

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan berbagai platform komunikasi dan pemasaran yang mempengaruhi pola interaksi masyarakat dalam memperoleh informasi dan melakukan transaksi ekonomi. Sholihin dan Mukhlis, (2023) menyatakan bahwa media sosial bisa sebagai media *online* dengan penggunaanya dapat memanfaatkan dan mudah dalam berbagi, partisipasi, serta menciptakan seperti jejaring sosial maupun dunia virtual sehingga media sosial memberikan kebebasan dan keleluasan bagi pengguna dalam mengakses berbagai macam sajian teknologi yang ada dari media sosial.

Salah satu wujud nyata dari perkembangan tersebut adalah hadirnya *marketplace*. *Marketplace* berperan sebagai platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu tempat untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. *Marketplace* biasanya berbentuk *website* atau aplikasi yang menyediakan berbagai produk dari banyak penjual (Zinah et al., 2023). *Marketplace* juga berfungsi seperti pasar tradisional, tetapi dalam bentuk digital. Di dalamnya, banyak penjual menawarkan barang atau jasa, sementara pembeli dapat memilih, membandingkan, dan membeli produk dengan mudah. Contoh *marketplace* yang populer di Indonesia adalah Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia.

Shopee sendiri merupakan *marketplace* berbasis teknologi digital yang menyediakan lingkungan virtual bagi pengguna untuk melakukan aktivitas jual beli sekaligus pertukaran informasi secara daring. Sebagai salah satu platform *e-commerce* dengan tingkat penggunaan yang tinggi di Indonesia, Shopee menghadirkan sistem terintegrasi yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam proses transaksi yang efisien (Zinah et al., 2023). Shopee memiliki peran yang sangat penting dalam dunia perdagangan modern, terutama di era digital saat ini. Shopee memungkinkan siapa saja untuk membeli dan menjual produk hanya melalui *smartphone*. Tanpa harus memiliki toko fisik, penjual bisa menjangkau pelanggan dari berbagai daerah. Banyak pelaku UMKM terbantu dengan adanya Shopee. Mereka bisa memulai bisnis dengan modal relatif kecil dan langsung masuk ke pasar yang luas. Dengan Shopee, penjual tidak hanya menjual di lingkungan lokal, tetapi bisa menjangkau pembeli dari seluruh Indonesia bahkan internasional.

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee menempati posisi pertama sebagai *e-commerce* paling sering diakses masyarakat Indonesia, dengan 53,22% responden memilihnya, sedangkan TikTok Shop menempati posisi kedua, dengan 27,37%, dan untuk Tokopedia menempati posisi yang ketiga dengan 9,57%. Angka ini menunjukkan dominasi Shopee yang masih kuat di tengah persaingan platform belanja *online* yang semakin ketat. Popularitas Shopee tak lepas dari strategi pemasaran masif, fitur diskon harian, kemudahan pembayaran digital, dan layanan logistik yang cepat. Kombinasi faktor tersebut

membuat Shopee menjadi pilihan utama bagi konsumen di Indonesia (GoodStats, 2025).

Literasi digital merupakan kemampuan individu dalam memahami, menggunakan, dan mengelola informasi melalui teknologi digital secara efektif dan bertanggung jawab (Permana Putri et al., 2025). Literasi digital tidak hanya sekadar bisa menggunakan perangkat seperti *smartphone* atau komputer, tetapi juga mencakup kemampuan mencari informasi, menilai kebenaran informasi, serta berkomunikasi dengan baik di dunia digital.

Literasi digital memiliki peran strategis sebagai penggerak perekonomian nasional terhadap penyerapan tenaga kerja dan juga membantu UMKM mengembangkan proses bisnis yang lebih fleksibel dengan biaya yang lebih rendah. Kemudian literasi digital tidak hanya menuntut kemampuan teknis dalam menggunakan teknologi tetapi juga kecerdasan dalam menyaring informasi, sehingga pelaku UMKM mampu menganalisis kebutuhan pasar dan menyusun strategi bisnis yang tepat (Fedrick et al., 2024).

Menurut teori dari Dauglas A.J. Belshaw (2012) tentang literasi digital, Belshaw menyimpulkan bahwa literasi adalah sebagai pengetahuan dan kecakapan seseorang dalam memanfaatkan dan menggunakan media digital. Teori ini terdiri dari delapan komponen yaitu, (1) *Cultural* (budaya). (2) *Congnitif* (kognitif). (3) *Contruktive* (konstruksi). (4) *Communicative* (komunikasi). (5) *Confident* (kepercayaan diri). (6) *Creativity* (kreativitas). (7) *Critical* (ktitis). (8) *Civic* (rasa tanggung jawab sosial). Komponen ini digunakan untuk indikator bagaimana pelaku UMKM mengoptimalkan literasi

digital dalam proses pencarian informasi hingga pengambilan keputusan pemasaran produk.

Penelitian sebelumnya yang relevan adalah penelitian dari Agung Sulistyo, Tri Eko Yudiandri, Hani Ernawati, Adianto dengan judul “Literasi Digital Pelaku UMKM Dalam Upaya Menciptakan Bisnis Berkelanjutan 2022” yang menunjukkan bahwa perkembangan usaha lebih menekankan pada aspek teknis penggunaan teknologi tetapi belum menyentuh bagaimana *marketplace* dapat menjadi pembelajaran digital bagi pelaku UMKM. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas literasi digital pada pelaku UMKM, sedangkan perbedaannya terletak pada fokus kajian, penelitian sebelumnya lebih berorientasi pada bisnis berkelanjutan secara umum, sementara penelitian sekarang secara khusus mengkaji pemanfaatan *marketplace* Shopee sebagai media literasi digital dalam pemasaran produk UMKM Kerupuk Rambak Utama Super di Kelurahan Sembung Kabupaten Tulungagung.

Kabupaten Tulungagung sebenarnya memiliki potensi besar di bidang usaha kerupuk rambak. Kabupaten Tulungagung merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang dikenal memiliki potensi usaha di bidang makanan berbahan dasar kulit sapi atau kerbau. Di daerah ini, terdapat berbagai usaha kerupuk rambak yang cukup berkembang, baik dalam skala kecil (rumahan) maupun yang sudah menjadi industri UMKM. Salah satu usaha yang dapat dijadikan contoh adalah UMKM Kerupuk Rambak Utama Super yang berada di Kelurahan Sembung.

Berdasarkan hasil awal observasi bahwa produk kerupuk rambak utama super mulai berdiri sejak tahun 1960 dan memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan jenis kerupuk lainnya. Keunikan dalam kerupuk rambak yaitu cita rasa gurih yang khas dan tekstur renyah inilah yang membuat kerupuk rambak sangat populer di masyarakat, terutama sebagai pendamping makanan utama atau camilan. Dengan tingginya tingkat konsumsi terhadap kerupuk rambak menunjukkan bahwa produk ini memiliki potensi pasar yang luas, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga di berbagai daerah di Indonesia. Oleh karena itu, dengan popularitas produk yang sangat dikenal dan jumlah peminat yang banyak dari berbagai wilayah, kemudian produk tersebut dapat dipasarkan secara lebih luas melalui literasi digital agar pelaku UMKM mampu memanfaatkan teknologi digital, khususnya *marketplace* Shopee, untuk mengakses informasi, mengelola toko *online*, membuat promosi, berkomunikasi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pemasaran produk hingga ke berbagai daerah.

Potensi pemasaran yang luas terbukti dari fenomena yang terjadi di masyarakat. Fenomena yang terjadi di masyarakat menunjukkan bahwa produk kerupuk rambak memiliki banyak peminat, tidak hanya dari warga sekitar tetapi juga dari berbagai daerah di luar kota Tulungagung. Berdasarkan pengalaman UMKM Kerupuk Rambak Utama Super, seringkali terdapat permintaan (*request*) dari konsumen yang berasal dari luar kota seperti Blitar, Kediri, bahkan luar Pulau Jawa. Permintaan yang terus meningkat dan tidak

dapat dilayani secara maksimal jika hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional.

Pengusaha UMKM Krupuk Rambak Utama Super berupaya untuk mengatasi keterbatasan tersebut, dan salah satu langkah yang harus diambil adalah menggunakan *marketplace* Shopee yang di mulai tahun 2020 sebagai media pemasaran produk. Kemudian dalam upaya memasarkan produknya, penggunaan *marketplace* Shopee dipilih karena Shopee merupakan platform *e-commerce* dengan tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia, memiliki fitur yang ramah bagi pemula, serta menyediakan berbagai fasilitas pendukung seperti sistem pembayaran terintegrasi, promosi, dan logistik yang memudahkan pelaku UMKM. Alasan lainnya adalah biaya bergabung di Shopee relatif rendah dan tidak memerlukan izin usaha yang rumit di tahap awal, sehingga cocok untuk UMKM skala kecil menengah. Shopee juga menyediakan program edukasi digital bagi penjual (*Shopee Seller Education Center*) yang dapat meningkatkan literasi digital pelaku usaha. Keputusan tersebut membawa perubahan bagi UMKM Kerupuk Rambak Utama Super setelah memanfaatkan *marketplace* Shopee, baik dari segi pemasaran maupun kemampuan digital pelaku usaha. Produk rambak tidak lagi hanya dipasarkan di wilayah lokal, tetapi sudah menjangkau konsumen dari berbagai daerah, disertai peningkatan jumlah pesanan terutama dari luar daerah.

Kehadiran dari penelitian ini tidak hanya membahas penggunaan *marketplace* Shopee sebagai sarana penjualan produk, tetapi juga menyoroti bagaimana platform tersebut dimanfaatkan sebagai media peningkatan literasi

digital bagi pelaku UMKM. Penelitian ini menawarkan sudut pandang yang lebih komprehensif, yaitu melihat *marketplace* tidak sekadar sebagai alat transaksi, melainkan sebagai sarana pembelajaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Relevansi semakin kuat mengingat masih sangat terbatas kajian yang secara spesifik membahas bagaimana UMKM makanan tradisional seperti kerupuk rambak memanfaatkan *marketplace* sebagai media literasi digital, bukan hanya sebagai alat jual beli.

Meskipun *marketplace* Shopee memberikan berbagai kemudahan dalam pemasaran produk, Pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan dalam memahami dan mengoptimalkan fitur-fitur Shopee, serta kebijakan dari platform. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran melalui *marketplace* tidak hanya bergantung pada penggunaan platform, tetapi juga pada kemampuan literasi digital pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi secara efektif.

Penelitian ini juga memiliki keterkaitan yang erat dengan bidang keilmuan Program Studi Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam, khususnya pada kajian literasi digital. Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam tidak hanya mempelajari pengelolaan perpustakaan, tetapi juga menerapkan kemampuan dalam mengakses, mengevaluasi, memanfaatkan, dan mengomunikasikan informasi secara efektif melalui media digital serta pemanfaatan *marketplace* Shopee tidak hanya dipandang sebagai sarana transaksi jual beli, melainkan sebagai media yang mendukung peningkatan kemampuan literasi digital

pelaku UMKM dalam mengelola informasi. Oleh karena itu, penelitian ini relevan dengan pengembangan keilmuan Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam di era transformasi digital.

Peneliti tertarik untuk mengambil penelitian di UMKM Kerupuk Rambak Utama Super di Kelurahan Sembung, Kabupaten Tulungagung, karena wilayah tersebut merupakan satu-satunya yang memiliki pusat produksi kerupuk rambak skala UMKM yang aktif dan berkelanjutan di Kabupaten Tulungagung. Selain itu, UMKM Kerupuk Rambak Utama Super juga mencatatkan jumlah penjualan tertinggi antara pelaku usaha kerupuk rambak yang lain di daerah Tulungagung, yaitu mencapai rata-rata 1,2 - 1,5 kuintal per hari pada periode puncak (menjelang lebaran). Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pemanfaatan *Marketplace* Shopee sebagai Media Literasi Digital dalam Pemasaran Produk UMKM Kerupuk Rambak Utama Super di Kelurahan Sembung Kabupaten Tulungagung.”

B. Rumusan Masalah

Adapun masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan *marketplace* shopee sebagai media literasi digital dalam pemasaran produk UMKM kerupuk rambak utama super di Kelurahan Sembung Kabupaten Tulungagung?

2. Apa saja kendala pemanfaatan *marketplace* shopee dalam pemasaran secara *online* produk UMKM kerupuk rambak utama super di Kelurahan Sembung Kabupaten Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang diambil oleh peneliti, maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pemanfaatan *marketplace* shopee sebagai media literasi digital dalam pemasaran produk UMKM kerupuk rambak utama super di Kelurahan Sembung Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk mengetahui kendala pemanfaatan *marketplace* shopee dalam pemasaran secara *online* produk UMKM kerupuk rambak utama super di Kelurahan Sembung Kabupaten Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pembahasan Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam. Khususnya dalam bidang literasi digital dan pemasaran UMKM. Penelitian ini memperluas konseptual mengenai literasi digital tidak hanya sebagai kemampuan mengakses dan menggunakan teknologi informasi, tetapi juga sebagai keterampilan strategis dalam memanfaatkan *marketplace* untuk kegiatan ekonomi produktif.

2. Kegunaan Praktis

a. Kegunaan Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam pengetahuan di bidang Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam terutama dibidang literasi digital khususnya terkait pemanfaatan *marketplace* shopee dalam pemasaran *online* selain itu, juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

b. Kegunaan Kelembagaan

Penelitian ini diharapkan bagi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung khususnya Program Studi Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam dapat menjadi referensi dan kajian baru mengenai Pemanfaatan *Marketplace* Shopee sebagai Media Literasi Digital dalam Pemasaran Produk UMKM Kerupuk Rambak Utama Super di Kelurahan Sembung Kabupaten Tulungagung.

c. Kegunaan Masyarakat

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan informasi bagi masyarakat mengenai pentingnya literasi digital dalam memanfaatkan *marketplace* shopee sebagai sarana pemasaran.

d. Kegunaan Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana bagi peneliti dalam mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan

pengalaman akademik yang berharga dan memperluas wawasan keilmuan serta kualitas kompetensi untuk peneliti.

E. Penegasan Istilah

1. *Marketplace* Shopee

Marketplace Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berbasis aplikasi yang menyediakan fasilitas transaksi jual beli secara *online*, termasuk fitur promosi, komunikasi antara penjual dan pembeli, serta sistem pembayaran dan distribusi yang terintegrasi.

2. Media Literasi Digital

Media literasi digital adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan, mengakses, menyaring, menganalisis, memahami, mengevaluasi, dan menciptakan konten atau media secara efektif, kritis, dan bertanggung jawab dengan menggunakan perangkat digital dan teknologi internet dalam bidang usaha yang bertujuan untuk mendukung kegiatan ekonomi, khususnya pemasaran produk secara *online*.

3. Pemasaran Produk

Pemasaran produk dalam penelitian ini diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pelaku UMKM untuk memperkenalkan, menawarkan, dan mendistribusikan produk kepada konsumen melalui *marketplace* Shopee dengan memanfaatkan fitur-fitur digital yang tersedia.