

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Adanya perubahan cara hidup dan sistem kerjanya manusia secara mendasar yakni disebut dengan Revolusi Industri, yang mana revolusi ini menciptakan kemajuan teknologi informasi yang ada di kehidupan dengan mengedepankan teknologi digital yang dapat memberikan dampak bagi seluruh ranah kehidupan. Semakin berkembangnya teknologi informasi banyak menghasilkan inovasi baru salah satunya yaitu *Artificial Intelligence* (AI). *Artificial Intelligence* ini merupakan sebuah teknologi computer yang bisa menirukan perilaku manusia dan dapat dikendalikan secara otomatis. Dengan adanya teknologi ini berimbas kepada kehidupan manusia di seluruh dunia. Revolusi 4.0 ini mengakibatkan kehidupan manusia berpaku kepada teknologi digital, dimana perkembangannya yang begitu. Teknologi ini tidak hanya menyambungkan manusia di seluruh dunia saja, akan tetapi dalam proses jual belipun bisa secara *online* (Hamdan, 2018).

Hadirnya era Revolusi Industri 4.0 yang menghubungkan antara teknologi digital dengan internet, menciptakan dampak yang sangat pesat di bidang perekonomian Indonesia. Perkembangan ini dapat menghasilkan gaya bisnis dan pengelolaan ekonomi baru yang bergerak secara dinamis. Dan dapat menggantikan kegiatan ekonomi yang sudah lampau. Ekonomi inilah sering kita sebut dengan istilah ekonomi digital yang terus berkembang beriringan dengan majunya teknologi informasi dan komunikasi.

Ekonomi digital adalah bagian dari *Communic* Indonesia dan *Broadcast* Indonesia yang di dalamnya berisi tentang pengaruh dan kemampuan dalam perkembangan ekonomi digital, sebanyak apa dampak kepada perkembangan ekonomi nasional yang menjadi transaksi dibidang ekonomi. Salah satu bagian dari ekonomi digital yaitu *marketing* atau pemasaran. Perkembangan teknologi yang sudah meluas akan berpengaruh juga terhadap perkembangan teknologi di bidang perekonomian. Dengan adanya teknologi ini masyarakat dipermudah dalam transaksi ekonominya untuk menjual barang ataupun membeli barang, baik yang ada di dalam negeri ataupun di luar negeri (Nugroho et al, 2020).

Secara keseluruhan Indonesia menghadapi peningkatan ekonomi digital yang berimbas kepada peningkatan ekonomi skala nasional. Adanya *digital marketing* ini dapat membantu masalah Pembangunan ekonomi di Indonesia yang belum stabil. Pemerintah Indonesia bertanggung jawab pada pembangunan ekonomi berbasis masyarakat sebagai pelaku utamanya. Jumlah pengusaha akan bertambah dan berkembang dalam mendorong perekonomian serta menciptakan lapangan pekerjaan baru. Maka diharapkan pemanfaatan teknologi digital ini agar bisa meningkatkan kehidupan yang kompetitif di Indonesia (Solling & Ikbal, 2017).

Pemanfaatan teknologi digital ini memiliki pengaruh terhadap aspek kehidupan manusia, termasuk kepada sistem pemasaran suatu produk. Pemasaran yang menggunakan sistem digital ini berguna dalam memperoleh konsumen, serta meningkatkan penjualan yang akan menghasilkan

pendapatan. *Digital marketing* ini memberikan kelebihan kepada konsumen dalam memperoleh informasi terkait produk dan bisa berinteraksi secara *online*. Dengan cara inilah para produsen bisa memantau dan menyediakan kebutuhan sesuai dengan keinginan konsumen tanpa ada batasan waktu dan tempat. Karena pada dasarnya *digital marketing* ini adalah suatu kegiatan komunikasi dua arah yang berupaya dalam memasarkan produk agar para konsumen bisa lebih mengetahui produk yang dibuat (Dedi et al., 2017).

Guna meningkatkan keuntungan dalam suatu usaha kecil agar tetap berkembang, masyarakat dituntut untuk berkembang dan terus berinovasi agar usaha mereka bisa dikenal dan bermanfaat untuk orang lain. Pada masa sebelumnya, Pembangunan ekonomi belum semudah seperti sekarang, di mana pemasaran masih berpaku terhadap pemasaran secara fisik atau biasa disebut pemasaran offline. Pengetahuan konsumen mengenai hal tersebut belum begitu penting. Akan tetapi pada masa sekarang, karena sudah memasuki perkembangan teknologi informasi yang canggih. Para pelaku usaha harus mengetahui kemajuan teknologi tersebut yang mana kualitas produk, harga dan desain produk menjadi suatu acuan agar produk dapat dilirik oleh konsumen. Besarnya pengaruh *digital marketing* terhadap pemasaran menjadi keharusan para pelaku usaha agar memiliki strategi yang lebih memungkinkan karena para calon konsumen sudah berpotensi membeli produk secara *online* (Akh. Fawaid, 2017). Dengan adanya ekonomi digital ini memudahkan para konsumen dalam melakukan transaksi dan lebih murah

karena hanya memanfaatkan media komunikasi atau internet yang hanya membutuhkan pulsa atau kuota saja.

Pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang tidak lepas dari kebutuhan ekonominya masing-masing. Maka dengan demikian, setiap orang akan melakukan segala cara agar dapat memenuhi kebutuhan tersebut, salah satunya dengan membuka usaha atau mendirikan sebuah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menjadi salah satu jalan yang bisa dilakukan oleh masyarakat agar kebutuhan ekonominya terpenuhi. Tujuan didirikannya usaha itu, karena manusia ingin mendapatkan keuntungan dari usaha tersebut. Terkhusus di Indonesia sudah banyak pelaku usaha, mulai dari perusahaan kecil sampai dengan perusahaan yang sudah internasional. Dengan demikian, hal tersebut membuktikan bahwa manusia mempunyai banyak cara agar terpenuhinya kebutuhan mereka. Baik kebutuhan sandang, pangan ataupun papannya (S. Nurhayati, 2021).

Adanya UMKM ini menjadi suatu bidang yang bisa diandalkan dalam ketahanan sebuah negara. Dapat dilihat pada saat terjadinya krisis ekonomi yang mana banyak pengusaha besar yang dililit hutang luar negeri, akan tetapi UMKM yang bergerak di bidang *ekspor* justru mendapatkan keuntungan yang luar biasa. Kurangnya kemampuan dalam mengatur dan keterbatasan dalam mengoperasikan sistem pemasaran itu merupakan hal yang memang mendasar dan harus bisa dihadapi oleh pelaku UMKM Ketika merintis sebuah usaha bisnis agar dapat berkembang (Yuli, 2017).

Berdasarkan fenomena yang terjadi sekarang, maka agar terwujudnya perubahan terhadap ekonomi digital diperlukannya konektivitas yang menjadi salah satu bagian yang berpengaruh terhadap perubahan ini. Adanya UMKM inilah yang menjadi pendorong agar perkembangan ekonomi yang meningkat dan berkembang secara pesat agar memiliki daya saing yang tinggi. Daya saing inilah yang dapat diwujudkan dengan penggunaan Teknologi UMKM yang dapat bertahan dan bersaing dengan perdagangan lain secara global. Oleh karena itu, para pelaku UMKM bisa memanfaatkan digitalisasi dan menjadikan hal itu sebagai suatu keharusan dalam segala sisi. Sehingga, dengan adanya hal ini dapat memotivasi penggiat UMKM agar dapat beralih kepada digitalisasi ekonomi (Astuti et al, 2020).

Solusi alternatif bagi penggiat UMKM yang mengalami kondisi tersebut yaitu dengan melakukan pengembangan pada bagian pemasaran yang sudah menggunakan sistem digital. Pemasaran merupakan bagian dari proses membranding produk agar terciptanya perputaran yang dapat memenuhi tujuan perorangan atau kelompok. Digitalisasi UMKM diharapkan dapat memperluas pasar, relasi, dan kesempatan produk supaya terkenal tidak hanya Masyarakat skala kecil akan tetapi skala luas.

Melalui UMKM ini dapat membantu dalam mengurangi angka pengangguran, dengan menyediakan lapangan kerja agar berkurangnya angka kemiskinan yang ada di Masyarakat. Adapun yang menjadi kesulitan dalam menerapkan sistem digital pemasaran terhadap UMKM yaitu kurangnya kemampuan dan juga pemahaman terhadap media digital yang ada pada saat

ini. Serta dengan digitalisasi UMKM ini juga tidak hanya menghasilkan peluang akan juga bisa menjadi tantangan karena tingkat persaingannya yang sangat kuat. Sehingga para penggiat UMKM harus pintar-pintar dalam mencari strategi penjualan agar bisa memikat keinginan konsumen (Pradiani, 2018).

Seperti halnya yang terjadi di Desa Danasari, Kabupaten Ciamis. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM hanya menggunakan aplikasi *WhatsApp* saja, dikarenakan masyarakat di sana mayoritas memiliki aplikasi tersebut. Serta pemesanan produk tidak sesusah menggunakan aplikasi lain. Pelaku UMKM di Desa Danasari belum terlalu membutuhkan teknologi yang ada di masa sekarang. *Digital marketing* bagi pengusaha besar, tentunya hal tersebut menjadi hal mudah bagi mereka karena mereka cenderung sudah memiliki persiapan yang didukung dengan sumber daya manusia yang mumpuni. Akan tetapi pada tingkat UMKM, *digital marketing* ini menjadi tantangan dan membutuhkan banyak persiapan dan bantuan dari pihak lain agar terwujudnya proses digitalisasi UMKM di tingkat Desa.

Terdapat beberapa UMKM di Desa Danasari yang sudah mengenal *digital marketing* ini. Yang menjadi tantangan bagi mereka yaitu kurangnya informasi terhadap perkembangan teknologi sekarang. Akan tetapi sudah ada beberapa UMKM yang menerapkan sistem *digital marketing*, mereka memasarkan produk mereka melalui aplikasi *WhatsApp Business*. Aplikasi ini sudah memiliki fitur yang bisa memasarkan produknya, sehingga para konsumen bisa melihatnya jika ingin membeli sesuatu di UMKM tersebut.

Dengan adanya pemahaman teknologi terhadap pelaku UMKM ini pelaku bisa membuat usaha yang sesuai dengan jenis dan mengetahui strategi apa yang akan dilakukan dengan memanfaatkan teknologi sekarang agar bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Di samping itu, UMKM di Desa Danasari ini sudah banyak macamnya, misalnya olahan keripik dari singkong, pisang atau sukun ataupun olahan makanan lainnya seperti seblak, baso, mie ayam dan olahan makanan lainnya. Mereka melakukan penjualan melalui aplikasi WA bisnis tersebut dan sistem pembayarannya sudah bisa lewat transfer ataupun *Cash on Delivery* (COD). COD ini yaitu pembayaran yang dilakukan setelah pengantaran makanan atau produk yang dibeli. Jadi UMKM di Desa Danasari ini sudah menggunakan dua sistem tersebut. Akan tetapi, pada UMKM ini diharapkan adanya suatu pendampingan agar masyarakat bisa mengikuti perubahan digital ini.

Peran pemerintah di sini sangatlah penting. Masyarakat sebagai penggiat UMKM terkhusus masyarakat yang di pedesaan sangat memerlukan sekali akan pemberian pelatihan, bimbingan, pendampingan terkait penggunaan *digital marketing* agar mereka bisa mengenal bagaimana cara menggunakan *digital marketing* dan bisa memasarkan produk mereka tidak hanya dari rumah ke rumah saja, akan tetapi bisa sampai ke luar daerah atau bahkan ke seluruh daerah di Indonesia.

Adanya pembinaan dan pengawasan dari pemerintah ini menjadi salah satu cara alternatif untuk meningkatkan usaha menengah kebawah. Sebagaimana dijelaskan dalam Undang-Undang No. 9 tahun 1995 terhadap

usaha kecil yang ada di Indonesia yaitu berisi tentang “Pemerintah, badan usaha, dan unsur Masyarakat melaksanakan pembinaan dan pengembangan dalam bidang produksi, pengolahan pada usaha kecil yaitu dengan meningkatkan kemampuan dalam memanaj dan teknik dalam produksi, meningkatkan kemampuan untuk merancang dan merekayasa bangunan, dan memberikan kemudahan dalam mengadakan sarana dan prasarana (KEMENKOP UMKM).

Dengan demikian, diperlukannya sebuah wadah yang bisa menaungi kegiatan informasi dan pemasaran, serta kegiatan lainnya yang bersangkutan dengan *digital marketing* UMKM ini. Agar tidak hanya UMKM di perkotaan saja yang sudah bisa memasuki perekonomian internasional, akan tetapi UMKM yang ada di pedesaan juga bisa mencapai ke internasional. Karena tujuan dari *digital marketing* ini adalah menjadi suatu proses dalam menciptakan sebuah produk maupun jasa agar bisa memberikan kemudahan bagi para produsen ataupun konsumen nya. Serta bisa memupuk semangat agar para produsen bisa berinovasi dalam memasarkan produknya sehingga bisa mendapatkan konsumen malalui sosial media dan pelaku usaha bisa berhubungan dengan baik bersama konsumen, baik itu secara langsung ataupun tidak langsung. Dengan adanya pemberdayaan terhadap masyarakat, maka akan terciptanya suatu kemandirian di dalam Masyarakat tersebut. Sehingga potensi yang ada di Desa mampu dikembangkan dengan baik dan dapat menyelesaikan segala permasalahan yang ada di desa (Soleh, 2017).

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka fokus penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan *digital marketing* UMKM pada Pengembangan Sumber Daya Ekonomi Masyarakat di Desa Danasari?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan *Digital marketing* UMKM pada Pengembangan Sumber Daya Ekonomi Masyarakat di Desa Danasari

D. Kegunaan Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat khususnya di bidang pendidikan, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Manfaat penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Secara Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan bisa menambah khazanah ilmu di bidang Pengembangan Masyarakat Islam dengan memberdayakan UMKM digital, bisa memberikan kontribusi bagi para pengembang ilmu pengetahuan terkhusus ilmu sosial yang sangat erat kaitannya dengan masyarakat, serta bisa membantu mengenai strategi pengembangan ekonomi dalam UMKM di era digitalisasi yang mana teknologi menjadi hal utama dalam penunjang kehidupan mereka dan menjadi referensi untuk Masyarakat sekitar.

2. Secara Praktis

Secara praktis, bisa memberikan saran atau masukan kepada masyarakat, bisa memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dirasakan oleh pelaku UMKM di era digitalisasi ini, bagi pemerintah diharapkan bisa menjadi masukan untuk pemerintah Desa ataupun pemerintah di Kabupaten Ciamis sebagai bahan untuk mengoptimalkan pengembangan UMKM yang berbasis digital serta Pemerintah Daerah Ciamis dapat menentukan kebijakan yang relevan dalam pemanfaatan digital dalam UMKM.

E. Hasil Penelitian yang Relevan

Dalam penulisannya peneliti bermula dari mengkaji dan menganalisis terlebih dahulu dari penelitian sebelumnya agar adanya keterkaitan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Agar bisa menjadi contoh, pelengkap, pendukung dan pengimbang yang cukup terkait permasalahan yang akan diteliti. Adapun hasil dari pengkajian penelitian yang relevan dan telah digunakan sebagai referensi karena adanya keterkaitan yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rosma Dewi pada tahun 2022 dengan judul “Peran *Digital marketing* Bagi Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Perspektif Bisnis Islam (studi pada UMKM Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan)”. Penelitian tersebut membahas mengenai pemanfaatan media sosial yaitu *facebook* oleh UMKM di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti sebagai media untuk memasarkan produk yang mereka buat. Komunikasi pemasaran ini yaitu suatu kegiatan

dalam menyampaikan pesan melalui komunikasi internet. Dan menjadikan *facebook* sebagai wadah untuk melakukan komunikasi tersebut karena *facebook* menjadi media sosial yang banyak digunakan, dengan target pasarnya yaitu kalangan ibu-ibu yang senang dengan berbelanja *online*. Dengan menambahkan strategi yang memberikan layanan jasa antar kepada para konsumen. Hasil dari penelitian tersebut memperlihatkan bahwasannya kegunaan dari aplikasi *facebook* ini sebagai media komunikasi dalam memasarkan produk UMKM yang mana didalamnya ada rencana pemasaran yang dilakukan, ialah *Situation Analysis* dan *Time Frame*, dengan menganalisis kondisi lingkungan sekitar terkait sosial media apa yang sering mereka pergunakan. Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan Teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan observasi. Adapun untuk persamaan pada penelitian ini yaitu Menjelaskan tentang pemanfaatan perkembangan teknologi dibidang ekonomi pada digitalisasi UMKM. Sedangkan perbedaannya yaitu pada lokasi penelitian dan fokus utama penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Rosma Dewi yaitu tentang pengelolaan platform *facebook* sebagai media untuk memasarkan produk dikarenakan di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti target pasarnya yaitu ibu-ibu yang sering berbelanja *online*, maka dilakukannya pemasaran oleh penggiat UMKM *di facebook*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Alaikal Ghifari pada tahun 2023 dengan judul “Strategi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Menghadapi Pasar Di Era Digitalisasi (penelitian di Usaha Cimol Bojot AA di Kelurahan

Babakan Surabaya, Kecamatan Kiaracondong, Kota Bandung)”. Penelitian tersebut membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan dalam menghadapi era digitalisasi. Dengan mengambil UMKM yang ada di Kota Bandung yaitu Cimol Bojot AA dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin ketat. Adanya perkembangan teknologi dan internet yang semakin meluas terjadilah pola konsumen baru, yang mana mereka lebih menyukai berbelanja dan memesan makanan secara *online*. Oleh karena itu agar tetap bertahan usaha tersebut serta bisa semakin berkembang diperlukannya strategi dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi. Penelitian ini juga bertujuan agar mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Cimol Bojot AA di era digitalisasi sekarang serta mengetahui strategi apa yang digunakan dan hasilnya seperti apa yang telah digunakan oleh UMKM Cimol Bojot AA. Penelitian ini mengambil metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan Teknik pengumpulan data yaitu Teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun untuk persamaan pada penelitian ini yaitu tentang pengaruh dari adanya digitalisasi terhadap UMKM. Sedangkan perbedaannya yaitu pada lokasi penelitian dan fokus utama penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Alaikal Ghifari yaitu tentang pengaruh berkembangnya teknologi terhadap pemasaran UMKM Cimol Bojot AA yang mana perkembangan ini berimbas kepada persaingan yang semakin ketat.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ishiqa Ramadhany Putri pada tahun 2023 dengan judul “Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Sistem Digitalisasi Pada Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan

Menengah Kota Bandung)”. Penelitian tersebut membahas tentang pemberdayaan UMKM menggunakan digitalisasi Di Dinas Koperasi UMKM yang ada di Kota Bandung. Dalam sektor UMKM pemerintah Indonesia sedang mengusahakan dalam mengembangkan dan mengembalikan kemakmuran negara akibat adanya wabah Covid-19. Menggunakan program pemberdayaan dan bekerjasama dengan pihak lain agar produk UMKM dapat dipasarkan secara digital atau *online*. Salah satunya melalui Bela Pengadaan dengan MBIZ, yang mengkaji bahwasannya masih sedikitnya partisipasi dari pihak pembisnis dalam upaya digitalisasi UMKM yang mana diharapkan para pihak tersebut bisa membantu dalam meningkatkan potensi bisnis mikro di Kota Bandung. Penelitian ini mengambil metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan Teknik pengumpulan data yaitu dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Serta, Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun untuk persamaan pada penelitian ini yaitu tentang pemberdayaan UMKM di era digitalisasi. Sedangkan perbedaannya yaitu pada lokasi penelitian dan fokus utama penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Ishiqa Ramadhany ini membahas tentang pemberdayaan UMKM menggunakan digitalisasi Di Dinas Koperasi UMKM yang ada di Kota Bandung.

F. Landasan Pemikiran

1. Landasan Teoretis

Indonesia saat ini mengalami proses perubahan digital di berbagai bidang, diantaranya bidang ekonomi yang mana mereka sedang mempersiapkan promosi ekonomi digital dalam industry 4.0. Akan tetapi, Indonesia saat ini masih tertinggal dikarenakan banyaknya kendala yang harus dihadapi, diantara aturan-aturan yang sudah tertinggal, banyaknya persaingan yang ketat di dunia bisnis, kurangnya potensi Sumber Daya Manusia (SDM), dan akses internet yang belum kualitas seperti negara lain. Maka dari itu, dibutuhkannya Kerjasama antar pengelola dalam kebutuhan ini agar terciptanya ekosistem digital yang siap menghadapi perubahan zaman, sehingga masyarakat Indonesia bisa mendapatkan banyak keuntungan dari proses perubahan digital ini (Endah, 2022).

Semakin banyaknya para penggiat bisnis yang sudah memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam menjalankan bisnis mereka. Seiring berjalannya waktu satu bisnis harus adanya perkembangan ataupun perubahan dengan adanya perkembangan teknologi yaitu mulai beralihnya bisnis secara digital. Perubahan digital inilah yang membentuk tatanan baru yang mencakup semua hal serta berpengaruh terhadap satu sama lain dibidang komunikasi (Sindonews, 2021).

Terjadinya ketimpangan ekonomi karena adanya pengaruh dari berbagai faktor yang terjadi di Masyarakat, maka untuk meminimalisir ketimpangan ini bisa dilakukan dengan mengadakan suatu program yang diusulkan

pemerintah yaitu program Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), melalui program ini Masyarakat bisa melakukan pengembangan terhadap ekonominya. Jim Ife berpendapat bahwasannya ada beberapa jenis kekuatan yang terdapat di Masyarakat dan bisa menjadi alat untuk mengembangkan mereka, yakni kekuatan dalam berekspresi, artinya Masyarakat diberikan kebebasan untuk berekspresi atau melakukan hal-hal yang sekiranya bermanfaat bagi mereka, kemudian kekuatan ekonomi dan adanya peran dari Lembaga (Zubaedi, 2014: 21).

Adapun pada penelitian ini menggunakan tiga teori. Pertama, teori fungsionalisme struktural Talcott Parson. Para peneliti beranggapan bahwa teori ini menjadi salah satu gagasan yang mendukung penelitian yang menjadi suatu kesatuan yang sesuai dengan fenomena kondisi lingkungan. Premis fundamental berpendapat bahwa dalam kehidupan agar suatu aspek masyarakat bisa berguna, maka ia harus terhubung dengan bagian dan fungsi lain agar terbangunnya suatu sistem. Kemudian setelah itu, adanya perubahan disetiap bidangnya yang menghasilkan perubahan-perubahan berikutnya di setiap bidang lain (Raho, 2007).

Kedua, Menurut Armstrong Kottler (2010) *digital marketing* merupakan gambaran kegiatan yang dilakukan Perusahaan dalam memberikan informasi, promosi, komunikasi dan pemasaran produk melalui media internet. *Digital marketing* bisa digunakan sebagai alat dalam memasarkan produk yang dilakukan secara online melalui internet (Prabowo, 2018).

Adanya *digital marketing* ini bertujuan agar meningkatnya daya guna dan daya saing di berbagai bidang, khususnya bidang industri perekonomian, sehingga dengan adanya transformasi ini berimbas kepada sumber daya yang dimiliki agar bisa digunakan secara optimal dalam mendapatkan keuntungan yang maksimal. Hal ini menjadikan para penggiat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) agar bisa bersaing dalam menarik minat para konsumen.

Para penggiat UMKM harus sudah bisa menyesuaikan diri dengan perubahan sekarang karena seiring berjalannya waktu perubahan ini berkembang dengan pesat. Pemanfaatan teknologi ini sangat berpengaruh terhadap perubahan dalam aktivitas yang lama dengan yang sekarang terjadi. Para penggiat UMKM sudah bisa menggunakan teknologi dalam menjual produknya melalui transaksi secara *online*. Dengan adanya situasi ini maka para penggiat UMKM khususnya di Desa Danasari harus sudah bisa beralih dari yang sebelumnya berjualan hanya dari rumah ke rumah atau warung ke warung, mulai mencoba untuk melakukan perubahan dan melek terhadap teknologi serta sudah mulai mempromosikan produk secara *online* dan menjadikan internet sebagai wadah untuk berdagang agar bisa bertahan di era digitalisasi ini serta melalui *digital marketing* terciptanya pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Ketiga, Menurut Ginanjar (1996), beliau berpendapat bahwa pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan dalam membangun kekuatan dengan mendorong, memotivasi, dan membangkitkan kesadaran masyarakat

akan potensi yang dimilikinya serta Upaya dalam mengembangkan melalui penguatan potensi yang dimiliki masyarakat.

Adapun menurut Ahmad Karim, ekonomi merupakan ilmu yang mempelajari usaha dari individu atau kelompok dalam kegiatan sehari-hari agar terciptanya ikatan yang baik guna memperoleh pendapatan dan bagaimana menggunakan pendapatan tersebut.

Dengan demikian pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah suatu Upaya yang dilakukan untuk mendorong, memotivasi, dan membangkitkan kesadaran akan adanya potensi yang dimiliki melalui pengembangan, hal ini dilakukan sebagai Upaya dalam mendorong percepatan perubahan struktur ekonomi masyarakat. Pemberdayaan ekonomi ini pada dasarnya adalah suatu upaya dalam memperkuat dan memiliki daya saing yang tinggi. Dan diharapkan masyarakat mampu mencukupi serta memenuhi kebutuhan sehari-harinya melalui pemberdayaan ekonomi.

Akibat adanya perubahan dari digitalisasi ini maka para penggiat UMKM harus mengubah strategi berdagang mereka. Dimana para konsumen senang melakukan jual beli secara *online* dibanding harus datang ke store offline, maka penggiat UMKM harus bisa menyesuaikan diri agar bisa mempertahankan dan mengembangkan usaha mereka ditengah era digitalisasi ini. Seseorang yang memiliki pekerjaan demi menghasilkan suatu pendapatan maka akan bisa memberdayakan dirinya sendiri, dengan demikian maka akan terjadinya peningkatan perekonomian di Masyarakat. Dengan proses inilah

Masyarakat bisa memanfaatkan potensi yang mereka miliki dengan fasilitas yang ada.

Terdapat di dalam QS. Ar- Rad (13) ayat 11 mengenai Nasib suatu kaum ditentukan oleh mereka sendiri :

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya :

“Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia”.

Berdasarkan ayat diatas maka telah ditegaskan bahwa Allah tidak akan mengubah keadaan suatu Masyarakat, kecuali mereka mengubah keadaan mereka sendiri. Dengan demikian setiap manusia diminta untuk berusaha agar dapat meningkatkan kemampuan dalam bekerja keras sehingga bisa mengubah keadaan mereka. Ayat ini juga memotivasi Masyarakat agar bisa melakukan perubahan, perubahan yang sekarang inilah para penggiat UMKM dituntut untuk melek terhadap perkembangan teknologi khususnya dibidang ekonomi yaitu digitalisasi.

2. Landasan Konseptual

Berikut ini adalah kerangka konseptual yang ada kaitannya dengan teori atau konsep yang mendukung peneliti guna untuk menjadi panduan dalam penyusunan penelitian yang dilakukan.



Gambar 1.1 Landasan Konseptual

G. Langkah-langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menjadi objek dimana kegiatan penelitian dilakukan. Penetapan lokasi ini bertujuan untuk mempermudah peneliti yang menjadikan lokasi sebagai sasaran dari penelitian. Adapun untuk lokasi

penelitian yaitu di Desa Danasari Kecamatan Cisaga Kabupaten Ciamis dengan alasan dipilihnya lokasi tersebut yaitu karena di Desa tersebut sudah adanya potensi dibidang *marketing* UMKM yang sudah menggunakan sistem digitalisasi dan adanya digitalisasi ini menjadi pengaruh terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

2. Paradigma dan Pendekatan

1. Paradigma Konstruktivis

Paradigma penelitian merupakan perspektif peneliti terhadap dugaan yang mendasar pada suatu penelitian, yang akan diterapkan terhadap model, metode, dan praktik penelitian. Paradigma yang memberi arahan kepada peneliti untuk menggunakan metode penelitian dan model penelitian (Abdussamad, 2021:33).

Menurut Denzim dan Lincoln, paradigma penelitian terbagi menjadi lima bagian, yaitu paradigma positivisme atau naturalisme, post-positivisme, teori kritik, konstruktivisme, dan partisipatoris (Denzim & Lincoln, 2018, p. 31).

Paradigma Konstruktivisme merupakan paradigma tentang pengetahuan yang berdasar kepada kajian yang mengatakn bahwa ilmu dan kebenaran yang objektif merupakan sebuah hasil dari adanya perspektif. Paradigma ini berfokus kepada fakta yang diambil bersifat jamak dan lentur. Dengan kata lain bersifat jamak karena fakta yang dibentuk berdasarkan hasil dari kegiatan manusia yang sama-sama memiliki tujuan. Dalam pemahaman konstruktivisme ini melalui informasi yang ada setelah itu dikaji dan dilah agar bisa menciptakan ilmu baru (Ronda, 14:2018).

Menurut Hidayat, paradigma ini menetapkan pemahaman sosial menjadi analisis sistematis terhadap *meaningful action* melalui observasi langsung secara terperinci kepada tokoh sosial yang ada sangkutannya dalam menciptakan dan mengelola dunia sosial mereka (M Chairul, 2019:96).

2. Pendekatan Kualitatif

Pendekatan kualitatif ialah pendekatan yang menjadikan penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah yang kerap digunakan dan dilakukan para peneliti dalam bidang sosial, atau juga dalam bidang pendidikan. Penelitian kualitatif ini dilakukan agar terbangunnya pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan. Pendekatan kualitatif merupakan proses penelitian dan pemahaman yang didasarkan kepada metode dimana peneliti mengamati suatu fenomena sosial dan persoalan manusia (Iskandar, 2009:11).

Hakikat pendekatan kualitatif ini yaitu mencermati kehidupan manusia dalam berinteraksi di lingkungannya, berupaya untuk mengetahui bahasa dan pemahaman mereka tentang kehidupan sekitarnya, adanya interaksi dengan orang-orang yang memiliki keterikatan terhadap penelitian yang dilakukan guna memahami tingkah laku mereka, dan mencari tahu sudut pandang serta pengalaman mereka agar mengetahui informasi ataupun data yang diperlukan (Iskandar, 2009:51). Pendekatan kualitatif ini terjadi karena peran peneliti yang menjadi alat utama dalam pengumpulan data, dan menafsirkan data. Adanya pengamatan langsung, wawancara, dan studi dokumen menjadi alat dalam pengumpulan data.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah kaidah ilmu yang bermanfaat dalam menentukan data-data yang akan dianalisis untuk kebutuhan khusus dan menentukan jalan keluar dari permasalahan yang sedang diteliti (Kristanto, 2018).

Dalam penelitian ini metode yang diambil yaitu penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif adalah bagian dari penelitian yang menggunakan data dan dikaji secara logis dan tepat dalam menjelaskan suatu fenomena. Dalam penelitiannya metode ini berdasar kepada tanggapan terhadap fenomena, dimana pendekatan datanya menciptakan analisis eksplanatori yang berai tentang ungkapan dari objek yang diteliti. Dikarenakan peneliti melakukan wawancara dan observasi secara langsung maka dibutuhkannya pengetahuan tentang penelitian kualitatif ini secara luas (Sahir, 2022: 6).

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menjelaskan permasalahan atau situasi objek yang sedang diteliti berdasarkan hasil observasi dan kondisi nyata yang ada di lapangan secara langsung agar tidak adanya penambahan ataupun pengurangan terhadap digitalisasi UMKM di Desa Danasari Kabupaten Ciamis.

4. Jenis Data dan Sumber Data

1) Jenis Data

Data merupakan sebuah angka yang menjadi bukti dan akan diambil sebagai bahan dalam penyusunan suatu informasi. Sedangkan informasi ialah hasil dari proses data yang digunakan dalam suatu kepentingan. Dengan adanya rancangan maka akan ada juga Tindakan yang dilakukan oleh peneliti

melalui pengkajian situasi secara objektif atau subjektif (Purba & Azmi, 2022).

Adapun analisis data kualitatif ialah cara dalam mengambil data, memilah data, dengan cara melakukan wawancara, observasi di lapangan, atau dokumentasi. Setelah itu melakukan pengkategorian dan mendeskripsikan secara rinci menjadi satuan-satuan serta menggabungkan sesuai dengan pola agar dapat dilihat secara jelas dan beraturan. Jenis data yang dirangkum merupakan jawaban dari pertanyaan yang diajukan tentang objek penelitian yang sudah dirumuskan dengan bertujuan adanya ketercapaian dari rumusan tersebut. Berikut merupakan identifikasi data dalam penelitian, sebagai berikut :

- a. Data tentang bagaimana penerapan digitalisasi UMKM dalam memasarkan produknya di Desa Danasari Kabupaten Ciamis;
- b. Data tentang penerapan *digital marketing* UMKM terhadap potensi yang sudah dimiliki di Desa Danasari Kabupaten Ciamis;
- c. Data tentang peran pemerintah desa , sektor swasta, dan Masyarakat dalam memajukan UMKM di Desa Danasari Kabupaten Ciamis secara digital.

2) Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua data yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer ialah data yang bersumber secara langsung yang diberikan kepada pengumpul data (Siregar, 2020: 32). Data primer diambil melalui

observasi dan wawancara bersama pihak yang terkait dalam penelitian yang diambil. Subjek penelitian ini yaitu Masyarakat yang menjadi pelaku UMKM, pengelola UMKM, pemerintah Desa, Sektor Swasta, dan Masyarakat atau Lembaga yang berperan dalam digitalisasi UMKM ini.

b. Data Sekunder

Data Sekunder ini diperoleh secara tidak langsung melalui observasi kelengkapan akan tetapi dari pengkajian *literature*, jurnal, buku, koran ataupun sumber-sumber lainnya. Data ini diperoleh dari dokumen atau data yang menjadi pendukung dari data primer. Seperti misalnya, diperoleh dari data desa tentang seberapa banyaknya UMKM yang ada, dan laporan-laporan yang berkenaan dengan digitalisasi UMKM terhadap pengembangan sumber daya ekonomi Masyarakat di Desa Danasari. Adapun untuk data sekunder ini berguna untuk melengkapi informasi yang diperoleh dari data primer yaitu melalui observasi dan wawancara

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menjadi suatu Langkah penting dalam penelitian yang dilakukan, karena Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan data yang tepat dalam proses penelitian yang dilakukan. Adapun untuk teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1) Wawancara

Menurut Afifuddin teknik wawancara ialah suatu cara dalam mengambil data secara secara bertanya langsung kepada seseorang yang akan menjadi

informan atau responden terhadap penelitian yang sedang dikerjakan (Hadi, 2021: 16).

Dalam wawancara yang dilakukan ialah wawancara yang bersifat bebas dan terpandu maksudnya wawancara ini dilakukan melalui tanya jawab dengan adanya suatu kumpulan pertanyaan, akan tetapi tidak hanya berpaku kepada Kumpulan pertanyaan tersebut peneliti mengembangkan pertanyaan sesuai dengan kebutuhan. Adapun yang menjadi informan disini yaitu para pelaku UMKM, pemerintah Desa, Sektor Swasta, dan Masyarakat atau Lembaga terkait digitalisasi UMKM dalam pengembangan sumber daya ekonomi masyarakat.

2) Observasi

Observasi merupakan suatu metode dalam mengumpulkan data melalui kegiatan secara langsung kepada lokasi yang sudah ditentukan dan mengamati kondisi yang diteliti. Observasi ini pengamatan yang bersifat sistematis atau jelas. Maka jika observasi telah memenuhi tujuan penelitian dan bisa dirancang secara jelas serta hasil yang diperoleh ada kaitannya dengan teori dan penelitian sebelumnya (Sahir, 2022: 30).

Teknik observasi ini berguna untuk menjelaskan secara langsung terhadap kondisi sebenarnya yang terjadi mengenai proses pengembangan ekonomi Masyarakat melalui digitalisasi UMKM dan dilakukannya pengamatan lapangan terhadap UMKM yang berkaitan.

3) Dokumentasi

Teknik dokumentasi menjadi suatu teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data yang digunakan pada penelitian ini. pada hakikatnya metode ini digunakan untuk mencari dan mendapatkan sebuah cerita (Mukhamad Saekan, 2010: 82).

Bentuk dari dokumen ini bisa berupa tulisan, gambar, atau hasil cipta yang monumental dari seseorang. Teknik dokumentasi ini menjadi teknik pelengkap dari teknik observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Adanya teknik dokumentasi ini menjadi penguat dan pendukung informasi yang didapat setelah melakukan observasi dan wawancara.

Dalam penelitian ini data yang didapatkan yaitu data yang berasal dari pengelola UMKM di Desa Danasari. Dokumentasi tersebut berbentuk laporan yang ada keterkaitannya dengan kegiatan pengembangan sumber daya ekonomi di bidang digitalisasi UMKM.

6. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Menurut Sugiyono, ia berpendapat bahwa validas menjadi derajat ketepatan diantara data yang terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Dalam penelitian kualitatif keabsahan dengan ketepatan prosedur menjadi hal saling terikat karena jika kedua hal tersebut ada maka hasil dan kesimpulan dari penelitian tersebut bisa dipercaya yang menjadi dasar suatu fakta umum (Roosdiana et al, 2021: 82).

Adapun yang menjadi teknik dalam penentuan keabsahan data yaitu triangulasi dimana teknik ini dilakukan dengan menelusuri dan teknik

mengolah data kualitatif. Teknik ini diumpamakan menjadi pemeriksa dari keabsahan data serta mejadi pembanding hasil dari wawancara terhadap objek penelitian.

7. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014: 335-336), beliau berpendapat bahwa analisis data merupakan metode dalam menetapkan dan mengurutkan data yang sudah didapatkan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan dilakukannya penyusunan data sesuai dengan tingkatannya, menempatkan data sesuai dengan bidang-bidangnya, melakukan penggabungan, penyusunan sesuai dengan pola, menetapkan dan mempelajari bagian yang penting, serta membuat sebuah kesimpulan agar mudah dipahami baik oleh diri sendiri ataupun orang lain. Dalam penelitian kualitatif analisis data ini dilakukan sebelum, selama, dan sesudah observasi di lapangan.

Adapun menurut Miles dan Huberman tahapan pada penelitian itu melalui beberapa langkah, yaitu reduksi data, penyajian data, dan validasi. Adanya Langkah-langkah tersebut bisa dilakukan untuk semua tahapan penelitian kualitatif (Hardani, et al., 2020: 195).

1) Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses mengumpulkan informasi dari berbagai sumber dan dilakukan nya proses merangkum pada hal-hal penting yang akan dibahas dan diambil satu kesimpulannya. Proses reduksi ini dilakukan secara terus menerus akan dihasilkannya poin inti yang didapat dari hasil penggalian data .

2) Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang telah tersusun agar terciptanya kesimpulan. Pada tahap ini, beberapa informasi dikumpulkan dan disatukan agar bisa ditariknya kesimpulan dari informasi tersebut. Dengan dilakukannya hal ini karena pada proses penelitian kualitatif biasanya data yang diperoleh berbentuk narasi jadi tidak perlu adanya reduksi atau penyederhanaan isi.

3) Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah ini menjadi Langkah terakhir pada proses analisis data penelitian kualitatif. Kesimpulan bisa dibuat melalui perbandingan deskripsi objek dan maksud yang terdapat dalam konsep dasar penelitian (Sahir, 2022: 47-48).

