

.BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Cepatnya arus globalisasi membuat teknologi semakin berkembang ke arah kehidupan serba digital. Di era digital saat ini, manusia memiliki gaya hidup yang tinggi hal ini tentunya tidak lepas dari dukungan teknologi yang memberi kemudahan dalam keseharian masyarakat . teknologi memiliki peran yang sangat tinggi terhadap perubahan peradab manusia, era digital telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa digunakan sebaik-baiknya. Namun dalam waktu yang bersamaan, era digital juga membawa dampak negatif, sehingga menjadi tantangan baru dalam kehidupan manusia di era digital. Tantangan yang dihadirkan oleh era digital mempengaruhi segala aspek kehidupan baik itu politik, ekonomi, tatanan sosial, pertahanan, keamanan dan juga teknologi informasi tersendiri.

Digital sendiri merupakan teknologi yang dimana pengoperasionalannya tidak lagi banyak membutuhkan tenaga manusia dan lebih cenderung memanfaatkan sistem yang otomatis dengan sistem komputer. Digital juga diartikan sebagai kecanggihan elektronik dalam operasionalnya dengan kemampuan yang dimiliki berupa sistem penyimpanan, menghasilkan data yang lebih mudah hingga kemudahan dalam memproses data (Rauf, 2021).

Menurut Castells (2004) menyebutkan bahwa teknologi merupakan suatu kumpulan alat, aturan dan juga prosedur yang merupakan penerapan dari sebuah

pengetahuan ilmiah terhadap sebuah pekerjaan tertentu dalam suatu kondisi yang dapat memungkinkan terjadinya pengulangan(Jamiat & Supyansuri, 2020).

Kehidupan manusia yang tidak bisa terlepas dari kegiatan ekonomi, hal ini tidakterpisahkan karena sifat manusia yang saling membutuhkan baik dalam pemenuhan kebutuhan *primer* maupun skunder. Dalam perkembangan perekonomian dan transaksi jual beli semakin kompleks sehingga banyak lahir ilmu-ilmu yang berkaitan dengan transaksi ekonomi, salah satunya yaitu ilmu *marketing*(Jazilinni'am, 2022).

Marketing atau pemasaran didalam literatur fiqih Islam disebutkan *wakalah* atau perwakilan.*Wakalah* atau *wikalah* yang berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. *Wakalah* dapat juga diartikan sebagai penyerahan dari seseorang yang dapat dilakukan oleh individu atau dapat diwakilkan kepada orang lain.*Marketing* syariah diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategisyangdiarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan *muamalah* dalam Islam(Miftah, 2015).

Pemasaran juga diartikan sebagai Suatu kegiatan atau aktivitas yang terencana, terpadu, dan menyeluruh yang dilakukan oleh organisasi atau institusi. Sehingga mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling tukar tawaran yang bernilai bagi(Stanton, 2016).

Pada dasarnya manusia adalah individu yang saling melengkapi, hal ini didasarkan pada kehidupan manusia yang tidak pernah bisa memenuhi hajat hidupnya tanpa bantu dari individu yang lain, baik dalam pemenuhan kebutuhan *primer* maupun *skunder*. Dalam perkembangan perekonomian dan transaksi jual beli semakin kompleks sehingga banyak lahir ilmu-ilmu yang berkaitan dengan transaksi ekonomi, salah satunya yaitu ilmu *marketing* (Jazilinni'am, 2022).

Marketing atau yang lebih di kenal dengan istilah pemasaran didalam literatur fiqih Islam disebutkan *wakalah* atau perwakilan. *Wakalah* atau *wikalah* yang berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. *Wakalah* dapat juga diartikan sebagai penyerahan dari seseorang yang dapat dilakukan oleh individu atau dapat diwakilkan kepada orang lain. *Marketing* syariah diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan *muamalah* dalam Islam (Miftah, 2015).

Pemasaran juga diartikan sebagai Suatu kegiatan atau aktivitas yang terencana, terpadu, dan menyeluruh yang dilakukan oleh organisasi atau institusi. Sehingga mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling tukar tawaran yang bernilai bagi (Stanton, 2016).

Adapun salah satu bentuk dari penerapan sistem *marketing* adalah dalam kegiatan mitra usaha. Kegiatan usaha sendiri merupakan kerja keras untuk meningkatkan kehidupan masyarakat. Pada dasarnya, kebutuhan masyarakat sangat beragam, oleh karena itu dengan adanya kegiatan usaha diharapkan mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan hal ini, maka lapangan pekerjaan yang bisa

Program Studi Ekonomi Syariah

menyerap tenaga kerja sangat dibutuhkan. Indonesia identik dengan sumber daya alamnya yang kaya, walau demikian dalam pengembangannya masih belum maksimal. Sehingga masyarakat dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhannya dan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi (Putri, 2020).

UMKM adalah usaha kecil menengah merupakan kegiatan yang memiliki peran yang sangat besar dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, hal ini terbukti dari krisis yang pernah di alami oleh negara Indonesia sendiri banyak usaha konglomerasi yang dililit hutang luar negeri, akan tetapi UMKM terutama yang berorientasi ekspor justru meraup keuntungan yang luar biasa.

Di Indonesia, UMKM didefinisikan oleh Undang-Undang Republik Indonesia, Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Pasal 1 UU tersebut menetapkan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan atau rumah tangga industri dan komersial perorangan yang memenuhi persyaratan usaha mikro yang ditentukan oleh undang-undang. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif mandiri yang langsung atau tidak langsung dimiliki, dikuasai, dan menjadi bagian dari usaha menengah atau besar oleh orang atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan merupakan anak perusahaan yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dijelaskan dalam undang-undang tersebut (Tulus Tambunan, 2009).

Dalam perspektif Islam, UMKM adalah suatu usaha manusia yang menopang kehidupan dan ibadah serta bergerak menuju kesejahteraan masyarakat. Yang artinya "*Dalam ekonomi Islam, kegiatan bisnis merupakan kegiatan yang dihalalkan oleh Allah SWT*". Mengingat pada zaman dahulu Nabi Muhammad SAW juga melakukan kegiatan berdagang dan menjadi pengusaha sukses (Putri, 2020).

Program Studi Ekonomi Syariah

Seperti yang terdapat dalam firman Allah SWT tentang kebolehan dalam melakukan transaksi jual beli dalam (Qs. An- Nisa:29) berikut ini:

وَلَا مِّنْكُمْ تَرَاضٍ عَن تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنِّ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ ۖ أَنفُسَكُمْ تَقْتُلُوا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang saling rida antara kalian. Dan janganlah kalian membunuh diri kalian sendiri, sesungguhnya Allah itu Maha Menyayangi kepada kalian (Qs.An-Nisa: 29).

Menurut Naveed Ahmad pemasaran Islam pada dasarnya juga mengadopsi konsep pemasaran modern. Secara konsep, hampir tidak ada perbedaan antara konsep pemasaran modern dengan konsep pemasaran Islam. Hanya saja, pemasaran Islam lebih menitikberatkan pada nilai-nilai dan norma dari serangkaian aktivitas pemasaran. Ia mendefinisikan *Marketing Islam* sebagai suatu kepercayaan (*belief*) dari maksimalisasi nilai yang dibangun di atas keadilan dan integritas untuk kesejahteraan umat manusia. Sehingga, pemasaran Islam memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran konvensional.

Sedangkan menurut Aang Kunaifi, pemasaran Islam atau yang ia sebut sebagai *Spiritual Marketing* adalah upaya *spiritualisasi* atau penerapan nilai-nilai spiritual dalam setiap strategi, program dan nilai yang dijalankan dalam pemasaran. Nilai spiritual yang dimaksud adalah nilai-nilai religius atau aturan agama Islam yang bersumber dari al-Qur’an dan Hadis Habawi (Fathoni, 2018).

Dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet.

Di Indonesia, perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dinilai sangat baik dan juga merupakan pilar perekonomian negara ini. UMKM ini bisa kita temui mulai dari pedesaan hingga perkotaan padat penduduk. Terlebih di era teknologi ini, pemerintah sudah memutuskan supaya para pelaku UMKM mulai mereformasi teknik pemasaran dengan memanfaatkan teknologi yang sudah disediakan. Untuk mendorong digital marketing bisa dilakukan melalui perangkat teknologi hingga media sosial seperti penggunaan aplikasi instagram, facebook dan twitter. Aplikasi ini dapat dijadikan alat untuk mempromosikan, menjual produk, hingga media berinteraksi atau berkomunikasi langsung antara penjual dan pembeli (Portal UMKM, 2020).

Berdasarkan data dari (Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM), 2018) jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM adalah sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Sementara itu kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%, dan sisanya yaitu 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha. UMKM tersebut didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah 98,68% dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89%. Sementara itu sumbangan usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8%.

Meningkatnya jumlah penggunaan digital teknologi telah memberi kemudahan bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara digital, hal ini dikarenakan kemudahan dan efisiensi biaya dalam penggunaannya

Adapun media sosial adalah sarana yang paling mudah untuk dimanfaatkan dalam memasarkan produk secara digital, digital teknologi akan memberi kemudahan agar pelaku usaha dapat mudah terhubung dengan

Program Studi Ekonomi Syariah

konsumen melalui dunia maya. Untuk menerapkan pemasaran digital diperlukan Social media marketing adalah pemasaran media sosial adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, mengingat kembali, dan bertindak untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan menggunakan alat Web sosial, seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten (Laluyan et al., 2019).

Adapun jenis-jenis media sosial yang dapat diakses dalam kegiatan *digital marketing* adalah sebagai berikut, Platform media sosial seperti *Instagram, WhatsApp, Twitter, fecebook* dan sebagainya semuanya memiliki fitur unik yang memungkinkan bisnis untuk mempromosikan dan menjual produk dan layanan mereka. Penggunaan teknologi dalam pemasaran sangat penting bagi perusahaan kecil untuk tetap bertahan. Selain itu *Google Bisnisku* juga dapat menjadi sebagai salah satu platform *media digital* yang dapat dimanfaatkan oleh usaha kecil dan menengah untuk meningkatkan promosi produk mereka. Oleh karena itu, sangat penting untuk memperhatikan pertumbuhan UMKM. Profitabilitas UMKM dapat ditingkatkan dengan menggunakan strategi pemasaran online (Sasmita & Kurniawan, 2020).

Efek kecepatan dalam penyebaran informasi merupakan keunggulan yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan media sosial. penggunaan teknologi digital telah memengaruhi semua aspek kegiatan perekonomian Masyarakat, sebagai mana para pelaku usaha dapat memperoleh konsumen dengan membangun *prefendi*, promosi merek serta meningkatkan penjualan yang tentunya akan memperoleh profit yang lebih tinggi

Digital teknologi yang digunakan dalam metode pemasaran berbasis digital akan memberi kemudahan bukan hanya bagi pelaku usaha namun juga pembeli berupa perolehan

informasi yang di sampaikan oleh pelaku usaha terkait produk juga memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet, dan memungkinkan penjual untuk memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis. Usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM di era saat ini mulai melakukan perubahan dari berbagai kegunaanya dengan tujuan untuk dapat mengimbangi kemajuan teknologi agar usaha kecil menengah (UMKM) dapat terus berkembang.

Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah kurangnya kemampuan para pelaku UMKM di Kota Panton Labu dalam memanajerial dan masih minimnya keterampilan pengoprasian teknologi digital dalam memasarkan produk yang lebih spesifik dan menarik, serta masih terbatasnya komunikasi antara pihak penjual dan pembeli.

Kota Panton Labu merupakan salah satu kota kecil yang ada di kecamatan Tanah Jambo Aye, Kabupaten Aceh Utara, sebagai penduduknya merupakan para peraku usaha UMKM yang mana penghasilan utamanya merupakan dari hasil kegiatan jual beli baik yang dipasarkan dengan cara teknologi digital maupun jual beli secara langsung.

Namun yang menjadi masalah utamanya disini adalah para pelaku usaha UMKM yang memasarkan produknya dengan digital teknologi, dimana masih banyak dari para pelaku UMKM ini yang masih sering dalam memasarkan produknya namun belum ada kelengkapan spesifikasi dari barang yang di pasarkan, manajerial yang masih campur aduk seperti masih lamanya waktu konfirmasi barang yang dipesan pembeli oleh pihak penjual, dan seringkali pembeli mendapat konfirmasi dari pihak penjual bahwa stok barangnya sudah habis sedangkan pihak pembeli sudah menunggu bahkan sampai beberapa hari.

Berdasarkan pemaparan dan uraian dari latar belakang di atas serta permasalahan yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk melanjutkan penelitian ini dan memilih judul penelitian ini dengan judul “**PERAN *DIGITAL MARKETING* BAGI PERKEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM** (Studi Kasus Pedagang Kecil Di Kota Pantan Labu)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran digital marketing bagi perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)?
2. Bagaimana peran *digital marketing* bagi perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) ditinjau dalam perspektif bisnis Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan Bagaimana peran *digital marketing* bagi perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).
2. Untuk Menjelaskan Bagaimana peran *digital marketing* bagi perkembangan usaha mikro kecil dan menengah(UMKM) ditinjau dalam perspektif bisnis Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Sebagai penelitian ilmiah tentunya tujuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Secara teoritis penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan serta di harapkan bisa di jadikan sebagai rujukan untuk di jadikan referensi dan membantu dalam menambah informasi.
2. Secara praktis bagi penulis bermanfaat untuk menambah wawasan dan juga pengetahuan terkait permasalahan yang di teliti serta menjadi sarana belajar dan masukan bagi penulis dalam megaplikasikan berbagai teori yang telah di pelajari terhadap kasus yang nyata dan juga relavan.