

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi dan informasi telah mengalami perubahan yang berdampak pada perkembangan berbagai aspek kehidupan masyarakat. Tidak hanya aspek sosial yang berubah, aspek sektor industri juga mengalami banyak perubahan. Perkembangan teknologi pada mesin produksi industri telah melahirkan revolusi 4.0. Perubahan tersebut berdampak pada perkembangan pendapatan yang diterima oleh masyarakat, perusahaan dan Negara (Sulistiyani & Aditya, 2021).

Kemudahan dalam mengakses internet dan serba-serbi digitalisasi telah banyak mengubah gaya hidup masyarakat, dari yang konvensional menjadi lebih modern. Beberapa contoh perubahan ini adalah penggunaan ojek online, pembelian makanan secara online, dan belanja secara online. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pun semakin pesat akan mempengaruhi dari beberapa aspek diantaranya perubahan ekonomi, sosial, budaya dan gaya hidup maupun perilaku konsumen (Hasan et al., 2019). Saat ini, para pelaku usaha menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk berdagang, menjual, dan membeli dengan memanfaatkan media elektronik. Fenomena media elektronik mempunyai beragam pilihan untuk membeli oleh individu tanpa harus mendatangi lokasi penjual (Rufaida, 2019).

Menghadapi era digitalisasi ini menjadi tantangan yang cukup berat bagi pelaku usaha. Hadirnya era revolusi 4.0 akan menimbulkan perubahan pada sistem kerja manusia di berbagai bidang profesi, termasuk dalam bidang usaha mikro akan terkena dampak dengan adanya revolusi industri 4.0, para pelaku usaha mau tidak mau harus melek terhadap teknologi informasi yang akan merubah pola kerja dan pola pikir. Salah satu tantangan yang harus dihadapi di era industri adanya *disruptif innovation* yang akan menjadi pilar/ penyangga di setiap aktivitas bisnis, dimana perusahaan kecil atau pelaku usaha dengan sumber daya yang terbatas harus mampu dan bisa *survive* memasuki pasar-pasar dan menggantikan

sistem yang sudah ada. Jika UMKM di Indonesia tidak cepat tidak cepat beradaptasi maka akan tertinggal dan tidak memiliki daya saing (Fauziah, 2020).

Para pelaku UMKM seolah dituntut untuk mengembangkan daya saing melalui platform digital. Ekonomi global yang semakin maju serta didukung dengan adanya teknologi yang semakin mutakhir tersebut membuat terciptanya perekonomian digital yang kian berkembang pesat di dunia. Segala hal memungkinkan dapat dikendalikan dari segala tempat melalui jaringan internet dengan perangkat *gadget/smartphone* semuanya telah berubah, oleh karena itu UMKM di Indonesia harus bisa cepat beradaptasi memanfaatkan internet dengan cara maksimal, salahsatunya dengan memanfaatkan digital marketing (Sulistiyani & Aditya, 2021).

Ketersediaan prasarana dan infrastruktur internet yang baik akan mempengaruhi jumlah pengguna yang memanfaatkan digital marketing. Jika daerah memiliki akses internet yang luas dan stabil, maka kemungkinan besar jumlah pengguna yang memanfaatkan digital marketing akan lebih tinggi. Melalui aksesibilitas, penyebaran informasi, kemudahan transaksi, akses ke pilihan produk yang lebih luas, dan kemudahan berbelanja, internet memainkan peran krusial dalam meningkatkan jumlah pengguna yang memanfaatkan digital marketing. Dengan kemampuannya untuk menghubungkan pengguna dengan *platform e-commerce* dan mempermudah proses belanja online (Hendratni, 2021).

Berikut ini merupakan tabel pengguna internet di Provinsi Jambi termasuk penggunaan media sosial pada tahun 2018:

Tabel 1.1

Pengguna Internet Provinsi Jambi Tahun 2018

Kabupaten	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki dan Perempuan
Kerinci	21.57	16.85	19.21
Merangin	19.26	15.06	17.21
Sarolangun	16.47	13.74	15.14
Batanghari	21.34	17.38	19.41
Muaro Jambi	21.23	17.24	19.32
Tanjung Jabung Timur	17.21	13.71	15.51
Tanjung Jabung Barat	17.38	15.41	16.43
Tebo	19.16	11.74	15.59
Bungo	20.45	17.08	18.80
Kota Jambi	40.93	41.11	41.02
Kota Sungai Penuh	28.22	27.72	27.96

Sumber: BPS Jambi, 2018

Tabel 1.1 Merupakan tabel pengguna internet Provinsi Jambi tahun 2018, tercatat bahwa pengguna internet di sangatlah besar, untuk wilayah paling tinggi penggunaan internet di Provinsi Jambi adalah Kota Jambi sebesar 41.02. Mengingat perkembangan internet serupakan salah satu indikator penting dalam pertumbuhan digital marketing dalam perekonomian, maka harus dapat dimaksimalkan sebaik mungkin. Pemanfaatan internet dibuktikan dengan munculnya pelaku-pelaku UMKM yang memanfaatkan internet sebagai media untuk menawarkan barang dan jasa mereka secara luas baik melalui *e-commerce*.

Tingginya pengaruh digital marketing kini merupakan strategi pemasaran yang lebih prospek produk melalui internet. Dengan menggunakan digital marketing proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya kuota internet untuk mendukung komunikasi. Media promosi yang paling baik karena bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat. Update informasi dapat dilakukan setiap waktu. Dan yang paling penting peningkatan volume penjualan rata-rata 100% (Theresia, 2017).

Pemasaran digital melalui internet merupakan kegiatan saling aktif dan terintegrasi untuk memfasilitasi antar hubungan antara penghasil barang ataupun jasa, distribusi, dan pelanggan potensial. Pemasaran digital juga menawarkan ruang bagi para pelaku usaha untuk berkumpul dan menyampaikan seluruh yang diperlukan ataupun kemauan calon pelanggan. Selain itu, calon pelanggan juga menelusuri ataupun memperoleh informasi barang atau jasa cukup menelusuri berbagai aplikasi sehingga memudahkan rangkaian pencarian (Pradiani, 2018).

Digital marketing merupakan segala bentuk aktivitas ekonomi yang memanfaatkan bantuan teknologi informasi dan komunikasi. Bagian dari ekonomi digital yang saat ini berkembang yaitu *e-commerce*. *Electronic commerce (e-commerce)* merupakan implementasi perdagangan dalam bentuk transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, dan promosi suatu produk atau jasa dilakukan dengan memanfaatkan internet sebagai medianya. Persaingan UMKM yang semakin ketat dalam hal ekonomi digital sudah menjadi nyata dengan semakin berkembangnya teknologi, oleh karena itu para pelaku UMKM harus benar-benar memperhatikan fenomena tersebut serta mengetahui dan menguasai digital marketing yang berhubungan dengan ekonomi digital (Rusanti, 2014).

UMKM merupakan salah satu sektor ekonomi pendongkrang perekonomian nasional, menurut data dari Kementerian Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) 2018 Indonesia mempunyai 64.2 juta pelaku bisnis. UMKM mampu menampung 117 juta tenaga kerja atau 97% dari kapasitas dunia usaha. Dengan demikian, peran serta UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) senilai 61.1%, dimana 38.9% diantaranya berasal dari pelaku ekonomi. Melihat potensi yang begitu besar, UMKM juga harus dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar mampu bersaing di era 4.0 (Kemenkop RI, 2018).

Berikut merupakan jumlah usaha mikro kecil menengah di Provinsi Jambi pada tahun 2018, 2019, 2021:

Tabel 1.2
Jumlah UMKM Provinsi Jambi

WILAYAH	USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH								
	MIKRO			KECIL			MENENGAH		
	2018	2019	2021	2018	2019	2021	2018	2019	2021
Provinsi Jambi	90845.00	123160.00	152373.00	12402.00	14170.00	10708.00	908.00	1140.00	2416.00
Kerinci	697.00	30912.00	11187.00	13.00	1290.00	1088.00	0.00	-	125.00
Merangin	2231.00	2584.00	4250.00	600.00	677.00	693.00	13.00	13.00	13.00
Sarolangun	3700.00	3739.00	3217.00	548.00	564.00	478.00	35.00	35.00	10.00
Batanghari	2845.00	3849.00	12427.00	1161.00	1196.00	344.00	43.00	45.00	25.00
Muaro Jambi	1297.00	1297.00	41645.00	459.00	459.00	459.00	1.00	1.00	1.00
T. JB Timur	53884.00	53884.00	17658.00	1869.00	1869.00	1135.00	249.00	249.00	253.00
T. JB Barat	6644.00	6976.00	7342.00	981.00	1037.00	1048.00	0.00	-	0.00
Tebo	627.00	910.00	1268.00	11.00	268.00	0.00	0.00	233.00	0.00
Bungo	4291.00	4291.00	2216.00	2177.00	2177.00	881.00	380.00	380.00	290.00
Kota Jambi	7257.00	7257.00	44307.00	3506.00	3506.00	3506.00	0.00	-	0.00
Kota S. Penuh	7372.00	7461.00	6856.00	1077.00	1127.00	1076.00	187.00	184.00	1699.00

Sumber: BPS Provisi Jambi, 2021

Tabel 1.2 Merupakan jumlah UMKM Provinsi Jambi pada tahun 2018, 2019, 2021. Di tahun 2020 BPS tidak melakukan pendataan dikarenakan puncak pandemi covid-19. Dapat dilihat dari table tersebut setiap tahunnya jumlah UMKM memiliki perkembangan yang terus meningkat. Kota Jambi merupakan wilayah memiliki perkembangan jumlah UMKM yang signifikan dan paling banyak dibandingkan Kabupaten dan Kota lainnya.

Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, hanya 17 juta UMKM di Indonesia yang memanfaatkan digital sebagai marketing, atau kisaran 11 juta dari jumlah 64 juta UMKM. Dari 11 juta orang yang memanfaatkan dunia maya 3 juta merupakan pelaku UMKM yang telah mengalami manfaat pasar digital di masa pandemi. Pengguna jaringan maupun teknologi internet Indonesia sangat tinggi. Menurut data *Global Digital Review* Indonesia memiliki 338.2 juta pengguna ponsel, 175.4 juta pemakai internet aktif, dan 160 juta pemakai media social (Hendratni, 2021).

Disisi lain menurut survei BPS Provinsi Jambi terdapat 23.20 persen usaha yang melakukan kegiatan *e-commerce* hingga akhir 31 Desember 2020 dan 23.98 persen usaha yang melakukan kegiatan *e-commerce* hingga akhir 30 Juni 2021. Hal ini menunjukkan bahwa usaha di Provinsi Jambi masih didominasi dengan

jenis usaha konvensional. Dari survei ini diperkirakan bahwa ada sekitar 20.215 usaha yang memanfaatkan *e-commerce* (0.86 persen) yang tersebar di Provinsi Jambi dari 2.361.423 usaha *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020. Dapat dikatakan bahwa jumlah usaha yang memanfaatkan *e-commerce* di Provinsi Jambi masih sangatlah rendah, salah satu penyebabnya adalah banyak pelaku usaha yang berpersepsi digital marketing tidak terlalu berpengaruh terhadap perkembangan usaha mereka (BPS Jambi, 2022).

Disinilah persepsi yang positif terhadap digital marketing sangatlah penting. Persepsi sangat penting karena dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, dan tindakan seseorang. Persepsi yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi cara mereka memahami dan menafsirkan informasi yang diterima. Persepsi yang positif atau negatif dapat mempengaruhi pemikiran dan penilaian mereka terhadap suatu situasi atau objek. Ini akan berdampak pada proses pengambilan. Persepsi memainkan peran penting dalam kehidupan seseorang dan dapat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam konteks bisnis. Pemahaman yang baik tentang persepsi dapat membantu dalam memahami perilaku konsumen, membangun merek yang kuat, dan mencapai kesuksesan dalam dunia bisnis.

Persepsi pelaku usaha tentang penggunaan digital marketing sebagai media promosi dapat bervariasi, dan setiap individu atau perusahaan mungkin memiliki sudut pandang yang unik tergantung pada konteks dan pengalaman mereka sendiri. Persepsi pelaku usaha dapat meliputi berbagai aspek yang mempengaruhi cara pandang dan sikap mereka terhadap bisnis. Menurut pandangan Fredereca dan Chairy dalam Merna M. M. Tomponu (2014) persepsi pelaku usaha terhadap digital marketing sebagai media promosi memiliki indikator, yaitu: Pemahaman terhadap manfaat, Pemahaman tentang variasi tipe, Pemahaman tentang popularitas merek dan Pemahaman tentang keistimewaan dan keunggulan (Merna M. M. Tomponu, 2014).

Di sisi lain menurut Dinas Tenaga Kerja Koperasi dan UMK Kota Jambi, industri dengan skala mikro kecil yang paling mendominasi adalah makanan atau kuliner dengan jumlah 18.577 pelaku usaha. Penyebab kuliner mendominasi usaha mikro kecil salah satu alasannya adalah: permintaan tinggi, modal awal

terjangkau dan potensi pertumbuhan Industri kuliner memiliki potensi pertumbuhan yang baik, dengan populasi yang terus bertambah dan perubahan gaya hidup yang berdampak pada kebiasaan makan, ada peluang bagi pelaku usaha kuliner untuk berkembang dan memperluas usahanya (Ariyadi, 2019).

Berikut merupakan jumlah usaha pada bidang kuliner di Kota Jambi berdasarkan Kecamatan pada tahun 2021 menurut data Dinas Tenaga Kerja, Korasi, dan UKM di Kota Jambi:

Tabel 1.3
Jumlah Kuliner di Kota Jambi Berdasarkan Kecamatan Tahun 2021

NO	Kecamatan	Jumlah Usaha Bidang Kuliner
1	Jambi Timur	2.763
2	Jambi Selatan	2.027
3	Danau Teluk	602
4	Danau Sipin	1.611
5	Kota Baru	1.454
6	Pasar Jambi	595
7	Paal Merah	2.806
8	Alam Barajo	1.911
9	Jelutung	2.017
10	Telanai Pura	1.527
11	Pelayangan	1.046
Jumlah		18.577

Sumber: Dinas Tenaga Kerja, Koperasi, dan UKM di Kota Jambi, 2021

Berdasarkan data table 1.3 di atas menunjukkan jumlah kuliner usaha mikro per kecamatan berdasarkan data dari Dinas Tenaga Kerja, Koperasi, dan UKM di Kota Jambi. Dapat di jelaskan berdasarkan rincian usaha mikro di bidang kuliner pada tahun 2021 berjumlah 18.577 dan kecamatan Paal Merah merupakan salahsatu kecamatan yang memiliki jumlah usaha mikro kuliner paling banyak dengan jumlah 2.806 usaha kuliner.

Dalam pandangan Ekonomi Islam, promosi melalui digital marketing dapat bervariasi tergantung pada konteks dan prinsip-prinsip yang diterapkan. Secara

umum, Islam mendorong praktik bisnis yang adil, jujur, transparan, dan sesuai dengan nilai-nilai moral dan etika Islam. Oleh karena itu, dalam melakukan promosi melalui digital marketing, beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan dari sudut pandang Islam adalah kehalalan produk dan layanan, keadilan dan kejujuran, perlindungan privasi dan keamanan, etika dalam penggunaan media sosial dan kesesuaian dengan nilai-nilai Islam (Sukarno Wibowo & Dedi Supriadi 2003).

Dalam pandangan Islam digital marketing merupakan suatu hal baik, asalkan asalkan tidak melakukan tindakan yang melanggar hukum syariat. Islam memeritahkan manusia untuk berkreasi dan bekerja dengan baik. Islam mengajak kita untuk berusaha dan bekerja. Islam memperingatkan kita dari sikap putus asa dan rasa malas (Sukarno Wibowo & Dedi Supriadi 2003). Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Nisa ayat 29:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama kamu dengan cara yang batil, kecuali dengan cara perniagaan yang dilakukan dengan asas reala sama rela diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh diri kamu sendiri; karena, sesungguhnya Allah Maha itu Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa : 29).

Adapun yang dimaksud dengan cara-cara yang batil adalah cara-cara usaha ekonomi yang diharamkan syariat, missal praktik ribawi, perjudian, penipuan, dan lain-lain. Al-quran hanya memperbolehkan orang-orang beriman untuk melakukan usaha ekonomi dengan cara-cara yang halal saja. Terutama melalui bentuk usaha ekonomi yang dilakukan atas dasar saling rela antara pihak yang melakukan transaksi, seperti jual beli yang dihalalkan oleh Allah SWT (Muhammad Mufli, 2013).

Dalam Islam usaha kuliner merupakan salah satu kegiatan dari usaha manusia untuk mempertahankan hidupnya dan beribadah, menuju kesejahteraan sosia dan perintah ini berlaku kepada semua orang tanpa membeda bedakan pangkat, status bahkan jabatan seseorang, dijelaskan dalam Q.S At-Taubah ayat 105:

“Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan” (Q.S At-Taubah :105).

Dalam surah tersebut dijelaskan bahwa Allah dan Rasulnya memerintahkan kepada umatnya untuk bekerja, bahwa setiap pekerjaan manusia akan terus dilihat oleh Allah dan Rasulnya sebagai amalan yang akan dipertanggung jawabkan di hari akhir (Muhammad Mufli, 2013).

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Persepsi Pelaku Usaha Mikro Tentang Penggunaan Digital Marketing Sebagai Media Promosi (Studi Pada Usaha Kuliner Di Kecamatan Paal Merah Kota Jambi)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Persepsi Pelaku Usaha Mikro Kuliner tentang digital marketing sebagai media promosi di Kecamatan Paal Merah Kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui Persepsi Pelaku Usaha Mikro Kuliner tentang digital marketing sebagai media promosi di Kecamatan Paal Merah Kota Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yang berkepentingan. Secara terperinci, manfaat penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis, penelitian ini dapat mengembangkan ilmu pengetahuan bagi akademisi. Memberikan sumbangsih pengetahuan dan memberikan penilaian terhadap pengaruh system digital marketing terhadap *entrepreneur* muslim,

dan juga dapat menambah literatur di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya pada Jurusan Ekonomi Islam.

Penelitian ini dapat digunakan untuk menguji validitas teori-teori yang ada dalam konteks penggunaan digital marketing sebagai media promosi. Hasil penelitian dapat mengonfirmasi atau meragukan hipotesis-hipotesis yang sudah ada dan mengarahkan pengembangan teori yang lebih baik.

2. Secara Praktis, hasil ini diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat kepada masyarakat khususnya kepada pelaku usaha mikro kecil yang berkegark dibidang kuliner untuk dapat memanfaatkan digital marketing sebagai sarana mengembangkan usahannya. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang penggunaan digital marketing sebagai strategi pemasaran dan promosi. Hal ini dapat membantu para pelaku usaha untuk memahami konsep, prinsip, dan fitur-fitur yang terkait dengan digital marketing.