

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Era digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan berbisnis. Dengan adanya teknologi informasi yang semakin canggih, masyarakat menjadi semakin akrab dengan digitalisasi dan menggunakan teknologi sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Perutumbuhan teknologi yang semakin cepat ini bukan hanya disebabkan oleh semakin banyaknya ide-ide yang tumbuh, tetapi juga disebabkan oleh pertukaran informasi yang cepat melalui *search engine machine* (Az'har & Nawawi, 2022)

Fenomena ini telah mengubah lanskap industri dan menciptakan peluang baru dalam berbagai sektor. Perusahaan-perusahaan kini berlomba-lomba untuk mengadopsi teknologi terbaru guna meningkatkan efisiensi dan daya saing mereka di pasar global dari *e-commerce* hingga *fintech*, dari pendidikan online hingga *telemedicine*, digitalisasi telah membuka pintu bagi inovasi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Masyarakat memanfaatkan internet untuk bertukar informasi mengenai gaya hidup, makanan, *fashion*, dan berbagai hal lainnya (Hartini et al., 2022).

Dalam konteks bisnis, era digital telah membawa transformasi yang signifikan dalam cara perusahaan melakukan pemasaran, menjual produk, dan berinteraksi dengan pelanggan. Digital marketing telah menjadi sangat penting dalam meningkatkan

kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Teknologi baru harus diterapkan agar bisnis tetap kompetitif dan berkembang (Astuti et al., 2023).

Digitalisasi memungkinkan UMK (Usaha Mikro dan Kecil) khususnya usaha dibidang kuliner menjadi salah satu pelaku usaha dapat ikut andil dalam memanfaatkan digitalisasi dalam melakukan pemasaran, pemanfaatan teknologi ini telah membuka peluang pasar yang lebih luas bagi para pelaku usaha. Pemasaran secara *online* dapat di lakukan melalui *e-commerce*, media sosial atau platform digital lainnya. Semakin berkembangannya media sosial dikalangan masyarakat membuat aktifitas pemanfaatannya semakin mudah mulai dari transaksi jual beli secara *online*, reservasi *online*, dan lain sebagainya.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penyokong gerak perekonomian di Indonesia (Elli et al., 2023). Kota Kendari khususnya pada kecamatan Baruga telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam sektor UMKM. Sebagai salah satu wilayah yang sedang berkembang di Sulawesi Tenggara, kecamatan baruga memiliki potensi besar dalam pengembangan berbagai jenis usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Usaha Mikro dan Kecil di bidang kuliner merupakan salah satu usaha yang paling banyak mendominasi di Kecamatan Baruga. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada tahun 2021 sampai 2023 tertera pada tabel di bawah (BPS Kota Kendari).

**Tabel 1.1**  
**Jumlah sarana dan prasarana ekonomi di Kecamatan Baruga dan jenis-jenisnya Tahun 2021-2023**

Tahun	Jumlah Market/Swalayan	Jumlah Warung kelontong	Jumlah Rumah Makan	Jumlah Kedai Makanan Minuman	Jumlah Hotel	Jumlah Wisma
2021	11	380	9	83	12	1
2022	11	380	9	83	12	1
2023	15	375	13	116	12	2

*Sumber: BPS Kota Kendari*

Berdasarkan tabel 1.1 jumlah kedai makanan dan minuman mengalami peningkatan pada tahun 2022 hingga 2023. Usaha kedai makanan dan minuman berada di urutan kedua sebagai sektor usaha yang paling berkembang pesat setelah usaha perdagangan eceran/warung kelontong, jumlah rumah makan juga mengalami peningkatan di tahun 2023. Peningkatan ini menunjukkan bahwa usaha kuliner, baik itu kedai makanan dan minuman maupun rumah makan, memiliki daya tarik yang besar di tengah masyarakat. Hal tersebut tentunya menjadi indikasi bahwa UMK sektor kuliner semakin berkembang di Kecamatan Baruga (BPS Kota Kendari).

Usaha yang menerapkan tehnik pemasaran secara tradisional memang perlu melakukan transformasi digital, termasuk mengadopsi digital marketing, untuk tetap relevan dan kompetitif di era modern ini. Transformasi ini dapat membuka peluang baru bagi pedagang tradisional untuk memperluas jangkauan mereka dan meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan digital marketing, pedagang pasar tradisional dapat mempromosikan produk mereka secara online,

menjangkau pelanggan baru di luar area geografis, dan bahkan menawarkan layanan pemesanan online.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sultan 2024 dengan judul “Sistem Pembayaran Gopay Pada Mitra Merchant Go-Food Kota Kendari” menunjukkan bahwa presentasi pendapatan UMKM terjadi peningkatan 20 sampai 50% setelah melakukan kerja sama dengan Gojek. Peningkatan tersebut disebabkan oleh tingginya minat masyarakat dalam melakukan pembelian secara *online*. Tingginya minat masyarakat dalam melakukan pembelian secara online mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin adaptif terhadap teknologi. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara transaksi, tetapi juga memberikan akses yang luas pada pasar digital (Sultan, 2024).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Harto et al., 2023 dengan judul “Transformasi Bisnis UMKM Sanfresh Melalui Digitalisasi Bisnis Pasca Covid 19” menyimpulkan bahwa setelah melakukan transformasi digital UMKM Sanfresh dengan mudah menemukan konsumen dari berbagai aplikasi belanja *online*. Sebelumnya UMKM Sanfresh hanya melakukan kegiatan promosi dengan mengandalkan tehnik pemasaran mulut ke mulut dan menggunakan media sosial *whatsapp* saja. Keberhasilan transformasi digital UMKM Sanfresh menunjukkan bahwa digitalisasi bisnis menjadi salah satu solusi adaptif yang efektif di era pasca Covid-19. Hal ini membuktikan bahwa UMKM perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk dapat bertahan

dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif. Penggunaan berbagai platform digital tidak hanya membantu dalam hal pemasaran, tetapi juga memberikan peluang untuk bersaing di pasar yang lebih luas.

Perkembangan yang didukung oleh implemementasi digitalisasi marketing yang secara teoritis dapat memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara lebih mudah dan efektif (Maguni et al., 2023). Namun beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa transformasi digital belum terlalu efektif di terapkan di beberapa tempat. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Hilabi, 2022 dengan judul “Transformasi Digitalisasi Marketing Pada UMKM (Studi Kasus Desa Gintung Kerta)” Peneliti menyimpulkan bahwa pada era moderen saat ini berbagai transaksi jual beli banyak di lakukan secara *online* tanpa harus bertemu langsung, hal ini menjadi salah satu potensi peluang mendapatkan laba yang besar pada penjualan, akan tetapi masi banyak penjual yang kurang paham bagaimana cara melakukan digitalisasi marketing. Dari permasalahan tersebut, perlunya ada pengembangan sistem penjualan *online* yang mudah di pahami oleh para penjual dan pembeli.

Pemilihan topik penelitian “Transformasi Digitalisasi Marketing Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Mikro dan Kecil Bidang Kuliner di Kecamatan Baruga Kota Kendari)” pada penelitian ini adalah berdasarkan aspek *reseacrch gap* (gap penelitian

terdahulu) dimana pada penelitian sebelumnya yang sama-sama membahas transformasi digital marketing terdapat perbedaan terhadap hasil yang di tunjukkan oleh penelitian terdahulu.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis apakah transformasi digital telah dilakukan oleh para pelaku UMK bidang kuliner di Kecamatan Baruga dan apa saja kendala yang dihadapi para pelaku UMK dalam menerapkan digitalisasi marketing.

Sehubung dengan itu penting dilakukan penelitian dengan judul ***“Transformasi Digitalisasi Marketing Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Mikro dan Kecil Bidang Kuliner di Kecamatan Baruga Kota Kendari)”***.

### **1.2. Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini akan dilakukan pengkajian serta memfokuskan dan meneliti tentang transformasi digitalisasi marketing yang memberikan manfaat perkeekonomian bagi pelaku usaha khususnya usahamikro dan kecil pada bidang kuliner di Kecamatan Baruga kota Kendari. Pembatasan masalah ini guna menghindari terjadinya penelitian secara meluas sehingga penting bagi peneliti untuk memberikan batasan masalah. Peneliti hanya berfokus pada trasformasi digitalisasi marketing perspektif ekonomi islam di Kecamatan baruga Kota Kendari.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana transformasi digitalisasi marketing pada usaha mikro dan kecil pada bidang kuliner di Kecamatan Baruga Kota Kendari?
2. Bagaimana transformasi digitalisasi marketing perspektif Ekonomi Islam pada usaha mikro dan kecil pada bidang kuliner di Kecamatan Baruga Kota Kendari?
3. Apa saja kendala yang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di bidang kuliner dalam mengimplementasikan digitalisasi marketing di Kecamatan Baruga Kota Kendari?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui transformasi digitalisasi marketing pada usaha mikro dan kecil pada bidang kuliner di Kecamatan Baruga Kota Kendari.
2. Untuk Mengetahui Bagaimana transformasi digitalisasi marketing perspektif Ekonomi Islam pada usaha mikro dan kecil pada bidang kuliner di Kecamatan Baruga Kota Kendari.
3. Untuk Mengidentifikasi dan menganalisis kendala-kendala yang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di bidang

kuliner dalam mengimplementasikan digitalisasi marketing di Kecamatan Baruga Kota Kendari.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dan menambah wawasan pengetahuan bagi para mahasiswa-mahasiswi yang berkaitan dengan implementasi digitalisasi marketing pada Usaha Mikro dan Kecil bidang kuliner di Kecamatan Baruga Kota Kendari.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi mahasiswa-mahasiswi untuk mengetahui bagaimana transformasi digitalisasi marketing perspektif ekonomi Islam pada usaha mikro dan kecil di Kecamatan Baruga Kota Kendari. Pada sisi lain, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran dan masukan kepada masyarakat mengenai peran digitalisasi marketing.

### **1.6. Definisi Operasional**

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahpahaman dan perbedaan penafsiran mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian. Sesuai dengan judul penelitian ini yaitu :

### 1. Transformasi

Transformasi adalah proses perubahan baik dari bentuk, sifat, fungsi, atau kondisi dari suatu objek menjadi sesuatu yang berbeda atau lebih baru. Proses ini dapat terjadi secara fisik, mental, sosial, atau dalam berbagai aspek kehidupan. Transformasi yang dibahas pada penelitian ini melihat bagaimana transformasi digitalisasi marketing perspektif ekonomi Islam pada usaha mikro dan kecil di bidang kuliner.

### 2. Digitalisasi

Digitalisasi adalah proses mengubah informasi, data, atau proses dari bentuk analog atau fisik menjadi format digital yang dapat diproses, disimpan, dan ditransmisikan oleh perangkat elektronik. Ini mencakup teks, suara, gambar, dan video dikonversi dalam bentuk digital yang dapat diakses secara digital. Digitalisasi yang dimaksud pada penelitian ini adalah proses perubahan tehnik marketing perspektif ekonomi Islam pada usaha mikro dan kecil di kecamatan baruga.

### 3. Marketing

Marketing adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa kepada konsumen, meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi melalui berbagai media digital dan non-digital. Marketing yang dimaksud dalam penelitian ini adalah aktivitas

pemasaran berbasis digital yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro dan kecil bidang kuliner di Kecamatan Baruga Kota Kendari dalam memasarkan produknya menggunakan platform digital.

#### 4. Perspektif Ekonomi Islam

Perspektif ekonomi Islam adalah sudut pandang atau cara pandang terhadap kegiatan ekonomi yang berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah Islam yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadits, dan Ijtihad para ulama, dimana setiap aktivitas ekonomi harus mengandung nilai-nilai keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan. Perspektif ekonomi Islam yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pandangan terhadap transformasi digitalisasi marketing yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro dan kecil bidang kuliner di Kecamatan Baruga Kota Kendari berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam.

#### 5. Usaha Mikro dan Kecil

Merupakan usaha industri yang sebagian besar merupakan usaha padat karya yaitu jenis usaha atau industri yang membutuhkan banyak tenaga kerja dalam proses produksinya, dibandingkan dengan penggunaan teknologi atau mesin. Usaha Mikro dan Kecil (UMK) adalah jenis usaha yang dikategorikan berdasarkan skala modal dan omzetnya, di mana usaha mikro memiliki aset maksimal Rp1 miliar dan omzet tahunan maksimal Rp2 miliar pertahun, sedangkan usaha kecil memiliki aset antara lebih dari Rp1 miliar hingga Rp5 miliar,

dengan omzet tahunan antara Rp2 milyar hingga Rp15 milyar pertahun. UMK biasanya dijalankan oleh individu atau keluarga dengan tenaga kerja terbatas, serta memainkan peran penting dalam perekonomian daerah dan nasional. Meskipun berskala kecil, UMK mampu menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama di sektor informal. Usaha mikro dan kecil yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelaku usaha bidang kuliner di Kecamatan Baruga Kota Kendari yang melakukan transformasi digitalisasi marketing dalam memasarkan produknya.

#### 6. Kuliner

Kuliner adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan seni, praktik, atau aktivitas memasak dan mengolah makanan. Istilah ini mencakup berbagai aspek, mulai dari proses pembuatan, penyajian, hingga menikmati makanan dan minuman. Kuliner juga sering digunakan untuk merujuk pada jenis-jenis makanan khas suatu daerah atau budaya, serta mencakup industri makanan dan minuman, baik dalam bentuk usaha kecil seperti warung makan hingga restoran besar. Dalam konteks yang lebih luas, kuliner juga mencakup inovasi dalam cara memasak, tren makanan, dan pengalaman gastronomi. Kuliner yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk makanan dan minuman yang dihasilkan dan dipasarkan secara digital oleh pelaku usaha mikro dan kecil di Kecamatan Baruga Kota Kendari.

**1.7. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terdiri dari beberapa bab dan di bagi menjadi beberapa sub bagian diantaranya sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab I terdiri dari latar belakang masalah yang berisi uraian yang mengarahkan pada masalah dan juga menunjukkan adanya masalah yang dijadikan sebagai objek penelitian. Fokus penelitian di dalamnya memuat tentang rincian pernyataan-pernyataan tentang topik-topik inti. Rumusan masalah memuat penjelasan tentang hal-hal yang menimbulkan pertanyaan dan akan dijawab dalam penelitian. Tujuan penelitian merupakan jawaban dari rumusan masalah dan dapat memberikan pemahaman mengenai penelitian. Manfaat penelitian menjelaskan mengenai manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian, definisi operasional dan sistematika penelitian.

**BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini memuat tentang penelitian relevan yang mencantumkan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh orang lain yang selaras dengan penelitian yang dilakukan. Landasan teori yang memuat ruang lingkup yang berisikan pembahasan-pembahasan mengenai objek penelitian sesuai dengan teori atau konsep yang telah diambil dari beberapa referensi dalam penelitian. Kerangka berpikir yang menguraikan atau menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini memuat ruang lingkup penelitian yang berisikan jenis penelitian yang hendak dilakukan bersifat kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dan sampel menjelaskan mengenai berapa orang yang akan dijadikan informan. Sumber data menjelaskan bahwa dari mana sumber data diperoleh dan tahapan yang dilakukan peneliti dalam mengolah data. Teknik pengumpulan data memuat bagaimana cara yang digunakan peneliti dalam menghasilkan data. Instrumen pengumpulan data memuat alat yang digunakan dalam mengumpulkan data serta teknik analisis data.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan hasil dan pembahasan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Pada bagian ini, peneliti menyajikan temuan-temuan utama yang diperoleh selama penelitian serta menganalisis dan membahas hasil tersebut dengan menggunakan pendekatan yang relevan.

**BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang bersifat membangun untuk dilakukan perbaikan-perbaikan atas berbagai permasalahan yang ada berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti limitasi yaitu merupakan penjelasan tentang keterbatasan peneliti dan peluang peneliti yang akan dilakukan selanjutnya.

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**