

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi menuntut peningkatan mutu produk, jasa, inovasi, pengembangan teknologi, pengembangan sumber daya manusia, dan perluasan area pemasaran. Saat ini, perkembangan dari sektor industri telah sampai pada revolusi industri 4.0. Hal ini menuntut pada perkembangan ekonomi masyarakat yang seharusnya juga disesuaikan ulang dengan perkembangan teknologi yang ada. Oleh karena itu, pemerintah saat ini banyak mengembangkan bisnis dan wirausaha di seluruh wilayah Indonesia

Perkembangan jumlah UMKM dari tahun ke tahun semakin bertambah. Perkembangan UMKM baru terlihat dari sisi jumlahnya saja. Secara umum, khususnya dalam aspek finansial, hanya sedikit UMKM yang mengalami perkembangan dalam hal kinerja keuangannya. Hal ini dikarenakan pelaku UMKM kurang menyadari pentingnya pengelolaan keuangan usahanya (Wuisang, 2019).

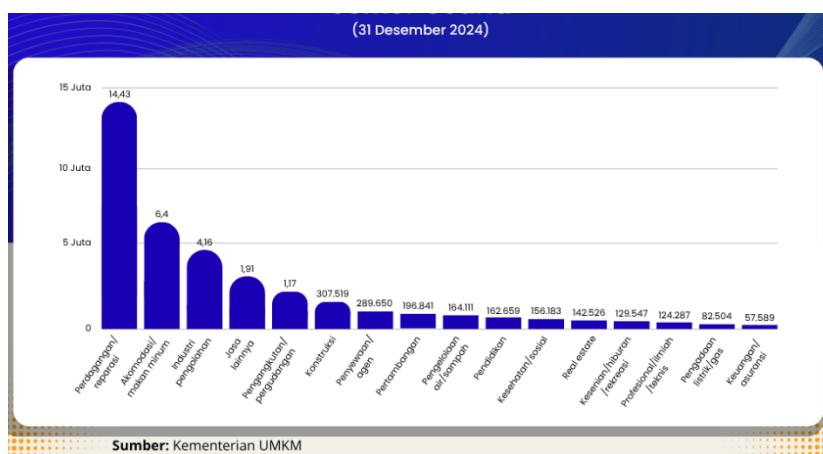
Indonesia masih sangat bergantung pada pertumbuhan sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan sektor ini menjadi faktor kunci dalam perkembangan ekonomi nasional (Nikmah,2017).

UMKM di Indonesia merupakan salah satu soko guru perekonomian Indonesia selain koperasi. Hal ini dapat terlihat dari bukti nyata bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia tidak menghadapi krisis di tengah-tengah krisis global. UMKM terbukti mampu bertahan dari krisis yang pernah terjadi di Indonesia,

seperti krisis ekonomi tahun 1997-1998 dan krisis ekonomi global tahun 2008 (Rudiantoro & Siregar, 2012).

Salah satu contohnya adalah adanya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menjadi wadah untuk lapangan pekerjaan sehingga produktif bagi masyarakat. UMKM sendiri merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan dan penggunaan modal usaha yang relatif sedikit (Yamani, 2019)

Gambar 1.1 Jumlah UMKM di Indonesia Bedasarkan Sektor Usaha



Pada dasarnya UMKM adalah usaha yang ramah terhadap masyarakat, dapat menambah lapangan kerja, sehingga berhubungan erat dengan perekonomian dan juga tingkat pengangguran di Indonesia. Apabila UMKM menjamur, tentu saja lapangan kerja terbuka bagi mereka yang memiliki keterampilan terbatas, dan membutuhkan pekerjaan. Apabila lowongan kerja sudah terisi, otomatis para pencari kerja dan penganggur mendapatkan kerja dan gaji yang mungkin cukup layak, sehingga dapat menyokong kehidupan mereka. Sehingga hal ini akan berimbas pada pendapatan, tingkat permintaan dan tingkat

kesejahteraan masyarakat akan semakin meningkat. (Bambang Agus Windusanco, 2021)

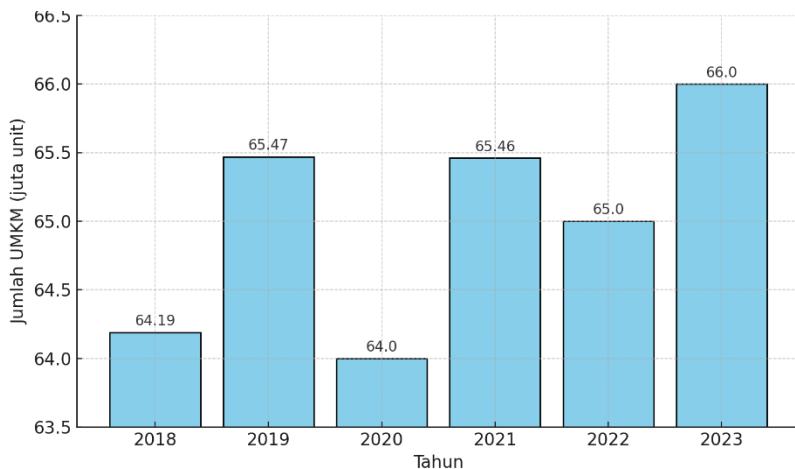
UMKM dapat didefinisikan berdasarkan beberapa kriteria yang berbeda, yang dapat mencakup jumlah karyawan, jumlah penjualan atau pendapatan, dan/atau jumlah aset atau modal yang dimiliki bisnis. Standar klasifikasi untuk setiap kriteria juga dapat berbeda sesuai dengan sektor atau industri mana bisnis beroperasi. Karena itu, ekonomi dapat menggunakan kombinasi kriteria, dan berbagai standar untuk memenuhi kriteria tersebut, untuk menentukan apakah suatu perusahaan tertentu diklasifikasikan sebagai UMKM. Berbagai lembaga dalam suatu ekonomi juga mungkin berguna untuk mendefinisikan UMKM secara berbeda untuk mengimplementasikan berbagai inisiatif yang diarahkan untuk UMKM. Oleh karena itu, definisi UMKM dapat bervariasi bahkan dalam suatu perekonomian. Mengingat bahwa definisi UMKM mencerminkan karakteristik ekonomi yang mendasarnya, tidak mengherankan bahwa definisi UMKM bervariasi secara substansial di seluruh dunia.

Di era modern sekarang ini kita tidak dapat menghindari dari pengaruh global dalam masalah apapun termasuk masalah produksi. Usaha di bidang produksi juga telah mengalami peningkatan yang sangat signifikan seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Peningkatan produksi itu selain memudahkan bagi masyarakat untuk mengkonsumsi, tetapi juga menimbulkan kekhawatiran baru terkait kualitas produk jika ditinjau dari aspek kehalalannya (Ratih 2018).

Dalam mengimplemtasikan standar halal, penerapan dilaksanakan oleh suatu lembaga pengawasan dan sertifikasi dalam hal ini dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui LPPOM MUI. Sebelum ini LPPOM MUI tidak memiliki landasan hukum yang kuat dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya. Hingga pada tahun 2014 DPR RI mengesahkan UU No. 33 tahun 2014 dan Qanun Aceh no. 8 tahun 2016 mengenai Jaminan Produk Halal, yang memuat aturan-aturan hukum yang mengatur standarisasi serta sertifikasi produk yang ada di Indonesia. Setelah berlakunya undang undang tersebut pertanggung jawaban LPPOM MUI kemudian diambil alih oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang memiliki tanggung jawab kepada presiden (Yuwana and Hasanah 2021).

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah dapat dilihat bahwa UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) memiliki peran besar dalam perekonomian Indonesia. Dari total unit kerja yang ada di Indonesia, 99,9% adalah UMKM. Tenaga kerja yang mampu diserap sebanyak 97,16% dari total unit usaha dan berkontribusi terhadap 59,08% PDB. UMKM merupakan skala usah yang sulit berkembang karena rentan terhadap masalah-masalah seperti keterbatasan sumberdaya manusia, pemanfaatan teknologi yang memadai, pengelolaan keuangan, starategi bisnis dan pemasaran (Frisdiantara dan Mukhklis, 2016).

Gambar 1.2 Data Jumlah UMKM di Indonesia

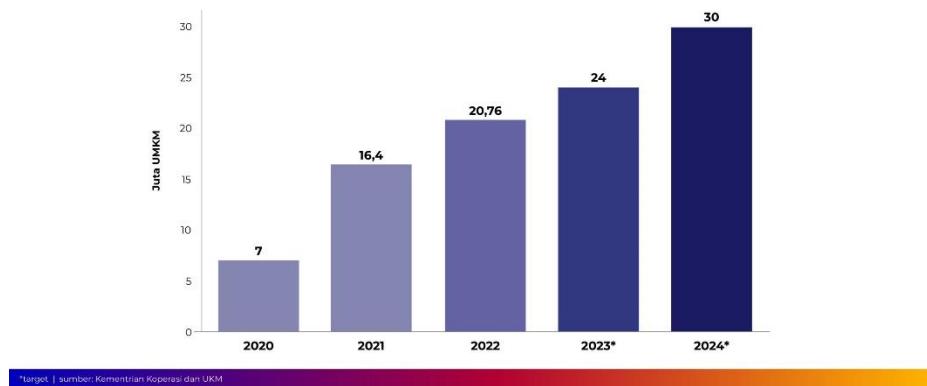


Sumber: Kadin Indonesia (2025), Databoks Katadata (2024), Goodstats Indonesia (2024)

Gambar Diagram tersebut memperlihatkan perkembangan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia pada periode 2018–2023. Berdasarkan data Kadin Indonesia (2025), Databoks Katadata (2024), dan Goodstats Indonesia (2024), jumlah UMKM mengalami fluktuasi namun cenderung meningkat pada akhir periode. Pada tahun 2018, jumlah UMKM tercatat sebesar 64,19 juta unit. Angka ini meningkat menjadi 65,47 juta unit pada tahun 2019, namun menurun ke 64,00 juta unit pada tahun 2020, yang kemungkinan dipengaruhi oleh dampak pandemi COVID-19 terhadap aktivitas usaha. Tahun 2021 menunjukkan pemulihan dengan jumlah UMKM kembali meningkat menjadi 65,46 juta unit. Meskipun sempat turun sedikit ke 65,00 juta unit pada tahun 2022, jumlah UMKM mencapai puncaknya pada tahun 2023 dengan 66,00 juta unit. Secara keseluruhan, tren ini menunjukkan daya tahan dan potensi pertumbuhan UMKM di tengah tantangan ekonomi nasional maupun global.

Pengembangan sistem branding UMKM di Indonesia saat ini dilakukan dengan berbagai macam platform salah satunya yang paling populer adalah media sosial instagram dan tiktok, dua media sosial ini menghadirkan fitur-fitur yang dapat mempermudah pengembangan bisnis untuk UMKM yang ada di Indonesia sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional dan kesejahteraan Masyarakat Indonesia. (Joseph, 2011).

Gambar 1.3 Jumlah UMKM Yang Masuk ke Ekosistem Digital Indonesia



UMKM merupakan sektor usaha kecil menengah yang berpotensi meningkatkan ekonomi daerah dan membuka lapangan kerja. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) istilah tersebut umum dalam lingkup ekonomi yang mengarah kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang mana kriteria usaha tersebut telah diatur pada Undang-Undang No. 20 tahun 2008. Diharapkan UMKM menjadi poros ekonomi yang strategis untuk meningkatkan pendapatan daerah. Peningkatan jumlah UMKM merupakan fondasi bagi Indonesia untuk mengoptimalkan potensi ekonomi. Namun demikian peningkatan jumlah UMKM harus disertai dengan perluasan akses pasar,

peningkatan kualitas sumber daya, hingga kualitas serta kuantitas produksi.
(Mohamad Baitul Ulum Dwi Azuhri,2023)

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu upaya strategis dalam meningkatkan perekonomian nasional. Hal ini karena sebagian besar pelaku usaha di Indonesia adalah usaha kecil dan menengah yang berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja dan pemanfaatan sumber daya domestik. UMKM menjadi tulang punggung ekonomi yang tidak hanya membantu mengurangi angka pengangguran, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis potensi lokal.

Salah satu contoh UMKM yang berkembang di Indonesia terdapat di Provinsi Aceh, yaitu usaha kerajinan Tas Aceh. Produk ini memiliki karakteristik yang khas, sarat nilai budaya, dan mampu bertahan secara konsisten di tengah persaingan pasar. Berdasarkan hasil identifikasi awal, industri kerajinan Tas Aceh di Desa Ulee Madon, Kecamatan Muara Batu, Kabupaten Aceh Utara, mampu menghasilkan omzet rata-rata Rp70.000.000 hingga Rp150.000.000 per tahun bagi setiap pengrajin.

Dari hasil identifikasi awal industri kerajinan Tas Aceh di Desa Ulee Madon mampu menghasilkan omset rata – rata Rp.70.000.000, - s.d Rp.150.000.000, - per tahun bagi satu pengrajin Tas Aceh. Untuk Tas Aceh sendiri merupakan salah satu komoditi unggulan yang ada di Gampong Ulee Madon, Kecamatan Muara Batu, Kabupaten Aceh Utara dalam sektor kerajinan tangan. Saat ini sektor kerajinan tas Aceh sudah mampu

menyerap tenaga kerja lebih dari 350 orang di Desa Ulee Madon, yang tersebar dalam berbagai kelompok pengrajin tas Aceh

Tas Aceh merupakan salah satu seni kerajinan bordir yang mulai dikembangkan sejak 20 tahun yang lalu. Untuk motif senibordir adalah warisan kebudayaan yang sudah ada sejak zaman kerajaan yang ada di Wilayah Aceh. Perkembangan seni bordir motif Aceh dewasa ini mengalami peningkatan, mengingat motifnya yang mempunyai ciri khas tersendiri. Tas Aceh mempunyai daya tarik tersendiri mengingat desain-desain yang dihasilkan adalah desain natural yang beraneka ragam. Sifat natural tersebut mengartikan sebuah motif yang sederhana tetapi sangat berkualitas. Kerajinan ini mempunyai prospek yang sangat bagus dalam meningkatkan sektor perekonomian daerah setempat. (Suraiya Putri, 2017).

Sebagaimana kerajinan Tas Aceh, produk-produk lokal lainnya seperti kue tradisional juga memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai penopang ekonomi daerah. Dalam konteks pemasaran syariah, strategi pengembangan usaha tidak hanya berorientasi pada pencapaian laba, tetapi juga pada pemenuhan prinsip-prinsip Islam yang menekankan kejujuran, keadilan, keberkahan, dan tanggung jawab sosial. Salah satu pendekatan yang relevan untuk memahami praktik pemasaran ini adalah konsep 5P, yang meliputi: produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), dan orang (people). Konsep ini tetap relevan diterapkan dalam kerangka syariah, dengan penyesuaian terhadap nilai-nilai etik dan spiritual Islam (Nabila, 2021).

Dalam konteks pemasaran syariah, strategi tidak hanya difokuskan pada pencapaian laba, tetapi juga pada pemenuhan prinsip-prinsip Islam yang menekankan kejujuran, keadilan, keberkahan, dan tanggung jawab sosial. Salah satu pendekatan yang relevan untuk memahami praktik pemasaran adalah konsep 5P yang terdiri dari: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan orang (*people*). Konsep ini tetap relevan diterapkan dalam kerangka syariah, dengan penyesuaian pada nilai-nilai etik dan spiritual Islam (Nabila, 2021).

Pada aspek produk (*product*), UMKM kue tradisional sering menghadapi kendala dalam menjaga kualitas dan kebersihan bahan, serta memastikan bahwa produk benar-benar halal dan thayyib. Banyak produk juga belum memiliki tampilan atau kemasan yang menarik, sehingga kalah bersaing dengan produk-produk makanan modern (Lestari, 2022).

Dari sisi harga (*price*), sebagian pelaku UMKM menetapkan harga tanpa perhitungan biaya yang rinci dan belum mempertimbangkan prinsip keadilan dalam menentukan margin keuntungan. Hal ini berisiko pada keberlanjutan usaha dan potensi hilangnya kepercayaan dari konsumen (Fitria, 2021).

Pada aspek tempat (*place*) atau distribusi, distribusi produk UMKM kue tradisional masih terbatas, seringkali hanya dijual dari rumah atau melalui pasar tradisional. Belum banyak yang memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Padahal, distribusi yang efisien dapat meningkatkan nilai tambah dan memperluas potensi konsumen (Wulandari, 2022).

Dari sisi promosi (*promotion*), sebagian besar pelaku UMKM belum menguasai teknik promosi yang sesuai dengan nilai syariah. Banyak yang belum memanfaatkan media social atau digital marketing secara optimal. Promosi yang baik dalam pemasaran syariah harus bebas dari unsur penipuan, berlebihan (ghuluw), atau manipulatif (Rahmawati, 2020).

Terakhir, pada aspek *people*, pelaku usaha dan karyawan UMKM belum seluruhnya memahami pentingnya pelayanan yang sesuai akhlakul karimah. Nilai-nilai seperti kejujuran, keramahan, dan sikap profesional masih perlu ditanamkan dalam interaksi sehari-hari dengan konsumen (Nabila, 2021).

Dengan berbagai tantangan pada kelima aspek tersebut, terlihat bahwa implementasi strategi pemasaran berbasis 5P dalam kerangka syariah belum sepenuhnya dioptimalkan oleh UMKM kue tradisional di Kecamatan Dewantara. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran syariah dapat diterapkan secara efektif, serta bagaimana kelima elemen tersebut dapat memperkuat daya saing UMKM dalam menghadapi persaingan di era modern.

Fenomena Di tengah gempuran produk-produk makanan modern dan tren digital marketing, UMKM kue tradisional menghadapi tantangan besar untuk tetap eksis dan bersaing di pasar. Banyak pelaku usaha kue tradisional masih menggunakan strategi pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan prinsip-prinsip pemasaran syariah yang menekankan kejujuran, transparansi, dan keberkahan dalam bisnis. Hal ini membuat perlu adanya kajian tentang bagaimana

strategi pemasaran syariah dapat menjadi solusi untuk memperkuat daya saing UMKM kue tradisional di era modern.

Permasalahan yang paling utama dalam UMKM kurangnya penerapan prinsip syariah dalam permasalahan UMKM dan banyak pelaku UMKM belum memahami atau menerapkannya prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, keterbukaan dan tidak menipu. Minimnya daya saing produk tradisional dan kurangnya pemahaman pasar era digital.

UMKM kue tradisional di Kecamatan Dewantara menghadapi tekanan besar akibat perubahan zaman. Munculnya tren makanan modern, digitalisasi pemasaran, serta perubahan selera konsumen menjadi tantangan nyata yang mengancam eksistensi usaha berbasis lokal dan tradisional ini. Di sisi lain, strategi pemasaran berbasis nilai-nilai Islam atau dikenal dengan pemasaran syariah menjadi salah satu alternatif pendekatan yang diyakini mampu memberikan keunggulan kompetitif, karena menekankan pada kejujuran, kehalalan produk, pelayanan beretika, dan tanggung jawab sosial.

Namun, dalam praktiknya, belum semua pelaku UMKM mampu mengoptimalkan strategi ini secara maksimal. Banyak pelaku usaha yang belum memahami konsep pemasaran syariah secara utuh, belum memanfaatkan teknologi digital, dan masih terjebak pada pola usaha tradisional tanpa inovasi. Di tengah semakin ketatnya persaingan, hal ini menjadi dilema yang perlu ditelaah lebih lanjut.

Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran syariah diterapkan oleh pelaku UMKM kue tradisional, serta bagaimana strategi tersebut mampu menjawab tantangan persaingan yang terus berkembang di era modern. Permasalahan ini menjadi dasar utama dalam penelitian ini, agar diperoleh gambaran nyata terkait peluang, hambatan, dan arah pengembangan strategi pemasaran syariah yang efektif bagi UMKM di tingkat lokal.

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM kue tradisional di Kecamatan Dewantara adalah kurangnya penjualan produk, yang disebabkan oleh belum optimalnya strategi pemasaran yang diterapkan. Banyak pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti menjual dari rumah atau mengandalkan pelanggan tetap dari lingkungan sekitar. Padahal, di tengah era digital dan persaingan produk makanan modern yang semakin agresif, pola pemasaran tradisional tanpa inovasi menjadi kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Kelemahan dalam aspek promosi, pemanfaatan media sosial, kemasan produk, hingga pelayanan terhadap konsumen menjadi faktor-faktor yang turut memengaruhi rendahnya tingkat penjualan. Selain itu, masih minimnya pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep pemasaran syariah—yang menekankan nilai kejujuran, etika, produk halal, dan pelayanan yang ramah—juga menjadi hambatan dalam membangun citra usaha yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan kondisi tersebut, kurangnya penjualan produk UMKM kue tradisional bukan hanya persoalan harga atau produk, tetapi lebih kepada strategi

pemasaran yang belum dirancang secara komprehensif dan sesuai dengan perkembangan zaman maupun nilai-nilai syariah. Permasalahan ini menjadi titik penting yang mendorong dilakukannya penelitian untuk menggali lebih dalam bagaimana strategi pemasaran syariah dapat diterapkan secara efektif dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualan UMKM kue tradisional.

Berdasarkan uraian permasalahan dan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana strategi pemasaran syariah diterapkan oleh pelaku UMKM kue tradisional dalam menghadapi persaingan di era modern, serta bagaimana strategi tersebut mampu berperan dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM, khususnya dalam penerapan nilai-nilai syariah dalam praktik pemasaran yang relevan dengan perkembangan zaman.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah diterapkan oleh UMKM kue tradisional dalam menghadapi persaingan di era modern?
2. Apa saja tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM kue tradisional dalam menerapkan strategi pemasaran syariah, termasuk dalam pemanfaatan teknologi digital?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran syariah oleh UMKM kue tradisional dalam menghadapi persaingan di era modern.

2. Untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam penerapan strategi pemasaran syariah, serta mengkaji pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung daya saing UMKM kue tradisional.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk hal-hal sebagai berikut:

1. Secara Teoris

- a. Pengembangan ilmu pengetahuan: Memberikan kontribusi pada literatur atau teori yang berkaitan dengan kewirausahaan, ekonomi kreatif, atau pengembangan UMKM, khususnya di sektor makanan tradisional.
- b. Pelestarian budaya: Membantu memahami peran kue tradisional sebagai bagian dari warisan budaya kuliner Indonesia, yang dapat dijadikan objek kajian dalam antropologi atau sosiologi ekonomi.
- c. Model bisnis lokal: Menjadi dasar dalam pengembangan model bisnis khas UMKM berbasis kearifan lokal yang bisa diuji dan diterapkan secara lebih luas.

2. Secara Praktis

- a. Strategi pengembangan UMKM: Memberikan rekomendasi strategi pemasaran, produksi, dan inovasi produk bagi pelaku UMKM kue tradisional agar lebih kompetitif di pasar modern.

- b. Peningkatan daya saing: Membantu pelaku usaha meningkatkan kualitas produk, packaging, dan manajemen usaha, sehingga mampu bersaing dengan produk makanan modern.
- c. Pemberdayaan ekonomi lokal: Mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal melalui peningkatan pendapatan dan pembukaan lapangan kerja.
- d. Inspirasi bagi calon wirausahawan: Menjadi referensi atau motivasi bagi masyarakat atau generasi muda untuk terjun ke usaha kue tradisional.