

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berbagai sektor di era digital ini dipengaruhi secara signifikan oleh kemajuan teknologi yang cepat. Kemajuan teknologi telah menyebabkan hampir semua sektor, termasuk informasi, bisnis, dan industri, mengalami perkembangan yang pesat.¹ Pesatnya kemajuan teknologi pada era globalisasi ini menyebabkan strategi-strategi yang diterapkan dalam dunia bisnis. Sebelumnya, bisnis cenderung menggunakan metode konvensional, yang mana strategi bisnis secara konvensional ini dilaksanakan dengan cara tradisional dan manual. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, transformasi menuju ranah digital menjadi sebuah keharusan. Perubahan ini mendorong para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadopsi teknologi digital guna meningkatkan daya saing mereka.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor bisnis yang berperan penting dan strategis dalam perekonomian negara Indonesia.² UMKM seringkali diidentifikasi sebagai tulang punggung ekonomi, karena sebagian besar usaha dalam kategori ini adalah bisnis kecil yang dimiliki secara independen. Seperti data menurut Kementerian Koperasi dan UKM, dimana sebesar 97% dari total tenaga kerja Indonesia merupakan pekerja

¹ Dariz Radiananda Barus et al., "Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Pasar Global The Influence Of Information Technology Developments On Global Markets," *JIIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia* 1, no. 4 (2024).

² Mira Nurfitriya et al., "Peningkatan Literasi Digital Marketing UMKM Kota Tasikmalaya," *Acitya Bhakti* 2, no. 1 (2022). 57, <https://doi.org/10.32493/acb.v2i1.14618>.

UMKM. Berdasarkan unit usaha, jumlah UMKM telah mencapai angka 65,4 juta atau sekitar 99% dari total unit usaha di Indonesia. Selain itu, UMKM juga turut mendorong perekonomian masyarakat Indonesia. Pada tahun 2022, kontribusi UMKM tercatat telah mencapai 61% dari total PDB nasional. UMKM juga memiliki dampak sosial dan ekonomi yang signifikan, menciptakan lapangan kerja, merangsang inovasi, dan memberikan kontribusi pada pendapatan nasional. Dengan dukungan yang tepat, UMKM memiliki potensi untuk berkembang dan memberikan manfaat yang lebih besar pada masyarakat dan perekonomian secara keseluruhan.

Penggunaan teknologi digital dalam hal pemasaran menjadi penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan adanya perkembangan teknologi, internet, dan media baru, melahirkan sebuah konsep pada dunia pemasaran yang dikenal dengan istilah *digital marketing*. *Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan praktek *marketing* dengan pemanfaatan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan *cost-effective*.³ *Digital marketing* menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan mulai beralih ke pemasaran modern. Dengan *digital marketing*,

³ Sheila Lestari Giza Pudrianisa et al., “Literasi Digital Marketing dan Pemanfaatan Marketplace dalam Pengembangan Bisnis Online Pemuda Condongcatur,” *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, no. 1 (2023). : 87–98.

komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau real time.⁴ Dengan memanfaatkan internet, media sosial, *e-commerce* dan berbagai macam platform digital lainnya, UMKM dapat mengakses pasar secara global. Dengan pesatnya kemajuan teknologi dalam era globalisasi telah memaksa UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan ini. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat pemanfaatan teknologi digital bukan lagi sebagai pilihan, melainkan adalah sebuah keharusan. Dengan menerapkan teknologi digital dalam strategi bisnis mereka, UMKM dapat membuka peluang baru, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat posisi dalam perekonomian global yang terus mengalami perubahan. Penerapan teknologi digital dalam strategi bisnis UMKM dapat memberikan dampak yang baik bagi UMKM, mengingat jumlah dari UMKM yang sangat besar di Indonesia, termasuk di daerah nya yaitu salah satu nya di Kota Tasikmalaya

Berdasarkan Open Data Kota Tasikmalaya, pada tahun 2020 terdapat sebanyak 811 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tersebar di setiap kecamatan di Kota Tasikmalaya. Data ini memperlihatkan gambaran yang lebih rinci terkait jumlah UMKM di masing-masing kecamatan. Secara spesifik, terdapat:

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM Kota Tasikmalaya tahun 2020

Kecamatan	Jumlah UMKM
Cihideung	56

⁴ Mohamad Trio Febriyantoro dan Debby Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pda Era Masyarakat Ekonomi Asean," *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara* 1, no. 2 (2018).

Cipedes	136
Tawang	94
Indihiang	66
Kawalu	164
Cibereum	62
Tamansari	62
Mangkubumi	92
Bungursari	61
Purbaratu	18

Sumber: Open Data Kota Tasikmalaya

Sebanyak 56 UMKM di daerah Cihideung, 136 UMKM di daerah Cipedes, 94 UMKM di daerah Tawang, 66 UMKM di daerah Indihiang, 164 UMKM di daerah Kawalu, 62 UMKM di daerah Cibereum, 62 UMKM di daerah Tamansari, 92 UMKM di daerah Mangkubumi, 61 UMKM di daerah Bungursari, dan 18 UMKM di daerah Purbaratu.⁵

Rumah BUMN di Kota Tasikmalaya memiliki peran yang signifikan sebagai wadah bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Rumah BUMN ini merupakan wadah bagi langkah kolaborasi BUMN melalui pemberdayaan dan pembinaan bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas UMKM itu sendiri, sehingga dapat menghasilkan UMKM yang berkualitas. Koordinator Rumah BUMN, Fani

⁵ “Data IUMK Berdasarkan Kecamatan Tahun 2020,” Open Data Kota Tasikmalaya, n.d., <https://data.tasikmalayakota.go.id/dinas-koperasi-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-perindustrian-dan-perdagangan/data-iumk-menurut-jenis-usaha-produksi-tahun-2020/>.

Nur Famelia, menjelaskan bahwa terdapat sekitar 4000 UMKM yang terdaftar sebagai anggota di Rumah BUMN Tasikmalaya. Namun, dari jumlah yang terdaftar, hanya 300 UMKM yang masih aktif secara konsisten.⁶ Rumah BUMN Tasikmalaya telah melakukan program pelatihan yang diantaranya memuat tentang branding, legalisasi dan labelitas, strategi pemasaran, dan lain-lain. Setiap program pelatihan diikuti oleh sekitar 25 peserta UMKM. Namun terdapat beberapa UMKM yang belum sepenuhnya mengimplementasikan pengetahuan yang telah diberikan pada program pelatihan tersebut. Diantaranya yaitu ada beberapa UMKM yang belum menerapkan pemasaran secara digital, hal ini menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh para UMKM dalam upaya untuk memperluas pasar meningkatkan penjualan.

UMKM Arrokipah Cake and Cookies, yang berada di bawah binaan Rumah BUMN, adalah salah satu contoh UMKM yang belum sepenuhnya menerapkan pemasaran digital dan bahkan tidak menjalankannya secara optimal dalam industri makanan. Meskipun ada upaya pemasaran online melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, UMKM ini pernah mencoba memasarkan produknya melalui platform e-commerce seperti Shopee, namun dengan hasil yang kurang memuaskan. Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman yang memadai tentang pemasaran digital. Keterbatasan pengetahuan ini mengakibatkan kurangnya kemampuan untuk mengelola dan memaksimalkan potensi pemasaran online.

⁶ Wawancara dengan Fani Nur Famelia, Jumlah UMKM yang terdaftar dan aktif di Rumah BUMN, dilakukan pada tanggal 26 Oktober 2023.

Selain itu, ada kendala lain yang dihadapi ketika mencoba menjual produk melalui Shopee, yaitu adanya kebijakan-kebijakan dan biaya tambahan yang mungkin membingungkan atau membebani UMKM.⁷

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai literasi pemasaran digital pasca pelatihan berkelanjutan pada UMKM binaan Rumah BUMN Tasikmalaya dengan tujuan untuk menganalisis tingkat literasi pemasaran digital pada UMKM binaan Rumah BUMN Tasikmalaya. Maka dari itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Literasi Pemasaran Digital dalam Perspektif Islam Pasca Pelatihan Berkelanjutan (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Tasikmalaya)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana literasi pemasaran digital dalam perspektif islam pasca pelatihan berkelanjutan pada UMKM binaan Rumah BUMN?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat literasi pemasaran digital dalam perspektif islam pasca pelatihan berkelanjutan pada UMKM binaan Rumah BUMN

⁷ Wawancara dengan Yeti, Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Arrokipah Cake and Cookies, dilakukan pada tanggal 7 oktober 2023.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam serta pengetahuan baru mengenai literasi pemasaran digital dalam perspektif islam untuk UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai landasan untuk mengembangkan teori baru di bidang ini, dan memberikan referensi untuk penelitian lebih lanjut.

2. Bagi Praktisi

Hasil ini diharapkan mampu memberikan informasi dan wawasan yang lebih luas lagi bagi para praktisi mengenai pemasaran digital dalam perspektif islam untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan atau referensi bagi yang berkepentingan, khususnya bagi yang mengkaji topik yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini.