

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik pemasaran, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Aktivitas pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional melalui interaksi langsung kini semakin bergeser ke pemanfaatan media digital, seperti media sosial, aplikasi pesan instan, dan marketplace. Pemanfaatan pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, mempercepat proses komunikasi, serta menekan biaya promosi. Dalam konteks persaingan usaha yang semakin ketat, kemampuan UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang penting untuk mempertahankan keberlangsungan usaha (Putririzqiasih dkk., 2024).

Secara umum era digital adalah suatu kondisi zaman ataupun kehidupan yang mana seluruh kegiatan yang mendukung kehidupan sudah bisa dipermudah dengan adanya teknologi yang serba canggih. Selain itu, era digital juga hadir demi menggantikan beberapa teknologi masa lalu agar bisa lebih modern dan juga praktis bersamaan dengan semakin banyaknya teknologi baru yang diperkenalkan pada masyarakat, maka beberapa teknologi usang pun mulai ditinggalkan secara optimis. Sehingga, terdapat suatu perkembangan teknologi di era digital yang terus berjalan dengan cepat (Widiasyih dkk., 2024).

Transformasi pemasaran tersebut mengalami percepatan sejak pandemi COVID-19. Pembatasan aktivitas fisik dan perubahan perilaku konsumen mendorong meningkatnya transaksi daring, sehingga pemasaran digital tidak lagi berfungsi sebagai pelengkap, melainkan menjadi elemen utama dalam strategi bisnis. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital berpengaruh terhadap keberlangsungan dan daya saing usaha.

Dalam perspektif islam, perubahan dan pengembangan usaha merupakan bagian dari ikhtiar manusia untuk memperbaiki keadaan. Hal ini sesuai dengan firman allah dalam Al-Qur'an, surat Ar- Ra'd , ayat 11 yang artinya:

“Baginya (manusia) ada (malaikat-malaikat) yang menyertainya secara bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia”

Ayat ini menunjukkan prinsip bahwa perubahan dalam suatu masyarakat atau komunitas memerlukan upaya dari individu atau kelompok yang terlibat. Hal ini juga berlaku dalam proses bisnis, di mana para pelaku bisnis harus mampu beradaptasi dengan perubahan zaman, termasuk revolusi digital yang sedang terjadi saat ini. Hal ini mencakup penerapan teknologi digital dalam proses bisnis, termasuk dalam hal pemasaran (Selviani & Yusran, 2024).

Pemasaran digital memiliki berbagai keunggulan dibandingkan pemasaran konvensional, diantaranya jangkauan pasar yang lebih luas, efisiensi

biaya promosi, serta kemampuan menyediakan informasi produk secara cepat dan interaktif. Selain itu, sistem digital memungkinkan pelaku usaha memahami perilaku dan preferensi konsumen secara lebih akurat sehingga strategi pemasaran dapat disusun secara lebih efektif (Yunus, 2022). Oleh karena itu, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam meningkatkan daya saing usaha.

Dalam konteks persaingan usaha, daya saing tidak hanya ditentukan oleh harga produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan, serta membangun persepsi positif konsumen terhadap produk. Pemanfaatan pemasaran digital dapat memperkuat daya saing melalui peningkatan akses informasi, interaksi dengan konsumen, dan efektivitas strategi pemasaran.

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu pencipta strategi pemasaran dalam sektor industri kopi. Jawa Timur sebagai daerah penghasil kopi utama di Indonesia, termasuk Kabupaten Jember yang memiliki potensi besar dalam pengembangan industri kopi. Berikut tabel data luas produksi kopi per Kecamatan.

Tabel 1.1 Data Luas Lahan dan Produksi Kopi per Kecamatan

Kecamatan	Luas Lahan (ha)	Produksi (kw $\approx$ ton)	Produktivitas (ton/ha)
Silo	2.133	789	0,37
Tempurejo	15	12	0,80
Mayang	46	18	0,39
Mumbulsari	50	50	1,00
Sumberbaru	754	521	0,69

Bangsalsari	544	464	0,85
Panti	150	122	0,81
Sukorambi	101	28	0,28
Arjasa	162	130	0,80
Ledokombo	66	22	0,33
Sumberjambe	214	114	0,53
Jelbuk	381	65	0,17
Patrang	42	35	0,83
Total Jember	4.659	2.371	0,63

Sumber: BPS Kabupaten Jember (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Kecamatan Silo memiliki luas lahan kopi terbesar di Kabupaten Jember yakni 2.133 hektar dengan produksi mencapai 789 ton, namun produktivitasnya tergolong rendah hanya 0,37 ton per hektar. Sebaliknya, kecamatan dengan lahan yang sempit seperti Mumbulsari dan Pakusari justru menunjukkan produktivitas tertinggi sebesar 1,00 ton per hektar, meskipun jumlah produksi yang dihasilkan relatif kecil. Kecamatan Bangsalsari, Panti, dan Patrang juga menampilkan produktivitas yang cukup baik di atas rata-rata kabupaten, yaitu berkisar 0,81–0,85 ton per hektar, dengan luasan dan hasil panen yang lebih signifikan. Sementara itu, Jelbuk menjadi kecamatan dengan produktivitas terendah hanya 0,17 ton per hektar, meski memiliki lahan yang cukup luas mencapai 381 hektar. Potensi tersebut menunjukkan bahwa Kecamatan Silo memiliki peluang besar dalam pengembangan industri kopi berbasis UMKM dan koperasi.

Salah satu pelaku usaha kopi di Kecamatan Silo adalah KSU Buah Ketakasi yang berlokasi di Desa Sidomulyo. KSU Buah Ketakasi memproduksi

berbagai jenis kopi seperti robusta, arabika, kopi lanang, kopi hijau yang berasal dari hasil perkebunan masyarakat setempat. Dalam pengembangan usahanya, KSU Buah Ketakasi mulai memanfaatkan pemasaran digital sebagai media promosi dan penjualan produk untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Namun, pemanfaatan pemasaran digital pada industri kopi lokal masih menghadapi berbagai kendala. Sebagian pelaku usaha dan petani kopi masih menggunakan sistem pemasaran tradisional melalui pengepul atau pasar lokal karena keterbatasan literasi digital, akses teknologi, dan kemampuan pengelolaan pemasaran berbasis digital. Kondisi tersebut menyebabkan potensi pemasaran produk kopi belum dimanfaatkan secara optimal, termasuk pada industri kopi di Desa Sidomulyo.

Di sisi lain, praktik pemasaran dalam perspektif ekonomi syariah tidak hanya dinilai dari efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan atau memperluas pasar, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah. Prinsip ekonomi syariah menekankan nilai kejujuran (siddiq), keadilan ('adl), transparansi informasi, serta larangan terhadap unsur penipuan (tadlīs) dan ketidakjelasan (gharar). Dalam konteks pemasaran digital, prinsip-prinsip tersebut menjadi relevan karena interaksi antara penjual dan pembeli dilakukan melalui media daring yang berpotensi menimbulkan ketimpangan informasi. Oleh karena itu, konten promosi, penyajian informasi produk, serta mekanisme transaksi perlu dianalisis untuk memastikan kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah (Rifqi dkk., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, pemasaran digital pada industri kopi KSU Buah Ketakasi tidak hanya perlu dianalisis dari segi kontribusinya terhadap daya saing usaha, tetapi juga dari segi kesesuaiannya dengan prinsip ekonomi syariah. meskipun penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berperan dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pasar industri kopi, sebagian besar kajian tersebut hanya menekankan aspek efektivitas ekonomi dan belum mengaitkannya dengan prinsip ekonomi syariah, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis peran pemasaran digital terhadap daya saing industri kopi KSU Buah Ketakasi dalam perspektif ekonomi syariah. Penelitian ini berfokus pada pengungkapan peran pemasaran digital yang diterapkan, kondisi daya saing usaha yang dilihat dari aspek penjualan, jangkauan pasar, dan persepsi konsumen, serta penilaian kesesuaian praktik pemasaran digital tersebut dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai praktik pemasaran digital pada UMKM sektor kopi serta implikasinya terhadap daya saing usaha yang selaras dengan nilai-nilai syari'ah.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing usaha kopi melalui perluasan pasar dan peningkatan penjualan. Sebagai contoh, penelitian oleh Putri et, al. (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform online mampu meningkatkan daya saing UMKM kopi. Di sisi lain, Wdiya et, al. (2024) menyatakan bahwa pemasaran digital atau digital marketing dapat meningkatkan nilai tambah produk dan daya saing industri kopi lokal. Selain itu,

Febiani (2025) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pemasaran digital berperan dalam memperluas pasar dan memperkuat komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menitikberatkan pada efektivitas ekonomi pemasaran digital dan belum banyak mengaitkannya dengan perspektif ekonomi syariah. Selain itu, masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan antara pemasaran digital dan daya saing pada UMKM industri kopi berbasis koperasi sebagai objek penelitian tunggal. Dari beberapa penelitian tersebut dapat dibedakan dengan penelitian ini yaitu meneliti mengenai bagaimana peran pemasaran digital terhadap daya saing industri kopi KSU Buah Ketakasi dalam perspektif syariah.

Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa, pemasaran digital terbukti berperan signifikan dalam meningkatkan penjualan produk kopi, baik melalui peningkatan eksposur merek, pemanfaatan media sosial, maupun optimalisasi platform e-commerce, peran pemasaran digital tidak hanya berdampak pada aspek promosi, tetapi juga mendorong peningkatan pemahaman pelaku usaha terhadap konsep pemasaran modern. Salah satu UMKM yang ikut merasakan dampaknya adalah industri kopi KSU Buah Ketakasi. Kopi Ketakasi merupakan salah satu industri kopi Koperasi Serba Usaha (KSU) yang menjadi ladang utama perkumpulan kopi di Sidomulyo untuk menjual kopinya, dengan adanya koperasi tersebut tentunya akan membantu terhadap distribusi antara petani kopi dan konsumen, dengan keberadaan koperasi tersebut tentu membuat

petani akan mendapatkan harga yang normal serta menguntungkan, namun tentunya belum disertai dengan pemasaran digital syariah.

Lebih lanjut, dalam perspektif ekonomi syariah, penerapan pemasaran digital tidak hanya berorientasi pada peningkatan keuntungan dan perluasan pasar, tetapi juga harus memperhatikan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran (siddiq), transparansi (tabligh), keadilan ('adl), dan tanggung jawab (amanah). Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh KSU Buah Ketakasi Sidomulyo tidak dapat dilepaskan dari nilai-nilai etika bisnis Islam yang menjadi landasan dalam menjalankan aktivitas usaha. Kebutuhan untuk menciptakan keseimbangan antara peningkatan daya saing usaha dan penerapan prinsip ekonomi syariah menjadi salah satu alasan penting dilakukannya penelitian ini. Selain itu, penelitian mengenai pemasaran digital pada industri kopi berbasis koperasi dalam perspektif ekonomi syariah masih relatif terbatas, khususnya pada industri kopi lokal di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember. Dengan demikian, penelitian ini memiliki posisi kebaruan pada pengkajian peran pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing industri kopi yang diintegrasikan dengan perspektif ekonomi syariah secara lebih spesifik. Peneliti memandang bahwa analisis terhadap penerapan pemasaran digital pada KSU Buah Ketakasi Sidomulyo akan memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana strategi pemasaran digital dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing usaha tanpa mengesampingkan nilai-nilai ekonomi syariah. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Peran Pemasaran Digital Terhadap Daya Saing**

Industri Kopi Pada KSU Buah Ketakasi Sidomulyo Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah praktik pemasaran digital yang diterapkan oleh Industri Kopi KSU Buah Ketakasi Sidomulyo?
2. Bagaimanakah peran pemasaran digital terhadap peningkatan daya saing Industri Kopi KSU Buah Ketakasi Sidomulyo ?
3. Bagaimanakah peran pemasaran digital terhadap peningkatan daya saing Industri Kopi KSU Buah Ketakasi Sidomulyo ditinjau dari perspektif ekonomi syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui praktik pemasaran digital yang diterapkan oleh Industri Kopi KSU Buah Ketakasi Sidomulyo.
2. Untuk mengetahui peran pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing Industri Kopi KSU Buah Ketakasi Sidomulyo.
3. Untuk mengetahui peran pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing Industri Kopi KSU Buah Ketakasi Sidomulyo ditinjau dari perspektif ekonomi syariah.

1.4 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan operasionalisasi dari konsep-konsep yang abstrak. Fokus penelitian berisi pernyataan tentang indikator dan faktor-faktor yang akan diteliti secara lebih detail. Rincian aspek yang akan diteliti

tersebut guna memberikan arah dan memperjelas salinan fenomena yang diteliti (Suryanto, 2022).

1) Pemasaran digital

Pemasaran digital merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai media sosial, seperti internet (tiktok, instagram, whatsapp, dll), perangkat seluler, dan platform online lainnya, guna memperkenalkan produk, layanan, dan merek kepada khalayak. Pemasaran digital melibatkan strategi pemasaran yang interkatif dan terintegrasi, yang memungkinkan adanya dialog antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Putri & Riofita, t.t.). dari pengertian diatas, pemasaran digital merupakan serangkaian strategi dan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menciptakan komunikasi dua arah yang interaktif antara perusahaan dan konsumen, dengan tujuan memperkenalkan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau layanan secara lebih luas, efisien, dan terukur dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Melalui pemanfaatan berbagai platform digital, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data perilaku konsumen secara real-time sehingga pemasaran dapat disesuaikan secara cepat dan berbasis data.

2) Daya Saing

Daya saing adalah upaya penciptaan nilai pelanggan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya dengan cara melakukan aktivitas-aktivitas spesifik

secara ekonomis ataupun kualitas superior/pelayanan ataupun kombinasi keduanya dibandingkan dengan para kompetitornya (Mohamad & Niode, 2020). Adapun pengertian daya saing yang dimaksud dalam penelitian ini adalah upaya untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih baik dengan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dari nilai rata-rata sebelumnya.

3) Ekonomi Syariah

Ekonomi syariah merupakan suatu sistem ekonomi yang berlandaskan pada nilai-nilai dan prinsip-prinsip ajaran islam. Ekonomi syariah merupakan cabang pengetahuan yang membantu merealisasikan kesejahteraan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang langka yang seirama dengan maqashid, tanpa mengekang kebebasan individu untuk menciptakan keseimbangan ekonomi makro dan ekologi yang berkesinambungan (Nandra & Kurniawan, 2024). Dari uraian diatas, ekonomi syariah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu sistem sekaligus cabang ilmu ekonomi yang berlandaskan nilai, prinsip, dan ajaran islam dengan tujuan mewujudkan kesejahteraan umat tanpa menimbulkan ketimpangan serta menjaga keseimbangan antara kepentingan ekonomi, sosial, dan ekologis secara berkelanjutan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang pemasaran digital dan ekonomi syariah terkait peran pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM industri kopi. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran digital, daya saing usaha, dan ekonomi syariah.

2. Manfaat praktis

- 1) Bagi KSU Buah Ketakasi Sidomulyo

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan pemasaran digital yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini memberikan gambaran tentang sejauh mana peran pemasaran digital syariah dalam meningkatkan daya saing.

- 2) Bagi petani

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan permormo KSU Buah Ketakasi untuk meningkatkan daya saing sehingga dapat meningkatkan margin lebih bagi petani yang menjual kopinya ke KSU Buah Ketakasi tersebut.

- 3) Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengalaman dalam mengkaji penelitian ini. Maka penelitian ini pun menjadikan syarat dalam meraih gelar sarjana di Universitas Muhammadiyah Jember.

1.6 Ruang Lingkup

Untuk menghindari perluasan pembahasan dan mempermudah pemahaman terhadap arah penelitian, maka ditetapkan ruang lingkup penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pemasaran digital terhadap daya saing Industri Kopi KSU Buah Ketakasi Sidomulyo dalam perspektif ekonomi syariah. Fokus penelitian diarahkan pada pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya yang digunakan dalam kegiatan promosi dan pemasaran produk kopi KSU Buah Ketakasi Sidomulyo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran digital serta upaya peningkatan daya saing usaha pada Industri Kopi KSU Buah Ketakasi Sidomulyo. Adapun perspektif ekonomi syariah dalam penelitian ini dibatasi pada penerapan nilai-nilai ekonomi syariah yang relevan dalam aktivitas pemasaran, yaitu prinsip kejujuran (ṣiddiq), transparansi (tabligh), keadilan ('adl), dan tanggung jawab (amanah), tanpa membahas aspek fikih muamalah secara mendalam. Penelitian ini tidak membahas seluruh aktivitas manajerial koperasi, tetapi difokuskan pada peran pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing industri kopi.