

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi sektor yang terkena dampak cukup besar ketika pandemi COVID-19. Tidak sedikit bisnis yang kolaps, sehingga membuat banyak pelaku usaha yang kehilangan pendapatan. Namun di era *new normal*, roda perekonomian terutama UMKM perlahan bangkit dan mulai gencar mencari strategi pemasaran yang tepat dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar terus berkembang dan untuk meningkatkan daya saing.

UMKM telah berkontribusi dalam peningkatan angka produk domestik bruto (PDB) nasional. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tercatat jumlah UMKM pada tahun 2022 sebanyak 65 juta pelaku UMKM yang telah hadir pada platform *e-commerce* dan perkembangan terakhir per Juni 2022 sudah 19,5 juta pelaku UMKM atau sebesar 30,4 persen dari total.² Dilihat dari data tersebut membuktikan bahwa UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam menciptakan laju pertumbuhan ekonomi, sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat dan penyedia lapangan pekerjaan untuk banyak tenaga kerja.

Direktur Utama SMESCO, Leonard Theosabrata mengungkapkan bahwa dalam peralihan dari era saat pandemi COVID-19 hingga *new*

² Tira Santia, ‘9,5 juta UMKM Susah asuk Ekosistem Digital Hingga Juni 2022’, (<https://www.liputan6.com/bisnis/read/5036387/95-juta-umkm-sudah-masuk-ekosistem-digital-hingga-juni-2022>), Diakses pada 28 Februari 2023.

normal saat ini, ada perubahan yang cukup signifikan dalam berbagai hal. Misalnya dalam skala rumah tangga, ada perubahan drastis dari sisi konsumsi, belanja, hingga hobi.³

Pemerintah memprioritaskan kebijakan bagi sektor UMKM dalam pembangunan ekonomi nasional. Untuk itu, pemerintah telah merumuskan 5 langkah kebijakan untuk menyelesaikan permasalahan UMKM yang terpuruk di tengah pandemi. Kebijakan yang pertama adalah mendorong 98 persen pelaku usaha mikro dan ultra mikro untuk masuk ke dalam kelompok miskin baru. Kedua, penundaan cicilan dan bunganya hingga 6 bulan, karena sebagian besar UMKM mengalami masalah keuangan. Ketiga, pembiayaan UMKM dan koperasi melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR). Keempat, mendorong agar belanja pemerintah diprioritaskan bagi produk UMKM. Kelima, UMKM harus berinovasi dan beradaptasi dengan *market* baru.⁴

Memasuki era *new normal* membuat para pelaku UMKM harus memiliki strategi pemasaran digital untuk produk yang mereka jual agar dapat meningkatkan penjualan seperti sedia kala. Strategi pemasaran digital merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Menurut *American Marketing Association* dalam buku Sofjan Assauri, pemasaran dapat diartikan sebagai hasil prestasi kerja

³Ramadhan, *Strategi Pemulihan di Masa New Normal*, (<https://asumsi.co/post/strategipemulihan-ekonomi-umkm-di-masa-new-normal>). Diakses pada tanggal 15 Juli 2023.

⁴ Kemenkop UKM RI, *Kemenkop Ukm Siapkan 5 Langkah Kebijakan Atasi Masalah Ukm Di Masa Pandemi*, (<http://www.depkop.go.id/read/kemenkop-ukm-siapkan-5-langkah-kebijakanatasi-masalah-umkm-di-masa-pandemi>). Diakses pada tanggal 15 Juli 2023.

kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.⁵

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat saat ini menyebabkan adanya perubahan era yang baru, yaitu era digitalisasi. Perkembangan teknologi di Indonesia tercermin dari pengguna internet yang selalu bertambah setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%.⁶

Era digitalisasi merupakan sebuah jawaban bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan produk ataupun jasa yang ditargetkan, interaktif, terukur, efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Strategi pemasaran digital terbilang masih menjadi tantangan bagi UMKM saat ini. Sebagian besar pelaku UMKM masih minim pengetahuan kemampuan beradaptasi terhadap internet serta perkembangan teknologi. Memang beberapa pelaku UMKM telah menempatkan produknya secara *online*, namun prakteknya terbilang masih kurang maksimal.

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h.2

⁶ Dimas Bayu, "APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022", Juni 2022, (<https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>). Diakses pada tanggal 15 Juli 2023.

Dengan adanya penerapan strategi pemasaran yang tepat dengan mengadopsi teknologi informasi, maka hasil penjualan UMKM diharapkan akan mampu lebih berkembang dan meningkatkan daya saing UMKM. Daya saing UMKM dapat diwujudkan dengan penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan transformasi bisnis, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi, selain itu penggunaan teknologi informasi juga dapat memluas jaringan pemasaran. Peningkatan daya saing UMKM ini sangat diperlukan agar pelaku usaha mampu bertahan dan bersaing dalam kancah perdagangan global.

Tabel 1.1
Data Pesaing Pemasaran Digital UMKM Dinova Store di Kabupaten Tulungagung

No	Indikator pendukung	UMKM Pesaing Dinova Store		
		Maggali hijab	Famecca hijab	El Sagaff Tulungagung
1	Pemasaran UMKM	<i>e-commerce</i> (shopee, tiktok shop), media sosial (instagram, whatsapp, telegram, facebook) dan toko <i>offline</i>	<i>e-commerce</i> (shopee), media sosial instagram, whatsapp) dan toko <i>offline</i>	<i>e-commerce</i> (shopee), media sosial (instagram, facebook, whatsapp) dan toko <i>offline</i>
2	Produk UMKM	Busana muslimah, <i>dress</i> gamis, hijab muslimah	Busana muslimah, <i>dress</i> gamis, hijab muslimah	Busana muslimah, aksesoris muslimah, <i>dress</i> gamis, hijab muslimah
/3	Akun pemasaran UMKM	@maggalihijab/ Rating shopee 4.9/5.0	@famecca.hijab/ Rating shopee 4.9/5.0	@elsagaff_moslem_shop/ Rating shopee 5.0/5.0

Sumber: Instagram, Marketplace yang telah dikelola oleh Penulis (2023).

Pada saat pandemi COVID-19 UMKM Dinova Store terkena dampak cukup besar dalam kegiatan bisnisnya, yang pemasaran sebelumnya masih secara konvensional, sehingga membuat penurunan omset pendapatan. Di *era new normal* saat ini, UMKM Dinova Store mulai gencar mencari strategi pemasaran yang tepat dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar terus berkembang dan untuk meningkatkan daya saing. UMKM Dinova Store merupakan usaha bisnis Islam dalam bidang produsen dan pemasaran aksesoris muslimah di Tulungagung. Produk UMKM ini berupa aksesoris muslimah seperti bros, strep masker, kunciran rambut, tas piring, hingga konektor masker. Lokasi rumah produksi dan pemasaran UMKM tersebut ada di Desa Sumberagung Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa perkembangan usaha bisnis Dinova Store dari tahun ke tahun semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dari awal berdirinya tahun 2017 hingga sekarang, produk UMKM Dinova Store sudah dipasarkan hampir di seluruh wilayah Indonesia. Untuk pasar luar negeri, aksesoris UMKM Dinova Store ini sudah tembus pasar Malaysia, Vietnam, Singapura, dan Filipina. Yang membedakan produk Dinova Store dengan kompetitor lain yaitu dari segi kualitas produk, pemasaran dan harga lebih kompetitif. Daya saing dari Dinova Store yaitu tidak lepas dari penerapan teknologi digital. Dengan pemasaran berbasis *e-commerce* Shoppe dan media sosial Instagram memudahkan akses penjualan baik itu di dalam maupun luar negeri dan telah membuat bisnis usaha kian berkembang

mampu meraup omset ratusan juta. Untuk pemasaran Dinova store melalui platform *e-commerce* (www.shopee.co.id/sriwigatiningsih), media sosial Instagram (@dinovastore), via admin whatsapp (081556429009), serta toko *offline* yang terletak di Desa Sumberagung, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur.⁷

Dalam pemasaran digital syariah, maka kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan teknologi tersebut harus berlandaskan hukum syariah. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam kegiatan pemasaran menurut Islam yaitu; pertama, memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (*taqwa*) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan pribadi melainkan kepentingan bersama; kedua, berlaku adil dalam berbisnis, sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip dan muamalah dalam Islam.⁸ Di dalam Islam telah diberi arahan bahwa dalam pemasaran segala aspek muamalah asal hukumnya itu boleh kecuali ada dalil yang

⁷ Puspita, ‘‘UMKM Asal Dusun Panggungploso Ekspor Ribuan Kerajinan Tangan ke 4 Negara Asia’’, (<https://mettanews.id>, diakses pada 29 maret 2023, pukul 22.19).

⁸ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, ‘‘Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer,’’ (Bandung: Alfabeta), hal. 340.

mengharamkannya. Hal penting dari pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yaitu melarang segala bentuk transaksi yang batil yang akan menimbulkan dampak mudharat bagi orang lain seperti adanya riba, penipuan, gharar dan sebagainya.

Pada penelitian ini lebih mengacu pada peranan pemasaran digital dalam peningkatan daya saing UMKM di era *new normal* yang ditinjau dalam perspektif ekonomi syariah. Dengan menggunakan pemasaran digital para pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka. Sehingga bagaimana peran penerapan strategi pemasaran digital syariah dalam peningkatan daya saing UMKM agar mampu bertahan dan terus berkembang di era *new normal*.⁹

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul : **“Strategi Pemasaran Digital Syariah Dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Era *New Normal* Pada Dinova Store Desa Sumberagung Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung.”**

B. Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti dapat memaparkan fokus masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran digital syariah Dinova Store Desa Sumberagung Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung?

⁹ Soleh, M., & HAN, H. ‘‘Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Di Masa Pandemi COVID 19 (Studi Pada Mebel Putra Jaya Desa Spait).’’ *AmaNU : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 5(1), hal.44-55.

2. Bagaimana peningkatan daya saing UMKM *pasca* pemasaran digital syariah Dinova Store Desa Sumberagung Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung?
3. Bagaimana hambatan dan solusi dalam strategi pemasaran digital syariah Dinova Store Desa Sumberagung Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi pokok tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran digital syariah Dinova Store Desa Sumberagung Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menganalisis peningkatan daya saing UMKM *pasca* pemasaran digital syariah Dinova Store Desa Sumberagung Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk menganalisis hambatan dan solusi dalam strategi pemasaran digital syariah Dinova Store Desa Sumberagung Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung.

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

Di dalam penelitian ini, peneliti hanya memberikan batasan permasalahan hanya di beberapa hal saja agar pembahasan di dalam penelitian tidak keluar serta tidak meluas. Selain itu agar memudahkan

penelitian dalam pencarian data yang dibutuhkan. Batasan permasalahan terletak hanya beberapa terkait dengan strategi pemasaran digital syariah dalam peningkatan daya saing UMKM. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti di UMKM Dinova Store Desa Sumberagung Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung, sedangkan objek yang digunakan untuk penelitian menggunakan indikator penelitian di bidang pemasaran digital syariah dan peningkatan daya saing UMKM.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan secara teoritis maupun praktis, diantaranya berguna bagi Institusi, akademisi, peneliti dan pihak peneliti selanjutnya sebagai bahan perbandingan dan rujukan referensi dan pengetahuannya.

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan literasi dan khazanah ilmu untuk pembaca mengenai strategi pemasaran digital syariah dalam peningkatan daya saing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di era *new normal*. Diharapkan dengan adanya penelitian mengenai strategi pemasaran digital syariah dalam bentuk skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa informasi, wawasan dan pengetahuan khususnya di bidang ekonomi Islam. Dan semoga dapat menjadi tambahan wawasan juga pembelajaran bagi

orang-orang yang membutuhkan. Khususnya bagi mahasiswa yang sedang melakukan penelitian terkait strategi pemasaran digital syariah.

2. Secara Praktis

- a. Bagi pemilik UMKM Dinova Store, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bekal acuan dalam melakukan penyusunan strategi pemasaran digital syariah dalam peningkatan daya saing UMKM dimasa mendatang, terutama dalam penyusunan strateginya dan pemanfaatan pemasaran digital.
- b. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan kampus UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung agar mengetahui strategi pemasaran digital syariah dalam peningkatan daya saing UMKM di era *new normal*. Dan diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang membutuhkan.
- c. Bagi penelitian kedepannya, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan dan pengembangan untuk penelitian selanjutnya dengan topik permasalahan yang sama, yaitu strategi pemasaran digital syariah dalam peningkatan daya saing UMKM.

F. Penegasan Istilah

Berikut ini uraian mengenai beberapa definisi yang terdapat dalam judul penelitian guna untuk menghindari penafsiran yang tidak diharapkan.

Definisi dalam penelitian ini diantara lain adalah:

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi adalah sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Maksudnya bahwa dengan adanya strategi tersebut keinginan yang hendak dicapai pihak perusahaan.¹⁰

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹¹

b. Pemasaran Digital Syariah

Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, *adwords*,

¹⁰ Husein Umar, *Strategi Management in Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 33.

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 154.

jejaring sosial dan tentu saja digital *marketing* bukan hanya berbicara tentang internet *marketing* tapi lebih dari itu.¹²

Pemasaran syariah adalah tindakan taktik yang bisa menaungi semua aktivitas aktivitas pada perusahaan, mulai dari proses, membangun, menawarkan sesuai dengan ajaran Islam. Dimana suatu perusahaan pada pemasarannya wajib berlaku jujur sesuai dengan kenyataannya serta bagi pembeli, dalam pembeliannya harus karena butuh.¹³

c. Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing pada pasar tertentu. Daya saing ini diciptakan melalui pengembangan terus menerus di semua lini dalam organisasi, utamanya di sektor produksi. Bila sebuah organisasi melakukan pengembangan terus menerus akan mampu meningkatkan kinerja.¹⁴

d. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan kepanjangan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Usaha mikro kecil dan menengah adalah kelompok usaha yang memiliki usaha yang paling besar.

¹² Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, “*Creative Digital Marketing*”, hal. 4

¹³ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 5-21.

¹⁴ Surachman Enceng & Widada Agus, *Hama Tanaman Pangan, Hortikultura, dan Perkebunan: Masalah dan Solusinya* (Yogyakarta: Kanisus, 2007) , hal. 4.

Menurut rudjito, UMKM adalah sangat penting selain menciptakan lapangan pekerjaan juga menciptakan usaha yang lebih banyak.¹⁵

e. *Era New Normal*

Era new normal adalah era normal baru yang berupa budaya hidup baru untuk mencegah penularan virus Covid-19 dengan menyesuaikan kesiapan daerah setempat serta hasil riset epidemiologinya. Bentuk dari penerapan *new normal* yaitu dalam melakukan segala aktivitas, masyarakat hendaknya mengurangi kerumunan, serta mengurangi kontak langsung dengan orang lain dan senantiasa menerapkan protokol kesehatan.¹⁶

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini ditujukan untuk mengetahui strategi pemasaran digital syariah dalam peningkatan daya saing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di era *new normal* pada Dinova Store Desa Sumberagung Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung.

¹⁵ A karim, Adiwirman, *Ekonomi Makro Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 22.

¹⁶ Haudi dan Hendrian Yonata, *Sumber Daya Manusia dan New Normal Pendidikan*, (Sumatra Barat: Insan Cendikia Mandiri, 2020), hlm 39.

G. Sistem Penulisan

Untuk mempermudah dan memberikan alur kajian atau pembahasan yang harus dilakukan peneliti dan sebagai upaya untuk menjaga keutuhan pembahasan permasalahan didalam skripsi ini agar terarah dan sistematis, maka sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang pendahuluan sebagai acuan dalam penelitian dan sebagai pengantar skripsi secara keseluruhan. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, fokus masalah, tujuan penelitian, identifikasi penelitian dan batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, serta sistem penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini berisi tentang kajian teori strategi pemasaran digital syariah, daya saing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), kemudian dilanjutkan dengan kajian teori era *new normal*, hasil penelitian terdahulu dan kerangka pikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang gambaran umum dan temuan penelitian terkait strategi pemasaran digital syariah dalam peningkatan daya saing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di era *new normal* pada Dinova Store Desa Sumberagung Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung.

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang klarifikasi antara teori dan temuan penelitian terkait strategi pemasaran digital syariah dalam peningkatan daya saing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di era *new normal* pada Dinova Store Desa Sumberagung Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran atau rekomendasi.