BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena jumlahnya yang banyak dan kemampuannya menyerap tenaga kerja. UMKM ada di berbagai bidang, seperti perdagangan, jasa, pertanian, dan industri, sehingga menjadi penggerak utama kegiatan ekonomi di tingkat daerah hingga nasional. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan UMKM terus berkembang, terutama karena perubahan cara belanja masyarakat, kemajuan teknologi, serta kebijakan pemerintah yang mendorong pemberdayaan ekonomi rakyat. Namun, UMKM masih menghadapi beberapa tantangan, seperti produktivitas yang rendah, modal yang kurang, manajemen bisnis yang lemah, serta ketergantungan pada pasar lokal yang sempit.

Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) tahun 2022, UMKM merupakan bagian terpenting dalam perekonomian nasional. Jumlah UMKM mencapai 64,2 juta unit dan berhasil menyerap tenaga kerja hingga 97%. Selain itu, sektor ini juga sangat penting untuk meningkatkan penghasilan masyarakat dan mendorong penyebaran kemakmuran ekonomi, karena berkontribusi hingga 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Meskipun demikian, UMKM tetap menghadapi berbagai masalah yang cukup sulit, seperti persaingan yang semakin berat, akses ke pasar dan teknologi yang masih terbatas, serta dampak dari pandemi COVID-19 yang menghambat proses pengiriman barang dan menyebabkan daya beli

masyarakat menurun. Kondisi ini menyebabkan tingkat kelangsungan usaha yang rendah, di mana sekitar 50 - 70% usaha mikro kecil menengah tidak mampu bertahan hingga lima tahun pertama mereka beroperasi (BPS, 2021). Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih baik dan lebih fleksibel agar kemampuan bersaing serta ketahanan UMKM bisa meningkat, sehingga kontribusi mereka terhadap pertumbuhan ekonomi nasional bisa lebih optimal.

Salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjanjikan di Indonesia adalah tanaman obat keluarga (TOGA), yang mencakup tanaman herbal seperti jahe, kunyit, temulawak, dan lengkuas yang digunakan untuk keperluan kesehatan, kuliner, dan industri. TOGA berkembang sebagai bagian dari UMKM karena potensinya dalam mendukung ekonomi lokal, terutama di daerah pedesaan, dengan nilai pasar yang terus meningkat seiring tren kesehatan alami. Konsep ini sangat penting dalam memahami perilaku ekonomi, terutama dalam pengaruh perubahan pendapatan terhadap produksi nasional. Akan tetapi, sektor TOGA masih menghadapi tantangan seperti fluktuasi harga, keterbatasan teknologi pengolahan, dan persaingan dari produk impor (Antoro *et al*., 2025). Pada tingkat lokal, khususnya di Gang Madirsan, Tanjung Morawa, Sumatera Utara, TOGA memiliki potensi besar karena adanya lahan pertanian yang subur dan iklim tropis yang mendukung budidaya. Menurut data (Dinas Pertanian Kabupaten Deli Serdang, 2023), wilayah ini menghasilkan sekitar 500 ton jahe dan 300 ton kunyit per tahun, dengan sebagian besar UMKM setempat mengolahnya menjadi produk olahan seperti minyak esensial dan jamu. Namun, tantangan lokal yang dihadapi meliputi keterbatasan akses pupuk organik, kurangnya pelatihan bagi petani, dan dampak perubahan iklim yang

mempengaruhi produktivitas. Fokus pada Gang Madirsan menunjukkan relevansi geografis penelitian, karena daerah ini merupakan pusat potensi TOGA di Sumatera Utara yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan ketahanan UMKM secara lokal.

Namun, di balik potensi yang dimiliki pemasaran tetap menjadi tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia. Pemasaran UMKM saat ini biasanya bergantung pada pendekatan tradisional, seperti penjualan langsung di pasar lokal, promosi dari mulut ke mulut, dan bergantung pada pelanggan tetap. Kondisi ini membuat pasar UMKM terbatas dan sulit menyesuaikan diri dengan perubahan cara konsumen mencari informasi dan membeli barang digital. Selain itu, pelaku UMKM kurang memahami cara merencanakan strategi pemasaran, membangun identitas merek, dan memanfaatkan media digital secara efektif, yang membuat daya saing produk mereka semakin berkurang, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Permasalahan dalam pemasaran juga dirasakan secara nyata oleh UMKM Tanaman Obat Keluarga (TOGA). Kurangnya *branding* yang kuat menyebabkan produk TOGA sering dianggap hanya sebagai barang biasa, bukan produk yang memiliki manfaat kesehatan yang baik, sehingga kesulitan mengalahkan produk impor atau merek besar. Kesulitan dalam menjangkau konsumen juga menjadi penghalang pemasaran, baik melalui penjualan secara *offline* akibat keterbatasan *outlet* penjualan, maupun secara *online* karena rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM. Laporan Kemenkop UKM (2022) menunjukkan bahwa sekitar 60% UMKM TOGA gagal dalam pemasaran akibat lemahnya strategi pemasaran. Sejalan dengan hal tersebut, data Dinas Pertanian Kabupaten Deli

Serdang (2023) mencatat bahwa hanya 30% produk TOGA yang berhasil dipasarkan ke luar daerah. Tantangan ini menunjukkan bahwa ada masalah penting yang harus segera diselesaikan untuk meningkatkan daya saing UMKM TOGA, baik di tingkat lokal maupun nasional khususnya dalam hal pemasaran produk.

Kemampuan literasi digital menjadi semakin penting bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk bersaing dalam dunia usaha yang semakin kompetitif. Ini seiring dengan perkembangan teknologi informasi. Literasi digital tidak hanya terkait dengan penggunaan internet, tetapi juga mencakup kemampuan penting yang dibutuhkan masyarakat, termasuk pelaku UMKM, dalam menghadapi perkembangan teknologi di era digital untuk mendukung aktivitas usaha mereka (Harliani & Kurniawan, 2025). Literasi digital membantu pengusaha UMKM dalam pemasaran dengan memanfaatkan media digital seperti media sosial dan situs belanja online untuk mempromosikan dan menjual barang mereka kepada lebih banyak orang.

Perubahan dalam kebiasaan konsumen yang semakin banyak mencari informasi dan melakukan pembelian secara online memicu pelaku UMKM untuk meningkatkan keterampilan literasi digital mereka. Dengan memiliki literasi digital yang baik, pelaku UMKM dapat memanfaatkan berbagai *platform online* seperti marketplace dan media sosial seperti Instagram, Facebook, serta WhatsApp Business untuk mengenalkan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun citra usaha melalui konten digital yang menarik serta informatif. Keterampilan ini menjadi sangat penting agar pelaku UMKM tidak hanya sekadar

menggunakan teknologi, tetapi juga bisa menggunakannya dengan cara yang strategis dalam aktivitas pemasaran.

Peningkatan keterampilan digital di kalangan pelaku UMKM membawa berbagai keuntungan, khususnya dalam meningkatkan akses pasar tanpa terhambat oleh tempat dan waktu. Selain itu, pemanfaatan *platform* digital untuk pemasaran dianggap lebih efisien dan memudahkan interaksi langsung antara pemilik usaha dan pelanggan. Menurut Hasibuan et al. (2023), penggunaan e-commerce dan media sosial oleh pelaku UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk, membuka peluang pasar yang lebih luas, serta menekan biaya iklan jika dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Oleh karena itu, keterampilan dalam literasi digital menjadi elemen krusial dalam mendukung pertumbuhan usaha, termasuk bagi UMKM yang beroperasi di sektor Tanaman Obat Keluarga (TOGA) di Indonesia.

Meskipun penggunaan *platform* digital seperti *e-commerce* dan sosial media dapat memperkuat posisi UMKM serta meningkatkan akses pasar, keberhasilan implementasinya sangat dipengaruhi oleh tingkat pemahaman digital para pelaku usaha. Pemahaman digital dalam pemasaran bukan hanya mengenai kemampuan dalam menggunakan alat teknologi, tetapi juga mencakup keterampilan dalam menciptakan konten promosi, membangun reputasi produk, memilih saluran pemasaran yang sesuai, serta memanfaatkan fitur digital dengan bijak untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan ketertarikan mereka. Dengan memiliki kemampuan dalam menggunakan teknologi digital, pelaku usaha kecil dan menengah bisa memanfaatkan berbagai media online

secara lebih baik untuk mempromosikan barang dagangan dan mencapai calon pembeli yang lebih banyak.

Berdasarkan hasil pengamatan awal di Gang Madirsan, terdapat 51 orang yang menjalankan usaha tanaman dan menjadi subjek penelitian ini. Para pelaku usaha itu tidak hanya menjual Tanaman Obat Keluarga (TOGA), tetapi juga berbagai jenis tanaman lainnya, seperti tanaman hias, tanaman buah, serta bibit tanaman untuk pekarangan. Beberapa pelaku bisnis telah menggunakan *platform* digital seperti Facebook Marketplace dan WhatsApp untuk menjual barang kepada pelanggan. Namun, penggunaannya masih terbatas hanya pada mengunggah gambar produk dan berkomunikasi secara dasar dengan pembeli, sehingga belum digunakan secara optimal dalam mendukung aktivitas pemasaran produk. Hal ini sejalan dengan temuan Riptiono. (2023) yang mengungkapkan bahwa terbatasnya kemampuan literasi digital di antara pelaku UMKM dapat mengakibatkan strategi pemasaran menjadi kurang efisien dalam membangun merek, memperbesar market, serta meningkatkan penjualan. Dengan demikian, diperlukan penelitian mengenai fungsi literasi digital dalam meningkatkan pemasaran UMKM TOGA di Gang Madirsan agar dapat mengevaluasi seberapa baik kemampuan literasi digital pelaku usaha dan memberikan saran yang dapat mendukung peningkatan daya saing UMKM di tingkat lokal.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat ditentukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. UMKM Tanaman Obat Keluarga (TOGA) masih menghadapi keterbatasan dalam pemasaran sehingga jangkauan pasar produk cenderung sempit dan didominasi oleh pasar lokal.
2. Strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM TOGA masih bersifat tradisional dan belum mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan perilaku konsumen yang semakin berbasis digital.
3. Lemahnya branding produk TOGA menyebabkan produk kurang memiliki daya tarik dan sulit bersaing dengan produk impor maupun merek besar.
4. Penggunaan *platform* digital seperti media sosial dan *e-commerce* oleh pelaku UMKM TOGA masih tergolong rendah, sehingga kemampuan untuk melakukan pemasaran secara digital belum sepenuhnya dimanfaatkan.
5. Tingkat pemahaman digital yang rendah di kalangan pelaku UMKM TOGA menjadi kendala dalam meningkatkan efisiensi pemasaran barang.
6. Pelaku UMKM TOGA masih menghadapi tantangan dalam menciptakan konten pemasaran digital yang menarik serta informatif untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan.
7. Minimnya pelatihan dan pendampingan terkait pemasaran digital menyebabkan kemampuan literasi digital pelaku UMKM TOGA berkembang secara lambat.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan mendalam serta untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, penting untuk membatasi masalah yang ada. Mengingat adanya batasan dalam waktu dan kemampuan peneliti, maka

permasalahan yang akan dibahas dalam studi ini difokuskan pada analisis peran literasi digital dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM Tanaman Obat Keluarga (TOGA) di kawasan Gang Madirsan, Tanjung Morawa. Penelitian ini difokuskan pada penggunaan media digital, terutama media sosial dan *platform e-commerce*, oleh pelaku UMKM TOGA dalam kegiatan pemasaran, dan tidak akan membahas aspek lain seperti produksi, permodalan, dan kebijakan pemerintah.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat literasi digital pelaku UMKM TOGA?
2. Bagaimana tingkat pemasaran produk UMKM TOGA di Gang Madirsan?
3. Seberapa besar pengaruh kemampuan literasi digital terhadap peningkatan pemasaran produk UMKM TOGA?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat literasi digital pelaku UMKM TOGA.
2. Untuk mengetahui tingkat pemasaran produk UMKM TOGA.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemampuan literasi digital terhadap peningkatan pemasaran produk UMKM TOGA.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini mencakup dua aspek, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teori, temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memperluas pengetahuan serta memperkaya kajian ilmiah, khususnya dalam ranah manajemen pemasaran dan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai peran literasi digital dalam meningkatkan strategi pemasaran produk UMKM Tanaman Obat Keluarga (TOGA). Di samping itu, hasil dari penelitian ini berpotensi menjadi referensi akademis serta landasan untuk pengembangan teori dan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan literasi digital dan pemasaran produk UMKM di era digital.

1.6.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku UMKM: Sebagai bahan evaluasi untuk mengoptimalkan pemasaran melalui literasi digital.
2. Bagi Kantor Desa: Sebagai bahan untuk mengevaluasi kemampuan desa dalam memberikan fasilitas pendukung seperti pusat belajar digital agar dapat mendukung kegiatan ekonomi produktif warga.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Sebagai referensi dan tambahan literatur terkait hubungan literasi digital dengan pemasaran.