

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pemasaran digital merupakan terobosan terbaru dalam pesatnya perkembangan dunia teknologi yang bisa membantu dalam mengembangkan kegiatan pemasaran. Perkembangan teknologi mampu mengubah cara berinteraksi manusia dalam mengumpulkan data, mengolah dan membagikan informasi yang dapat menjangkau berbagai kalangan di masyarakat. Ketika pemasaran tradisional mengalami penurunan efektivitasnya, digital marketing mengalami perkembangan yang signifikan. Digital marketing merupakan suatu kegiatan promosi atau pemasaran produk dan jasa yang menggunakan sarana media digital.

Teknologi digital menjadi kebutuhan utama yang dapat memberikan kegunaan dan manfaat di berbagai bidang terutama bidang ekonomi. Pesatnya perkembangan teknologi berimbas pada model bisnis baru yang hadir sebagai inovasi dari pemasaran tradisional menjadi pemasaran modern. Penggunaan teknologi banyak digunakan untuk mengembangkan bisnis yang berupa teknologi informasi berbasis jejaring sosial. Berkembangnya bidang usaha berbasis teknologi informasi menjadikan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang kerap diaplikasikan.

Sejak teknologi internet dipergunakan secara umum, kehidupan masyarakat di seluruh penjuru dunia mulai berubah. Masyarakat memanfaatkan

fasilitas yang didapatkan dari penggunaan internet untuk menjalin komunikasi, berbisnis dan mendapatkan informasi di seluruh dunia. Teknologi mampu mengubah perilaku berbelanja masyarakat di Indonesia yang memberikan pengaruh besar dalam berkembangnya pertumbuhan marketplace dan pengguna sosial media. Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pada kuartal II tahun 2020 jumlah pengguna internet naik sebesar 196,7 juta pengguna atau setara dengan 73,7% dari populasi penduduk di Indonesia. Survei ini membuktikan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup pesat jika dibandingkan dengan tahun 2018 silam yang naik sebesar 8,9% atau setara dengan 25,5 juta pengguna. Pengguna internet terbesar di Indonesia berasal dari Pulau Jawa yakni sebesar 56,4%, sementara pengguna dari pulau Sumatera sebesar 22,1%, pengguna dari Pulau Sulawesi sebesar 7% dan Kalimantan 6,3%.²

Pelaku usaha merubah cara kerja mereka ke arah digitalisasi usaha agar semakin cepat menyesuaikan dengan perkembangan dunia teknologi. Proses jual beli konvensional yang mengharuskan penjual dan pembeli harus bertatap muka kini mampu dimediasi oleh media digital sehingga menghasilkan tren pemasaran baru. Hal ini merupakan peluang bagi sebagian besar pelaku UMKM untuk ikut berperan aktif dalam menawarkan produk mereka menggunakan sosial media. Sosial media adalah salah satu teknologi yang populer dan banyak

² Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, “Survei Pengguna Internet APJII 2019-Q2 2020: Ada Kenaikan 25,5 Juta Pengguna Internet Baru di RI”, dalam *Buletin APJII* Edisi 74, November 2020, hal. 1.

diminati oleh penggunanya saat ini. Salah satu negara dengan tingkat pengguna media sosial terbesar di dunia adalah Indonesia, dalam data menyebutkan bahwa Indonesia mempunyai jumlah pengguna aktif media sosial sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%.³

Penggunaan *digital marketing* ini dianggap lebih prospektif karena memungkinkan para penjual mendapatkan calon pelanggan yang potensial dan mencakup wilayah yang lebih luas. Dengan menggunakan media sosial, para pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan mereka. Selain memperoleh keuntungan yang lebih, pelaku UMKM secara intens untuk melakukan komunikasi dengan para pelanggan. Sehingga, dengan kritik dan saran yang disampaikan para pelanggan, pelaku UMKM dapat mengembangkan bisnis yang mereka jalankan. Salah satu aspek penting dalam menjalankan bisnis adalah promosi, yaitu upaya untuk menginformasikan produk atau jasa dengan harapan menarik minat konsumen dalam membeli produk tersebut. Pada era ini terdapat banyak metode dan cara yang dapat digunakan untuk mempromosikan

³ M Ivan Mahdi, "Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022", dalam <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>, diakses 28 Februari 2022.

produk agar mampu bersaing di pasar yaitu dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital atau digital marketing. Penggunaan media digital untuk bisnis tidak hanya sekadar kegiatan pemasaran saja, tetapi juga merupakan komunikasi yang memperkuat dampak dari setiap fungsi di dalam sebuah perusahaan dengan memanfaatkan kekuatan jejaring manusia melalui sebuah platform. Di sisi lain, keberadaan digital marketing dapat mempermudah konsumen dengan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Untuk dapat mencapai tujuan yang di harapkan dari suatu promosi maka perusahaan harus dapat membuat iklan yang dapat memberikan informasi produknya secara efektif.

Islam memiliki aturan yang jelas mengenai transaksi jual beli sebagai landasan bertransaksi bisnis bagi umat Islam. Sebagai pelaku bisnis dan juga konsumen sebaiknya mengerti tentang transaksi bisnis yang *dihalalkan* dengan keharusan memenuhi aturan dan prinsip pemasaran dalam Islam. Seperti yang diketahui bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam operasional suatu bisnis, yang bergerak dalam sektor industri kecil, tingkat menengah, atau industri besar atau bergerak dalam bidang perdagangan besar, perdagangan eceran, pertokoan, atau mungkin pula bergerak dalam bidang penjualan jasa, transportasi, penginapan, biro perjalanan, kegiatan rekreasi, dan sebagainya. Pemasaran dalam Islam menekankan pada suatu proses dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan prinsip dengan aturan dan prinsip-prinsip

dagang dalam Islam. Sehingga Pemasaran Islam mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat yaitu antara *hablum minallah* yaitu hubungan dengan Allah dalam hal beribadah dan bertanggungjawab atas segala perbuatan dan aktivitasnya dalam pemasaran dan *hablum minannas* yaitu hubungan sesama manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia dan memberikan manfaat untuk umat. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang mulia karena pada kegiatan tersebut selalu memunculkan ide dan kreativitas untuk melakukan *approach, inovatif*, perubahan dan pembaharuan dalam banyak hal. Namun, ketika kegiatan tersebut mengalami disorientasi dan cenderung mengejar keuntungan yang instan, maka kegiatan marketing yang mulia dan beretika berubah dengan penipuan dan manipulasi. Kegiatan pemasaran hendaknya dikembalikan kepada karakteristiknya yang beretika, rasional, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan.⁴

Prinsip-prinsip marketing yang menjunjung hal tersebut sudah ada dan sudah diatur dalam Islam, dimana konsep tersebut kita kenal sebagai konsep pemasaran syariah. Dimana pemasaran sebagai suatu kegiatan muamalah tidak lepas dari prinsip-prinsip syariah. Namun, dominasi pemikiran ekonomi konvensional menjadikan ekonomi Islam belum mampu berkembang sebagaimana yang diharapkan. Padahal ekonomi Islam berisi tuntutan dan pedoman ideal yang mampu mengakomodir kebutuhan hidup manusia di dunia maupun di akhirat. Di dalam mengelola sebuah usaha, etika marketing usaha harus dilandasi penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial, akan tetapi keberhasilan itu harus

⁴ Kurniawan & Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi*, (Ponorogo: Universitas Darussalam Gontor, 2018), hal. 68.

diukur pula melalui tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial dalam agama.⁵

Proses pemasaran digunakan sebagai media dakwah untuk menyebarkan nilai-nilai kebaikan daripada agama Islam. Sehingga akan tumbuh perusahaan yang memiliki spiritual brand, dimana perusahaan memiliki keunggulan, keunikan dan keberlanjutan dalam menjadikan nilai-nilai keislaman hidup perusahaan serta konsumennya menjadi lebih bernilai. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam. Hal ini merupakan salah satu solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama Islam.

Dengan akses yang murah, mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk-produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu agar dapat mendongkrak penjualan produk. Pemasaran tersebut tentunya berlandaskan pemasaran yang menerapkan prinsip-prinsip syariah. Di kecamatan Baron, kabupaten Nganjuk sendiri terdapat pelaku UMKM yang memasarkan produknya secara daring melalui media sosial yaitu Fefood yang bergerak dibidang usaha produksi dan penjualan produk makanan dan minuman. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis bermaksud melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Peranan Digital Marketing dalam**

⁵ Khozin Zaki, *Manajemen Syariah Viral Marketing dalam Perspektif Pemasaran Syariah*, (Banyumas: Amerta Media, 2020), hal. 3.

Mengembangkan Usaha Mikro, Kecil Ditinjau dari Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Kasus pada Kedai Fefood di Kecamatan Baron, Nganjuk)”.

B. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi sebagai peranan digital marketing dalam mengembangkan usaha mikro kecil Fefood dan penggunaan digital marketing ditinjau dari perspektif pemasaran syariah.

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah peranan digital marketing dan penggunaan digital marketing dalam pemasaran syariah.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas dan untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian yang penulis laksanakan, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut

1. Bagaimana implementasi digital marketing dalam mengembangkan usaha mikro kecil Kedai Fefood di Kecamatan Baron, Nganjuk?
2. Bagaimana dampak digital marketing dalam mengembangkan usaha mikro kecil Kedai Fefood di Kecamatan Baron, Nganjuk?

3. Bagaimana implementasi dan dampak digital marketing dalam mengembangkan usaha mikro kecil Kedai Fefood ditinjau dari perspektif pemasaran syariah?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini tidak lain adalah untuk mencari jawaban ilmiah atas masalah-masalah yang diteliti, yaitu

1. Untuk menganalisis implementasi digital marketing dalam mengembangkan usaha mikro kecil Kedai Fefood di Kecamatan Baron, Nganjuk.
2. Untuk menganalisis dampak digital marketing dalam mengembangkan usaha mikro kecil Kedai Fefood di Kecamatan Baron, Nganjuk.
3. Untuk menganalisis implementasi dan dampak digital marketing dalam mengembangkan usaha mikro kecil Kedai Fefood ditinjau dari perspektif pemasaran syariah.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya yaitu

1. Manfaat teoritis
 - a. Bagi penulis penelitian ini merupakan wadah untuk menerapkan ilmu yang sudah didapatkan dan menjadi salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

b. Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah informasi dan memperluas ilmu pengetahuan di masa yang akan datang khususnya yang berkaitan dengan pemasaran produk UMKM melalui media digital guna untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan serta hubungan dengan konsumen yang ditinjau dalam perspektif ekonomi islam.

2. Manfaat praktis

a. Bagi pihak akademik

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai media penyedia informasi di perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta memberikan penerapan ilmu ekonomi secara langsung dilapangan.

b. Bagi pemilik UMKM

Penelitian ini semoga dapat dijadikan bahan pertimbangan dan evaluasi bagi pemilik UMKM untuk mengambil keputusan dalam melakukan pengembangan usaha agar lebih maju.

yang tinggi dalam merintis dan mengembangkan UMKM.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan referensi bagi para peneliti yang menggunakan tema sejenis sehingga dapat memberikan literasi dan solusi yang lebih baik lagi dalam mengembangkan UMKM.

F. Penegasan Istilah

Dalam pembuatan sebuah karya tulis ilmiah di perlukan adanya penegasan suatu istilah yang digunakan oleh penulis untuk mempertegas dan memperjelas apa yang akan di teliti, yaitu

1. Definisi konseptual

- a. Digital marketing atau pemasaran digital menurut Gunawan Chakti adalah segala upaya yang 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. Digital marketing mempunyai peranan yang sama dengan pemasaran konvensional yaitu berperan sebagai alat penjualan, pelayanan terhadap konsumen, media komunikasi, penghematan biaya dan sebagai pengembangan merek produk / perusahaan.⁶
- b. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) didasarkan pada kinerja usaha melalui beberapa aspek yaitu kenaikan pendapatan dan aset,

⁶ Chakti, *The Book of Digital Marketing*, (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019), hal. 11.

produktivitas usaha berkembang, adanya pemasaran yang mumpuni dan menarik dan faktor tambahan lainnya.⁷

- c. Pemasaran syariah menurut M Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syari'ah (*syariah marketing*) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu produsen/penjual kepada konsumen/pembeli, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip dagang (bisnis). Dalam Islam, konsep ekonomi dan perdagangan harus dilandasi oleh nilai-nilai dan etika yang bersumber dari dasar agama yang menjunjung tinggi kejujuran dan keadilan.⁸

2. Definisi operasional

Definisi operasional berperan untuk mempermudah pemahaman dalam penggunaan variabel-variabel penelitian. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas, maka peneliti membuat definisi operasional, yaitu berdasarkan judul penelitian “Peranan Digital Marketing dalam Mengembangkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Ditinjau dari Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Kasus pada Fefood di Kecamatan Baron, Nganjuk)” yaitu untuk mengetahui bagaimana penerapan dan dampak penggunaan digital marketing guna untuk memasarkan hasil produksi usaha mikro Fefood sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan

⁷ Bank Indonesia dan LPPI, *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*, (Jakarta: tp, 2015), hal. 13.

⁸ Herman Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), hal. 26-27.

mengembangkan usahanya dan dengan menerapkan berbagai etika-etika dalam pemasaran syariah.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Pada sistematika penelitian ini terbagi menjadi tiga bagian yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Bagian awal

Pada bagian ini terdiri dari cover, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, dan halaman abstrak.

2. Bagian inti

Penulisan skripsi ini terdiri dari 6 (enam) bab yang setiap bab nya terdiri dari sub bab sebagai perinciannya dan untuk memperoleh pembahasan yang sistematis antara pembahasan satu dengan yang lainnya harus saling memberikan keterkaitan data dan informasi. Agar dalam pembahasan skripsi ini bisa memberikan gambaran yang jelas dan menyeluruh maka diperlukan penulisan skripsi yang benar-benar mengarah pada bagian pembahasan. Karena hal tersebut, maka penulis perlu membuat sistematika penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

Bab I pendahuluan merupakan paparan mengenai pembahasan yang ada dalam penelitian. Unsur-unsur yang terdapat dalam bab ini antara lain adalah latar belakang masalah, batasan masalah, fokus penelitian, tujuan

penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II tinjauan pustaka berisikan mengenai landasan teoritis yang digunakan dalam penelitian dan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam pembuatan proposal skripsi dan penelitian terdahulu. Dalam skripsi ini berisi landasan teori digital marketing, umkm dan pemasaran syariah yang disertai dengan penelitian terdahulu dan kerangka konseptual.

Bab III metode penelitian membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap dalam penelitian.

Bab IV hasil penelitian memuat mengenai hasil penelitian yang berisikan hasil data yang diperoleh melalui proses pengalamatan yang dilakukan. Hasil tersebut diperoleh dari observasi, wawancara secara mendalam, dan tahap dokumentasi. Dalam bab iv memuat gambaran umum objek penelitian, paparan data penelitian temuan penelitian.

Bab V pembahasan memberikan paparan mengenai penelitian terhadap teori yang sudah ada dari beberapa penelitian terdahulu dan interpretasi yang ada di lapangan. Bab ini memaparkan implementasi dan dampak digital marketing dalam mengembangkan usaha mikro kecil Kedai Fefood serta tinjauan pemasaran syariahnya..

Bab VI penutup merupakan bagian terakhir dalam penulisan skripsi. Bab menguraikan kesimpulan-kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan saran yang diberikan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian berdasarkan hasil yang ditemui di lapangan.

3. Bagian akhir

Pada bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran, dan surat-surat yang mendukung untuk berjalannya proses penelitian.