

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi, informasi dan komunikasi mengalami kemajuan yang cukup cepat dan membawa dampak bagi kehidupan manusia. Teknologi komunikasi mampu menggabungkan text, bunyi/suara, grafika dan film menjadikan sebagai medium pendidikan dan perdagangan yang sangat ideal. Masalah komunikasi timbul akibat proses perdagangan bebas yang tidak lagi mengenal batas-batas negara (*borderless*), tukar-menukar informasi tidak lagi memerlukan kertas karena semuanya terpampang di layar komputer (*paperless*), dan seorang pekerja dapat melakukan pekerjaannya dimana saja (*officeless*) karena hubungan dapat diselesaikan melaalui teknologi telepon. Perkembangan tersebut membentuk pola kehidupan manusia seperti pendapat Marxell Mc Lucan bahwa teknologi komunikasi adalah faktor utama perubahan masyarakat.²

Platform media sosial telah memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku manusia sebagai konsumen pada era digital saat ini, untuk itu dalam mempertahankan dan memajukan usaha, kondisi pasar harus di cermati dengan baik sebagai peluang yang harus dijangkau. Persaingan yang banyak bermunculan dalam dunia bisnis dan semakin

² M Sudi, "Implikasi Perkembangan Teknologi Komunikasi Terhadap Peradaban Dan Komunikasi Antar Manusia," *Gema Kampus IISIP YAPIS Biak*, 2018, 34–35, <https://www.iyb.ac.id/jurnal/index.php/gemakampus/article/view/68>.

ketatnya persaingan tersebut, membuat suatu perusahaan berusaha membuat strategi efektif agar dapat memasarkan produknya.

Pelaku bisnis termasuk pemilik usaha mikro kecil menengah (UMKM) kini berupaya untuk mengelola usahanya melalui berbagai cara dan berbagai platform media sosial yang telah menjadi kebutuhan manusia saat ini, sehingga para pelaku UMKM harus tetap fleksibel dalam menyesuaikan kondisi pangsa pasarnya. Pembangunan perekonomian nasional dengan produktivitas tinggi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah mempunyai peran strategis.

UMKM dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang membagi usaha menjadi mikro, kecil, menengah, dan besar berdasarkan aset dan omzet. Pemerintah mendorong UMKM karena perannya dalam membuka lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, dan menjaga stabilitas nasional, sebagaimana dijelaskan bahwa “Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan sebuah kegiatan usaha untuk memperluas lapangan kerja, dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dapat berperan dalam proses pemerataan maupun peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi serta berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional, dimana hal ini merupakan sebuah tujuan dari pembangunan nasional dengan berbagai kendala dan pemberdayaan yang telah dilakukan.”³

³ Otoritas Jasa Keuangan, *Undang-Undang Nomor. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*, (Jakarta Pusat: Kementrian Koperasi dan UKM RI, 2008), hal. 1

Kekuatan tersebut dapat mendorong banyak pelaku UMKM untuk terus mengembangkan usahanya dengan berbagai inovasi dan solusi yang direncanakan untuk mencegah adanya resiko maupun kendala yang dapat terjadi kapan saja. Faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan permasalahan dalam transformasi digital ialah dari satu faktor yang sama terkait dengan kekuatan modal atau keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, operasional, administrasi, dan manajemen organisasi.⁴ Sebuah kemampuan pengelolaan perusahaan untuk menentukan suatu ukuran yang mencerminkan besar kecilnya usaha sesuai dengan kategori dunia usaha dalam UU No. 20 Tahun 2008 merupakan pengertian dari skala usaha.

Kemampuan pelaku usaha tersebut harus diiringi dengan beberapa segi pandangan yang harus diperhatikan, salah satunya yakni penduduk muslim yang menjadi mayoritas di Indonesia, mendorong penggiatan produk halal oleh pemerintah maupun pelaku usaha. Menurut Badan Perencanaan Pembangunan Nasional melalui kerjasamanya dengan Komite Nasional Keuangan Syariah memilih UMKM sebagai agen penggerak halal *value chain* karena merupakan unit usaha yang sangat dekat dengan berbagai lapisan masyarakat, serta menjadi penggerak perekonomian nasional seperti yang tertuang dalam UU No. 20 Tahun 2008. Faktanya masih banyak pelaku usaha dan juga masyarakat yang memiliki kesadaran yang kurang akan sertifikasi halal.

⁴ Muhammad Afdhal Chatra Perdana, Nur Wahyuning Sulistyowati, dkk, “Analisis Pengaruh Pembiayaan, Skala Usaha dan Ketersediaan Sumber Daya Manusia terhadap Profitabilitas UMKM” dalam <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/sek/article/view/120/68>, diakses 6 September 2024

Keputusan UU No. 33 Tahun 2014 terkait dengan Jaminan Produk Halal (UU JPH) pemerintah telah mengubah sifat sertifikasi halal yang semula adalah sukarela menjadi kewajiban. Disebutkan bahwa pelaku usaha dalam UU UPH mencakup orang perseorangan atau badan usaha berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang menyelenggarakan kegiatan usaha di wilayah Indonesia, termasuk UMKM, dimana produk olahan seperti makanan dan minuman merupakan salah satu dari 5 produk yang wajib bersertifikasi halal. Kesimpulannya ialah seluruh pelaku UMKM yang bergerak di bidang makanan atau minuman olahan wajib hukumnya untuk melakukan sertifikasi halal.⁵

Peraturan Undang-Undang yang berlaku dalam negara berkembang seperti Indonesia menunjukkan kontribusi aktif UMKM halal sangat dibutuhkan dalam menopang perekonomian bangsa. Variasi skala usaha seperti usaha kecil, usaha mikro, usaha menengah, maupun usaha besar (UMKM) tidak hanya menciptakan lapangan kerja tetapi juga membantu dalam pengembangan inovasi dan pemberdayaan masyarakat terutama pada pendapatan.

Modal dan jumlah karyawan dalam skala usaha menjadi salah satu indikator yang membuatnya memiliki pengaruh tersebut, dimana jumlah karyawan yang bekerja semakin besar maka skala perusahaan juga semakin

⁵ Niken Angraini Savitri, dan Rizki Revianto Putra, Sosialisasi Sistem Jaminan Halal Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat – LPPM ITS 6 (2), (Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember, 2022), Hal. 225

besar.⁶ Kualitas dan kuantitas pendapatan dapat dipengaruhi oleh modal, selain itu dengan modal yang kecil atau terbatas maka skala usaha suatu perusahaan tidak dapat berkembang secara optimal.⁷ Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa skala usaha juga dapat mempengaruhi strategi pemasaran atau dengan kata lain mempengaruhi keberhasilan dan terjadinya kegagalan dalam sebuah usaha. Presentase UMKM kategori bukan lapangan usaha lainnya berdasarkan skala usahanya dari tahun 2020 hingga 2023, yakni sebagai berikut

Tabel 1.1.
Presentase UMKM Bukan Lapangan Usaha Lainnya berdasarkan
Skala Usaha Tahun 2020- 2023 di Indonesia

UMKM Bukan Lapangan Usaha Lainnya (Skala Usaha)	Posisi Kredit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada Bank Umum (Milyar Rupiah)			
	2020	2021	2022	2023
Mikro	247.142	389.871	532.698	662.293
Kecil	352.923	459.541	466.542	460.773
Menengah	488.268	371.603	349.573	334.066

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan dalam Badan Pusat Statistik

Posisi kredit usaha mikro meningkat signifikan dari Rp247.142 miliar pada tahun 2020 menjadi Rp662.293 miliar pada tahun 2023, namun usaha kecil dan menengah menurun. Peningkatan ini menunjukkan

⁶ Khadijah, dan Neni Marlina Br Purba, “Analisis Skala Usaha, Pendapatan Usaha dan Pengalaman Usaha terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi pada Pelaku UMKM di Kota Batam”, dalam View of Analisis Skala Usaha, Pendapatan Usaha dan Pengalaman Usaha terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi pada Pelaku UMKM di Kota Batam (upbatam.ac.id), diakses 6 September 2024

⁷ Hestri Syukramadani, *Pengaruh Modal Usaha dan Media Sosial terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Pinrang*, (Pare-Pare: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2023), Hal. 1

dukungan besar terhadap usaha mikro sebagai penggerak ekonomi, termasuk industri UMKM halal yang terus berkembang seiring meningkatnya permintaan produk halal.

Data tersebut juga menunjukkan bahwa selama periode tersebut, lebih banyak perhatian diberikan pada pembiayaan usaha mikro dan kecil daripada usaha menengah, dimana bank umum memberikan pembiayaan dalam bentuk kredit atau pinjaman dana kepada pelaku UMKM untuk mendukung kebutuhan modal kerja, investasi, dan pengembangan usaha (seperti produksi, pemasaran, inovasi, hingga pendapatan). Risiko keuangan seperti gagal bayar atau utang yang tinggi dapat muncul dari pengelolaan yang buruk, hal tersebut tidak hanya berlaku untuk pembiayaan dalam bentuk kredit saja, tetapi berlaku juga untuk modal milik pribadi yang telah dikeluarkan agar tidak menyebabkan adanya kerugian.

Kebijakan pemerintah yang selajalan dengan data tersebut ialah untuk meningkatkan peran sektor UMKM sebagai pilar perekonomian nasional, termasuk pada Kabupaten Nganjuk. Stabilitas ekonomi dari sektor pariwisatanya yang cukup tinggi, potensi lain di Kabupaten Nganjuk juga didorong dengan adanya UMKM termasuk UMKM halal. Sruktur ekonomi yang mengandalkan sektor pertanian melalui berbagai komoditasnya, pengembangan UMKM halal di Kabupaten Nganjuk berlangsung dengan cukup stabil, dimana produknya merupakan hasil pertanian itu sendiri, berupa olahan makanan, kerajinan tangan, industri, dan sebagainya dengan memperhatikan setifikasi halal. Perputaran UMKM halal perlu perhatian

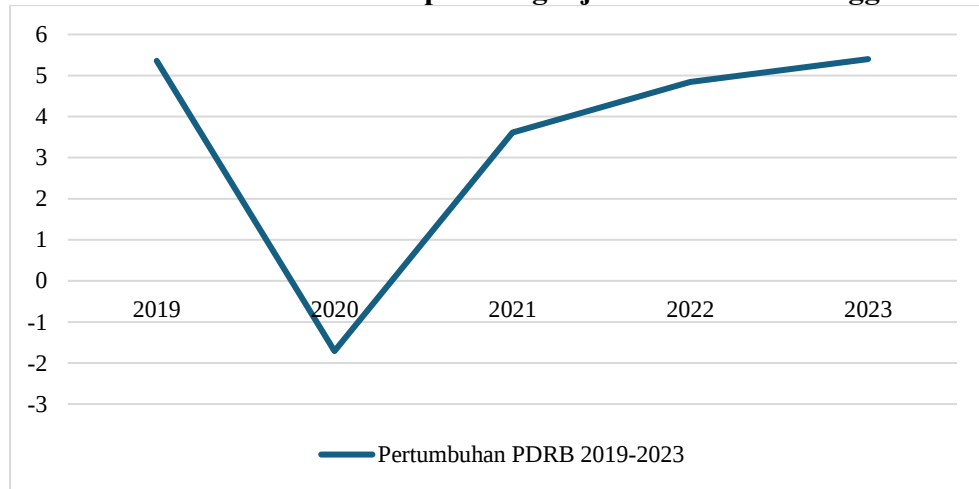
khusus karena masih terhambat baik dari segi konektivitas maupun infrastruktur yang masih terbatas, sehingga skala usaha pada setiap UMKM halal di Kabupaten Nganjuk sulit untuk berkembang, terutama sebelum pandemi Covid-19 terjadi dimana seluruh kegiatan atau pekerjaan beralih menggunakan media digital.

Upaya untuk mendorong perputaran ekonomi di Kabupaten Nganjuk agar tidak terpuruk dalam kondisi pandemi Covid-19 tersebut, Pemerintah Kabupaten menyelenggarakan beberapa solusi dari pemerintah pusat berupa beberapa program pemulihan pasca covid seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), maupun bantuan modal usaha agar sektor UMKM dapat tetap berjalan dengan stabil.

Menurut Badan Pusat Statistik Kabuten Nganjuk menjelaskan bahwa perekonomian Kabupaten Nganjuk pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 5,40%, yang mana pertumbuhan tertinggi terjadi didominasi oleh tiga lapangan usaha tertinggi yakni Lapangan Usaha Pertanian, Kehutananm dan perikanan sebesar 27,31%, disusul oleh Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor sebesar 20,33%, serta Industri Pengolahan sebesar 15,96%.⁸ Pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Nganjuk dari tahun 2019 hingga 2023 ialah sebagai berikut,

⁸ Badan Pusat Statistik, *Berita Resmi Statistik; Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Nganjuk Tahun 2023*, (Nganjuk, 2023), Hal. 2

Gambar 1.1.
Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Nganjuk Tahun 2019 hingga 2023



Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Nganjuk

Legalitas dalam sebuah usaha juga sama pentingnya dengan sertifikasi halal, perlindungan hukum yang sah sudah pasti diperlukan dalam sebuah pengembangan usaha baik mikro, kecil, menengah, maupun besar. Sehingga di Kabupaten Nganjuk presentase perkembangan usaha yang memiliki legalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2.
Jumlah Usaha Mikro yang Mempunyai Legalitas di Kabupaten
Nganjuk Periode 2018-2024

No.	Kecamatan	Tahun							Jumlah
		NIB 2018	NIB 2019	NIB 2020	NIB 2021	NIB 2022	NIB 2023	NIB 2024	
1.	Patianrowo	-	30	160	105	165	349	608	1.449
2.	Jatikalén	3	17	79	58	132	213	189	862
3.	Gondang	-	54	334	236	268	419	537	1.896
4.	Ngluyu	1	6	33	67	34	93	106	341
5.	Lengkong	-	26	154	287	140	341	348	1.574
6.	Rejoso	6	87	271	134	349	452	679	2.084
7.	Bagor	3	79	352	255	368	719	1.119	3.156
8.	Kertosono	5	70	381	346	329	802	1.217	3.299
9.	Wilangan	7	25	171	154	132	296	226	1.664
10.	Baron	-	46	216	89	228	769	709	2.845
11.	Sukomoro	4	77	244	126	220	504	759	3.210
12.	Ngronggot	41	50	260	94	441	1.280	883	3.550
13.	Prambon	20	68	316	97	444	1.065	1.039	5.169
14.	Tanjunganom	11	132	136	752	773	1.636	1.581	5.130
15.	Sawahan	5	32	148	241	187	556	386	1.740
16.	Berbek	5	59	153	515	280	547	858	2.594
17.	Loceret	15	98	134	621	488	915	1.138	4.310
18.	Pace	13	49	112	413	263	597	713	2.415
19.	Nganjuk	6	1.268	323	1.359	857	1.946	1.947	10.112
20.	Ngetos	9	14	23	202	171	346	532	1.318
Jumlah Keseluruhan		2.287	2.287	4.000	6.151	6.269	13.395	15.574	58.718

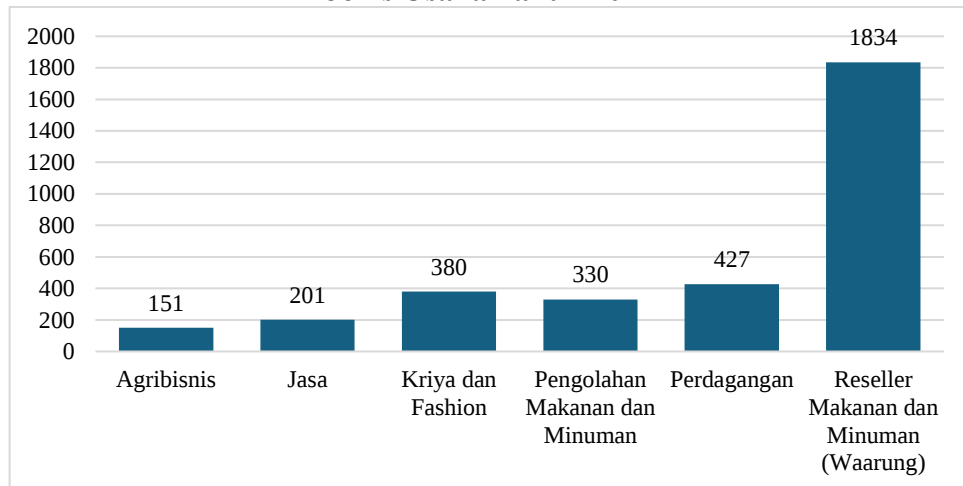
Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Nganjuk

Dalam Tabel 1.2 menunjukkan jumlah usaha mikro yang memiliki legalitas di Kabupaten Nganjuk dari tahun 2018 hingga 2024 menurut kecamatan. Data ini mencakup jenis legalitas yaitu Nomor Induk Berusaha (NIB). Jumlah usaha mikro yang memiliki legalitas meningkat secara signifikan sejak tahun 2018 ketika NIB dimulai, meningkat setiap tahun. Pada tahun 2024, jumlah usaha mikro yang memiliki legalitas mencapai 15.574, dimana wilayah yang memiliki jumlah usaha mikro paling banyak ialah 1.947 usaha mikro di Kecamatan Nganjuk, diikuti oleh Tanjunganom sebanyak 1.581 dan Kertosono sebanyak 1.217 usaha mikro.

Data ini menunjukkan upaya pemerintah daerah untuk membuat usaha mikro legal, yang penting untuk memberikan perlindungan hukum dan program pendukung usaha. Akan tetapi, di Kabupaten Nganjuk masih terdapat tantangan nyata dalam pengembangan UMKM halal yang efektif seperti hasil survei yang dilakukan oleh Kementerian Agama melalui Kankemenag Kabupaten Nganjuk menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum mengajukan sertifikasi halal, baik karena ketidaktahuan prosedur maupun anggapan bahwa proses tersebut rumit dan memakan biaya, dimana pada kenyataannya untuk mengajukan sertifikasi halal dapat diakses melalui web yang telah disediakan dengan mudah.

Faktor tersebut membuat pandangan para pelaku UMKM hanya berfokus pada legalitas saja dengan perkembangan yang cukup signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Jenis usaha legal yang memiliki banyak potensi dalam perekonomian di Kabupaten Nganjuk yaitu perdagangan, jasa, agribisnis, pengolahan makanan dan minuman, dimana dapat digambarkan sebagai berikut:

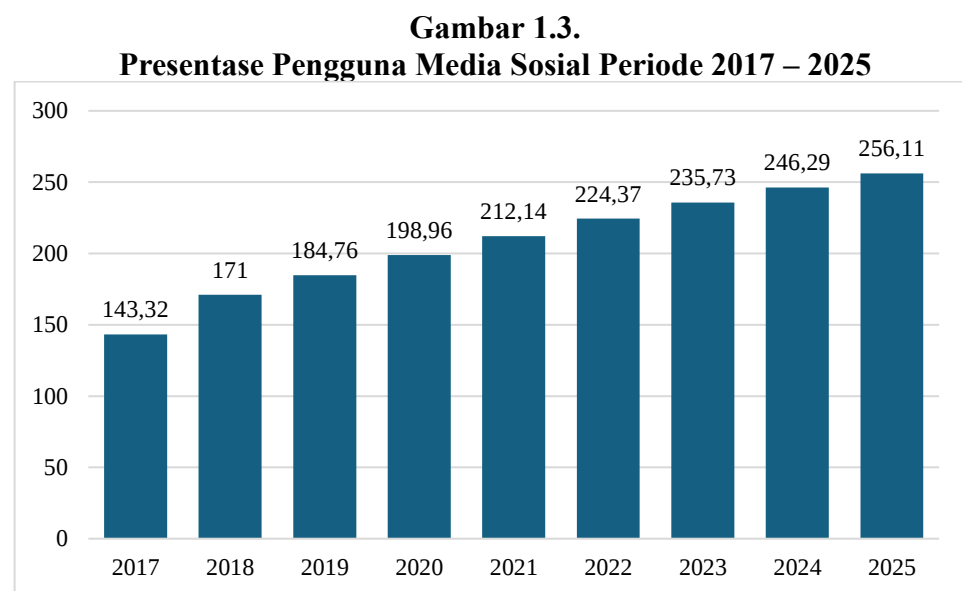
Gambar 1.2.
Hasil Pendataan Usaha Mikro di Kabupaten Nganjuk berdasarkan
Jenis Usaha Tahun 2024



Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Nganjuk

Gambar 1.2 tersebut menunjukkan jumlah usaha mikro berdasarkan jenis usaha tahun 2024 di Kabupaten Nganjuk tersebut, menunjukkan jumlah Reseller Makanan dan Minuman (Warung) memiliki jumlah usaha mikro terbanyak, dengan 1.834 unit, sehingga dapat dikatakan di kabupaten Nganjuk di dominasi oleh sektor perdagangan makanan dan minuman. Posisi kedua ditempati oleh perdagangan sebanyak 427 unit, diikuti oleh kriya dan fashion masing-masing sebanyak 380 unit, kemudian pengolahan makanan dan minuman sebanyak 330 unit. Sektor Jasa memiliki 201 unit usaha, sedangkan sektor Agribisnis menjadi yang paling sedikit dengan 151 unit. Data ini menggambarkan bahwa usaha mikro di Kabupaten Nganjuk didominasi oleh sektor yang berbasis konsumsi, khususnya makanan dan minuman, yang mencerminkan pola kebutuhan masyarakat setempat serta peluang pasar yang masih besar di sektor tersebut.

Perkembangan usaha yang terjadi tentunya dipengaruhi oleh perubahan masyarakat pada era digital, hal ini merupakan wujud dari adanya perluasan konektivitas pelaku UMKM. Konektivitas tersebut diwujudkan dalam bentuk pemasaran melalui platform digital yang memudahkan konsumen maupun pelaku usaha itu sendiri dalam memberikan keputusan pembeliannya pada suatu produk. Berikut merupakan perkembangan jumlah pengguna media sosial, yaitu:



Sumber: Statista dalam dewaweb

Presentase pengguna media sosial dari tahun 2017 hingga estimasi tahun 2025 tersebut menunjukkan adanya peningkatan yang cukup stabil pada setiap tahunnya. Data yang digambarkan adalah potensi media sosial yang besar sebagai wadah atau platform untuk pemasaran digital, dimana Jumlah pengguna mencapai 143,12 juta pada tahun 2017. Diperkirakan akan mencapai 256,11 juta pada tahun 2025 . Jumlah pengguna telah meningkat rata-rata sekitar 11-12 juta setiap tahun sejak tahun 2020, dan pertumbuhan

ini terus berlanjut. Data ini menunjukkan potensi besar media sosial sebagai platform pemasaran digital, terutama untuk UMKM. Bisnis ini dapat memanfaatkan jumlah pengguna yang meningkat untuk memperluas jangkauan dan interaksi dengan pelanggan mereka.

Kemudahan dan kecepatan dalam penggunaan media sosial tersebut pastinya akan memberikan dampak pada pertumbuhan jumlah pelaku usaha mikro menjadi semakin meningkat di Kabupaten Nganjuk, yang mana dinyatakan bahwa dengan pemanfaatan media sosial yang tepat dapat memberikan keuntungan bagi pelaku UMKM halal atau dapat disebut dengan *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan sebuah bentuk pemasaran yang dilakukan untuk membuat konsumen sadar akan produk yang ditawarkan melalui sosial media seperti penggunaan web *social bookmarking*, *blogging*, *microblogging*, *social networking*, dan sebagainya.⁹

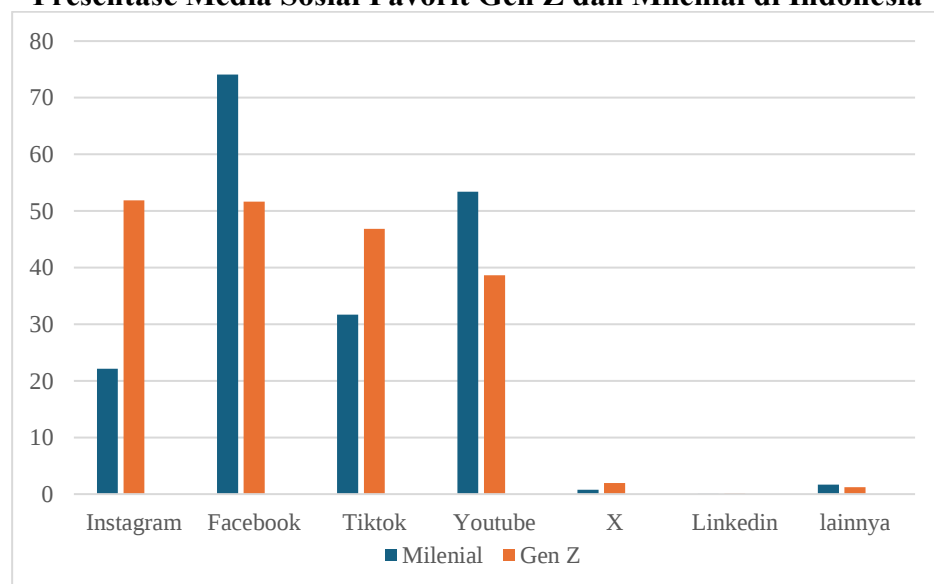
Persentase peningkatan jumlah pelaku usaha mikro terutama pada bidang pengolahan makanan dan minuman di kabupaten Nganjuk diiringi dengan pertumbuhan ekonomi yang dikelola melalui sistem digitalisasi yang semakin cepat di Indonesia. Digitalisasi telah memperkuat ketahanan dan pembangunan ekonomi nasional dengan meningkatkan efisiensi kerja dan pemerintahan, mengoptimalkan perolehan pajak dan retribusi, sehingga dapat membantu inklusivitas dan penguatan ekonomi lokal dan UMKM

⁹Williams Sentoso Gunarto dan Hendry Susanto Pranoto, “Pengaruh *Social Media Maketing*, *E-Commerce*, dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Toko Offline pada *Family Business* Universitas Ciputra Angkatan 9”, *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 8 (2) 169-177, (Surabaya: Universitas Ciputra Surabaya, 2023), Hal. 170

daerah, dengan dukungan pemerintah melalui pembentukan Satgas P2DD melalui Keputusan Presiden RI Nomor 3 Tahun 2021 tentang Satuan Tugas Percepatan dan Perluasan Digitalisasi Daerah.¹⁰

Adanya digitalisasi tersebut, membuat banyak media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat semakin berkembang dengan menyediakan fitur belanja online.¹¹ Aplikasi tersebut, dapat digunakan untuk jual beli dan disertai dengan transaksi atau metode pembayaran *e-commerce*. Berikut ialah beberapa jenis media sosial yang sering diakses oleh masyarakat dari beberapa generasi, diantaranya adalah:

Gambar 1.5
Presentase Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial di Indonesia



Sumber: Databoks

¹⁰ Bank Indonesia, “Percepatan Digitalisasi Transaksi Untuk Memacu Pertumbuhan Ekonomi”, dalam Departemen Komunikasi Bank Indonesia (https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2620624.aspx) diakses pada 30 Desember 2024

¹¹ Dinda Zieza Iksyanti, dan Agus Maolana Hidayat, “Pengaruh *Social media marketing* Melalui *Electronic Word Of Mouth* pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee”, dalam Journal of Management (stieamkop.ac.id), diakses pada 6 September 2024

Berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) 2024, Gambar 1.5 menunjukkan preferensi media sosial Gen Z dan Milenial Indonesia. Sebaliknya, generasi Z lebih sering menggunakan Instagram (51,9%) dan Facebook (51,64%) sebagai platform favorit mereka, diikuti oleh TikTok (46,84 %) dan YouTube (38,63 %). Di sisi lain, milenial lebih sering menggunakan Facebook (74,09 %), YouTube (53,42%), dan TikTok (31,72 %). Media sosial seperti LinkedIn dan X (Twitter) memiliki persentase pengguna yang sangat kecil di kedua kelompok generasi ini. Data menunjukkan bahwa Gen Z memiliki preferensi yang lebih seimbang di berbagai platform, sedangkan Generasi Milenial sangat dominan di YouTube dan Facebook.

Upaya yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha UMKM dalam penggunaan media sosial tersebut ialah dengan melakukan pemilihan media sosial yang tepat untuk membentuk interaksi dengan konsumen, melalui metode promosi yang menarik sesuai selera konsumen saat ini. Pengelolaan, pengembangan, dan penyesuaian strategi digital marketing atau sosial media marketing tersebut sangat penting dilakukan guna mengetahui pengaruhnya terhadap skala penjualan dan pendapatan pelaku UMKM.¹²

Persaingan yang tumbuh bersama dengan perkembangan teknologi dan media digital membuat terjadinya pertumbuhan bisnis yang pesat tanpa memandang skalanya, salah satunya ialah strategi pemasaran viral melalui

¹² Muhammad Aswad et al., "MARKETING STRATEGY FOR HALAL MSMES IN TULUNGAGUNG DISTRICT : USING THE ANP METHOD APPROACH" 1, no. 2 (2024): 48–50.

media sosial.¹³ Efektifitas strategi pemasaran tersebut dapat maksimal melalui prinsip dalam mempertahankan loyalitas konsumen agar dapat meningkatkan pemasaran dan profitabilitas, hal ini dapat dibangun melalui jaminan halal (mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan dan penyajian produk).¹⁴

Akibat pesatnya perkembangan teknologi, membuat persaingan pasar yang semakin kompetitif terjadi sehingga pelaku UMKM di Nganjuk juga dituntut untuk terus melakukan inovasi terhadap produk yang ditawarkan. Namun, keterbatasan sumber daya dan akses terhadap informasi membuat proses inovasi produk berjalan lambat. Hal ini diperparah dengan pola pikir tradisional yang masih mendominasi sebagian pelaku usaha, sehingga sulit beradaptasi terhadap perubahan tren konsumen yang cepat berubah. Termasuk penggunaan perangkat fitur digital baik pada saat pemasaran maupun transaksi jual beli melalui media sosial yang kurang maksimal, berdampak pada kepuasan konsumen

Berdasarkan pesatnya perkembangan teknologi digital atau digitalisasi dan perilaku konsumen tersebut, keterkaitan penelitian ini semakin tinggi karena diperlukan bukti kuantitatif terkait dengan bagaimana UMKM Halal dengan skala usaha dapat memanfaatkan pemasaran media

¹³ F H Harahap et al., "Viral Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Halal," *Jurnal Ilmiah Ekonomi* ..., 2023, <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/8503>.

¹⁴ S S N Haliza and M C Sirad, "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Dalam Perspektif Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus ...," *Jurnal Manajemen Dan* ..., 2023, 194, <https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/JMPI/article/view/299>.

sosial secara optimal untuk meningkatkan pendapatan pelaku usaha, dimana pada penelitian sebelumnya cenderung fokus pada UMKM secara umum saja tanpa memperhatikan karakteristik spesifikasi dari UMKM halal, selain itu studi keterbatasan yang mengkaji interaksi antara skala usaha dan efektivitas pemasaran media social menunjukkan adanya potensi pengaruh yang belum terungkap terutama pada wilayah kabupaten dengan karakteristik lokal seperti Nganjuk yang berbeda dari kota besar.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa penting untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana skala usaha dan *social media marketing* dapat mempengaruhi pendapatan UMKM Halal di Kabupaten Nganjuk, melalui sebuah karya ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Skala usaha dan *Social media marketing* terhadap Pendapatan UMKM Halal di Kabupaten Nganjuk”**.

B. Identifikasi Masalah

Berikut adalah beberapa masalah yang dapat ditemukan berdasarkan latar belakang yang telah disajikan:

1. Kurangnya kesadaran dan pemahaman masyarakat maupun pelaku usaha UMKM terkait pentingnya sertifikasi halal
2. Keseimbangan yang masih kurang antara skala usaha dan strategi pemasaran digital yang digunakan oleh pelaku UMKM halal

3. Pelaku usaha perlu mengembangkan inovasi produk yang menarik bagi konsumen karena kecanggihan dan kecepatan teknologi, membuat peralihan model produk lebih cepat dan persaingan yang lebih ketat.
4. Kurang maksimalnya pelayanan pelaku usaha dan pemahaman penggunaan perangkat atau fitur yang masih minim dalam proses jual beli melalui sosial media berpengaruh pada kepuasan konsumen

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah skala usaha dan *social media marketing* secara simultan memberikan pengaruh terhadap pendapatan UMKM Halal di Kabupaten Nganjuk?
2. Apakah skala usaha memberikan pengaruh terhadap pendapatan UMKM Halal di Kabupaten Nganjuk?
3. Apakah *social media marketing* memberikan pengaruh terhadap pendapatan UMKM Halal di Kabupaten Nganjuk?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh skala usaha dan *social media marketing* secara simultan terhadap pendapatan UMKM halal di Kabupaten Nganjuk

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh skala usaha terhadap pendapatan UMKM halal di Kabupaten Nganjuk
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap pendapatan UMKM halal di Kabupaten Nganjuk

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis yakni meliputi:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai pengaruh skala usaha dan media social marketing terhadap pendapatan UMKM halal di Kabupaten Nganjuk. Di samping itu penelitian ini mendukung perkembangan pada mata kuliah ekonomi pada sektor mikro. Dengan demikian dapat dijadikan literatur bagi mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung maupun lainnya.

2. Secara Praktis

a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai suatu kajian terkait dengan pengaruh skala usaha dan *social media marketing* terhadap pendapatan UMKM halal di Kabupaten Nganjuk dalam pengelolaan dan perkembangan keberhasilan usaha pelaku UMKM halal.

b. Bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam memberikan sebuah gambaran kepada mahasiswa ekonomi syariah dalam mengelola, dan mengembangkan sebuah usaha yang akan dilakukan agar memperoleh pendapatan yang maksimal.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi tambahan ketika akan melakukan penelitian sejenis.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini memiliki 2 variabel independen yakni skala usaha dan strategi pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) yang memberikan dampak terhadap pendapatan UMKM halal di Kabupaten Nganjuk sebagai variabel dependen. Lingkup analisis terkait skala usaha yang mencakup pengukuran ukuran usaha melalui beberapa indikator seperti modal usaha, jumlah karyawan, dan omzet yang diperoleh. Perbedaan skala usaha (mikro, kecil, dan menengah) dapat memberikan pengaruh terhadap keberhasilan pemasaran di media sosial dan pendapatan pelaku usaha. Strategi yang dilakukan melalui media sosial yang melibatkan platform seperti Tiktok, Instagram, Facebook, dan sebagainya juga akan dianalisis dan diuji efektivitas dan jangkauan pasar yang dapat dicapai.

2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini dibuat oleh peneliti agar penelitian ini terfokus dan tidak menyimpang dari pembahasan, dan rencana berikut:

- a. Sasaran penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kabupaten Nganjuk
- b. Responden dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang memiliki sertifikasi halal dan bergerak dibidang pengelolaan makanan dan minuman, sehingga UMKM non-halal atau usaha yang bergerak dibidang lain dan tidak memerlukan sertifikasi halal, maka tidak termasuk ke dalam cakupan penelitian.

G. Penegasan Variabel

Pemahaman terkait dengan judul yang diambil, terkadang masih banyak kesalahan penafsiran akan maksud yang disampaikan oleh peneliti. Dengan demikian, dibawah ini dijelaskan mengenai beberapa istilah penting dalam karya tulis dengan judul “Pengaruh Skala Usaha dan *Social Media Marketing* terhadap Pendapatan UMKM Halal di Kabupaten Nganjuk”.

1. Definisi Konseptual

a. Skala Usaha

Skala usaha adalah suatu kegiatan usaha yang berupaya mengelola usahanya agar terhindar dari risiko kerugian yang terlalu besar akibat kegagalan melalui modal yang cukup kecil, untuk memperluas lapangan pekerjaan dan memberikan pelayanan

ekonomi yang luas, agar dapat mempercepat proses pemerataan dan pendapatan ekonomi pelaku usaha dan masyarakat.¹⁵ Ukuran usaha dapat dilihat melalui total aset yang dimiliki oleh suatu usaha dan dipergunakan untuk berlangsungnya kegiatan perusahaan. Usaha yang memiliki total aset besar, maka pihak manajemen lebih leluasa dalam mempergunakan aset yang ada pada usaha tersebut. Segi manajemennya menunjukkan bahwa terdapat kemudahan yang dimiliki dalam meningkatkan nilai usaha.¹⁶

b. *Social Media Marketing*

Social media marketing dapat dikatakan sebagai kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk dan brand produk, sehingga mempunyai daftar pelanggan tetap yang berpotensi melakukan pembelian secara berkelanjutan melalui platform media sosial.¹⁷ *Social media marketing* merupakan salah satu bentuk digital marketing yang digunakan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan pendapatannya melalui pengelolaan teknologi internet.

¹⁵ Faroman Syarief, *PENGEMBANGAN DAN PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH*, 2020, 18–29.

¹⁶ Irvan Kurniawan, dkk, “Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Skala Usaha, dan Saluran Pemasaran terhadap Keberhasilan Usaha”, *Economic Education Analysis Journal* 8 (1), (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2019), Hal 214

¹⁷ Nazila Oufa, *Pengaruh Layanan Digital Marketing terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pariwisata Halal di Kota Banda Aceh*, (Banda Aceh: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2024), Hal. 3

c. Pendapatan UMKM Halal

Pendapatan secara keseluruhan digunakan untuk memenuhi kebutuhan baik untuk diri sendiri maupun untuk orang lain. Pendapatan dan kekayaan dalam perspektif islam memiliki arti yang sangat mendalam terkait dengan ketetapan Allah SWT yang memberikan hikmah dalam kehidupan manusia. Pendapatan UMKM Halal lebih dari sekadar menghasilkan uang ada standar etika yang harus dipenuhi dalam proses bisnisnya.¹⁸

2. Definisi Operasional

Definisi operaasional adalah definisi yang berhubungan langsung dengan objek penelitian. Digunakan untuk memberi kejelasan mengenai judul penelitian agar tidak muncul berbagai penafsiran terhadap judul penelitian. Yang dimaksud pengaruh skala usaha dan *social media marketing* terhadap pendapatan UMKM halal adalah seberapa besar pengaruh sistematika penulisan skripsi pengaruh skala usaha dan *social media marketing* terhadap pendapatan UMKM Halal di Kabupaten Nganjuk

H. Sistematika Skripsi

Untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai penelitian ini, maka disusunlah suatu sistematika pembahasan yang berisi informasi

¹⁸ Bank Indonesia, Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah dan Perguruan Tinggi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Bank Indonesia: 2024), Hal. 90

mengenai materi dan hal-hal yang akan dibahas tiap bab. Adapun sistematika penyusunan skripsi penelitian kuantitatif, adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Terdiri dari halaman sampul depan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambaran daftar lampiran, transliterasi dan abstrak. Bagian utama merupakan hasil penelitian yang terdiri dari enam bab dan masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab.

2. Bagian Utama

Pada bagian ini terdiri dari beberapa bab, antara lain:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan terkait latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.

Bab II Landasan Teori

Pada bab II ini diuraikan teori konsep yang berisi pembahasan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka konseptual serta hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab III ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian; populasi, sampling dan sampel penelitian; sumber data, variabel dan skala pengukurannya; serta teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian

Pada bab IV ini berisi tentang hasil analisis data. Akan dijelaskan tentang pengumpulan dan analisa data.

Bab V Pembahasan

Pada bab V ini menjelaskan pembahasan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan hasil analisis data.

Bab VI Penutup

Pada bab VI ini berisi dan saran terkait hasil penelitian yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait.

3. Bagian Akhir

Merupakan bagian akhir dalam skripsi yang berisi uraian tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian dan daftar riwayat hidup.