

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

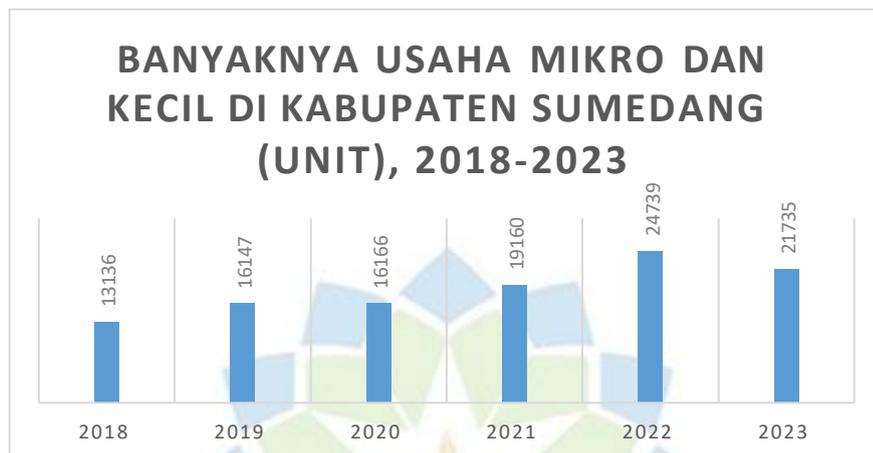
### **A. Latar Belakang**

Di era pembangunan yang terus dilakukan untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat, gempuran ekonomi terus berkembang dan memberikan dampak positif bagi masyarakat. Hal ini terlihat dari meningkatnya kegiatan ekonomi yang dijalankan masyarakat, salah satunya melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan usaha yang bisa membantu ekonomi Indonesia. UMKM menjadi kelompok usaha yang paling banyak serta terbukti tangguh dalam menghadapi krisis ekonomi (Zia, 2020).

UMKM berperan strategis dalam pembangunan nasional dan pertumbuhan ekonomi, khususnya di Indonesia. Selain menciptakan lapangan kerja, UMKM mendukung pemulihan ekonomi pascakrisis moneter, mendorong kemandirian masyarakat, dan berkontribusi pada pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, serta stabilitas nasional. Dengan menyumbang 61% PDB nasional (Rp9.580 triliun), menyerap 97% tenaga kerja, dan menghimpun 60,4% investasi, UMKM menjadi tulang punggung ekonomi (Novitasari, 2022). Meski penyaluran program seperti KUR tahun 2023 belum memenuhi target, fleksibilitas dan inovasi UMKM membuatnya tetap bertahan dalam kondisi ekonomi global, menjadikannya sektor potensial untuk terus dikembangkan demi memperkuat perekonomian Indonesia (Fitri Nurul Aftitah et al., 2024).

Pertumbuhan UMKM tercermin dari potensi daerah dan aktivitas pasar, yang didukung oleh perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian usaha. Sistem periklanan produk UMKM menggunakan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan klien. UMKM berkontribusi besar

pada perekonomian negara dengan tujuan mengembangkan ekonomi secara mandiri dan memperkuat organisasi (Rambe, Ardianti, et al., 2023). Fleksibilitas dan daya tahan UMKM menjadikannya sektor yang potensial untuk dikembangkan guna memperkuat ketahanan ekonomi nasional.



**Gambar 1. 1 Grafik Usaha Mikro dan Kecil Di Kabupaten Sumedang (Unit), 2018-2023**

. Sumber: (BPS Provibsi Jawa Barat, 2023)

Berdasarkan data pada grafik di atas terlihat adanya tren peningkatan jumlah unit usaha mikro dan kecil (UMK) secara signifikan dalam kurun waktu enam tahun terakhir. Pada tahun 2018, jumlah UMK tercatat sebanyak 13.136 unit, kemudian meningkat secara bertahap hingga mencapai puncaknya pada tahun 2022 sebanyak 24.739 unit, sebelum sedikit menurun menjadi 21.735 unit pada tahun 2023.

Pertumbuhan yang cukup signifikan ini menunjukkan bahwa sektor UMK di Kabupaten Sumedang, termasuk wilayah Jatinangor, memiliki potensi ekonomi yang besar dan terus berkembang. Namun, fluktuasi jumlah pelaku UMK, terutama penurunan pada tahun 2023, menunjukkan adanya tantangan yang perlu diatasi agar pertumbuhan tersebut tetap efisien dan berkelanjutan.

Di tengah pertumbuhan ekonomi, populasi, dan tingkat pendidikan yang dinamis di Jatinangor, permintaan akan komoditas makanan terus meningkat. Akibatnya, para pelaku usaha bertindak balas dengan membangun berbagai bisnis makanan dan minuman. Ini termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menyediakan kebutuhan pokok dan dasar sehari-hari (Akim et al., 2018).

Di sisi lain, terdapat fakta 98,8% orang Jatinangor adalah muslim, dengan 1,2% lainnya non-muslim (Akim et al., 2018). Oleh karena itu, produk makanan harus memenuhi persyaratan syariat yang terkandung dalam ajaran agama Islam. Makanan yang dikonsumsi oleh orang-orang Islam harus halal. Istilah "halal" digunakan untuk menunjukkan bahwa sesuatu diizinkan atau dilarang untuk dikonsumsi oleh seorang Muslim, sesuai dengan apa yang ditulis dalam Alquran, hadis, atau ijtihad para ulama (Salehudin, 2013).

Dengan memiliki sertifikasi halal, konsumen dapat yakin bahwa produk tersebut halal. Menurut data awal, sebagian besar UMKM di Jatinangor tidak memiliki sertifikat halal untuk produk yang mereka jual. Selain itu, Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 menetapkan bahwa semua produk yang dijual di masyarakat harus memiliki label halal atau sertifikat halal pada tahun 2019. Ini adalah cara untuk menerapkan undang-undang Jaminan Produk Halal untuk melindungi pelanggan (Akim et al., 2018).

Dengan adanya sertifikasi label halal produk UMKM dapat diterima masyarakat luas, terutama bagi para konsumen muslim yang menjadi mayoritas penduduk di Indonesia. Ketika barang diberi label halal, konsumen dapat yakin bahwa barang mereka akan nyaman, aman, dan selamat (Salam & Makhtum,

2022). Label halal juga menunjukkan bahwa produk telah melalui proses produksi yang aman, seperti tidak menggunakan daging babi, alkohol, atau bahan lain, sehingga tidak menggunakan bahan yang dilarang oleh agama Islam. Adilti (dalam Rido & Sukmana, 2021) menyatakan bahwa label halal membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli barang.

Produk yang memiliki label halal memudahkan pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pemasaran mereka (Nur dalam Anandita et al., 2022). Tidak hanya konsumen muslim di dalam negeri tetapi juga konsumen muslim di luar negeri semakin sadar akan pentingnya mengonsumsi produk halal. Oleh karena itu, pemberian labelisasi halal menjadi peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran para pelaku usaha UMKM. Dengan mendapatkan sertifikasi halal, produk-produk UMKM akan lebih mudah diterima di pasar yang semakin sadar akan pentingnya kehalalan (Kristin et al., 2024). Dengan demikian, kemudahan akses ke pasar yang lebih luas serta peningkatan kepercayaan konsumen secara langsung akan berkontribusi pada pertumbuhan UMKM, baik dari segi peningkatan omzet, ekspansi usaha, maupun keberlanjutan bisnis mereka.

Era *society* 5.0. merupakan masa manusia dapat memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi menghasilkan inovasi yang dapat menangani berbagai permasalahan masyarakat (Ahmadi et al., 2019). Masyarakat 5.0 (*Society* 5.0) mengikuti industri 4.0 sampai batas tertentu. Industri 4.0 berfokus pada produksi, sedangkan era *Society* 5.0 menempatkan manusia sebagai pusat inovasi dengan memanfaatkan hasil dan dampak dari kemajuan industri 4.0. Era ini menekankan integrasi teknologi untuk meningkatkan kualitas hidup,

meningkatkan tanggung jawab sosial, dan mengatasi masalah masyarakat (Jamun, 2018).

Akses internet di Indonesia telah meningkat secara luar biasa selama sepuluh tahun terakhir, yang menunjukkan bahwa semakin banyak orang Indonesia yang terhubung ke internet. Lebih dari 221 juta penduduk Indonesia akan menggunakan internet pada tahun 2024, yang merupakan sekitar 79,5% dari total populasi negara (Prasetyo et al., 2024).



**Gambar 1. 2 Grafik Pertumbuhan Akses Internet di Indonesia**

Sumber: (APJII, 2024)

Setiap tahun, jumlah pengguna internet Indonesia terus meningkat. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024 menemukan bahwa sebanyak 221,56 juta orang menggunakan internet. Ini adalah peningkatan 2,67% dari 215,63 juta pengguna pada tahun 2022–2023. Lonjakan ini menunjukkan peran internet dalam kehidupan masyarakat Indonesia, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun kemajuan di berbagai bidang. Lonjakan ini menunjukkan peran internet dalam kehidupan masyarakat Indonesia, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun kemajuan di berbagai bidang (Prasetyo et al., 2024).

Dengan kemajuan teknologi, tidak hanya kehidupan sehari-hari yang telah berubah, tetapi juga pemasaran produk. Strategi pemasaran mengikuti perkembangan teknologi dan memunculkan konsep yang dikenal sebagai *digital marketing*. *Digital marketing* adalah pemasaran produk atau jasa yang dilakukan dengan menggunakan media internet untuk menarik minat konsumen. Hal ini memungkinkan penjual untuk mencapai audiens yang lebih besar tanpa terbatas pada pertemuan langsung dengan pelanggan (Aisyah et al., 2023).

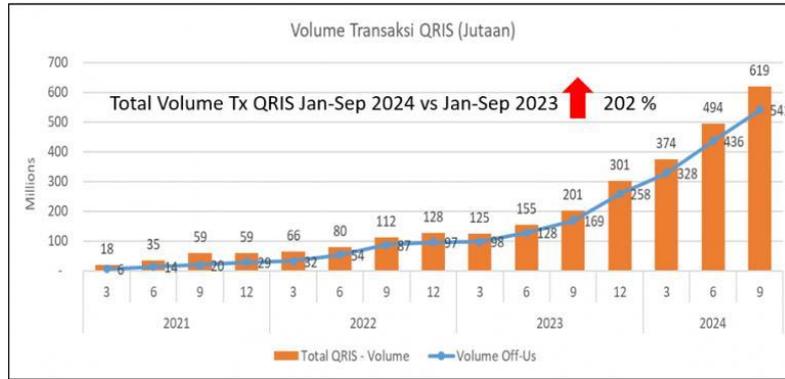
Di era modern ini, dunia bisnis berkembang dengan cepat, yang menyebabkan pemilik bisnis bersaing dalam persaingan yang ketat. Keterbatasan kemampuan pelaku usaha untuk melakukan aktivitas pemasaran adalah salah satu faktor yang menyebabkan daya saing UMKM rendah (Ainil Mardiah et al., 2024). Salah satu solusi yang dapat digunakan untuk membuka peluang baru bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk menjadi kekuatan ekonomi adalah penerapan strategi pemasaran yang berbasis teknologi digital. Menurut Krisnawati (2018), upaya untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah tujuan dari strategi pemasaran sendiri. Ada beberapa pendekatan pemasaran yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah ini (Sifwah et al., 2024).

Usaha mikro kecil menengah dapat memanfaatkan peluang secara efektif untuk mengembangkan perusahaannya. Produk dan jasa dapat diperkenalkan ke berbagai tempat melalui cara promosi. Ada banyak bisnis kecil dan besar yang menggunakan kemajuan ini untuk menjalankan operasinya. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) melihat peluang baru untuk tumbuh menjadi pusat

kekuatan ekonomi berkat penggunaan pemasaran digital. Ini adalah hal yang tidak bisa dihindari di era digital (Rambe, Jannah, et al., 2023). Pemasaran digital menawarkan berbagai peluang bagi UMKM guna memperluas jangkauan pasar, meningkatkan eksposur atau citra merek, dan meningkatkan penjualan.

Perkembangan teknologi digital yang pesat juga telah mengubah lanskap ekonomi global, termasuk di Indonesia. Salah satu inovasi signifikan dalam sektor keuangan digital adalah hadirnya *Quick Response Indonesian Standard* (QRIS). Sebagai sistem pembayaran digital nasional, QRIS dirancang untuk menyederhanakan transaksi dan mendorong inklusi keuangan. Namun, penerimaan dan implementasi QRIS di masyarakat, khususnya di daerah pedesaan, masih memerlukan upaya yang lebih intensif (Amirudin et al., 2024).

UMKM semakin didorong untuk beradaptasi dengan teknologi sehingga pembayaran non tunai mulai berkembang saat ini, kemudahan ditawarkan agar masyarakat pelaku UMKM tidak kesulitan dalam mengelola keuangannya. Penerapan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) sebagai metode pembayaran *non* tunai telah menjadi fokus utama kebijakan pemerintah dalam mempromosikan inklusi keuangan di sektor UMKM. QRIS, atau *Quick Response Code Indonesia Standard*, adalah sebuah sistem standar pembayaran yang memanfaatkan teknologi kode QR (*Quick Response Code*) untuk mengintegrasikan berbagai jenis platform pembayaran elektronik (Listiyono et al., 2024).



**Gambar 1. 3 Volume Transaksi QRIS**

Sumber: (ASPI, 2024)

Tingginya pengguna QRIS oleh UMKM dan semakin meningkatnya tren *cashless* ini menunjukkan bahwa ekonomi digital tidak hanya didominasi oleh kelompok masyarakat kelas menengah ke atas. Faktor-faktor penentu intensi pengguna QRIS tersebut sangat urgent untuk diidentifikasi lebih lanjut, terlebih intensi penggunaan oleh pelaku UMKM. Hal ini akan menjadi isu penting dalam pengembangan UMKM dan pemanfaatan QRIS secara optimal, terutama dengan gencarnya gerakan *cashless* yang dicanangkan oleh Bank Indonesia (Sholihah & Nurhapsari, 2023).

QRIS sebagai sistem pembayaran digital yang terintegrasi telah mempermudah transaksi keuangan dan meningkatkan efisiensi bisnis. Selain itu, penerapan akuntabilitas yang baik melalui pencatatan keuangan yang teratur sangat penting untuk mengukur kinerja bisnis dan membuat keputusan yang tepat. QRIS memungkinkan pelaku usaha UMKM untuk menerima pembayaran menggunakan berbagai jenis dompet digital melalui satu kode QR tunggal, yang menyederhanakan proses transaksi bagi konsumen dan pengusaha. Hal ini diharapkan dapat mengurangi ketergantungan terhadap uang tunai,

mempercepat aliran kas, serta meningkatkan transparansi dan efisiensi pengelolaan keuangan (Muslimawati, 2024).

Namun, masih banyak UMKM di Jatinangor yang belum maksimal dalam memanfaatkan potensi label halal, pemasaran digital, dan implementasi QRIS. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya pengetahuan, terbatasnya sumber daya, atau kurangnya kesadaran akan pentingnya penerapan teknologi digital dalam bisnis.

Berdasarkan dari penjelasan diatas peneliti tertarik untuk membuat sebuah penelitian yang berjudul ***“Pengaruh Label Halal, Pemasaran Digital, dan Implementasi QRIS Terhadap Efisiensi Pertumbuhan UMKM di Jatinangor”***.

## **B. Rumusan Masalah**

Berlandaskan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar label halal berpengaruh secara parsial terhadap efisiensi pertumbuhan UMKM di Jatinangor?
2. Seberapa besar pemasaran digital berpengaruh secara parsial terhadap efisiensi pertumbuhan UMKM di Jatinangor?
3. Seberapa besar implementasi QRIS berpengaruh secara parsial terhadap efisiensi pertumbuhan UMKM di Jatinangor?
4. Seberapa besar label halal, pemasaran digital dan implementasi QRIS berepengaruh secara silmultan terhadap efisiensi pertumbuhan UMKM di Jatinangor?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menguji keterkaitan label halal secara parsial terhadap efisiensi pertumbuhan UMKM di Jatinangor.
2. Untuk menguji keterkaitan pemasaran digital secara parsial terhadap efisiensi pertumbuhan UMKM di Jatinangor.
3. Untuk menguji keterkaitan implementasi QRIS secara parsial terhadap efisiensi pertumbuhan UMKM di Jatinangor.
4. Untuk menguji keterkaitan dari label halal, pemasaran digital dan implementasi QRIS secara simultan terhadap efisiensi pertumbuhan UMKM di Jatinangor.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi digital dan pertumbuhan UMKM. Penelitian ini dapat menambah referensi akademik mengenai pengaruh pemasaran digital, label halal, dan implementasi QRIS terhadap efisiensi pertumbuhan UMKM, serta memperkaya kajian mengenai strategi digitalisasi dalam menghadapi era *Society 5.0*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai efektivitas digitalisasi dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia.

## 2. Manfaat praktis

### a. Bagi Perusahaan/Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM di wilayah Jatinangor agar dapat menumbuhkan kembali UMKM yang mampu mengikuti perkembangan zaman di era *Society 5.0*. dengan penggunaan dan pemanfaatan dari perkembangan teknologi yang ada untuk kemajuan pertumbuhan UMKM yang ada di sekitarnya.

### b. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber wawasan bagi akademisi yang tertarik pada pertumbuhan UMKM yang ada. Penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan penjelasan tentang pengaruh dari label halal, pemasaran digital dan implementasi QRIS terhadap efisiensi pertumbuhan UMKM.

### c. Bagi penulis

Menambah keilmuan, wawasan dan pengetahuan bagi penulis dalam pengaruh dari label halal, pemasaran digital dan implementasi QRIS terhadap efisiensi pertumbuhan UMKM. Selain dari pada itu, penelitian ini berguna bagi penulis untuk memperoleh gelar strata 1 (S1) pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

### d. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang pentingnya UMKM yang ada disekitar kita sebagai penopang perekonomian yang ada di Indonesia. Penelitian ini diharapkan bisa

menjadi wawasan bagi para pelaku UMKM dalam menumbuhkan dan mengembagkan UMKM yang dikelola dengan pemanfaatan perkembangan teknologi dalam proses pengelolaan UMKM.

