

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi, pemasaran menjadi elemen penting sebagai roda bisnis. Pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan dan menjual produk, tetapi juga sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Pemasaran yang efektif mampu menjembatani kebutuhan pasar dengan tawaran produk atau jasa, mempercepat pertumbuhan bisnis, dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Pemasaran syariah adalah seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan berlandaskan prinsip-prinsip Islam, yaitu kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*‘adl*), keterbukaan (transparansi), dan amanah.² Menurut Idris Parakkasi (2022) dalam bukunya *Pemasaran Syariah Era Digital*, pemasaran syariah bukan hanya soal menjual produk halal, tetapi juga melibatkan nilai-nilai spiritual untuk mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat stakeholders.³ Sejalan dengan itu, Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula menyatakan pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang keseluruhan prosesnya harus berlandaskan akad-akad muamalah sesuai syariat Islam.⁴ Pemasaran

² Ichwan Arifin and Abdurrahman Misno Bambang Prawiro, *Prinsip-Prinsip Dalam Pemasaran Syariah, Misykat Al-Anwar Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat*, vol. 5, 2022, <https://doi.org/10.24853/ma.5.2.261-274>.

³ Idris Parakkasi mm H., *Pemasaran Syariah Era Digital, Pemasaran Syariah Era Digital*, 2020.

⁴ Moh Muhlis Anwar, “Marketing Mix Dalam Dual Persepektif (Konvensional Dan Syariah),” *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 6, no. 01 (2022): 177–86, <https://doi.org/10.30868/ad.v6i01.2134>.

konvensional cenderung berorientasi pada laba (*profit-oriented*) dan mengedepankan strategi promosi tanpa mempertimbangkan nilai-nilai moral atau agama. Sementara itu, pemasaran syariah berfokus pada nilai kejujuran, keadilan, keberkahan, dan kebermanfaatan untuk semua pihak.

Pemasaran syariah memiliki kelebihan dibandingkan pemasaran konvensional antara lain:

Pertama, dari segi kejujuran dan keamanan dimana produk yang ditawarkan dalam konteks pemasaran syariah harus benar-benar sesuai dengan yang diinformasikan tanpa adanya indikasi penipuan atau eksploitasi. Kemudian penerapan dari siklus produksi hingga pelayanan berdasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah sebagai pedoman seorang Muslim atau seluruh proses bisnis harus sesuai syariat. Terakhir, pemasaran syariah bersifat Humanis (*insaniyah*) yang artinya menjunjung tinggi nilai kemanusiaan, bukan hanya untuk umat Islam, tapi juga non-Muslim atau berlaku untuk umum (Universal).⁵

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu.* (QS.

Al-Mā'idah: 1)

Dalam ayat ini, ditegaskan pentingnya menjaga kejujuran dan amanah dalam akad, termasuk dalam transaksi bisnis dan pemasaran.

⁵ Achmad Fajaruiddin, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Wima Aesthetic Syar'i Skincare Pemalang)," *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 11, no. 1 (2025): 79–91.

Sedangkan digitalisasi dalam konteks UMKM adalah penggunaan platform digital (seperti *e-commerce*, media sosial, dan aplikasi bisnis) untuk mengoptimalkan aktivitas produksi, pemasaran, dan pelayanan pelanggan. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar lebih luas dengan biaya lebih rendah, mengurangi keterbatasan geografis, dan meningkatkan efisiensi operasional.⁶

Selain itu, UMKM berperan besar dalam menggerakkan perekonomian negara, berkontribusi terhadap peningkatan angka PDB (Produk Domestik Bruto) nasional. Pada tahun 2023, pelaku UMKM di Indonesia mencapai 66 juta unit, serta berkontribusi 61% terhadap PDB atau setara Rp 9.580 triliun. UMKM juga menyerap sekitar 117 juta pekerja dari total tenaga kerja. Berikut ini merupakan data UMKM dari tahun 2018 sampai 2023:

Tabel 1. 1 Data UMKM 2018-2023

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64,19	65,47	64	65,46	65	66
Pertumbuhan (%)		1,98%	-2.24%	2.28%	-0,70%	1.52%

Sumber: <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>

Dari data Tabel 1.1 dapat diketahui berpotensi nya UMKM yang ada di Indonesia, meskipun pada tahun-tahun tersebut seluruh sektor di dunia

⁶ Kartini Kartini et al., “UMKM Cakap Digital Melalui Penerapan E-Commerce: Studi Empiris Di Kota Tarakan,” *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora* 10, no. 2 (2024): 318–31, <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v10i2.2790>.

khususnya UMKM terdampak pandemi yang mengakibatkan penurunan yang signifikan. Dari sisi lain, teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat perkembangannya tentu melihat fenomena tersebut sebagai momentum atau kesempatan untuk memobilisasi pengaruhnya pada seluruh sektor khususnya industri. Dibawah ini merupakan data UMKM yang memasuki ekosistem digital dari tahun 2020 sampai 2024;

Tabel 1. 2 Jumlah UMKM dalam Ekosistem Digital Indonesia

Tahun	Jumlah UMKM (Juta)
2020	7
2021	16,4
2022	20,76
2023	24
2024	30

Sumber: <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>

Dapat dilihat dari Tabel 1.2 pertumbuhan UMKM dalam dunia digital dari tahun ke tahun sangat signifikan.⁷ Berdasarkan data *Global Islamic Economy*, Indonesia menempati nomor 5 dari 73 negara pada tahun 2019-2020 dalam kekuatan ekonomi syariah.⁸

Pada penelitian yang dilakukan oleh Septiandika menyatakan bahwa di Kota Probolinggo sendiri, aktivitas UMKM sangat produktif serta tinggi, media digital seperti Facebook dan Instagram banyak digunakan untuk memasarkan produk. Namun, penerapan prinsip dan nilai-nilai syariah dalam

⁷ <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/> Diakses pada Tgl 3 Okt 2024.

⁸ <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.kneks.go.id/storage/upload/1641215363> Diakses pada Tgl 3 Okt 2024.

praktik pemasaran, baik secara online maupun tradisional, masih sangat minim. Hal ini tercermin dari data tahun 2023 yang menunjukkan dari 20.753 pelaku UMKM, sebanyak 6.325 unit bergerak di sektor makanan dan minuman (32,2%), tetapi hanya 415 unit (sekitar 5%) yang sudah memiliki sertifikasi halal.⁹ Berikut ini merupakan data jumlah UMKM menurut skala usaha di Kota Probolinggo;

Tabel 1. 3 Jumlah UMKM Menurut Skala Usaha di Kota Probolinggo

Kecamatan	Jenis Usaha		
	Mikro	Kecil	Menengah
Kademangan	3797	15	3
Wonoasih	2789	12	5
Mayangan	7499	57	16
Kanigaran	4786	46	12
Kedopok	2382	4	2

Sumber: <https://satudata.probolinggokota.go.id/mk/dataset/jumlah-umkm-menurut-skala-usaha-di-kota-probolinggo>

Pada Tabel 1.3 merupakan data jumlah perbandingan antar kecamatan di Kota Probolinggo yang membuktikan bahwa tingkat produktif UMKM di Kecamatan Mayangan sangat tinggi daripada yang lain. Terhitung Kec. Mayangan berada di posisi tertinggi dengan jumlah usaha mikro 7499 unit, kecil berjumlah 57 dan menengah yang berjumlah 16. Dan posisi terakhir diduduki oleh Kec. Kedopok dengan jumlah usaha mikro 2382 unit, kecil 4 unit serta menengah yang hanya berjumlah 2 unit.

⁹ Septiandika, Verto, Dwi Fitri Megayana, and Diva Putri Anindita. "Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Umkm Kota Probolinggo." *Humano: Jurnal Penelitian* 14.2 (2023): Hlm. 270.

Kemudian terkait produk berlabel halal menyatakan bahwa UMKM halal merujuk pada pelaku usaha kecil menengah yang memproduksi, memasarkan, dan menjual produk atau jasa yang telah memenuhi standar halal, baik dari sisi bahan, proses produksi, hingga distribusinya, sesuai dengan ketentuan syariah.¹⁰

Di Kota Probolinggo, mayoritas UMKM masih menggunakan metode pemasaran konvensional seperti promosi langsung (*face to face*), pemasangan spanduk, brosur, hingga penggunaan media sosial secara sederhana (hanya memposting tanpa strategi konten yang optimal). Berdasarkan observasi, penggunaan platform digital memang meningkat, namun belum sepenuhnya diiringi pemahaman tentang prinsip pemasaran berbasis syariah. Banyak pelaku UMKM yang hanya berfokus pada penjualan cepat (*quick sales*) tanpa memperhatikan etika bisnis Islam seperti keterbukaan informasi, kejelasan akad, dan kehalalan produk. Melihat kondisi tersebut, perlu ada upaya sistematis untuk mengembangkan UMKM halal di Kota Probolinggo, dengan pendekatan inovasi berbasis produk berkualitas serta pemasaran yang berprinsip syariah.

Karena itu, transformasi menuju digitalisasi berbasis pemasaran syariah menjadi kebutuhan yang mendesak. Digitalisasi memperluas pasar, sedangkan syariah memberikan fondasi moral dan legalitas halal yang kuat, sehingga UMKM di Kota Probolinggo tidak hanya tumbuh dari sisi ekonomi, tetapi juga berkah dari sisi keberlanjutan spiritual dan sosial.

¹⁰ Qasim Mohamed Abdi and Ahmet Faruk Aysan, "Landscape of Robo-Advisory Industry Challenges and Prospects: The Case of Wahed Invest," *Eurasian Studies in Business and Economics*, 2024, https://doi.org/10.1007/978-3-031-51212-4_28.

Berdasarkan uraian diatas serta dengan memperhatikan betapa pentingnya nilai-nilai atau prinsip syariah dan digitalisasi dalam perkembangan UMKM halal, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Syariah dan Digitalisasi dalam Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Halal Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana peran pemasaran syariah dan digitalisasi pada UMKM halal Kec. Mayangan Kota Probolinggo?
2. Bagaimana pemasaran syariah dan digitalisasi dapat mengoptimalkan pengembangan UMKM halal Kec. Mayangan Kota Probolinggo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sejauh mana peran digitalisasi dan pemasaran syariah pada UMKM halal Kec. Mayangan Kota Probolinggo.
2. Mengetahui dampak dari digitalisasi dan pemasaran syariah dalam pengembangan UMKM halal Kec. Mayangan Kota Probolinggo.

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan masalah

Identifikasi penelitian berfokus pada permasalahan yang ada dengan meninjau dari sumber yang jelas, terarah dan fokus terhadap yang diteliti. Dengan begitu penulis menetapkan batasan penelitian dalam konteks masalah yang ada agar tidak menyimpang dari topik pembahasan.

1. Objek pada penelitian ini difokuskan pada UMKM yang ada di Kec. Mayangan Kota Probolinggo.
2. Masalah dan kendala bagi pelaku usaha UMKM di Kec. Mayangan Kota Probolinggo.
3. Peran teknologi pada pemasaran UMKM di Kec. Mayangan Kota Probolinggo.

E. Manfaat Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat kepada masyarakat khususnya di kota probolinggo baik secara teori maupun paktis, antara lain;

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan penambah wawasan pembaca dan masyarakat terhadap permasalahan yang diteliti dan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya. Diharapkan dengan adanya penelitian mengenai tinjauan digitalisasi pemasaran syariah pada UMKM berbentuk skripsi ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan dalam bidang ekonomi islam. Dan semoga dapat menjadi jalan bagi orang yang membutuhkan khususnya mahasiswa dalam menunaikan kewajiban serta tugasnya dalam Pendidikan.

2. Kegunaan Praktis

a. Peneliti Selanjutnya

Dapat memberikan wawasan dan digunakan sebagai referensi tambahan dan pengembangan untuk penelitian dalam

lingkup permasalahan yang sama yakni digitalisasi pemasaran syariah dalam pengembangan UMKM halal.

b. Akademik

Diharapkan dapat berkontribusi dalam pembendaharaan perpustakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dapat menjadi penambah wawasan, informasi dan pengetahuan bagi akademik. Dan juga dapat menjadi sebuah jalan atau acuan dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

c. UMKM

Memberikan informasi, wawasan dan pengetahuan bagi pelaku usaha tentang UMKM halal dengan pemasaran syariah berbasis digital. Bukan hanya sebatas itu, diharapkan dapat mengidentifikasi tantangan dalam pengembangan bisnisnya dan terus dapat memobilisasi usaha yang ditekuni.

d. Masyarakat

Pada masyarakat penelitian ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat, khususnya ekonomi lokal. Selain itu dapat meningkatkan daya saing yang sehat serta pemberdayaan masyarakat sehingga membantu agar mandiri secara ekonomi.

F. Penegasan Istilah

1. Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengaruh merupakan daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang. Dalam penelitian ini pengaruh yang dimaksudkan oleh penulis yakni mengidentifikasi, meneliti serta menyimpulkan terkait perkembangan UMKM halal di kota probolinggo dengan adanya digitalisasi pemasaran syariah yang dianggap mampu memberikan peluang lebih dalam menjalankan usaha.

2. Digitalisasi

Digitalisasi merupakan sebuah proses transformasi pada teknologi analog ke teknologi digital. Digitalisasi sendiri dilakukan guna peningkatan efisiensi dan efektivitas kinerja, sehingga waktu dan seluruh sumber daya yang dimiliki dapat diolah sebaik mungkin untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

3. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam, di mana segala aktivitas pemasaran dilakukan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Konsep ini berfokus pada etika bisnis yang melibatkan aspek kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

4. UMKM

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Di Indonesia, istilah ini digunakan untuk mengkategorikan jenis usaha

berdasarkan ukuran, jumlah aset, dan pendapatan. UMKM terbagi menjadi tiga jenis usaha;

a. Usaha Mikro

Usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih hingga sejumlah tertentu dan biasanya beroperasi dengan jumlah karyawan terbatas atau usaha mandiri.

b. Usaha Kecil

Usaha dengan skala lebih besar daripada usaha mikro, dengan jumlah kekayaan yang lebih tinggi. Namun, usaha kecil ini belum masuk dalam kategori perusahaan besar.

c. Usaha Menengah

Usaha dengan aset lebih besar dari usaha kecil, tetapi masih di bawah kriteria usaha besar. Biasanya, usaha menengah memiliki struktur organisasi yang lebih kompleks dan jumlah karyawan yang lebih banyak.

5. Halal

Halal berasal dari bahasa arab *halla* yang artinya adalah lepas atau tidak terikat. Istilah halal berasal dari Bahasa arab yaitu (*Halla, Yahillu, Hillan*) yang berarti membebaskan, memecahkan, membubarkan, dan membolehkan. Halal merupakan sesuatu yang diperbolehkan untuk dikerjakan atau sesuatu yang menyebabkan seseorang tidak dihukum jika melakukannya atau menggunakannya. Halal sudah menjadi bagian dari

hidup seorang muslim, dan aspek dari halal sangat luas cakupannya, dari makanan dan minuman hingga obat-obatan dan kosmetik.¹¹

6. Definisi Operasional

Definisi dari penelitian dengan judul “Tinjauan Digitalisasi Pemasaran Syariah pada Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Halal Kota Probolinggo” adalah untuk mengetahui dan memahami sejauh mana digitalisasi pemasaran syariah berpengaruh dan berperan dalam mengembangkan UMKM halal di Kota Probolinggo yang mengidentifikasi perubahan-perubahan pada aspek pemasaran, keteguhan dalam bersyariah serta pertumbuhan usaha akibat penerapan dari teknologi digital.

G. Sistematika Kepenulisan

Penjelasan tentang sistematika ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum, rencana susunan bab demi bab yang akan diuraikan dalam penulisan penelitian ini. Sistematika penulisan proposal penelitian ini terdiri dari 6 bab, yaitu:

1. Bagian Awal

Pada bagian ini terdapat bagian sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman lampiran, abstrak, dan daftar isi.

2. Bagian Isi

¹¹ Maisyarah Rahmi, *Maqasid Syariah Sertifikasi Halal*, (Palembang: Bening Media Publish, 2021).

- a. Bab I Pendahuluan: Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, Batasan masalah, manfaat hasil penelitian, penegasan istilah yang terdiri dari definisi konseptual dan definisi operasional serta sistematika kepenulisan.
- b. Bab II Kajian Teori: Pada bab ini menjelaskan pemaparan teori yang mendukung penelitian yang dilakukan. Selain itu pada bab ini terdiri dari penelitian terdahulu dan kerangka konseptual yang menjadi acuan dasar dari hal-hal yang berkaitan dengan fokus penelitian. Ada beberapa teori diantaranya: digitalisasi, pemasaran syariah, dan UMKM.
- c. Bab III Metode Penelitian: Pada bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian dari pendekatan penelitian hingga tahap-tahap penelitian. Seperti pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, pengecekan keabsahan temuan penelitian dan tahap-tahap penelitian.
- d. Bab IV Hasil Penelitian: Dalam bab ini berisi tentang hasil penelitian yang terdiri dari deskripsi lokasi penelitian, paparan data penelitian, dan temuan penelitian. Sehingga bab ini disusun guna menentukan dan upaya menemukan jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah.
- e. Bab V Pembahasan: Bab ini berisi penjelasan serta menjabarkan tentang temuan penelitian yang dilakukan mengenai analisis dengan

cara melakukan suatu konfirmasi antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian terdahulu.

- f. Bab VI Penutup: Adapun bab ini menjelaskan mengenai Kesimpulan dari pembahasan yang dilakukan, kemudian memberikan saran terkait hasil penelitian yang dilakukan.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran yang berisi pedoman wawancara, surat izin penelitian, daftar riwayat hidup, dokumentasi penelitian, dan kendali bimbingan skripsi.