

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan bentuk kegiatan usaha yang dijalankan oleh seseorang, kelompok, atau dalam bentuk badan usaha berskala kecil atau skala rumah tangga (Ratna *et al.*, 2024). UMKM menjadi salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM di Indonesia memberikan dampak sebesar 61,07% pada pendapatan negara di tahun 2024 (Wati *et al.*, 2024). Tercatat pada data BPS Jawa Timur di tahun 2024 total keseluruhan pelaku usaha kecil sebanyak 101.512 dan menurut data sementara sebanyak 22.619 pelaku usaha yang terdaftar sertifikasi halal kategori makanan dan minuman di tahun 2024. Kabupaten sumenep memiliki jumlah pelaku UMKM sebesar 2.827 UMKM dari 27 kecamatan, data sementara UMKM yang sudah tersertifikasi halal sebesar 1.281 UMKM (Dinkop,Sumenep). Jumlah pelaku UMKM dalam melakukan sertifikasi halal masih sedikit dikarenakan rendahnya literasi halal dari pelaku UMKM. Literasi halal yang rendah terjadi karena minimnya pengetahuan dan informasi terkait sertifikasi halal. Namun, disisi lain beberapa pelaku usaha sudah memanfaatkan teknologi digital sebagai media mereka untuk menggali informasi lebih dalam serta memperluas jangkauan pemasaran, akan tetapi masih belum optimal dalam penggunaannya (Ramadani *et al.*, 2025).

Pemanfaatan sosial media dan platform *e-commerce* memberikan kemudahan dan peluang untuk meningkatkan cakupan pasar yang lebih luas dalam membangun *brand equity* pelaku usaha. Selain itu, adanya *green economy* yang mengintegrasikan pertumbuhan ekonomi, sosial dan lingkungan yang memperkuat citra merek ramah lingkungan sesuai dengan adanya regulasi yang telah ditetapkan oleh Perpres Nomor 111 Tahun 2022 tentang pelaksanaan pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) Indonesia di tahun 2030. Konsep *green economy* yang dibahas terkait dengan SDG 12 (konsumsi dan produksi berkelanjutan) dan SDG 15 (ekosistem daratan). *Green economy* mengatur bagaimana penggunaan dan pemanfaatan sumberdaya secara efisien, pengurangan limbah (penggunaan kemasan *degradable*) dan menggunakan bahan baku tanpa bahan pengawet

menjadi faktor meningkatkan daya saing pelaku UMKM karena konsumen semakin sadar pentingnya hidup sehat dan berkelanjutan (Chen *et al.*, 2024) sejalan dengan penelitian (Lyulyov *et al.*, 2024), terkait dengan konsumsi, produksi berkelanjutan dan pendidikan berkualitas pada praktiknya konsumsi dan produksi berkelanjutan yaitu dengan menggunakan sumber daya alam secara efisien dengan melibatkan produk ramah lingkungan menjadikan daya saing tersendiri.

Branding penting dilakukan karena untuk menambah daya saing dari citra merek produk yang dijual dengan adanya inovasi terbaru, salah satunya sertifikasi halal. *Branding* sertifikasi halal dapat membantu meningkatkan kepercayaan, karena konsumen menilai produk yang sudah halal itu memiliki tingkat keamanan dan kualitas yang baik (Nguyen *et al.*, 2025). Dampaknya jika pelaku usaha tidak melakukan *branding* dengan literasi halal yaitu akan tertinggal dan kehilangan konsumen, dimana konsumen sekarang sudah banyak yang mementingkan dan mengedepankan nilai Kesehatan dan peduli terhadap lingkungan (Endaryono *et al.*, 2018). Oleh karena itu, sangat penting citra merek dilakukan dengan nilai kepercayaan produk halal sekaligus ramah lingkungan menjadi nilai tambah dalam melakukan *branding* produk. Adanya tuntutan pada dunia digital yang semakin maju dan berkembang, penjualan dilakukan melalui dengan memanfaatkan media sosial, pelaku usaha sangat mudah dalam mendapatkan segala informasi. Banyak penelitian seperti (Amofah, 2015) dan (Dakouan *et al.*, 2024) yang meneliti terkait dengan pemanfaatan digitalisasi sebagai penggunaan media sosial dan *e-commerce* menjadi salah satu dalam pengadopsian teknologi digital, dimana terdapat fitur-fitur yang membantu pelaku UMKM dapat berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, tidak hanya melalui konten digital yang dibuat akan tetapi melalui *live* pada media sosial seperti Tiktok dan *Shopee*.

Kabupaten Sumenep memiliki banyak UMKM yang memproduksi olahan lokal, akan tetapi dalam praktiknya masih menghadapi tantangan dalam aspek literasi halal, penerapan prinsip *green economy* dan minimnya pengetahuan penggunaan media sosial. Meskipun jumlah UMKM makanan dan minuman lokal tergolong cukup banyak, sebagian besar UMKM ternyata masih belum banyak yang melakukan sertifikasi halal karena minimnya literasi halal tidak memahami pentingnya sertifikasi halal sebagai upaya meningkatkan kepercayaan konsumen. Adanya sertifikasi halal, konsumen percaya bahwa

produk yang dijual memiliki tingkat kualitas dan keamanan yang terjamin (Khajuria *et al.*, 2025). Selain itu, penerapan prinsip *green economy* masih memiliki banyak tantangan yaitu pada penggunaan bahan kemasan ramah lingkungan terkendala dengan biaya yang dibutuhkan cukup tinggi, serta UMKM yang masih belum mengoptimalkan teknologi digital untuk membangun *branding* produk mereka.

Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya mengkaji literasi halal, *green economy*, dan digital marketing secara parsial, serta belum menjelaskan mekanisme bagaimana literasi halal dan *green economy* dapat diterjemahkan menjadi branding khususnya melalui peran penggunaan media sosial sebagai mediator. Penelitian ini hadir untuk melihat pengaruh dengan mengintegrasikan literasi halal dan *green economy* dalam konteks *branding* UMKM lokal melalui penggunaan media sosial sebagai variabel mediasi, khususnya pada UMKM makanan lokal di Kabupaten Sumenep.

1.2 Rumusan Masalah

Pemahaman dan penerapan literasi halal, *green economy* dan pemanfaatan teknologi *digital* masih sangat minim dilakukan oleh pelaku UMKM. Akan tetapi, ketiga dari variabel tersebut dilihat dari peneliti lain menjadi potensi dalam melakukan *branding* atau pemasaran. Ada beberapa rumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana tingkat pengetahuan, tingkat kesadaran, dan sikap pelaku UMKM terhadap literasi halal, *green economy*, penggunaan media sosial, dan *branding*?
2. Apakah ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh secara langsung atau tidak langsung (mediasi) pada *branding*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui secara deskriptif terkait dengan tingkat pengetahuan, kesadaran dan sikap pelaku UMKM pada literasi halal, *green economy*, penggunaan media sosial dan *branding*.
2. Menganalisis pengaruh dari variabel literasi halal, *green economy*, dan penggunaan media sosial terhadap peningkatan *branding* dengan metode SEM-PLS.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Untuk akademis :

1. Penelitian ini diharapkan bermanfaat menjadi analisis baru dengan menggabungkan variabel dan analisis berbeda dari peneliti sebelumnya.

Manfaat Untuk Praktis :

1. Manfaat penelitian kepada praktikal yaitu bisa membantu pelaku usaha dalam meningkatkan usahanya.
2. Memiliki ilmu dan pengalaman baru terkait dengan penelitian yang dikaji.
3. Memberikan peluang untuk bisa menerapkan setelah penelitian ini selesai dilakukan.

Manfaat Untuk Strategis :

1. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan dalam regulasi pemerintah terkait dengan pengembangan UMKM berkelanjutan, dan mengenalkan ciri khas lokal sebagai daya saing.