **a. Pemasaran Digital**

Menurut Dave Chaffey, digital marketing atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran digital (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik jadi yang dimaksud digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana dapat menambah pengetahuan tentang konsumen terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merk produknya, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu

atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan melalui penerapan teknologi dan media digital.<sup>11</sup>

#### **b. Modal Usaha**

Menurut Diah Lydianti Modal usaha merupakan salah satu faktor penting dari kegiatan produksi, bagi usaha yang baru berdiri atau mulai menjalankan usahanya, modal digunakan untuk dapat menjalankan kegiatan usahanya, sedangkan bagi perusahaan atau bidang usaha maupun bisnis yang sudah berdiri lama, modal biasanya digunakan untuk dapat mengembangkan usaha maupun memperluas pasar dari bisnis dan usaha tersebut.<sup>12</sup>

#### **c. Inovasi Produk**

Menurut Thompson inovasi produk adalah konsep yang luas, mencakup ide-ide dan pelaksanaan ide terhadap suatu produk baru. Inovasi produk menurut Kotler & Amstrong meliputi: kualitas produk, fitur produk serta gaya dan desain produk.<sup>13</sup>

#### **d. Pendapatan**

Menurut Sulistyono dan Darmawan, Pendapatan adalah jumlah pendapatan yang diterima oleh para anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atau faktor-faktor produksi yang mereka sumbangkan dalam turut serta membentuk produk

---

<sup>11</sup> Puddin et al., *Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM* (Medan: Economic & Bussines Publishing, 2020).

<sup>12</sup> Dr. Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Dan Bisnis Badi Usaha Mikro, Kecil & Menengah* (Samarinda: RV Pustaka Horizon, 2017).

<sup>13</sup> Yuyus Suryana dan Kartib Bayu, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses Edisi Kedua* (Jakarta: Kencana, 2011).

nasional pasar pada dasarnya mementingkan keuntungan pelaku ekonomi dari pasar tersebut.<sup>14</sup>

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah salah satu instrumen dari riset karena merupakan salah satu tahapan dalam proses pengumpulan data. Hal ini bermanfaat untuk mengarahkan kepada pengukuran atau pengamatan terhadap variabel-variabel yang bersangkutan serta pengembangan instrument (alat ukur).

Adapun definisi oprasional variabel dalam penelitian sebagai berikut:

### a. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah implementasi strategi dan tindakan konkret yang dilakukan untuk menjalankan aktivitas pemasran secara efisien dan efektif. Penggunaan teknologi untuk meningkatkan kinerja pemasaran agar tepat sasaran. Dalam manajemen oprasional yang baik dalam pemasaran digital, pengusaha dapat mengoptimalkan teknologi dan alat dgital untuk mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efisien.

### b. Modal Usaha

Definisi operasional modal usaha modal yang digunakan untuk mendirikan atau menjalankan sutu usaha.

---

<sup>14</sup> Ridwan, *Tingkat Pendapatan Dan Kesejahteraan Masyarakat Menjalin Kerukunan Umat Beragama* (Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2021).

Modal ini bisa berupa uang, barang, listrik dan barang yang lainya. Modal usaha merupakan modal yang digunakan untuk membayar biaya bulanan seperti pembayaran gaji pegawai, listrik dan sebagainya.

**c. Inovasi Produk**

Definisi operasional inovasi produk adalah proses hasil pengembangan keterampilan yang menghasikan produk baru yang digunakan operasi perusahaan seperti pengelolaan bahan baku, pengelolaan sampah dan yang lainya agar produk memiliki kualitas yang terjamin, memiliki banyak varian produk dan memiliki desain yang selalu *up to date*.

**d. Peningkatan Pendapatan**

Definisi operasional pendapatan adalah pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk atau jasa selama periode tertentu yang berkaitan langsung operasi pokok perusahaan.