

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi informasi membuat sistem informasi semakin beragam. Perubahan teknologi yang diakibatkan oleh adanya surat kabar, televisi dan radio telah berkembang menjadi teknologi yang maju yang menghasilkan jaringan yang selalu dapat diakses yaitu internet. Internet adalah jaringan informasi yang diperlukan. Dengan berkembangnya teknologi informasi serta komunikasi, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, maupun waktu.

Internet menjadi sarana masyarakat untuk mengelolah bisnisnya, salah satunya digunakan untuk pemasaran *online* atau dikenal dengan *digital marketing*. Pemasaran *online* (pemasaran *digital*) adalah promosi produk melalui media *digital* atau Internet dengan tujuan untuk mendapatkan atau pelanggan potensial secara cepat.<sup>1</sup> Perkembangan teknologi juga diikuti dengan kemajuan media *online* dan media elektronik. Media *online* tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, tetapi juga dapat digunakan sebagai tempat untuk berbisnis, seperti aplikasi dompet *digital*, media sosial, *marketplace* dan juga jasa pesan antar. Beralih dari sistem penjualan dan pembelian tradisional ke media *online* dapat mempercepat dan meningkatkan penjualan karena

---

<sup>1</sup> <https://id.m.wikipedia.org> “pemasaran digital” diakses pada 13 Oktober 2022

menghemat waktu dan biaya. Adanya *e-commerce* sebagai alat penjualan *online* dapat menawarkan keuntungan bagi pemasar dan konsumen.<sup>2</sup>

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar keberlangsungan ekonomi suatu negara. Keberadaan usaha kecil dan menengah diharapkan mampu mendongkrak perekonomian di tengah keterlambatan perekonomian saat ini. Pemanfaatan teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi sentra ekonomi. Seiring berkembangnya teknologi *digital* ini merupakan kesempatan bagi para pelaku UMKM untuk melakukan strategi marketingnya melalui *digital marketing*. Seiring dengan gaya hidup masyarakat yang berubah dari tradisional menuju situs jual beli *online*, dengan meningkatnya perkembangan e-bisnis secara perlahan masyarakat mulai meninggalkan kebiasaannya yaitu belanja secara konvensional dan sudah beralih ke belanja *online*. *Digital marketing* dijadikan solusi media jual beli *online* yang menghemat waktu, biaya dan tenaga. Transaksi ini bisa dilakukan tanpa bertemunya antara penjual dengan pembeli.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Sh Nur and Izzo Novitaningtyas, IvMasyithoh, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia," *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 7, no. 1 (2021): 109–126.

<sup>3</sup> Nining Purwaningsih, Eneng Wiliana, "Pengaruh Digital Marketing Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa Covid-19," *jurnal manajemen* 1 no 3 (2022): 242–251.

Dalam era *digital* saat ini, *digital marketing* menjadi sangat penting dalam dunia bisnis, karena teknologi informasi dan internet menjadi faktor penting dalam pemasaran produk dan jasa. *Digital marketing* mencakup berbagai teknik seperti *SEO*, *SEM*, *social media marketing*, *email marketing*, dan lain sebagainya. Namun, masih banyak pelaku bisnis yang belum menguasai teknik-teknik *digital marketing* dengan baik, *digital marketing* menjadi sangat penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlangsungan bisnis.<sup>4</sup>

Selain banyaknya keuntungan dan kemudahan teknologi *digital* saat ini, penerapan *digital marketing* dikaji dari perspektif bisnis syariah. Al-Qur'an mengajak manusia untuk beriman dan memenuhi syarat-syarat segala aspek bisnis yang sering disebut jual beli, untung dan rugi. Dalam Islam, berbisnis melalui media *digital* sangat diharamkan selama tidak melibatkan riba, monopoli dan penipuan. Jual beli adalah salah satu aktivitas ekonomi yang paling dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan Rasulullah SAW menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh mencari nafkah melalui perdagangan. Allah SWT berfirman dalam surat An-nisa ayat 29 tentang perdagangan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا<sup>5</sup>

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa

<sup>4</sup> Moh Ah Subhan ZA et al., “Pelatihan Digital Marketing Untuk Menyiapkan Santripreneur Profesional Di Pondok Pesantren Al Muawanah Lamongan” *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 3 (2023): 2166–2173.

<sup>5</sup> Mushaf Hafalan (Bekasi: PT Alribh Murtadho Jaya, 2014), 83

*perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*".<sup>6</sup>

Ayat di atas menjelaskan, seorang muslim boleh mencari nafkah dengan cara jual beli, namun harus sesuai syariat Islam yaitu harus dengan suka rela, tidak menipu atau merugikan pihak manapun.

Aktivitas bisnis haruslah berorientasi dengan ibadah, semua jenis transaksi dalam bisnis hendaknya didasari oleh prinsip-prinsip yang menjadi dasar dan patokan. Salah satu prinsip bisnis Islam adalah *ilahiyyah* (prinsip ketahanan). Prinsip ini sangat penting dalam mewarnai perilaku pelaku bisnis. Dalam islam, semua aktivitas termasuk bisnis yang dilakukan bukan hanya pada dimensi duniawia yang berarti berkaitan dengan untung rugi saja.<sup>7</sup>

Di Kabupaten Lamongan sendiri umumnya dan Kecamatan Sugio khususnya sejak pandemi *covid-19* banyak UMKM mengalami distrupsi *digital*. Distrupsi teknologi *digital* merupakan era inovasi dan perubahan fundamental akibat munculnya teknologi *digital* yang mengubah sistem yang ada di seluruh dunia. Di era distrupsi yang mengubah dunia *offline* menjadi dunia *online*, pergeseran ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku UMKM. Tidak hanya mengubah permainan lama menjadi permainan baru tapi juga merubah & Mengganti teknologi lama dengan

---

<sup>6</sup> Tafsir web "*surat An Nisa Ayat 29*" diakses pada 15 Oktober 2022 <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html>

<sup>7</sup> Moh. Ah. Subhan. ZA Misbahul Khoir, "Etika Bisnis Islam Dan Kelangsungan Usaha Aqiqah Service Center (ASC) Di Gresik," *ekonomi Syariah* 4 (2019).

teknologi *full digital* yang menghasilkan hal-hal baru dengan lebih efisien, bahkan lebih menarik.<sup>8</sup>

Perkembangan UMKM di Kecamatan Sugio cukup baik karena sebagian pelaku UMKM telah mengikuti *tren digital* meskipun lebih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan *digital marketing* dan belum memahami bagaimana cara penerapannya dalam sebuah bisnis. Dalam persaingan usaha pelaku UMKM harus mempunyai keahlian dan pemahaman pada ilmu teknologi *digital* dan internet, untuk mengikuti perkembangan zaman pelaku UMKM harus sadar akan teknologi karena Salah satu sarana untuk kelangsungan bisnis adalah merangkul dan menggunakan media digital dengan cara yang dapat diakses oleh banyak pihak. Banyak perusahaan yang memanfaatkan pemasaran digital dan memasukkannya ke dalam kelangsungan bisnis mereka.

UMKM di Kecamatan Sugio sudah cukup baik karena sudah memanfaatkan teknologi *Digital Marketing*, salah satunya yaitu UMKM ITA ITU. ITA ITU merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang kuliner, ITA ITU berasal dari bahasa jawa yang berarti mondar mandir, filosofi dari nama ITA ITU terinspirasi dari orang jawa yaitu “*wong kok ita itu*”, nama *brand* ITA ITU spontan tercetus dari pemilik usaha karena namanya yang unik dan mudah di ingat, hingga akhirnya pemilik menggunakan ITA ITU sebagai *brand* mereka dengan slogan “semua bisa ITA ITU”, dengan adanya slogan tersebut pemilik mengatakan bahwa ITA ITU bisa dijangkau oleh semua kalangan, terdapat beberapa varian rasa

---

<sup>8</sup> Dwi wulandari Ariani Ayu Kurnia, “Perbandingan UMKM Yang Memanfaatkan Digitalisasi Dan Non Digitalisasi Di Lamongan Di Era Covid-19,” *jurnal ekonomi manajemen akuntansi dan bisnis* 1 no 2 (2022).

pada minuman ITA ITU *drink* dan beberapa menu makanan ITA ITU *food*. Dalam perkembangan usahanya ITA ITU mengalami perkembangan yang cukup pesat. Penjualannya meningkat dengan penambahan outlet di beberapa lokasi. UMKM ITA ITU mengalami fluktuasi penjualan dari awal pembukaan hingga saat ini, dimana penjualan akan naik turun dari bulan ke bulan. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan *owner* ITA ITU penjualan paling sedikit berkisar 40 sampai 50 pcs/hari pada awal pembukaan outlet hingga saat ini mencapai 200 sampai 300 pcs/hari dengan omset kurang lebih Rp 1000.000 hingga Rp 3000.000 per hari.<sup>9</sup> Dengan adanya *digital marketing* berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan perkembangan UMKM ITA ITU Sugio yang akan lebih memperluas segmentasi pasar.

ITA ITU adalah salah satu dari sekian banyak UMKM di Kecamatan Sugio yang telah menggunakan *digital marketing*, platform *digital* yang telah dimanfaatkan diantaranya yaitu aplikasi pembayaran dompet *digital*, media sosial, aplikasi kasir post dan jasa pesan antar. ITA ITU merupakan salah satu UMKM di Kecamatan Sugio yang sudah memasarkan produknya melalui media pemasaran *digital* dan bekerja sama dengan jasa pesan antar yaitu sugio delivery, dan bergabung menggunakan dompet *digital* yaitu Ovo, Dana, *Pay Letter* dan juga *Shopeepay*.<sup>10</sup> Sehingga konsumen tidak bersusah payah untuk mendapatkan minuman & makanan yang mereka inginkan, hanya bermodalkan *smartphone* bisa membeli yang mereka inginkan. Di zaman

---

<sup>9</sup> Mustika Rini, *Wawancara*, Sugio, 04 November 2022.

<sup>10</sup> *Ibid*.

sekarang sudah saatnya pelaku UMKM tidak gagap dengan teknologi *digital*, jangan sampai tertinggal, karena dengan kemudahan teknologi kita bisa melakukan segala hal. Dengan promosi menggunakan *digital marketing* dapat menarik konsumen dari mana saja bahkan yang jauh sekalipun. Dari uraian tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “PERAN *DIGITAL MARKETING* BAGI PERKEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) ITA ITU SUGIO DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM”

## **B. Batasan Masalah**

Untuk menghindari suatu pelebaran dari pokok permasalahan, maka adanya batasan masalah agar penelitian ini lebih terarah serta dapat memudahkan suatu pembahasan sehingga tujuan peneliti bisa tercapai. Jadi penulis membatasi dan memfokuskan tentang *digital marketing* bagi perkembangan outlet ITA ITU Sugio.

## **C. Fokus Penelitian**

Berdasarkan pembatasan masalah diatas maka fokus penelitian yang dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana peran *digital marketing* bagi pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) ITA ITU Sugio ?
2. Bagaimana peran *digital marketing* bagi pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) ITA ITU Sugio ditinjau dari perspektif bisnis Islam ?

## **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai

berikut:

1. Untuk mengetahui peran *digital marketing* bagi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) ITA ITU Sugio
2. Untuk mengetahui peran *digital Marketing* Bagi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) ITA ITU Sugio ditinjau dari perspektif bisnis Islam

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat secara teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam mengembangkan keilmuan ekonomi syariah, terkait dengan hal *digital marketing* bagi pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM).

2. Manfaat secara praktis

- a. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada pembaca & memberikan manfaat sebagai sumber informasi tambahan bagi masyarakat terkait *digital marketing* bagi perkembangan UMKM ditinjau dari perspektif bisnis Islam.

- b. Bagi Tempat Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi bagi pemilik usaha untuk meningkatkan pengetahuan tentang *digital marketing* bagi pengembangan UMKM ditinjau dari perspektif bisnis Islam, sehingga dapat memberikan pengetahuan tambahan



bahwa berwirausaha tidak hanya melalui penjualan secara *offline* namun juga bisa melalui media *digital* dan agar dapat dijadikan bahan kajian untuk meningkatkan usaha sesuai prinsip bisnis Islam.

## **F. Definisi Istilah**

### 1. *Digital Marketing*

*Digital Marketing* adalah pemasaran atau promosi *brand* atau produk menggunakan media *digital* atau Internet.<sup>11</sup>

### 2. Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang dijalankan oleh badan usaha dan perorangan serta terkait dengan ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh UU. No 20 Tahun 2008.<sup>12</sup>

### 3. Bisnis Islam

Bisnis Islam adalah seluruh kegiatan bisnis dalam berbagai bentuk tidak terbatas pada jumlah (nilai) kepemilikan aset (barang/jasa) termasuk keuntungan, tetapi terbatas pada perolehan dan penggunaan aset (ada aturan halal dan haram).<sup>13</sup>

## **G. Sistematika Pembahasan**

Sejalan dengan pedoman penulisan skripsi dalam menggunakan sistematika penulisan secara utuh. Maka dalam setiap pembahasan akan dibentuk dalam laporan yang sistematis, yaitu terdiri dari 5 (lima) bagian,

---

<sup>11</sup> mekari jurnal enterpreuner, “*Pengertian, Kelebihan, Jenis Dan Strategi Digital Marketing.*” Diakses 15 Oktober 2022 <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>

<sup>12</sup> Mekari jurnal enterpreuner, “*Pengertian, Dan Perkembangan UMKM Di Indonesia,*” diakses pada 15 Oktober 2022, <https://www.jurnal.id/id/blog/apa-itu-arti-yang-dimaksud-pengertian-umkm-artinya-adalah/>.

<sup>13</sup> Nur Dinah Fauziyah, *Etika Bisnis Syariah* (Batu: Literasi, 2019).

yang terdiri dari Bab I: Pendahuluan, Bab II: Landasan Teori, Bab III: metode Penelitian, Bab IV: Paparan penelitian Bab V: Analisis Data dan Pembahasan Bab VI : Pembahasan Kesimpulan dan Saran.

BAB I PENDAHULUAN, Membahas tentang Konteks penelitian, Batasan masalah, Fokus penelitian, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, Definisi istilah, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI, Membahas tentang Kajian teori (memuat penjelasan teoritis sebagai landasan atau kompransi melakukan penelitian), Kajian pustaka (memuat tentang penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan penulis lakukan), kerangka konseptual (memuat gambaran alur berpikir peneliti untuk menyusun kerangka pemecah masalah).

BAB III METODE PENELITIAN, Membahas tentang Jenis penelitian, Subjek Penelitian, Sumber dan jenis data, Teknis pengumpulan data, dan Teknis analisis data.

BAB IVPAPARAN DATA, membahas tentang gambaran umum usaha ITA ITU Sugio, yang meliputi sejarah berdirinya, lokasi, struktur organisasi, visi dan misi, serta data-data yang diperoleh dari UMKM ITA ITU Sugio.

BAB V PENUTUP, Membahas tentang temuan penelitian dari hasil pengolahan dan analisis serta temuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah.

BAB VI Kesimpulan, Saran dan Kalimat penutup.