

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman modern seperti saat ini, bisnis dapat berkembang dengan cepat. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya pengusaha maupun pebisnis baru. Dunia bisnis berkembang dengan cepat dan banyak bisnis serupa yang telah memantapkan diri menjadi lebih kompetitif. Seiring berkembangnya dunia bisnis, kini hal tersebut menjadi hal yang lumrah, baik dalam bisnis *online* maupun di pendirian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan berkembangnya suatu bisnis, diharapkan dapat membuat perekonomian di Indonesia dapat meningkat. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai kendali yang cukup berdampak dalam perkembangan perekonomian pada suatu negara.¹ Besarnya jumlah UMKM yang ada di Indonesia berkontribusi penting dalam hal penyerapan tenaga kerja serta mengurangi pengangguran.²

Data yang bersumber dari Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemnkop UKM), UMKM yang berada di Indonesia mencapai 8,71 juta pada tahun 2022. Pada banyaknya UMKM yang ada di Indonesia, provinsi

¹ Tulus T.H Tambunan, *UMKM Di Indonesia : Perkembangan, Kendala, dan Tantangan*, (Jakarta: Prenada: 2021), 22

² Iin Khairunnisa, dkk, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*, (Padang: PT Global Eksekutif Teknoogi, 2022), 8

Jawa Timur tercatat menjadi provinsi terbanyak ke 3 di Indonesia dengan jumlah UMKM 1,2 juta.³

Ekonomi di Kabupaten Lamongan pada tahun 2022 mengalami pertumbuhan sebesar 5,56% dibandingkan pada tahun 2021 yang tumbuh sebesar 3,43%.⁴ Pertumbuhan perekonomian ini hampir terjadi kepada seluruh lapangan usaha, termasuk UMKM. Data yang bersumber dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia menunjukkan bahwa UMKM di Kabupaten Lamongan sebanyak 254.206 UMKM yang menyebar diseluruh wilayah yang ada di Kabupaten Lamongan.⁵

Dalam memasarkan produk, UMKM harus mampu melihat berbagai keadaan pada masa kini dan melakukan penaksiran keadaan terhadap sesuatu yang akan ditempuh kedepan. Salah satu cara agar mampu bertahan dalam menjual produk adalah dengan beralih ke media sosial. Dengan berkembangnya teknologi, membuat konsumen beralih dari media *offline* menuju media *online* atau *e-commerce*.⁶

³ Kata Data, “Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022 Provinsi Mana Terbanyak” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/02/jumlah-umkm-di-indonesia-sepanjang-2022-provinsi-mana-terbanyak> diakses pada tanggal 11 Maret 2023 pukul 1:09 WIB.

⁴ Badan Pusat Statistik (BPS), “Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Lamongan 2022” <https://lamongankab.bps.go.id/pressrelease.html> diakses pada tanggal 10 April 2023 pukul 20:43 WIB

⁵ Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, “Data UMKM” <http://umkm.depkop.go.id/> diakses pada tanggal 19 April 2023 pukul 15:15 WIB.

⁶ Tiara Ramadhani, Budimansyah, dan Vicky F Sanjaya, “Pengaruh Rating dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Market Place Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Raden Intan Lampung).” *Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2, No. 2 (2021), 144.

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia Januari 2019-Januari 2023

Tahun	Jumlah Pengguna
2019	174 juta
2020	176 juta
2021	203 juta
2022	205 juta
2023	212,9 juta

(Sumber: We Are Social)

Berdasarkan laporan dari *website We Are Social*, yang merupakan perusahaan pemasaran *digital* Amerika, penggunaan internet di Indonesia terus terjadi kenaikan hingga 212,9 juta pada bulan Januari 2023. Hal tersebut menunjukkan bahwa sekitar 77% populasi Indonesia telah mengkonsumsi internet. penggunaan internet yang telah di konsumsi pada bulan Januari 2023 mengalami kenaikan yang lebih tinggi 3,85% dibandingkan pada Januari tahun 2022 yang tercatat hanya 205 juta pengguna. Rata-rata orang Indonesia mengkonsumsi internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya.⁷ Perkembangan dari media internet tersebut dapat digunakan pengusaha untuk mempromosikan produknya karena mengingat internet merupakan media pemasaran yang efektif karena memiliki jangkauan yang luas.⁸

Teknologi dan informasi mengalami perkembangan dengan sangat cepat. Beberapa kegiatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mengendalikan usaha dengan memanfaatkan beragam jenis teknologi dan juga informasi. Semakin banyak pesaing yang dilihat oleh pebisnis dapat menjadi

⁷ Data Indonesia, <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023> diakses pada tanggal 5 Maret 2023 pada pukul 22:17 WIB

⁸ Didin Hadi Saputra, dkk, *Digital Marketing; Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*, (Padang: Yayasan Kita Menulis, 2020), 45

inovasi dalam memenangkan persaingan. Dalam usaha tersebut hendaknya menggunakan cara komunikasi dalam pemasaran yang tepat untuk menjangkau target dalam satu atau dua pasar dan meningkatkan keuntungan dalam penjualan.⁹

Pada era modern, kegiatan *marketing* tidak harus melakukan transaksi antara penjual dan pembeli, akan tetapi dilakukan secara *online* atau dapat disebut *digital marketing*. Namun dalam implementasinya, perlu adanya kepercayaan dari konsumen. Oleh karena itu, perlu adanya kejujuran dari pembeli agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Dalam Q.S Surah An-Nisa ayat 29 berikut¹⁰:

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

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S an-Nisa ayat 29).

Dalam implementasinya, *digital marketing* harus mempunyai kesesuaian dengan perspektif pemasaran syariah. Para pelaku UMKM harus menjual produknya dengan .

Berdasarkan observasi pada UMKM yang ada di Kabupaten Lamongan sebagian UMKM telah beralih dari pemasaran *offline* menuju pemasaran *online*. Pemasaran yang dilakukan menggunakan platform Tiktok, Facebook,

⁹ *Ibid*

¹⁰ Quran Kemenag, <https://quran.kemenag.go.id/surah/4> diakses pada tanggal 5 Maret 2023 pada pukul 22:57 WIB

Instagram, WhatsApp, dan lain sebagainya. Namun, dalam penerapannya, para penjual ada yang memiliki perilaku tidak jujur, yaitu dengan menipu konsumen. Mereka menjual barang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya. Hal tersebut tentunya dilarang dan tidak sesuai dengan syariat islam.

Seperti halnya usaha yang dijalankan oleh Afifa Cake ‘n Donut, Adonan Bakso Viral, dan Salad Buah Yantie Food. Ketiganya merupakan UMKM yang beralih dari pemasaran secara *offline* menuju *digital*. Namun dalam penerapannya, pelaku UMKM masih awam dengan pemasaran yang memiliki kesesuaian dengan konsep serta prinsip ekonomi dalam islam.

Berdasarkan latar belakang dalam masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Penerapan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Kuliner di Kabupaten Lamongan Ditinjau dari Perspektif Pemasaran Syariah”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat diuraikan dari problematika diatas sebagai berikut:

1. Bagaimana Penerapan *Digital Marketing* UMKM Kuliner dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Kabupaten Lamongan?
2. Bagaimana Penerapan *Digital Marketing* UMKM Kuliner dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ditinjau dari Perspektif Pemasaran Syariah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dapat diuraikan dari beberapa rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

- a. Untuk Mengetahui Penerapan *Digital Marketing* Pelaku UMKM Kuliner dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Kabupaten Lamongan.
- b. Untuk Mengetahui Penerapan *Digital Marketing* Pelaku UMKM Kuliner dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ditinjau dari Perspektif Pemasaran Syariah.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Peneliti berharap dengan dilaksanakan penelitian ini dapat memberikan poin lebih terhadap wawasan keilmuan terkait teori dan praktik penerapan *digital marketing* pelaku UMKM Kuliner dalam meningkatkan penjualan menurut perspektif Pemasaran Syariah.

b. Secara Praktis

1) Untuk Kabupaten Lamongan

Diharapkan dapat menambah wawasan dan memberi informasi yang konstruktif dan dapat dijadikan bahan masukan bagi para pelaku UMKM Kuliner di kabupaten Lamongan pada khususnya yang berkaitan dengan *digital marketing* yang islami ditinjau dari perspektif Pemasaran Syariah.

2) Untuk Pelaku UMKM

Dengan adanya penelitian ini diharapkan pelaku UMKM dapat mengaplikasikan bagaimana menerapkan *digital marketing* sesuai dengan perpektif pemasaran syariah guna meningkatkan penjualan.

3) Untuk Peneliti

Peneliti berharap dengan dilaksanakan penelitian ini dapat memberikan perspektif baru dalam implementasi ilmu pengetahuan serta pengalaman tentang penerapan *digital marketing* oleh pelaku UMKM, selain itu diharapkan dapat melakukan penerapan dalam pengalaman dan ilmu yang telah dienyam pada bangku perkuliahan dalam penelitian ini.

D. Kajian Pustaka

Penelitian ini dilaksanakan dengan maksimal untuk mewujudkan kesesuaian dengan kajian pustaka, peneliti memberikan pemaparan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Skripsi, Nidaul Husna, tahun 2022, Universitas Islam Negeri Ar-Rainy Banda Aceh, dengan judul “Peran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada UMKM di Kota Banda Aceh)”.¹¹ Penelitian yang telah dilakukan menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa media digital yang dilakukan oleh UMKM di kota Banda Aceh

¹¹ Nidaul Husna, “Peran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada UMKM di Kota Banda Aceh)” (Universitas Islam Negeri Ar-Rainy Banda Aceh, 2022).

adalah menggunakan media sosial, dan dengan memanfaatkan media sosial tersebut UMKM mengalami peningkatan rata-rata pendapatan 50% hingga 71%. Namun terdapat kendala yang dialami oleh UMKM, kendala yang dialami oleh pelaku UMKM tersebut bersasal dari unsur pemasaran seperti *product, price, place, promotion, dan people*. Meskipun terdapat kendala, dengan menerapkan *digital marketing* nama atau *brand* semakin dikenal oleh masyarakat dan membuat peningkatan produktivitas. Dengan peningkatan pembelian maka dapat memberikan dampak yakni kenaikan pendapatan serta volume penjualan. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan pendapatan UMKM, sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini fokus penelitiannya pada kepada UMKM yang melakukan penerapan *digital marketing* di kota Banda Aceh sedangkan penelitian yang dikerjakan peneliti terfokus kepada UMKM yang menerapkan *digital marketing* di Kabupaten Lamongan.

2. Skripsi, Muhammad Izzul Fikri, tahun 2020, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan judul “Analisis Penerapan Strategi *Digital Marketing* pada Toko Mutiara Hijab Kota Salatiga Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mutiara Hijab Salatiga)”.¹² Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa dengan melakukan pemasaran menggunakan *digital marketing* toko

¹² Muhammad Izzul Fikri, “Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Toko Mutiara Hijab Kota Salatiga Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mutiara Hijab Salatiga)”, (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2020).

Mutiara Hijab dapat dengan mudah menjual produk tersebut. strategi yang digunakan oleh toko tersebut adalah melakukan pemasaran dengan *live streaming* di sosial media Instagram sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas. Dalam penelitian ini dengan penelitian yang tela dilakukan memiliki persamaan yaitu sama-sama membahas tentang strategi serta penerapan *digital marketing* ditinjau dari perspektif islami. Sedangkan perbedaannya adalh penelitian ini focus penelitiannya hanya pada satu UMKM saja yaitu Toko Mutiara Hijab yang ada di Kota Salatiga, sedangkan pada penelitian yang dikerjakan oleh peneliti terfokus pada strategi serta penerapan *digital marketing* pada penjualan produk UMKM yang ada di Kabupaten Lamongan ditinjau dari perpektif islam.

3. Skripsi, Lubabah Addiini Fitrohwati, tahun 2022, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, dengan judul “Analisis Pemanfaatan *Digital Marketing* Pada Penjulalan Produk Nawangwulan Craft di Desa Pait Kecamatan Kesambon Kabupaten Malang”.¹³ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa implementasi dalam *digital marketing* yang telah dilaksanakan owner Nawangwulan Craft dalam perkembangan produknya adalah dengan membuat video tutorial yang ada di *youtube*, mengadakan *give away*, hasil *review customer*, melakukan promosi oleh *influencer* yang dikenal oleh pemilik usaha, serta menggunakan *e-commerse* yang terkenal yaitu Shopee.

¹³ Lubabah Addiini Fitrowati, “Analisis Pemanfaatan *Digital Marketing* Pada Penjualan Produk Nawangwulan Craft di Desa Pait Kecamatan Kesambon Kabupaten Malang” (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022)

Namun terdapat kendala yang dialami, yaitu pemilik usaha dituntut harus selalu berinovasi. Meskipun terdapat kendala, dengan menerapkan *digital marketing* pemilik usaha dapat menghemat biaya promosi, menjangkau pasar lebih luas, lebih dekat dengan pembeli, meningkatkan *brand awareness*, serta lebih mudah menyebar. Persamaan dari penelitian ini adalah keduanya menguraikan tentang penerapan *digital marketing*, sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini fokus penelitiannya pada penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh satu UMKM yaitu Nawangwulan Craft di Desa Pait Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang, sedangkan dalam penelitian yang dikerjakan oleh peneliti terfokus pada penerapan *digital marketing* pada penjualan produk UMKM yang ada di Kabupten Lamongan ditinjau dari perspektif ekonomi islam.

4. Nicky Kurniawan, tahun 2021, Universitas Islam Riau Pekanbaru, dengan judul “Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak”.¹⁴ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menguraikan bahwa subjek UMKM di Kabupaten Siak telah menggunakan *digital marketing* dalam melakukan pemasaran produknya dan pemahaman para pelaku UMKM terkait *digital marketing* seperti *Transaction Cost*, *Interactive*, *Interactive Program*, dan *Design Program* dalam kategori baik. Hal ini yang menjadi salah satu penyebab dalam pemanfaatan *digital marketing* oleh pelaku UMKM dapat

¹⁴ Nicky Kurniawan, “Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak” (Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2021)

memberikan peningkatan penjualan dengan maksimal. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan UMKM, sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini fokus penelitiannya pada pemanfaatan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Siak, sedangkan pada penelitian yang dikerjakan peneliti berfokus pada penerapan *digital marketing* dalam upaya peningkatan penjualan produk UMKM yang ada di Kabupaten Lamongan.

5. Marta Juandi, tahun 2021, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, dengan judul “Strategi Pemasaran Digital Melalui *Social Media* dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah”.¹⁵ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya dalam proses peningkatan hasil penjualan pengusaha buket di Kelurahan Tuah Karya, terdapat 10 strategi media sosial marketing untuk usaha berskala kecil dengan menggunakan media sosial WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Persamaan dari penelitian ini adalah keduanya menguraikan tentang strategi pemasaran digital menurut ekonomi syariah, sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini menguraikan beberapa strategi dalam pemasaran digital yang menggunakan sosial media dalam meningkatkan penjualan menurut ekonomi islam dan hanya meneliti pada

¹⁵ Marta Juandi, “Strategi Pemasaran Digital Melalui *Social Media* Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah” (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2021)

satu UMKM saja yaitu usaha buket yang ada di Kelurahan Tuah Karya, sedangkan pada penelitian yang dikerjakan peneliti terfokus pada strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Kabupaten Lamongan ditinjau dari perspektif ekonomi islam.

Dari beberapa uraian yang telah dibahas diatas, dapat diketahui bahwa penelitian yang telah dilakukan berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya. Perbedaan tersebut terdapat pada jenis dan obyek penelitian yang mana penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu Penerapan *Digital Marketing* dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Kabupaten Lamongan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan penelitian yang berjudul “Penerapan *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Kabupaten Lamongan ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam”. Sistematika pembahasan yang digunakan peneliti dalam hal ini mencakup lima bab, bab-bab tersebut diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab I bagian pendahuluan peneliti melakukan pembahasan mengenai beberapa komponen yang digunakan dalam dasar penelitian, berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan kajian pustaka.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab II bagian landasan penelitian peneliti melakukan pembahasan mengenai beberapa teori yang menjadi komponen penyusun penelitian dalam melakukan analisis pembahasan yang sesuai dengan penelitian seperti: Penerapan *digital marketing*, penjualan produk oleh UMKM, dan penjualan menurut perspektif ekonomi islam. Kemudian dilanjutkan dengan uraian sub bab kajian pustaka yang berisi penelitian-penelitian terdahulu guna mengetahui persamaan serta perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab III bagian metode penelitian peneliti melakukan pembahasan mengenai metode yang digunakan dalam mencari solusi permasalahan tersebut seperti: jenis pendekatan penelitian, lokasi dan waktu, obyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan keabsahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV bagian hasil dan pembahasan peneliti melakukan pembahasan mengenai pemaparan dan penjelasan terkait hasil penelitian yang telah dilaksanakan secara detail dan konkrit dengan fakta yang ada di lapangan.

BAB V PENUTUP DAN SARAN

Dalam bab V bagian penutup dan saran peneliti melakukan penyimpulan dari masalah serta hasil pemecahan masalah yang telah diuraikan dan memberikan saran untuk peneliti yang akan melanjutkan di masa selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bab ini berisikan referensi yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian, baik berupa buku, jurnal, artikel, atau referensi lain.