

BAB I

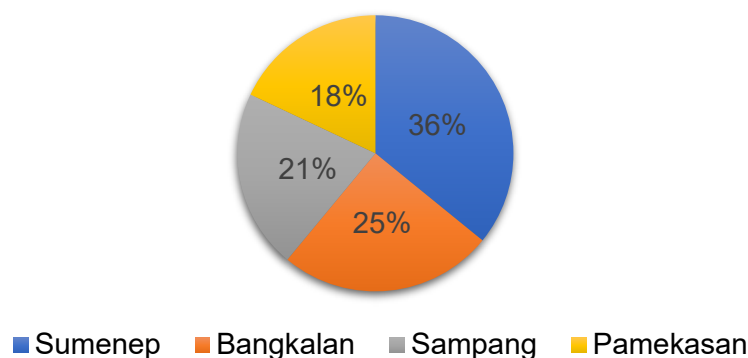
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berperan penting dalam peningkatan perekonomian di Provinsi Jawa Timur. UMKM menjadi instrumen paling efektif dalam peningkatan pendapatan, salah satunya dalam hal penyerapan tenaga kerja (Fitriyah *et al.*, 2024). Karakteristik UMKM yang adaptif dan fleksibel menyebabkan Provinsi Jawa Timur menjadi daerah dengan pusat pertumbuhan perekonomian yang tinggi kedua secara nasional pada tahun 2025 dengan kontribusi 14,44% (Detik Jatim, 2025).

Peran strategis UMKM di Provinsi Jawa Timur juga tercermin pada tingkat Kabupaten, khususnya di Kabupaten Sampang. Sejak tahun 2021 sampai 2022 sektor UMKM di Kabupaten Sampang mengalami pertumbuhan sekitar 1.473,6% yaitu dari 1.762 UMKM menjadi 27.722 UMKM (Damayanti & Amaniyah, 2024). Peningkatan jumlah UMKM di Kabupaten Sampang menunjukkan bahwa sektor UMKM dapat meningkatkan pendapatan per kapita atau Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) masyarakat (Salatalohy *et al.*, 2024).

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) per kapita merupakan total pendapatan dari seluruh aktivitas ekonomi dibagi dengan jumlah penduduk (BPS Sampang, 2022). Nilai PDRB per kapita Kabupaten Sampang dengan Kabupaten lainnya di Pulau Madura berdasarkan BPS, (2022) dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber: BPS, (2022)

Gambar 1

PDRB Per Kapita Tahun 2021 Empat Kabupaten Di Madura

Gambar 1 menyajikan angka Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) per kapita empat Kabupaten di pulau Madura. PDRB per kapita Kabupaten Sampang masih berada di posisi ketiga, yaitu sebesar Rp. 21,1 juta atau sekitar 21 persen dari total PDRB per kapita empat Kabupaten di Pulau Madura, meskipun jumlah UMKM di daerah tersebut mengalami pertumbuhan yang pesat. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat PDRB per kapita Kabupaten Sampang relatif rendah yang mengindikasikan rendahnya tingkat pendapatan dan daya beli masyarakat. Menurut Wiza & Puteri (2023), semakin rendah PDRB per kapita suatu daerah maka semakin rendah pula pendapatan masyarakatnya, sehingga daya beli masyarakat cenderung menurun. Rendahnya daya beli masyarakat tersebut berdampak pada sektor UMKM di Kabupaten Sampang, salah satunya berupa penurunan jumlah penjualan yang disebabkan oleh daya beli masyarakat yang terbatas (Ramin, 2021).

Sektor UMKM yang terdapat di Kabupaten Sampang terdiri dari sektor makanan dan minuman, sektor perdagangan, sektor pertanian dan hasil bumi olahan, sektor kerajinan, serta sektor jasa (Fachrizi *et al.*, 2023). Di antara sektor tersebut, UMKM sektor makanan dan minuman menempati posisi kedua terbesar dengan jumlah 6.533 UMKM (Nugroho & Irawati, 2024). Di antara berbagai jenis UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Sampang, sektor UMKM makanan dan minuman tradisional menjadi sektor penting karena memiliki potensi besar dalam meningkatkan ekonomi kreatif lokal melalui daya tarik wisatawan atau konsumen luar (Subagio *et al.*, 2022). UMKM tradisional menjual makanan dan minuman khas daerah yang memiliki nilai kebudayaan dari aspek bahan, pengolahan, dan cita rasa khas lokal yang diwariskan secara turun temurun (Prabowo *et al.*, 2024).

Seiring dengan meningkatnya peran UMKM makanan dan minuman tradisional sebagai produk khas daerah yang berperan strategis dalam menjangkau konsumen luar daerah, aspek keamanan dan kepastian kehalalan produk menjadi hal yang tidak dapat diabaikan. Kepastian halal pada suatu produk, khususnya pada makanan dan minuman tradisional, sangat penting untuk dibuktikan melalui sertifikasi halal sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 yang menunjukkan bahwa pemerintah mewajibkan seluruh pelaku usaha memiliki sertifikasi halal. Hingga saat ini, tercatat sekitar 72 UMKM di Kabupaten Sampang telah terdaftar dalam sertifikasi halal (Diskopindag, 2024). Selain itu, Peraturan Pemerintah Nomor 9 Pasal 2 Tahun 2021 mengatur bahwa

produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Indonesia wajib memiliki dokumen sertifikasi halal (Alfaini & Suprpti, 2023). Sertifikasi halal bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, memenuhi standar hukum produk makanan dan minuman, memperkuat citra produk, serta meningkatkan akses pasar (Camelia *et al.*, 2024).

Meskipun kepastian halal melalui sertifikasi halal telah menjadi syarat penting UMKM dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM makanan dan minuman tradisional, sektor UMKM di Kabupaten Sampang masih menghadapi permasalahan, salah satunya adalah penurunan jumlah penjualan yang disebabkan oleh rendahnya daya beli masyarakat. Oleh karena itu, penerapan pemasaran digital menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya beli masyarakat. Melalui pemasaran digital, produk UMKM dapat dijangkau oleh konsumen dari berbagai wilayah dan pada berbagai waktu. Konten promosi digital yang menarik juga dapat memberikan rasa penasaran dan mendorong minat beli konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan berdampak pada peningkatan PDRB per kapita kabupaten Sampang.

Sharabati *et al.* (2024) menyatakan bahwa UMKM perlu menerapkan pemasaran digital sebagai bentuk adaptasinya di lingkungan pasar digital yang terus berkembang pesat. UMKM yang efektif mengintegrasikan strategi pemasaran digital akan memiliki peluang memperluas jangkauan pasar dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan UMKM yang hanya melakukan pemasaran konvensional (Raji *et al.*, 2024). Peluang ini akan memperbaiki kondisi sosial dan ekonomi para pelaku UMKM untuk terus berkembang di lingkungan pasar Kabupaten Sampang. Dampak positif dari penerapan pemasaran digital pada kondisi sosial UMKM di antaranya meningkatkan interaksi, kesadaran, keterampilan, adaptasi perubahan, dan sikap pemeliharaan pelaku UMKM (Ilyas *et al.*, 2024; Khalida & Sjaf, 2021; Troise *et al.*, 2022). Sedangkan dampak positif penerapan pemasaran digital pada kondisi ekonomi UMKM yaitu peningkatan omset, jumlah pelanggan, dan keuangan usaha (Ilyas *et al.*, 2024; Sharabati *et al.*, 2024; Wahyuni *et al.*, 2024).

Idealnya UMKM halal makanan dan minuman tradisional di era serba digital sudah menerapkan pemasaran digital untuk memberikan dampak positif pada kondisi sosial dan ekonomi UMKM (Irawati *et al.*, 2024; Liana *et al.*, 2025). Realitas penjualan UMKM yang menurun menunjukkan adanya UMKM yang masih

melakukan pemasaran secara konvensional (Fitriyah *et al.*, 2024). Dengan demikian perlu dikaji perbandingan antara UMKM yang telah menerapkan pemasaran digital dengan UMKM yang masih menerapkan pemasaran konvensional untuk mengetahui dampaknya terhadap kondisi sosial dan ekonomi pelaku UMKM halal di Kabupaten Sampang. Penelitian ini penting untuk dilakukan sebagai upaya pembuktian bahwa penerapan pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan produk UMKM, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan pendapatan pelaku usaha dan daya beli masyarakat (Sharabati *et al.*, 2024). Peningkatan pendapatan tersebut berkontribusi terhadap peningkatan PDRB per kapita Kabupaten Sampang, sekaligus memperkuat keberlanjutan sektor UMKM halal lokal serta mendukung pelestarian makanan dan minuman tradisional sebagai bagian dari warisan budaya daerah.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pengintegrasian konsep pemasaran digital dengan UMKM halal makanan dan minuman tradisional, melalui analisis perbandingan kondisi sosial dan ekonomi antara UMKM yang menerapkan pemasaran digital dan UMKM yang masih menerapkan pemasaran konvensional. Kontekstual Kabupaten Sampang sebagai lokasi penelitian memberikan perspektif baru pada penelitian dilakukan oleh Irawati *et al.* (2024) di mana keterbatasan penelitian tersebut hanya bersifat deskriptif dan tidak mengangkat UMKM halal makanan dan minuman tradisional. Selain itu penggunaan uji *Independent Sample T-Test* dalam membandingkan jenis UMKM yang melakukan pemasaran digital dan UMKM yang melakukan pemasaran konvensional relatif jarang dilakukan. Penelitian-penelitian sebelumnya, seperti penelitian Dewi *et al.* (2025), Mananta & Narew (2023), serta Wesly *et al.* (2021) umumnya berfokus pada perbandingan sumber daya manusia pada suatu organisasi dan perbandingan kinerja UMKM, sehingga belum secara spesifik mengkaji perbandingan jenis UMKM yang melakukan pemasaran digital dan UMKM yang melakukan pemasaran konvensional.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada permasalahan yang terjadi di Kabupaten Sampang, yaitu penurunan jumlah penjualan UMKM akibat rendahnya daya beli masyarakat yang tercermin dari posisi PDRB per kapita yang berada pada peringkat ketiga di Pulau Madura, serta adanya peluang penerapan pemasaran digital yang berpotensi memberikan dampak peningkatan kondisi sosial dan ekonomi UMKM, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kondisi sosial ekonomi UMKM halal makanan dan minuman tradisional yang menerapkan pemasaran digital dan konvensional di Kabupaten Sampang?
2. Bagaimana analisis perbandingan sosial dan ekonomi UMKM halal makanan dan minuman tradisional yang menerapkan pemasaran digital dan konvensional di Kabupaten Sampang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi kondisi sosial ekonomi pada UMKM halal makanan dan minuman tradisional yang menerapkan pemasaran digital dan konvensional di Kabupaten Sampang
2. Menganalisis perbandingan sosial dan ekonomi UMKM halal makanan dan minuman tradisional yang menerapkan pemasaran digital dan konvensional di Kabupaten Sampang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Memberikan kontribusi pada penelitian lanjutan mengenai perbandingan kondisi sosial ekonomi UMKM halal makanan minuman tradisional
2. Memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM untuk melakukan pemasaran digital
3. Penguatan citra UMKM khususnya pada produk halal lokal
4. Menjadi bahan pertimbangan pemerintah setempat dalam merumuskan kebijakan dan pendampingan kepada UMKM halal lokal melalui penguatan pemasaran digital