

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. *Digital Marketing*

a. *Pengertian Digital Marketing*

Marketing atau pemasaran adalah kegiatan, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan Masyarakat.¹³ Pemasaran juga dapat diistilahkan sebagai sebuah proses kemasyarakatan dimana kelompok ataupun individu bisa mendapatkan apa saja yang mereka inginkan dan butuhkan.¹⁴

Digital marketing atau bisa disebut pemasaran *digital* adalah segala upaya dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media *digital*, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *online*. Menurut Ryan *digital marketing* bahwa dalam menggunakan sebuah teknologi

¹³ Ryan Kristo Muljono, “*Digital Concept Penggunaan Konsep Dasar Digital Marketing untuk Membuat Perubahan Besar*”(Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama: 2018), hal. 3.

¹⁴ CCC Erwin, S.E., M.M., C.DMP., M.Stats Loso Judijanto, S.Si., M.M., and M.Si Dr. Jenny Nancy Kaligis, ST., *Manajemen Pemasaran (Teori Dan Strategi)* (Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia).

digital dapat membuat suatu pelanggan untuk membangun perkembangan pada produk dan juga jasa.¹⁵

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan bentuk pengembangan dari pemasaran tradisional yang memanfaatkan teknologi *digital* dan internet sebagai saluran utama untuk menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

b. Manfaat *Digital Marketing*

Adapun beberapa manfaat *digital marketing* ialah sebagai berikut:¹⁶

1) Meningkatkan Penjualan

Penjualan dapat ditingkatkan dengan iklan yang dijangkau lebih luas oleh banyak kalangan dengan memanfaatkan media *digital*. Jangkauan konsumen dan target pasar yang meluas akan membuat produk semakin dilihat banyak orang.

2) Lebih dekat dengan Konsumen

Menjalin komunikasi dengan konsumen melalui media *digital* akan membuat konsumen menjadi lebih dekat. Memberikan pelayanan terbaik agar konsumen mantap membeli produk atau jasa yang disediakan. Konsumen biasanya

¹⁵ Nadila Kania Khoerunnisa, "Digital Marketing," no. September (2020): 8–31. Hal.3.

¹⁶ Qiny Shonia dkk, *Digital Marketing* (Yogyakarta: PT Penamuda Media, 2023). Hlm

menyukai penjual yang memberikan respon cepat dan pelayanan yang ramah. Sehingga bisa memunculkan konsumen baru dan pelanggan setia.

3) Meningkatkan Pendapatan

Tujuan utama dari berbisnis adalah meraih pendapatan, keuntungan dan loyalitas pelanggan. Dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga ikut bertambah. Pendapatan yang meningkat juga bisa mendorong pertambahan profit untuk bisnis.

c. Pemasaran *Digital* dan Penggunaan Teknologi

Penggunaan teknologi dalam pemasaran *digital* memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisien, akurasi, dan pengukuran hasil kampanye pemasaran secara lebih tepat.¹⁷

1) Pemasaran *Digital*

a) *Situs Web*

Merupakan tempat di mana perusahaan dapat menyajikan informasi lengkap tentang produk atau layanan mereka, menampilkan *portofolio*, dan menyediakan konten yang relevan bagi calon pelanggan.

b) Media Sosial

Platform media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan *LinkedIn* digunakan untuk membangun komunitas,

¹⁷ Niken laras Agustina, *Strategi Digital Marketing*, 2019. Hal 6.

berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan produk atau layanan secara *organic* atau melalui iklan berbayar.

c) *Email Marketing*

Penggunaan email untuk mengirim materi pemasaran dan promosi kepada pelanggan atau prospek merupakan cara efektif untuk mengirim pesan khusus kepada *audiens* target.

d) *Analisis Data*

Pemasaran *digital* didukung oleh analisis data yang kuat. Data pengguna dan perilaku *online* digunakan untuk memahami efektivitas kampanye pemasaran dan mengidentifikasi peluang perbaikan.

2) *Penggunaan Teknologi dalam Pemasaran Digital*

a) *Alat Analitik Web*

Alat seperti *Google Analytics* membantu perusahaan memahami kinerja *situs web* mereka, mengukur lalu lintas, dan mengidentifikasi sumber penunjang.¹⁸

b) *Alat SEO (Search Engine Optimization)*

SEO membantu perusahaan meningkatkan peringkat *situs web* mereka di hasil pencarian dan mengoptimalkan konten agar lebih mudah ditemukan calon pelanggan.

¹⁸ *Ibid.* Hal 6.

c) Kecerdasan Buatan (AI) dan Automasi

Penggunaan kecerdasan buatan dan automasi membantu perusahaan meningkatkan efisiensi pemasaran, seperti otomatisasi tugas-tugas rutin, personalisasi konten, dan rekomendasi produk yang disesuaikan.

d. Pemasaran *Digital* dalam Perspektif Islam

Perkembangan teknologi saat ini telah memberikan dampak yang signifikan terhadap dunia pemasaran *digital*, dan perspektif Islam mengajarkan agar pemanfaatan teknologi tersebut dilakukan dengan penuh tanggung jawab dan berlandaskan nilai-nilai etika Islam¹⁹. Meskipun kemajuan teknologi memudahkan pencapaian tujuan bisnis, pelaku bisnis muslim diharapkan memanfaatkan inovasi *digital* secara positif untuk meningkatkan jangkauan pemasaran mereka tanpa melanggar moral dan hukum Islam. Namun, penting bagi mereka untuk menghindari praktik-praktik yang merugikan atau melanggar hukum islam.

Menurut Gustanto, kesesuaian dengan maqashid syariah adalah syarat untuk pengakuan pemasaran *digital* dalam Islam. Dalam hal ini, aspek iman dan hak asasi manusia harus dipenuhi, sehingga kegiatan pemasaran tidak boleh mengganggu iman dan memastikan bahwa hak asasi manusia tidak dilanggar dalam prosesnya. Selain

¹⁹ Mulyawan Safwandy et al., "Islamic Ethical Concepts Relevant to Digital Technology," *Proceedings of International Conference on Islamic Civilization and Humanities* 1 (2023): 106–23.

itu, unsur-unsur menjaga diri dan kecerdasan harus dipenuhi, yang berarti melibatkan diri dalam transaksi yang mengandung kebohongan dianggap haram.²⁰ Pemasaran juga harus dilakukan atas dasar saling suka (ridha) agar pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk menjalin persaudaraan (silaturahmi). Seperti Firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. Al-Nisa [4]: 29).²¹

Selain itu, dalam pemasaran di dunia maya dari perspektif syariah Islam, hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa pemasaran tidak boleh mengandung maisir, yang berarti segala bentuk kegiatan perjudian atau unsur permainan berbasis untung-untungan dilarang dalam konteks pemasaran *digital*. Selain itu, kegiatan yang berkaitan dengan produksi atau penjualan produk yang dianggap haram juga harus dihindari. Hal ini mencakup produk-produk yang bertentangan

²⁰ Edo Segara Gustanto, “Digital Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam: Pendekatan Maqashid Shariah Index,” *Tamaddun Journal of Islamic Studies* 1, no. 1 (2022): 70–79, <https://doi.org/10.55657/tajis.v1i1.27>.

²¹ Qur'an Kemenag, “Surah An-Nisa Ayat 29,” quran.kemenag.go.id, n.d., <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=28&to=29>.

dengan prinsip-prinsip agama Islam atau dianggap tidak halal. Kemudian, pemasaran di dunia maya tidak boleh mengandung unsur gharar, yang merujuk pada ketidakpastian atau risiko yang tidak dapat diterima. Ini berarti transaksi atau promosi yang melibatkan ketidakpastian yang berlebihan atau tidak jelas sebaiknya dihindari. Terakhir, pemasaran *digital* juga harus bebas dari riba, yang merupakan bentuk bunga yang dilarang dalam ajaran Islam, dan oleh karena itu, pemasaran *digital* harus dijalankan tanpa melibatkan unsur bunga dalam bentuk apapun.²²

Dari sudut pandang syariah Islam, pemasaran *digital* diperbolehkan selama mematuhi prinsip-prinsip syariah. Tujuannya agar bisnis *online* dapat mencapai *falah* (keberhasilan dunia dan akhirat) serta keuntungan maksimal tanpa melanggar larangan seperti riba, maisir, gharar, dan penjualan barang haram. Keuntungan dari pemasaran *digital* dapat dicapai dengan membedakan produk, kualitas dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui pemasaran dan jaringan *online*.²³

Di dalam Islam dalam hal pemasarannya, produk yang dipasarkan harus memenuhi kriteria halal (diperbolehkan), dan

²² Suharto Suci Hartini, Muhammad Iqbal Fasa, "Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5, No. 1, 2022.

²³ Rachman El Junusi, "Digital Marketing During the Pandemic Period; Study of Islamic Perspective," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, No. 1 (2020): 15-28., n.d., <https://doi.org/https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>.

thayyib (baik), tidak mengandung unsur riba dan maysir. Seperti pada Firman Allah SWT:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَآئِهِ تَعْبُدُونَ (١١٤)

“Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.” (QS. An-Nahl [16]: 114).²⁴

2. *Technology Readiness Index (TRI)*

a. *Pengertian Technology Readiness Index (TRI)*

Technology Readiness atau tingkat kesiapan mengacu kepada kecenderungan seseorang dalam menggunakan teknologi baru dalam mencapai tujuan mereka baik dalam kehidupan sehari-hari, maupun dalam dunia pekerjaan.²⁵ Kesiapan teknologi (*Technology Readiness*) adalah tingkat kematangan suatu teknologi yang menunjukkan sejauh mana teknologi tersebut siap untuk diintegrasikan ke dalam suatu sistem atau digunakan dalam proyek pengembangan.²⁶

²⁴ Qur'an Kemenag, “Surah An-Nahl Ayat 114,” [quran.kemenag.go.id](https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/16?from=113&to=114), n.d., <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/16?from=113&to=114>.

²⁵ A. Parasuraman, “Technology Readiness Index (Tri): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies,” *Journal of Service Research* 2, no. 4 (2000): 307–20, <https://doi.org/10.1177/109467050024001>.

²⁶ Taner Altunok and Tanyel Cakmak, “A Technology Readiness Levels (TRLs) Calculator Software for Systems Engineering and Technology Management Tool,” *Advances in Engineering Software* 41, no. 5 (2010): 769–78, <https://doi.org/10.1016/j.advengsoft.2009.12.018>.

Menurut Yusuf et al., (2020) *Technology Readiness Index* (TRI) sendiri merupakan sebuah indeks yang pengguna teknologi baru dalam mencapai tujuan tertentu.²⁷ *Technology Readiness Index* (TRI) digunakan sebagai metode dalam penelitian ini karena TRI pengguna (individu) dalam mengadopsi dan menggunakan teknologi baru. TRI mengacu kepada kecenderungan seseorang menggunakan dan memanfaatkan teknologi baru untuk mencapai tujuan baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam dunia pekerjaan.²⁸

b. Indikator *Technology Readiness Index* (TRI)

Parasuraman mengatakan bahwa kesiapan seseorang dalam mengadopsi teknologi ada 4 dimensi, yaitu *Optimism*, inovasi, ketidaknyamanan, dan ketidakpercayaan. *Optimism* dan inovasi merupakan komponen (positif) terdepan dalam *Technology Readiness Index* (TRI), sedangkan ketidaknyamanan dan ketidakpercayaan merupakan komponen penghambat (*negative*).²⁹

²⁷ Hariri Firdaus, Muhammad Yusuf, and Moch Kautsar Sopha, "Analisis Tingkat Kesiapan Pengguna Si-Mbkm Universitas Trunojoyo Madura Menggunakan Metode *Technology Readiness Index* (TRI)," *Journal Of Social Science Research* 4 (2024): 14046–13059.

²⁸ Fandi Ahmad, Eni Pudjiarti, and Eka Puspita Sari, "Penerapan Metode *Technology Readiness Index* Untuk Mengukur Tingkat Kesiapan Anak Sekolah Dasar Melakukan Pembelajaran Berbasis Online Pada SD Muhammadiyah 09 Plus," *JTIM: Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia* 3, no. 1 (2021): 21–31, <https://doi.org/10.35746/jtim.v3i1.126>.

²⁹ Parasuraman, "Technology Readiness Index (Tri): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies."

1) *Optimism*

Pandangan positif terhadap teknologi dan keyakinan bahwa teknologi memberikan manfaat, seperti meningkatkan efisiensi, fleksibilitas, dan kendali dalam kehidupan.

- a) Teknologi membuat hidup lebih mudah
- b) Produk dengan teknologi baru lebih nyaman digunakan
- c) Teknologi membuat seseorang lebih efisien dalam bekerja.

2) *Innovativeness*

Kecenderungan untuk menjadi pelopor/pengguna awal dalam mencoba teknologi baru. Dimensi ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui sifat inovatif seseorang yang menjadi salah satu faktor pendorong ia ingin mencoba teknologi baru.

- a) Sering menjadi orang pertama di lingkungan yang mencoba teknologi baru
- b) Menyukai tantangan untuk memahami perangkat canggih
- c) Menjadi rujukan bagi orang lain dalam hal teknologi.

3) *Discomfort*

Perasaan tidak nyaman/ merasa kehilangan kendali ketika berinteraksi dengan teknologi.

- a) Merasa teknologi terlalu rumit untuk digunakan
- b) Merasa kewalahan dengan fitur-fitur baru

- c) Takut melakukan kesalahan saat menggunakan perangkat teknologi.

4) *Insecurity*

Ketidakpercayaan terhadap teknologi, terutama terkait keandalan dan keamanan.

- a) Tidak bisa merasa aman memberikan informasi pribadi secara *online*
- b) Meragukan kemampuan sistem otomatis untuk bekerja dengan benar
- c) Lebih percaya melakukan transaksi langsung dengan manusia dibandingkan mesin.

Keempat dimensi ini dibagi menjadi dua kelompok besar:³⁰

- 1) Pendorong (enablers), yaitu *Optimism* dan *innovativeness*
- 2) Penghambat (inhibitors), yaitu *discomfort* dan *insecurity*

Indikator-indikator tersebut membentuk *Technology Readiness Index* (TRI) yang digunakan untuk menilai kesiapan individu/organisasi dalam mengadopsi teknologi.

³⁰ Telkom Institute of Management Indira Rachmawati, 'Kajian Mengenai Kesesuaian Technology-Readiness Index (TRI)', *COMPETITIF* Vol. 6, No. 2, Desember 2010.

3. UMKM

a. Pengertian UMKM

UMKM pada dasarnya merupakan usaha atau bisnis yang dijalankan seseorang, kelompok, badan usaha maupun rumah tangga. UMKM diartikan usaha produktif yang dimiliki individu, kelompok, badan hukum yang termasuk kategori sebagai usaha mikro.³¹

Adapun definisi UMKM menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 adalah (Undang-undang No. 20 Tahun 2008):³²

Tabel 2.1 Definisi UMKM

Pelaku Usaha	Definisi
Usaha Mikro	Usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang
Usaha Kecil	Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang
Usaha Menengah	Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung

³¹ Heni Susilowati Dkk, *Kinerja Bisnis UMKM Di Era Digital* (Jalan Banjaran, desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari Kabupaten Purbalingga: Eureka Media Aksara, Oktober 2022 Anggota IKAPI Jawa Tengah No. 225/JTE/2021, 2022).

³² *Ibid.*, hlm. 20

Pelaku Usaha	Definisi
	maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang.

b. Karakteristik UMKM

Karakteristik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mencakup sifat dan kondisi faktual yang melekat pada aktivitas usaha serta perilaku pengusaha dalam menjalankan bisnisnya.³³ Karakteristik umum yang dimiliki UMKM yaitu, manajemen bisnis sendiri, modal usaha terbatas, karyawan kebanyakan dari penduduk lokal, bersifat usaha keluarga, posisi kunci dipegang oleh pemilik, modal usaha berasal dari keluarga sendiri, menuntut motivasi tinggi, menggunakan teknologi sederhana dalam proses produksi.³⁴

Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan ke dalam empat kelompok utama yang menggambarkan berbagai tingkat kapasitas dan karakteristik operasional mereka.

- 1) UMKM sektor informal adalah jenis usaha yang beroperasi di luar kerangka formal dan peraturan yang ketat. Contoh dari sektor ini termasuk pedagang kaki lima, usaha rumahan, dan berbagai usaha kecil yang tidak terdaftar secara resmi. UMKM sektor informal berperan vital dalam perekonomian lokal.

³³ Tri Wahyu Adi, *Bisnis Mikro Kecil Menengah*, 2021. hlm. 49

³⁴ Aktifa P. Nayla, *Kamplet Akuntansi Untuk L/KM Dan Waralaba*, 2014.

- 2) UMKM Mikro adalah kategori usaha yang didominasi oleh pengrajin dengan keterampilan tangan namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usaha mereka lebih lanjut. Usaha Mikro ini biasanya memiliki kapasitas yang terbatas dan fokus pada produk atau layanan lokal dengan inovasi yang terbatas.
- 3) Usaha Kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang menunjukkan kemampuan berwirausaha secara aktif dan proaktif dalam mengembangkan usahanya.
- 4) *Fast Moving Enterprise* adalah kategori UMKM yang ditandai oleh kewirausahaan yang cakap dan kesiapan untuk bertransformasi menjadi usaha besar. Kelompok ini menunjukkan dinamika tinggi dan inovasi yang kuat, dengan kemampuan unggul dalam mengelola pertumbuhan secara efektif.³⁵

c. Permasalahan yang dihadapi UMKM

Usaha kecil dan menengah merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dan pembangunan ekonomi.³⁶ Gerak sektor UKM amat vital untuk menciptakan pertumbuhan dan lapangan pekerjaan. UKM cukup fleksibel dan dapat dengan mudah beradaptasi dengan pasang surut dan arah permintaan pasar. Mereka

³⁵ Tri Wahyu Adi, *Bisnis Mikro Kecil Menengah*. Hal 50.

³⁶ MM DR. IR. Faroman Syarief, SE., *Pengembangan Dan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah* (Makassar: Yayasan Barcode).

juga menciptakan lapangan pekerjaan lebih cepat dibandingkan sektor usaha lainnya, dan mereka juga cukup terdiversifikasi dan memberikan kontribusi penting dalam ekspor perdagangan. Karena itu UKM merupakan aspek penting dalam pembangunan ekonomi yang kompetitif.³⁷

Menurut Muhammad Ghofur dalam penelitiannya, permasalahan yang sering timbul dalam pengembangan usaha ini berhubungan dengan karakteristik UMKM, antara lain rendahnya kualitas sumber daya manusia (SDM), rendahnya produktivitas pada tenaga kerja, kualitas barang yang dihasilkan kurang inovasi dan adopsi teknologi-teknologi baru, serta kurang akses pemasaran ke pasar potensial.³⁸

Menurut Parlaguan dalam bukunya yang berjudul Manajemen UMKM dan Sumber Daya Manusia menjelaskan, para pelaku UMKM mengalami beberapa permasalahan lain, yaitu kesulitan dalam pemasaran, distribusi dan pengadaan bahan baku, keterbatasan akses informasi mengenai pasar, kurangnya teknologi, biaya tinggi untuk administrasi, dan biokrasi yang kompleks dalam pengurusan izin usaha. Kemudian, permasalahan perusahaan mikro

³⁷ Hapsari, Ira Maya. "Identifikasi berbagai permasalahan yang dihadapi oleh UKM dan Peninjauan kembali regulasi UKM sebagai langkah awal revitalisasi UKM." *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi* 5.2 (2014)

³⁸ Muhammad Ghofur Wibowo, *UMKM dalam Pusaran Globalisasi Ekonomi (Kajian Kritis Pasca Pemberlakuan ACFTA)*, Yogyakarta: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, 2010, hal.34

terletak pada kemampuan penggunaan, pembinaan, dan perlindungan sumber daya manusia.³⁹

UMKM menghadapi berbagai tantangan yang mencakup:

a) Akses Keuangan

Banyak UMKM mengalami kesulitan dalam mendapatkan akses keuangan yang memadai untuk modal kerja dan investasi.

b) Infrastruktur Teknologi

Adopsi teknologi sering kali terhambat oleh kurangnya sumber daya dan keahlian teknis.

c) Regulasi dan Kebijakan

UMKM sering kali terpengaruh oleh perubahan regulasi dan kebijakan yang dapat menambah beban operasional mereka.⁴⁰

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, sangat penting untuk memahami bagaimana penelitian-penelitian sebelumnya membuka pintu bagi pemahaman yang lebih baik dalam kaitannya dengan kesiapan adaptasi *digital marketing* pada UMKM. Berikut beberapa pembahasan penelitian terdahulu:

³⁹ Parlaguan Silitonga, *Manajemen UMKM dan Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017, hal. 139.

⁴⁰ Niken Iaras Agustina, *Ketahanan Bisnis UMKM Strategi Menghadapi Krisis Dan Tantangan*, FILOSOFIS INDONESIA PRESS (FILOSOFIS INDONESIA PRESS, 2019). Hal 22.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Arifin dan Kohar (2022)	Kesiapan UMKM Menghadapi <i>Digitalisasi</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Kabupaten Pringsewu berada dalam tahap sedang atau medium di ukur dengan <i>Technology Readiness Index</i> . Pemilik UMKM memiliki <i>Optimism</i> dan mau melakukan inovasi bahwa teknologi dan <i>digital</i> dapat mengubah usaha mereka ke arah yang lebih baik dan tidak keberatan mencoba hal baru. Namun, mereka masih merasa kewalahan dalam proses belajar dan merasa kurang aman saat bertransaksi melalui <i>digital</i> . ⁴¹
	Persamaan	Topik yang diteliti yaitu kesiapan adaptasi <i>digital marketing</i> pada UMKM dan menggunakan pendekatan <i>Technology Readiness Index</i> (TRI)	
	Perbedaan	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan fokus analisisnya.	
2	Sri Anardani, Andi Rahman	Analisis Kesiapan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor teknologi tidak siap

⁴¹ Arifin Arifin and Kohar Kohar, "Kesiapan Umkm Menghadapi Digitalisasi," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science* 13, no. 1 (2022): 11–23, <https://doi.org/10.52657/jiem.v13i1.1729>.

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Putera, Muh Nur Luthfi Azis, Surya Kharisma Octavian (2022)	Teknologi Informasi UMKM Kota Madiun Menuju <i>Pasar Digital</i>	dan butuh sedikit perbaikan yaitu ketersediaan perangkat keras bagi pelaku UMKM untuk menunjang kegiatan pemasaran <i>digital</i> . Faktor inovasi, SDM dan pengembangan diri menunjukkan siap namun membutuhkan peningkatan agar proses pemasaran <i>digital</i> bisa dilaksanakan dengan baik. ⁴²
	Persamaan	Topik yang diteliti terkait kesiapan UMKM dalam menghadapi era <i>digital</i>	
	Perbedaan	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan pendekatan analisis yang digunakan.	
3	Mudrika Aqillah Sifwah, Zidna Zaena Nikhal, Anggi Puspita Dewi, Neuneu Nurcahyani, Ratna Nur	Penerapan <i>Digital marketing</i> Sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM	Hasil pembahasan ini berfokus pada strategi pengembangan pariwisata ramah muslim di Pantai Kuta, NTB. Pengembangan pariwisata ramah muslim di Pantai Kuta didukung penuh oleh Pemerintah Provinsi NTB dan Kabupaten Lombok Tengah melalui kebijakan, pelatihan SDM dan pembangunan infrastruktur.

⁴² Prianda Dipati Bangsa and Indra Hermawan, "Jurnal Teknologi Terpadu," *Jurnal Teknologi Terpadu* 7, no. 1 (2021): 15–22.

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Latifah (2024)		Selain itu, faktor pendukung meliputi peran dari pemerintah, potensi alam yang besar dan memiliki destinasi objek wisata yang terkenal dan menjadi favorit. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu kurangnya kesadaran dari masyarakat, keberadaan investasi legal dan adanya citra <i>negative</i> . ⁴³
	Persamaan	Topik yang diteliti yaitu kesiapan adaptasi <i>digital marketing</i> pada UMKM	
	Perbedaan	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan tidak menggunakan pendekatan analisis yang digunakan.	
4	Arnesh Telukdarie, Thabile Dube, Pretty Matjuta, Simon Philbin (2022)	<i>The Opportunities and Challenges Of Digital ization For SME's</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi <i>digital</i> memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan memperluas jangkauan pasar. Namun, tantangan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan infrastruktur <i>digital</i> , rendahnya pengetahuan teknologi, kurangnya sumber daya manusia

⁴³ Mudrika Aqillah Sifwah et al., "MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Mudrika Aqillah Sifwah* 2, no. 1 (2024): 109–18.

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			terampil, dan keterbatasan akses terhadap pendanaan. Selain itu, penelitian juga menyoroti bahwa <i>digital marketing</i> berperan penting dalam membantu UMKM mempromosikan produk dan layanan mereka. Namun, masih terdapat kesenjangan antara permintaan dan penggunaan <i>platform digital</i> oleh UMKM karena rendahnya kesadaran terhadap manfaat teknologi pemasaran <i>digital</i> . ⁴⁴
	Persamaan	Topik yang diteliti yaitu sama-sama membahas tentang penerapan dan kesiapan <i>digitalisasi</i> pada UMKM	
	Perbedaan	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan pendekatan analisis yang digunakan.	
5	Miftah Farid, Poniah Juliawati (2025)	Peran Rumah BUMN Bandung dalam Mendukung UMKM Go	Hasil penelitian menunjukan bahwa peran Rumah BUMN Bandung dalam membantu UMKM bertransformasi <i>digital</i> melalui program peningkatan

⁴⁴ Arnesh Telukdarie et al., "The Opportunities and Challenges of Digitalization for SME's," *Procedia Computer Science* 217, no. 2022 (2022): 689–98, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.265>.

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Digital: Studi Kasus Program Peningkatan Kapasitas</i>	kapasitas. Fokusnya terletak pada strategi, peran, dan tantangan dalam proses <i>digital</i> isasi, seperti kurangnya literasi <i>digital</i> , keterbatasan infrastruktur, dan biaya implementasi teknologi yang tinggi. Hasilnya menunjukkan bahwa program pembinaan Rumah BUMN berdampak positif terhadap kesiapan dan keterampilan <i>digital</i> UMKM, meskipun masih memerlukan pelatihan berkelanjutan dan dukungan infrastruktur yang lebih kuat. ⁴⁵
	Persamaan	Topik yang diteliti terkait kesiapan adaptasi UMKM pada <i>digital marketing</i>	
	Perbedaan	Perbedaan terletak pada objek penelitian, pendekatan analisis.	
6	Mukhtar Galib, Faridah, Muharram, Thanwain	Transformasi <i>Digital</i> UMKM: Analisis Pemasaran <i>Online</i> dan Dampaknya terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM telah mengadopsi teknologi <i>digital</i> untuk kegiatan pemasaran, dengan media sosial, situs web, dan <i>marketplace</i> menjadi <i>platform</i> utama. <i>Digitalisasi</i> terbukti

⁴⁵ Miftah Farid and Poniah Juliawati, "Peran Rumah BUMN Bandung Dalam Mendukung UMKM Go Digital: Studi Kasus Program Peningkatan Kapasitas," *Economics Professional in Action (E-Profit)* 7, no. 1 (2025): 72–82, <https://doi.org/10.37278/eprof.v7i1.1148>.

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Ekonomi Lokal di Indonesia	meningkatkan akses pasar dan pendapatan UMKM, serta memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, tantangan seperti kurangnya keterampilan <i>digital</i> , kepercayaan konsumen, dan akses modal masih menjadi kendala signifikan. UMKM yang berhasil cenderung proaktif dalam belajar dan beradaptasi, serta membangun kepercayaan konsumen melalui layanan pelanggan yang baik. ⁴⁶
	Persamaan	Topik yang diteliti membahas tentang adaptasi <i>digital marketing</i> pada UMKM	
	Perbedaan	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan pendekatan analisis yang digunakan.	
7	Dian Ramadhani, Rina Sonia, Dwi Astuti (2025)	Analisis Adopsi Teknologi <i>Digital</i> dalam Studi Kelayakan Bisnis UMKM di Era Transformasi <i>Digital</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi <i>digital</i> berkontribusi signifikan terhadap peningkatan produktivitas dan daya saing UMKM, baik melalui efisiensi proses operasional maupun inovasi produk dan layanan. Studi kelayakan bisnis memainkan peran penting dalam mengevaluasi manfaat dan risiko adopsi teknologi <i>digital</i> , sehingga membantu UMKM

⁴⁶ Mukhtar Galib et al., "JOURNAL OF ECONOMICS AND REGIONAL SCIENCE Transformasi Digital UMKM: Analisis Pemasaran Online Dan Dampaknya Terhadap Ekonomi Lokal Di Indonesia," *Journal of Economics and Regional Science* 4, no. 2 (2024): 115–28.

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			membuat keputusan yang sesuai dengan tujuan jangka panjang. Hambatan dalam adopsi teknologi <i>digital</i> mencakup kesiapan sumber daya manusia, infrastruktur, serta keterbatasan anggaran. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan matang dan dukungan dari berbagai pihak untuk mengatasi hambatan tersebut. ⁴⁷
	Persamaan	Topik yang diteliti terkait kesiapan teknologi <i>digital</i> pada UMKM dalam menghadapi era transformasi <i>digital</i> .	
	Perbedaan	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan tidak menggunakan pendekatan <i>Technology Readiness Index</i> (TRI).	

C. Kerangka Pemikiran

Adaptasi terhadap *digital marketing* tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan sarana teknologi, tetapi juga oleh kesiapan psikologis individu pelaku UMKM dalam menerima dan menggunakan teknologi tersebut. Kesiapan psikologis ini dapat dijelaskan melalui konsep *Technology*

⁴⁷ Dian Ramadhani, Rina Sonia, and Dwi Astuti, "Analisis Adopsi Teknologi Digital Dalam Studi Kelayakan Bisnis UMKM Di Era Transformasi Digital," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 02, no. 01 (2025): 1519–21.

Readiness Index (TRI). Terdapat empat dimensi utama dalam TRI yang mencerminkan kondisi psikologis individu terhadap teknologi, yaitu *optimisme*, *innovativeness*, *discomfort*, dan *insecurity*.⁴⁸ Kesiapan ini yang memunculkan beragam respon psikis di masyarakat, dari yang sangat antusias sampai yang ragu atau takut.

Keempat dimensi tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi tingkat kesiapan teknologi (*technology readiness*) pelaku UMKM dalam mengadopsi *digital marketing*. Tingkat kesiapan yang tinggi ditandai oleh dominasi aspek positif (*optimisme* dan *innovativeness*) dibanding aspek negatif (*discomfort* dan *insecurity*).⁴⁹ Dengan demikian, analisis terhadap faktor-faktor psikologis ini penting dilakukan untuk memperoleh indeks kesiapan UMKM dalam menghadapi transformasi *digital*.

Dalam UMKM binaan Rumah BUMN Tasikmalaya, penerapan *digital marketing* menjadi kebutuhan strategis di era *digital* karena membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan promosi, dan efisiensi biaya. Namun, keberhasilan penerapan ini tidak semata-mata bergantung pada tersedianya fasilitas teknologi, tetapi juga pada kesiapan psikologis pelaku UMKM untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut.

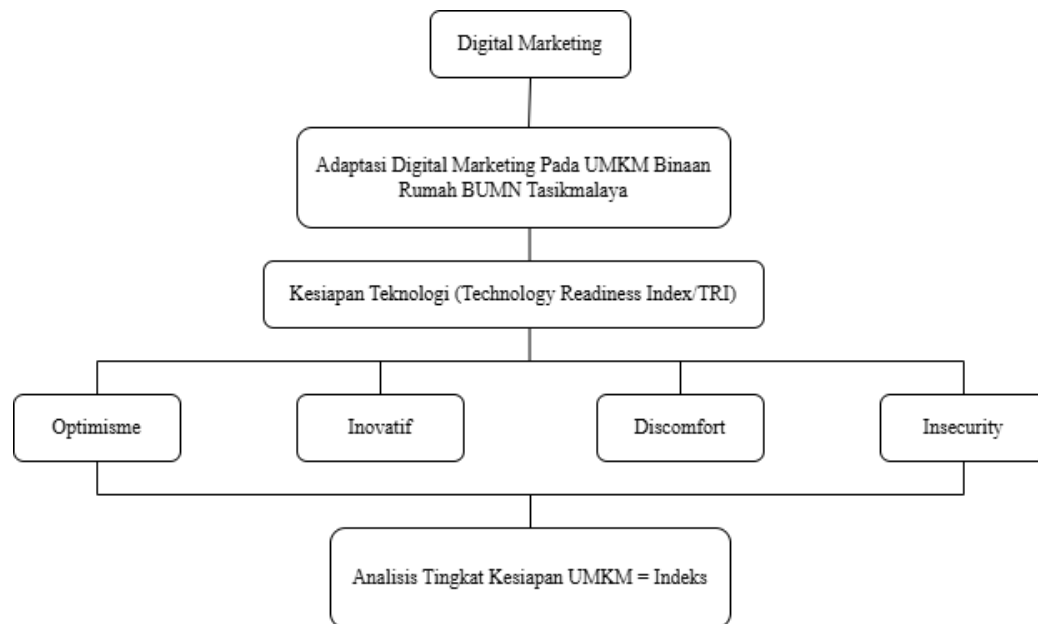
⁴⁸ A. Parasuraman, 'Technology Readiness Index (Tri): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies', *Journal of Service Research*, 2.4 (2000), 307–20 <<https://doi.org/10.1177/109467050024001>>.

⁴⁹ Veronica Liljander and others, 'Technology Readiness and the Evaluation and Adoption of Self-Service Technologies Technology Readiness and the Evaluation and Adoption of Self-Service Technologies', 2006 <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.08.004>>.

Dari sisi psikologis, keempat respon tersebut, baik positif maupun negatif, membentuk profil kesiapan teknologi (*Technology Readiness*) individu. Semakin tinggi *Optimism* dan inovatif, maka kesiapan *digital* juga meningkat. Semakin kuat *discomfort* dan *insecurity*, maka resistensi terhadap teknologi makin tinggi. Tingkat optimisme dan inovasi yang tinggi terbukti mendorong penerimaan teknologi, sementara rasa tidak nyaman (*discomfort*) dan ketidakamanan (*insecurity*) justru menjadi hambatan psikologis dalam proses adopsi teknologi.

Dengan demikian, hubungan antarvariabel tersebut dapat dijelaskan bahwa *digital marketing* membutuhkan kesiapan teknologi (TRI) sebagai dasar psikologis dan perilaku agar UMKM mampu beradaptasi dengan perubahan *digital*.⁵⁰ Artinya, kesiapan psikologis individu menjadi faktor penentu keberhasilan adopsi *digital marketing*, sehingga keempat dimensi tersebut saling berkaitan secara logis dan empiris.

⁵⁰ Parasuraman.A, 'Technology Readiness Index (Tri): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies', *Journal Of Service Research*, 2.4 (2000) <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/109467050024001>.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran