

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Usaha kecil kontemporer dan tradisional yang membentuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia sangat penting bagi perekonomian negara. Bagi Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian. Ekonomi yang berfokus pada orang-oranglah yang memberi Indonesia model ekonomi yang khas. Tentu saja ada ciri-ciri yang menentukan dari struktur ekonomi Indonesia yang membedakannya dari yang lain.

Usaha kecil dan menengah (UKM) adalah unit produksi otonom yang dijalankan oleh orang atau organisasi di semua domain ekonomi (Tambunan, 2013). Usaha mikro didefinisikan sebagai unit bisnis dengan tidak lebih dari empat pekerja penuh waktu oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Perusahaan menengah mempekerjakan dua puluh hingga sembilan puluh sembilan orang, sedangkan usaha kecil mempekerjakan lima hingga sembilan belas orang.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia karena kapasitas ganda mereka untuk meningkatkan pendapatan dan mengurangi pengangguran. Dengan kepemimpinan yang kompeten, UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) memiliki peluang untuk bersaing. Aspek-aspek manajemen ini antara lain SDM, produksi, dan pemasaran. Perencanaan pemasaran yang cermat dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat luas dan meningkatkan nilai penjualan perusahaan.

Meningkatnya perekonomian di Indonesia juga tidak terlepas dari banyaknya UMKM yang bermunculan belakangan ini, UMKM juga memberikan kontribusi terhadap PDB. Semakin berkembangnya bisnis yang ada, meningkat pula persaingan antar pelaku bisnis. Hal ini bisa dilihat dari perkembangannya UMKM yang ada di Indonesia yang terus mengalami peningkatan. Pemerintah juga menyadari peran penting UMKM bagi roda perekonomian, dalam rangka mengembangkan perekonomian daerah dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, maka pengembangan ekonomi lokal sesuai potensi daerahnya sangatlah penting.

Sifat kompetitif dalam pemasaran modern tidak dapat dihindari. Setiap pemasar harus menjalankan upaya pemasarannya dengan tepat dan sukses karena meningkatnya persaingan di sektor korporasi. Sejalan dengan prinsip-prinsip Syariah, tujuan pemasaran, serta kebutuhan dan keinginan konsumen, tindakan pemasaran Syariah ini menumbuhkan ide dasar pemasaran Syariah.

Pemasaran Syariah memainkan peran penting dalam membantu perusahaan meraih kesuksesan dalam lingkungan ekonomi yang kompetitif saat ini. Operasi pemasaran suatu perusahaan berdampak langsung pada keberhasilan atau kegagalannya karena melibatkan konsumen. Karena sifat perusahaan yang saling terhubung, posisi pemasaran yang dimaksud tidak diutamakan.

Sebuah bisnis harus mengembangkan strategi pemasaran yang baik, supaya perusahaan memiliki peluang untuk dapat bersaing atau bahkan menguasai pasar sasarannya. Karena strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan dengan menggunakan pola atau taktik untuk memasarkan produk kepada pelanggan dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Menurut Kotler dan

Amstrong dalam bukunya menyebutkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu ide yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran untuk menciptakan nilai (value) dan mendapat keuntungan dari adanya relasi dengan pelanggan (Astuti & Matondang, 2020)

Karena pemasaran syariah merupakan salah satu metode pemasaran yang berlandaskan Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW, pemasaran ini menempati posisi yang sangat strategis dalam konteks ini. Menurut Abuznaid (2012), pemasaran syariah merupakan langkah cerdas yang dapat membantu penjual dan konsumen mencapai kesejahteraan finansial dan spiritual dengan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui perilaku baik dan menawarkan barang atau jasa yang halal. Media periklanan yang etis untuk planet ini dan seterusnya.

Seperti disebutkan didalam Al-Qur'an Surah Al-Muthaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِلْمُطَّفِّفِينَ ﴿١﴾ إِذَا أَكْتَلُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفِفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوْهُمْ أَوْ وَزَنُوْهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “Celakalah bagi orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), (yaitu) orang yang apabila menerima takaran dari orang lain minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain) mereka mengurangi”

Dalam islam, prinsip-prinsip dan nilai-nilai etika bisnis islam harus ditegakkan oleh para pelaku usaha muslim. Diataranya yaitu prinsip keseimbangan, kejujuran, dan tanggung jawab. Dalam hal ini , keseimbangan antara hak penjual dan pembeli harus dipenuhi, termasuk menentukan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Selain itu, prinsip kejujuran juga harus diterapkan dalam menyampaikan informasi produk dengan sebenar-benarnya

mengenai ukuran, bahan, dan kualitas yang digunakan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Tidak boleh ada ketidak jelasan mengenai barang yang dijual. Kualitas produk tidak boleh diturunkan, dan pelaku bisnis wajib bertanggung jawab atas pekerjaan yang diamanahkan.

Salah satu daerah yang memiliki pelaku UMKM dan melakukan reinvestasi adalah Kota Lhokseumawe. Kota Lhokseumawe, yang terletak di Provinsi Aceh, merupakan salah satu wilayah yang memiliki pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang aktif melakukan reinvestasi. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi, dan UKM Kota Lhokseumawe, aktivitas UMKM di daerah ini menunjukkan peran signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Jumlah pelaku UMKM di kota Lhokseumawe tahun 2024 saat ini, terdapat 6.848 unit UMKM di kota Lhokseumawe. Dari jumlah tersebut, sebanyak 6.438 unit termasuk dalam kriteria mikro, 439 unit dalam kriteria kecil, dan 60 unit dalam kriteria menengah. UMKM-UMKM ini tersebar di berbagai sektor strategis seperti perdagangan, pertanian, industri, perikanan, transfortasi, dan perternakan.

(UMKM) Lhokseumawe didirikan berdasarkan ide atau inisiatif individu yang dikembangkan di beberapa festival, seperti UMKM Ahad Festival yang diadakan di Museum Lhokseumawe di Jalan Teuku Hamzah Bendanara, Kuta Blang, Banda Sakti, Kota Lhokseumawe. Festival ini beroperasi hari minggu saja pukul 07.00 hingga 13.00 siang. Festival ini menarik lebih banyak orang untuk berbisnis, dan membantu UMKM di daerah ini (Rozatul Ikhwa & Rayyan Firdaus, 2024)

Pasar Ahad Festival atau pasar kuliner yang berada di kota Lhokseumawe merupakan tempat kegiatan yang dilakukan untuk memfasilitasi akses pasar lokal bagi pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) untuk memberi ruang dalam memasarkan produk UMKM, mulai dari kuliner, kerajinan tangan, serta berbagai macam barang lainnya. Hasil survei awal peneliti bahwa jumlah UMKM di Pasar Ahad Festival Lhokseumawe adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah UMKM Pasar Ahad Festival Lhokseumawe**

<b>No</b>	<b>Jenis Usaha</b>	<b>Jumlah</b>
1	Masak di Tempat	83
2	Siap Saji	96
3	Fashion/Kerajinan/Mainan	16
<b>Jumlah</b>		<b>195</b>

*Sumber : Disperindangkop kota Lhokseumawe (2025)*

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa UMKM di Pasar Ahad Festival Lhokseumawe berjumlah 195 pedagang . 83 Pedagang masak di tempat, 96 pedagang siap saji, 16 orang pedagang Fashion/Kerajinan/Mainan.

Pada Era digital yang semakin berkembang, Digital sering kali banyak digunakan dalam perusahaan saat ini, baik itu untuk kegiatan transaksi, bantuan penjualan, promosi, atau yang lainnya. Saat ini, literasi digital berperan secara signifikan untuk para wirausaha, terutama dalam menangani informasi di platform digital (Nurjannah & Subur, 2024)

Dalam bersaing dengan perusahaan yang lebih besar, UMKM seperti yang ada di Pasar Minggu Festival Lhokseumawe perlu mampu memanfaatkan perangkat digital secara efektif. Usaha kecil dan menengah (UKM) dapat memperoleh keunggulan substansial dalam pemasaran mereka jika mampu

memahami dan memanfaatkan teknologi digital dengan baik. Permasalahan dalam menemukan, memilih, dan menggunakan informasi juga muncul akibat maraknya media digital dan TI. Kemampuan untuk menelusuri data yang sangat besar menuntut presisi dan keunggulan. Definisi literasi modern melampaui keterampilan membaca dan menulis dasar. Kemampuan seseorang untuk memanfaatkan sepenuhnya kemampuan dan bakatnya dalam kehidupan tercemin dalam tingkat literasinya. Literasi digital telah merambah ke berbagai aspek dalam kehidupan kita sehari-hari menggabungkan dunia digital dan fisik dalam memajukan operasi bisnis, produktivitas dalam pemasaran syariah (Sevty et al., 2024)

Peran UMKM sebagai katalisator pertumbuhan ekonomi didukung oleh perkembangan teknologi digital yang semakin canggih. Teknologi digital dianggap dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi manusia, terutama bagi pelaku UMKM dalam hal proses jual beli. UMKM dapat mempromosikan produk atau jasa dengan berbagai strategi pemasaran syariah, baik penggunaan platform digital maupun pemasaran secara langsung. Saat ini, peran teknologi informasi memengaruhi ekonomi dunia, terutama dalam hal literasi digital. Ini termasuk pengembangan internet, penggunaan internet, dan teknologi komunikasi terbaru yang lebih cepat dan efisien, serta munculnya berbagai platform digital, seperti e-Commerce dan Media Digital lainnya.

Peneliti melakukan prasurvei terhadap pelaku UMKM di Pasar Ahad Festival Lhokseumawe. Peneliti memberikan pertanyaan kepada 5 pelaku UMKM terkait dengan literasi digital dalam strategi pemasaran syariah. Meskipun pelaku UMKM di pasar ahad festival Lhokseumawe mereka sudah paham dengan literasi

digital dan sudah berjualan secara online. Namun, ada juga yang masih belum paham mengenai literasi digital. Pelaku UMKM mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih nyaman berjualan secara langsung atau offline. Terdapat beberapa potensi masalah terkait tentang strategi pemasaran syariah secara online, termasuk ketidakpuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan atau konsumen sering terjadi karena mereka tidak dapat melihat secara langsung atau merasakan produk tersebut ini dapat terjadi kesalahpahaman terkait kualitas produk yang dijual. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan konsumen yang lebih tinggi ketika mereka bisa melihat dan memeriksa langsung kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, pelaku UMKM juga mengalami kesulitan dalam hal mempromosikan produk, mereka mengatakan bahwa tidak selalu memiliki waktu untuk mengunggah gambar atau video produk setiap hari di platform online yang mereka gunakan, hal ini sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Kurangnya waktu dalam membuat konten untuk mempromosikan produk ini menjadi kendala bagi pelaku UMKM ketika mereka bersaing dengan penjual lainnya yang lebih aktif memposting gambar di platform digital. Terkait dengan kualitas layanan, pelaku UMKM mengungkapkan bahwa kesulitan dalam merespon pertanyaan dari konsumen. proses membalas pesan satu per satu memerlukan waktu yang tidak sedikit dan terkadang hal tersebut menjadi kendala karena pedagang sering kali sibuk dengan kegiatan yang lain dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini dapat mengakibatkan beberapa pertanyaan atau pesan dari konsumen terlambat dibalas, yang bisa berdampak pada keputusan pembelian.

Penelitian tentang literasi digital terhadap strategi pemasaran syariah pada UMKM telah dilakukan oleh penelitian terdahulu, seperti Mohamad Rizky Iman,

Yuliana Bakari, Agustinus Moonti (2024) Literasi Digital UMKM Agribisnis dalam Adopsi Strategi Pemasaran Digital di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo, memperoleh hasil ialah variabel literasi digital berpengaruh negatif terhadap kecenderungan pelaku usaha dalam mengadopsi pemasaran digital.

Nirma Hellyatul Auwalia, Karuniana Dianta A. S, Agus Wibowo (2024) Pengaruh Literasi Digital dan Digital Payment Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Kasus UMKM Di Pasar Tanah Abang) menemukan bahwa variabel literasi digital berpengaruh signifikan dan positif terhadap pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di pasar Tanah Abang.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan sejumlah perbedaan dengan temuan saya sendiri. Pertama dalam aspek teori, penelitian ini menggunakan 2 teori utama yaitu literasi digital dan strategi pemasaran syariah yang belum digunakan pada penelitian sebelumnya sehingga memberikan kontribusi baru terhadap literatur yang ada. Kedua, hubungan antara literasi digital dan strategi pemasaran syariah yang belum pernah dikaji secara mendalam oleh peneliti terdahulu. Penelitian sebelumnya lebih fokus pada literasi digital dalam konteks pemasaran umum tanpa mengaitkan dengan prinsip-prinsip syariah. Dan yang ketiga terdapat perbedaan pada lokasi penelitian, saya memilih pasar Ahad Festival Lhokseumawe sebagai objek penelitian, yang berbeda dengan lokasi yang digunakan oleh penelitian terdahulu.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis membatasi penelitian mengenai literasi digital terhadap strategi pemasaran syariah pada UMKM di pasar Ahad Festival Lhokseumawe. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat topik

ini ke dalam sebuah penelitian dengan judul: ***“Pengaruh Literasi Digital Terhadap Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM (Studi Kasus Pasar Ahad Festival Lhokseumawe)”***.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah seberapa besar literasi digital dapat memengaruhi strategi pemasaran syariah pada UMKM di Pasar Ahad Festival Lhokseumawe ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana literasi digital dapat memengaruhi strategi pemasaran syariah pada UMKM di Pasar Ahad Festival Lhokseumawe.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Di antara banyak keuntungan yang diantisipasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Kami berharap temuan studi ini akan berkontribusi pada pengembangan pengetahuan ilmiah umum dan memperluas pemahaman kita tentang literasi digital. Selain memberikan landasan bagi studi-studi selanjutnya, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu mahasiswa yang sedang menempuh studi di bidang ekonomi Islam untuk lebih memahami subjek ini.

#### **2. Manfaat praktis**

##### **1. Bagi Akademis**

Penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada pengetahuan yang ada dengan memperluas pemahaman kita tentang “pengaruh literasi digital terhadap strategi pemasaran syariah” serta sebagai masukan untuk peneliti selanjutnya.

## 2. Bagi Penulis

Dengan sedikit keberuntungan, penelitian penulis di masa mendatang tentang teknik pemasaran syariah akan mampu memberikan pencerahan terhadap isu yang diangkat oleh penelitian ini.