

PERAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN PELAKU BISNIS UKM DI JAWA BARAT

Neneng Nurbaeti Amien¹; Siti Mardiana²; Muhammad Dzulfaqori Jatnika³

Universitas Muhammadiyah Bandung, Bandung, Indonesia^{1,2,3}

Email : neneng.nurbaeti@umbandung.ac.id¹; siti.mardiana@umbandung.ac.id²;
muhdzulfaqorij@umbandung.ac.id³

ABSTRAK

Digital marketing merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi kenaikan pendapatan bagi pelaku UKM di Provinsi Jawa Barat melalui e-commerce. Namun, kebanyakan orang tidak paham ekonomi dan mungkin tidak terbiasa dengan konsep ekonomi yang akan berdampak pada peningkatan dan penurunan pendapatan bisnis mereka. Dengan didukung teknologi digital marketing yang diimbangi dengan dukungan literasi ekonomi akan mampu mem-*upgrade* pendapatan para pelaku UKM. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan istilah literasi ekonomi syariah. Dari hasil wawancara membuktikan bahwa, seluruh nara sumber (sebanyak 10 pelaku UKM) menggunakan teknologi digital marketing disertai pemahaman literasi ekonomi syariah. Seluruh pelaku UKM menyatakan bahwa terdapat kenaikan pendapatan dengan menerapkan teknologi digital marketing yang didukung pemahaman literasi ekonomi syariah. Tetapi masih ada beberapa pelaku UKM yang lebih fokus melayani konsumen yang membeli secara offline dalam implementasi pemasaran bisnisnya.

Kata Kunci : Digital Marketing; Pendapatan; Literasi Ekonomi Syariah; Bisnis UKM

ABSTRACT

Digital marketing is one of the factors that can influence the increase in income for SMEs in West Java Province through e-commerce. However, most people are not economics savvy and may not be familiar with the economic concepts that will have an impact on increasing and decreasing their business income. With the support of digital marketing technology that is balanced with the support of economic literacy, it will be able to upgrade the income of SMEs. In this research, researchers use the term Islamic economic literacy. The results of the interviews prove that all resource persons (as many as 10 SMEs) use digital marketing technology accompanied by an understanding of Islamic economic literacy. All SME actors stated that there was an increase in income by implementing digital marketing technology which was supported by an understanding of Islamic economic literacy. However, there are still a number of UKM players who are more focused on serving consumers who buy offline in implementing their business marketing.

Keywords : Digital Marketing; Income; Sharia Economic Literacy; SME Business

PENDAHULUAN

Untuk meningkatkan daya tarik konsumen, tentu memerlukan strategi pemasaran yang baik dan mengikuti arus globalisasi atau perkembangan zaman. Dalam industri kecil dan menengah yang semakin berkembang, sebuah konsep bisnis baru muncul

secara global yaitu *digital marketing*, *online marketing*, *internet marketing* atau *mobile marketing* dalam mendorong perkembangan dunia usaha.

Mengutip dari Temasek di tahun 2020 lalu, ekonomi digital Vietnam dan Indonesia tumbuh terbesar di Asia Tenggara. Dimana Vietnam sebesar 16% (US\$14B), Indonesia sebesar 11%(US\$44B), Thailand 7% (US\$18B), Malaysia 6% (US\$11.4B), Filipina 6% (US\$7.5B) dan Singapore -24% (US\$9B). Hal ini menunjukkan *digital marketing* dapat mendorong ekonomi nasional dan diprediksikan tahun 2025 ekonomi digital Indonesia akan tumbuh menjadi 23% (US\$124B).

Secara kongkret, peningkatan ekonomi masyarakat harus dilakukan dalam berbagai program, diantaranya pembangunan Industri Kecil dan Menengah atau biasa disebut UKM. Industri ini juga merupakan salah satu sektor yang mempunyai peranan penting. Sebagai contoh saja, kontribusi UKM terhadap pertumbuhan ekonomi sangat signifikan. Negara maju seperti Perancis (58%), Jerman (53%), Italia (68%), dan Belanda (63%) semuanya memiliki kontribusi aktivitas UKM untuk PDB melebihi 50 persen. Bahkan negara berkembang memiliki kontribusi tinggi dari UKM termasuk Cina (58,5%), Mesir (80%), Indonesia (57%) dan Turki (53,9%). Ini menunjukkan bahwa UKM merupakan kontributor utama terhadap pertumbuhan ekonomi.

Proses jual-beli pada dasarnya untuk meningkatkan pendapatan dan mengurangi masalah kesenjangan yang ada antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan serta penyerapan tenaga kerja. Pergeseran kesempatan kerja dari sektor pertanian ke sektor industri merupakan gejala industrialisasi. Pembangunan perindustrian di Indonesia pada Era Otonomi daerah harus dapat menjawab segala tantangan globalisasi ekonomi dunia dan mampu menjangkakan perkembangan perubahan sekitar.

Dalam kegiatan digital marketing, tentunya banyak platform yang digunakan oleh pelaku bisnis. Maka penelitian ini akan melihat bagaimana pelaku UKM menggunakan e-commerce seperti shoope, tokopedia, lazada dll dalam kegiatan bisnis mereka. Hal ini memberikan kesempatan bagi pelaku industri kecil dan menengah. Tentunya dengan adanya akses internet pelaku UKM dapat menambah pengetahuan dan pemahaman tentang ekonomi yang kemudian meningkatkan literasi ekonomi. Jika keduanya dipadukan antara akses *digital marketing* dan literasi ekonomi dapat meningkatkan jumlah produksi dan meningkatkan pendapatan bagi pelaku UKM.

Namun penelitian ini akan menggunakan istilah *literasi ekonomi syariah* karena kata tersebut dianggap lebih mewakili aspek ke-Islaman yang *universal* dengan mengacu pada kata '*syariah*' yang didalamnya menyangkut baik tidaknya pelaku ekonomi dalam mengimplementasikan kegiatan ekonomi, yang berlandaskan nilai-nilai Islam atau konstruksi pemikiran pelaku ekonomi terhadap nilai syariah dalam berekonomi, konstruksi nilai-nilai syariah dalam pelaku ekonomi ini disebut dengan istilah literasi ekonomi syariah.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pendapatan

Dalam Islam, kebutuhan memang menjadi alasan untuk mencapai pendapatan minimum. Sedangkan kecukupan dalam standar hidup yang baik (*nishab*) adalah hal yang paling mendasari distribusi retribusi kekayaan, setelah itu baru dikaitkan dengan kerja dan kepemilikan pribadi.

Pendapatan pada dasarnya tergantung dari pekerjaan dibidang jasa atau produksi, serta waktu jam kerja yang dicurahkan, tingkat pendapatan perjam yang diterima. Pada umumnya pendapatan (*revenue*) telah ditafsirkan sebagai berikut :

- a. Arus masuk *net asset* sebagai akibat dari penjualan barang dan jasa.
- b. Arus keluar barang dan jasa dari perusahaan kepada langganan.
- c. Produksi perusahaan sebagai akibat dari semata-mata penciptaan barang dan jasa oleh perusahaan selama periode tertentu.

Menurut Samuelson (2004) dalam Nurlaila Hanum, pendapatan adalah suatu penerimaan bagi seseorang atau kelompok dari hasil sumbangan, baik tenaga dan pikiran yang dicurahkan sehingga akan memperoleh balas jasa. Rahardja dan Manurung (2010) menyatakan bahwa pendapatan merupakan total penerimaan berupa uang maupun bukan uang oleh seseorang atau rumah tangga selama periode tertentu.

Usaha Kecil Menengah (UKM)

Menurut Undang-Undang No. 5 tahun 1984 tentang Perindustrian, dinyatakan bahwa yang dimaksud dengan industri adalah kegiatan ekonomi yang mengelola bahan mentah, bahan baku, bahan setengah jadi menjadi barang yang nilainya lebih tinggi untuk penggunaan. Sedangkan pengertian industri kecil menurut Badan Pusat Statistik bahwa definisi industri kecil dan menengah dari berbagai segi, yaitu:

- a. Industri kecil, yaitu suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah barang dasar menjadi barang jadi/setengah jadi dan atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, yang memiliki tenaga kerja sebanyak 5-19 orang.
- b. Industri menengah, yaitu suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah barang dasar menjadi barang jadi/setengah jadi dan atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, yang memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 20-99 orang.
- c. Industri kerajinan Rumah Tangga, yaitu industri yang menggunakan tenaga kerja kurang dari 4 orang (termasuk tenaga kerja yang tidak dibayar). Ciri industri ini adalah memiliki modal yang sangat terbatas, tenaga kerja yang berjumlah empat orang atau kurang dari empat orang, tenaga kerja berasal dari anggota keluarga, dan pemilik atau pengelola industri biasanya kepala rumah tangga itu sendiri atau anggota keluarganya, misalnya industri makanan ringan

Kemudian menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan mendefinisikan Industri Kecil dan Menengah (UKM) sebagai berikut :

- 1). Industri kecil, adalah suatu kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan setengah jadi dan atau barang jadi menjadi barang lebih tinggi untuk penggunaannya dan memiliki nilai investasi antara Rp. 5.000.000,- (lima juta rupiah) sampai Rp. 200.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan usaha.
- 2). Industri menengah, adalah suatu kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan setengah jadi dan atau barang jadi menjadi barang lebih tinggi untuk penggunaannya yang memiliki investasi antara Rp. 200.000.000,- sampai 10 milyar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Adapun Kriteria industri kecil menurut UU RI No. 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil pasal 5 ayat 1 yaitu sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau,
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000
- c. Milik warga Negara Indonesia
- d. Berdiri sendiri

- e. Berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan

Menurut Bintari dan Suprihatin (1988), faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah sebagai berikut :

1. Kesempatan kerja yang tersedia
2. Kecakapan dan keahlian kerja
3. Ketekunan kerja
4. Banyak sedikitnya modal yang digunakan

E-Commerce

Menurut Jaidan Jauhari (2010) Electronic Commerce merupakan bagian dari electronic business (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan electronic tranmission). Definisi global tentang E-Commerce adalah semua bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik. Lalu Laudon dan Traver (2017) mengatakan, e-commerce juga transaksi komersial antara organisasi dan individu secara digital.

Digital marketing

Menurut Afrina Yasmin (2015) digital marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan dan menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Pemasaran digital melampaui pemasaran internet termasuk saluran yang tidak memerlukan penggunaan Internet. Ini termasuk ponsel (baik SMS dan MMS), pemasaran media sosial, iklan bergambar, pemasaran mesin pencari dan banyak bentuk media digital lainnya.

Selain itu Hermawan (2012) berpendapat bahwa digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing bisa juga disebut web marketing, online marketing, e-mail marketing atau e-commerce adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet.

Literasi ekonomi syariah

Menurut Pandey & Bhattacharya (2012), melek ekonomi adalah kemampuan untuk menggunakan konsep ekonomi untuk membuat keputusan tentang penghasilan, tabungan, pengeluaran dan mengalokasikan uang. Hung *et.al* (2009) mencoba

mendefinisikan literasi ekonomi sebagai pengetahuan tentang konsep-konsep ekonomi dan keuangan dasar, serta kemampuan untuk menggunakan pengetahuan (*knowledge*) dan keterampilan (*skill*) keuangan lainnya dalam mengelola sumber daya keuangan yang efektif untuk kesejahteraan financial. Jadi literasi ekonomi syariah adalah konsep ekonomi dan dasar serta kemampuan untuk menggunakan pengetahuan (*knowledge*) dan keterampilan (*skill*) keuangan lainnya berdasarkan nilai-nilai syariah.

Penelitian terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Mathews tahun 1999 dengan judul “Promoting economic literacy: ideas for your classroom”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ketika semua pelaku industri kecil dan menengah dapat diakses menggunakan literasi ekonomi yang menunjang maka akan langsung mempengaruhi peningkatan pendapatan dan secara langsung memberikan manfaat ekonomi dengan luas.

Sebuah penelitian oleh Sattam Allahawiah, Haroon Altarawneh, and Sameer Alamro (2010) menunjukkan bahwa, akses internet memudahkan terhubungnya dengan pemasok dan pelanggan lain, sebagai alat untuk masa depan bisnis, dan masalah finansial. Oleh sebab itu, kegiatan bisnis dengan menggunakan akses internet dapat meningkatkan omset perusahaan.

Dari penelitian tersebut, menyimpulkan bahwa digital marketing dengan literasi ekonomi sangat mempengaruhi kenaikan pendapatan para pelaku UKM. Selain itu, para peneliti juga menyarankan agar para pelaku UKM memaksimalkan media sosial mereka sehingga bisa meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui hasil wawancara sebanyak 10 nara sumber, yaitu pelaku UKM pada scope Kota Bandung dan Kabupaten Bandung Jawa Barat. Adapun Analisa data yang digunakan terdiri atas deskripsi dan analisis, isi deskripsi peneliti akan memaparkan data-data atau hasil-hasil penelitian melalui teknik pengumpulan data di atas. Dari semua data yang terkumpul, kemudian peneliti analisis dengan menggunakan metode deskripsi, dengan analisis kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Provinsi Jawa Barat. Namun, peneliti mengambil scope di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena kedua kabupaten tersebut

merupakan 5 teratas yang menghasilkan pendapatan tertinggi UKM untuk Provinsi Jawa Barat. Sehingga penelitian ini menarik untuk diteliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara yang telah dilakukan, sebanyak 10 nara sumber mengakui digital marketing dapat mempengaruhi kenaikan pendapatan pelaku UKM di Provinsi Jawa Barat melalui e-commerce seperti shopee, tokopedia, lazada, dan bukalapak. Adapun besaran pendapatan yang berbeda-beda antara UKM satu dengan lainnya dikarenakan adanya reseller yang menjualkan kembali produk dengan akun mereka sendiri dan pembelian produk secara offline dengan skala besar yang dilakukan oleh konsumen. “sejak saya jual di digital marketing pemasukan saya lumayan mas. Di shopee ada, di tokopedia ada dan bukalapak ada”. Ucap salah satu nara sumber.

Semakin baik penggunaan *digital marketing* dan semenarik mungkin tampilan akun *digital marketing* akan mampu membuat banyak peluang dalam waktu dan ruang yang tak terbatas. Secara langsung penggunaan *digital marketing* yang baik akan mempengaruhi dan memaksa pasar yang ditarget untuk segera mengambil keputusan dan membeli produk yang UKM tawarkan..

Seirama dengan literasi ekonomi syariah, sebanyak 10 nara sumber mengakui adanya kenaikan pendapatan dengan menerapkan literasi ekonomi syariah. “saya usahakan selalu hati-hati agar mitra saya gak kecewa. Jadi barang saya bisa diambil terus oleh mereka”. Ucap salah satu nara sumber.

Terlebih, literasi ekonomi syariah bukan hanya sekedar sistem berbisnis saja namun seluruh sistem ekonomi baik literasi ekonomi dan kemajuan teknologi berdasarkan filsafat pendidikan Islam diharapkan akan mengembangkan keberlangsungan ajaran Islam dan prinsip-prinsip syaria’ah yang benar.

Keadaan tersebut telah menunjukkan bagaimana digital marketing yang berlandaskan literasi ekonomi syariah memiliki pengaruh erat pada kegiatan bisnis khususnya pada produk-produk industri kecil dan menengah yang akan mampu membantu perekonomian daerah, wilayah, hingga pada akhirnya perekonomian secara nasional. Artinya, terdapat dampak positif untuk perekonomian dalam membantu menaikkan pendapatan masyarakat sekitar bahkan pada masyarakat yang lebih luas.

KESIMPULAN

1. Digital marketing dapat menaikkan pendapatan pelaku UKM di Provinsi Jawa Barat melalui e-commerce. Berdasarkan hasil penelitian seluruh nara sumber mengakui adanya kenaikan pendapatan dari hasil penjualan dari digital marketing melalui e-commerce. Namun, ada beberapa pelaku UKM yang lebih fokus melayani konsumen yang membeli secara offline dalam skala besar.
2. Literasi ekonomi syariah dapat menaikkan pendapatan pelaku UKM di Provinsi Jawa Barat melalui e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 10 nara sumber pelaku UKM sudah menerapkan literasi ekonomi syariah dalam kegiatan bisnisnya. Selanjutnya, seluruh nara sumber mengakui adanya kenaikan pendapatan bisnis berdasarkan penerapan literasi ekonomi syariah.
3. Seluruh nara sumber dalam penelitian ini sudah menggunakan digital marketing melalui e-commerce dan menerapkan literasi ekonomi syariah dalam kegiatan bisnisnya.

SARAN

1. Diharapkan kepada pemerintah daerah memberikan pelatihan dan pembinaan mengenai digital marketing dan literasi ekonomi syariah kepada seluruh pelaku UKM agar dapat meningkatkan pendapatan UKM, serta memiliki satu server untuk mempromosikan produk UKM.
2. Diharapkan kepada pelaku UKM agar terus menggali potensi Industri di Jawa Barat serta memanfaatkan *digital marketing* dan menerapkan literasi ekonomi syariah dalam kegiatan bisnis untuk meningkatkan pendapatan UKM.
3. Diharapkan kepada pemerintah melalui kementerian perindustrian dan perdagangan untuk terus mengkampanyekan produk-produk UKM kepada masyarakat, agar produk-produk UKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Bintari dan Titin Suprihatin. (1988), *Penentuan Pelajaran Ekonomi dan Koperasi*, Bandung: Ganeca Exact.
- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema, (2015). *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*. International Journal of Management Science And Business Administration Vol 1. No 5. April 2015., doi 10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006,
- Allahawiah, S., Altarawneh, H., & Alamro S. (2010). *The internet and small medium-*

- Hung, *et.al.* (2009). Defining and Measuring Financial Literacy. *RAN Labor and Population Working Paper Series*. WR-708.
- Jaidan Jauhari.(2010).“Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Dengan Memanfaatkan E-Commerce”.
- Laporan Temasek diakses dari https://storage.googleapis.com/gwebecommysea.appspot.com/assets/pdf/eConomy_SEA_2020_Report.pdf
- Laudon, K., & Traver, C. G. (2017). E-Commerce 2016. Harlow : Pearson Education.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, (33).
- Mathews, L. G. (1999). Promoting Economic Literacy: Ideas for Your Classroom. Paper prepared for the 1999 AAEA Annual Meeting Nashville, Tennessee.
- Pandey, Chancala & Bhattacharya. (2012). Economic Literacy of Senior Secondary School Teachers: A Field Study. *Journal of All India Association for Educational Research*. Volume 24 No. 1
- Rahardja, Prathama dan Mandala Manurung, Teori Ekonomi Makro, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2010.
- Samuelson, Paul A. & William D. Nordhaus. (2004). Edisi Tujuh Belas. Ilmu Makro-ekonomi. Edisi Tujuh Belas, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1984 Tentang Perindustrian
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil