

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENDAPATAN USAHA
MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) MENURUT PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

(Studi Empiris Pada UMKM Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung Tahun 2019)

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh

KUSNIAWAN NUR MUHAMMAD FITRA

NPM : 1651010274

PROGRAM STUDI : Ekonomi Syari'ah



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

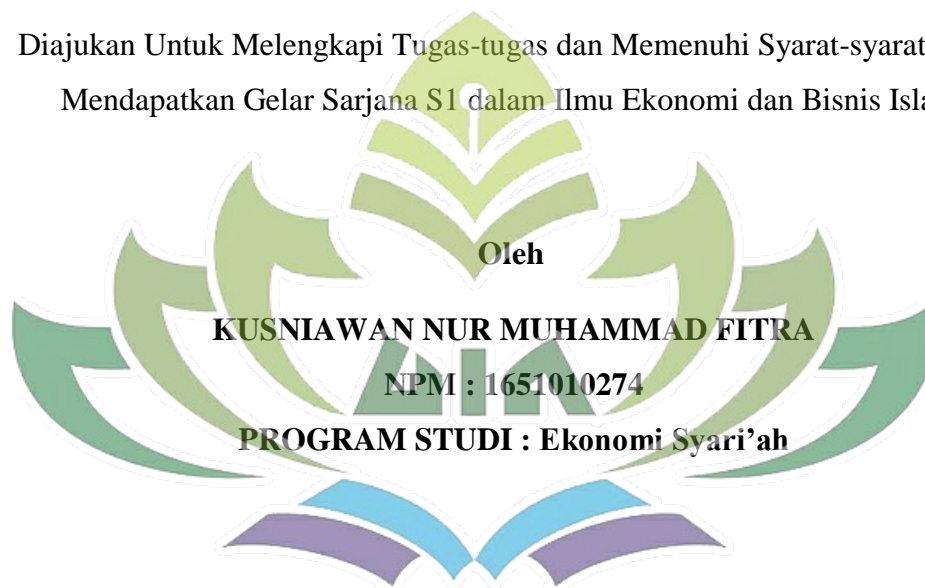
RADEN INTAN LAMPUNG

1442H / 2020 M

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENDAPATAN USAHA
MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) MENURUT PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM
(STUDI EMPIRIS PADA UMKM KECAMATAN ENGGAL KOTA BANDAR
LAMPUNG TAHUN 2019)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam



Pembimbing I : Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E, M.M.,Akt., C.A

Pembimbing II : Dedi Satriawan, M.Pd

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI
RADEN INTAN LAMPUNG
1442H / 2020 M**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan arus globalisasi yang cepat membuat perkembangan teknologi kearah serba digital saat ini semakin pesat. *Digital marketing* saat ini sudah menjadi bagian dari masyarakat. Orang-orang yang sebelumnya tidak berhubungan dengan *digital marketing* sekarang telah mulai tertarik dalam bidang tersebut. Era dimana seseorang akan mempertanyakan bila dia tidak memiliki akun sosial media. Disinilah kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh marketers maupun pelaku usaha untuk menembus market *digital marketing* khususnya di Indonesia yang memiliki potensi yang sangat besar. Era digital telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa digunakan sebaik-baiknya. Perkembangan *digital marketing* tidak hanya menimbulkan dampak positif namun juga menimbulkan dampak negatif. Salah satu dampak negatif yang terjadi dilapangan adalah adanya penyimpangan yang terjadi karena tidak memenuhi syarat sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yang didalamnya terdapat prinsip kejujuran dan tanggung jawab.

Berdasarkan beberapa latar belakang tersebut maka penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu: Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di kecamatan Enggal; apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di kecamatan Enggal menurut perspektif ekonomi Islam. Tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di kecamatan Enggal; Untuk mengetahui apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di kecamatan Enggal menurut perspektif ekonomi Islam.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data yang dihasilkan berbentuk angka. Adapun teknik pengumpulan sampel adalah menggunakan teknik *purposive sampling* berjumlah 96 sampel Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang telah menggunakan *digital marketing*. Teknik analisis data yang diperoleh, menggunakan *software* SPSS 20.0. diantaranya analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana.

Hasil analisis menunjukkan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kecamatan Enggal. Hal ini dibuktikan setelah para UMKM memutuskan menggunakan digital marketing dapat meningkatkan pendapatan UMKM tersebut. Serta digital marketing juga mampu meningkatkan pendapatan dengan efisiensi waktu yang tidak terbatas. Dalam perspektif ekonomi Islam yaitu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dikecamatan Enggal menggunakan *digital marketing* sebagai alat pemasaran yang dimana pemasaran tersebut telah menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syari'ah diantaranya ketauhidan, adil, kebebasan, tanggung jawab dan kebenaran.

Kata Kunci : Pendapatan, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dan Ekonomi Islam

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kusniawan Nur Muhammad Fitra

NPM : 1651010274

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Empiris Pada Umkm Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung Tahun 2019)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footenote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian, surat pernyataan inii saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 26 Juni 2020

Penulis,

Kusniawan Nur Muhammad .F.

NPM. 1651010274



**KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI (UIN) RADEN INTAN LAMPUNG FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Empiris Pada UMKM Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung Tahun 2019).

Nama : Kusniawan Nur Muhammad Fitra
NPM : 1651010274
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I,

Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E, M.M., Akt., C.A

NIP. 1700926208011008

Pembimbing II,

Dedi Satriawan, M.Pd

NIP.

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syaria'ah

Madnasir, S.E., M.S.I.

NIP. 19750424200212100



**KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI (UIN) RADEN INTAN LAMPUNG FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Empiris Pada UMKM Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung Tahun 2019).** disusun oleh, **KUSNIAWAN NUR MUHAMMAD FITRA**, NPM : 1651010274 program studi **EKONOMI SYARIAH**, telah di Ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Kamis, 07 Januari 2021.

TIM PENGUJI

Ketua : Madnasir, S.E., M.S.I

Sekretaris : Muhammad Fikri Khalid, M.Pd

Penguji I : A. Zuliansyah, S.Si., M.M

Penguji II : Prof, Dr. Tulus Suryanto, S.E, M.M., Akt., C.A

(Handwritten signatures of the examiners)

Mengetahui,

Rektor Universitas Ekonomi dan Bisnis Islam



Abdul Ghofur, M.S.I.

NIP. 198 008012003121001

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ (٣٩)

Artinya : “Dan bahwasannya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”.

“(Q.S: An-Najm (53): 39)”¹



¹ Departemen Agama RI Al-Qur'an dan terjemahan, (Bandung: Sygma Examedua Arkanleema), h.250

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah dan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, sehingga memberi kekuatan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan penuh kebahagiaan, skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda cinta, kasih, dan hormat tak terhingga kepada :

1. Orang tuaku Bapak Nandang Dedih dan Mama Siti Aisyah yang selalu memberikan semangat, cinta, kasih yang tulus, dan selalu mendoakan penulis. Berkat pengorbanan jerih payah dan motivasi yang selalu diberikan sampai terselesaikannya skripsi ini. Doa tulus bapak dan mama kepada Allah untuk putranya disetiap sujud panjangnya. Terimakasih telah memberikan pendidikan terbaik untuk putramu hingga sarjana. Semoga Allah senantiasa memberikan Rahmat-Nya, kesehatan, kemurahan rizki dan keberkahan umur kepada bapak dan mama serta dalam lindungan Allah SWT.
2. Adikku yang aku sayangi Syahrul Aulia Rahman dan Devi Almira Khairunisa yang selalu mengingatkan skripsi saya dan memberi semangat untuk menyelesaikannya. Semoga Allah membalas dengan keridhoan yang luar biasa.
3. Kepada teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah kelas G angkatan 2016 terkhusus sahabatku Rikha, Vinka, Eka, Retno, Miftah, Alek, Mute dan Ria terimakasih untuk do'a, dukungan, semangat, motivasi serta bantuan yang telah kalian berikan.
4. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung tempat saya menimba ilmu pengetahuan.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Kusniawan Nur Muhammad Fitra lahir di Bandung, 09 Februari 1997. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan bapak Nandang Dedih dan ibu Siti Aisyah. Jenjang pendidikan yang ditempuh oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. TK Asyifa, Bandung pada tahun 2002.
2. SD Negri 2 Wayhalim Permai, Kota Bandar Lampung pada tahun 2003-2009.
3. MTS Walisongo Sukajadi, Lampung Tengah pada tahun 2009-2012.
4. SMA Muhammadiyah 2 Bandar Lampung pada tahun 2012-2015.
5. Pada tahun 2016 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim,

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya. Tidak lupa shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada suri tauladan kita Nabi Muhammad SAW. Atas kehendak Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Empiris Pada Umkm Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung Tahun 2019)”.

Penulis skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE), Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Atas terselesaikannya skripsi ini tak lupa penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya.
2. Madnasir, S.E., M.S.Si. Selaku ketua jurusan prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Pro. Dr. Tulus Suryanto M.M.,Akt., C.A. Selaku dosen UIN Raden Intan Lampung sekaligus pembimbing I dalam penulisan skripsi ini.
4. Dedi Setriawan M.Pd. Selaku dosen UIN Raden Intan Lampung sekaligus pembimbing II dalam penulisan skripsi ini.

5. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan banyak sekali ilmu kepada penulis.
6. Pemimpin dan karyawan perpustakaan UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan data, referensi dan lain-lain.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu, dana, dan kemampuan penulis dalam menulis skripsi. Untuk itu kepada para pembaca kiranya dapat memberikan kritik dan saran yang membangun. Akhirnya, penulis berharap hasil penelitian ini akan mengembangkan ilmu pengetahuan.

Bandar Lampung, 21 Agustus 2020

Penulis,

Kusniawan Nur Muhammad Fitra

NPM. 1651010274



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah	5
D. Fokus Penelitian	16
E. Rumusan Masalah	16
F. Tujuan Penelitian	17
G. Manfaat Penelitian	17

BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Kajian Teori	18
1. Pendapatan.....	18
2. <i>Digital Marketing</i>	32
3. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	39
4. Prinsip-prinsip Ekonomi Dalam Islam	45
B. Peneliti Terdahulu	50
C. Kerangka Berfikir	55
D. Hipotesis Penelitian	56
BAB III METODE PENELITIAN	59
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	59
B. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel dan Sampel Penelitian	60
C. Variabel Penelitian	63
1. Variabel Independen	63
2. Variabel Dependen	63
3. Variabel Intervening	63
D. Definisi Operasional Penelitian	64
E. Metode Pengumpulan Data	66
F. Instrument Penelitian	67
1. Uji Validitas	68
2. Uji Reliabilitas	69
G. Metode Analisis Data	69
1. Data Primer	69
2. Data Sekunder	70
H. Metode Pengumpulan Data	70
1. Teknis Analisis Data	70

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	74
A. Gambaran Umum dan Penelitian	74
B. Karakteristik Responden	74
1. Karakteristik Jenin Kelamin	75
2. Lama Usaha	76
3. Alamat UMKM	77
4. Klasifikasi Beberapa Sampel Penelitian	79
5. Klasifikasi Sampel Penelitian	80
C. Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden	81
1. Variabel <i>Digital Marketing</i>	81
2. Variabel Pendapatan	89
D. Uji dan Hasil Analisis Data	98
1. Uji Validitas	98
2. Uji Reliabilitas	99
3. Uji Normalitas	100
4. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	102
5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	103
6. Uji T	104
E. Pengujian Hipotesis	105
F. Pembahasan	106
1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Enggal	106
2. Pengaruh <i>Digital Makreting</i> Terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Enggal dalam Perspektif Ekonomi Islam	111
BAB V PENUTUP	117
1. Kesimpulan	117
2. Saran	118

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data UMKM Kota Bandar Lampung Sampai Bulan Desember Tahun 2019	12
2. Pendapatan Beberapa UMKM di kecamatan Enggal tahun 2018-2019	14
3. Tabel Kerangka Berfikir	56
4. Definisi Operasional Penelitian	64
5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Usaha UMKM	76
7. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Alamat UMKM	77
8. Daftar Klasifikasi Beberapa UMKM yang dijadikan Sampel	79
9. Distribusi Klasifikasi Sampel Responden	80
10. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Digital Marketing</i>	81
11. Persepsi Responden <i>Digital Marketing</i> dapat Menekan Biaya Pemasaran	83
12. Persepsi Responden <i>Digital Marketing</i> dapat meningkatkan Efisiensi Waktu Pemasaran	84
13. Persepsi Responden <i>Digital Marketing</i> Berdasarkan Nilai Lebih yang ditawarkan Program	85
14. Persepsi Responden <i>Digital Marketing</i> Berdasarkan Fasilitas yang diberikan	86
15. Persepsi Responden <i>Digital Marketing</i> Berdasarkan Tingkat Tampilan Media	87
16. Persepsi Responden <i>Digital Marketing</i> Berdasarkan Tingkat Timbal Balik	88
17. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pendapatan	90
18. Persepsi Responden Perusahaan Menggunakan <i>Digital Marketing</i>	91
19. Persepsi Responden Peningkatan Penjualan	92

20. Persepsi Responden Lama Usaha Menjadi Salah Satu Pertimbangan Menggunakan <i>Digital Marketing</i> untuk Meningkatkan Pendapatan	93
21. Persepsi Responden Usaha yang Belum Cukup Lama Belum Mampu Mendapatkan Pendapatan yang Besar	94
22. Persepsi Responden Usaha yang Sudah Berjalan Cukup Lama Mampu Memiliki Pendapatan yang Besar	95
23. Persepsi Responden Lama Jam Kerja Pemasaran Dapat Meningkatkan Pendapatan	95
24. Persepsi Responden <i>Digital Marketing</i> Mampu Meningkatkan Pendapatan Dengan Efisiensi Waktu yang Tidak Terbatas	96
25. Hasil Uji Validitas	98
26. Hasil Uji Reliabilitas	99
27. Hasil Uji Normalitas	101
28. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	102
29. Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)	104
30. Hasil Analisis Uji T	105

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Gambar Kerangka Berfikir	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data Variabel

Lampiran 3. Uji Validitas

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

Lampiran 5. Uji Normalitas

Lampiran 6. Uji Regresi Sederana

Lampiran 7. Dokumentasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk memahami skripsi ini serta mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan untuk memahami untuk menghindari adanya kesalah pahaman dalam mengembangkan judul skripsi ini, maka perlu dipertegas judul yang saya ambil adalah **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Empiris Pada UMKM Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung Tahun 2019)”** sebelum penulis menguraikan lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan istilah dalam skripsi ini untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca. Adapun beberapa istilah yang perlu penulis uraikan yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada timbul dari sesuatu orang atau benda yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹

2. Digital Marketing

Difinisi *digital marketing* adalah menurut American Marketing Association (AMA) yaitu aktivitas, intitusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan

¹. Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: ALFABETA, 2016), h.47

menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya.²

3. Pendapatan

Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode, jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal.³

4. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Pasal 1 No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.⁴

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau

² Kanann P. K., & Hongshuang, L, dikutip oleh *dedi purwana ES dkk, pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (Umk) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*, (jurnal pemberdayaan masyarakat madani (jpm)), 1.1 (2017.), h.7

³ Kieso, Weygandt, dan Warfield. *Akuntansi Intermediate, Edisi Kedua Belas*, (Jakarta : Erlangga, 2011), h.955

⁴ Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009), h. 17

usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.⁵

Sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.⁶

5. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya mencapai falah berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Al-Qur'an dan sunnah.⁷

B. Alasan Memilih Judul

1. Alasan Objektif

Digital marketing saat ini sudah menjadi bagian dari masyarakat. Orang-orang yang sebelumnya tidak berhubungan dengan digital marketing sekarang telah mulai tertarik dalam bidang tersebut. Era dimana seseorang akan mempertanyakan bila dia tidak memiliki akun sosial media. Disinilah kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh marketers maupun pelaku usaha

⁵*Ibid.*, h. 18

⁶*Ibid.*,h. 19.

⁷ Pusat pengkajian dan pengembangan ekonomi Islam (p3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, *ekonomi islam*, Jakarta : Rajawali Pers, 2013, h. 19

untuk menembus market *digital marketing* khususnya di Indonesia yang memiliki potensi yang sangat besar.⁸ Berdasarkan observasi langsung yang dilakukan dilapangan, para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kecamatan Enggal kota Bandar Lampung sudah banyak yang menggunakan *digital marketing* untuk meningkatkan pendapatan mereka.⁹

Perkembangan *digital marketing* tidak hanya menimbulkan dampak positif namun juga menimbulkan dampak negatif. Salah satu dampak negatif yang terjadi dilapangan adalah adanya penyimpangan yang terjadi karena tidak memenuhi syarat sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Apakah UMKM di kecamatan Enggalkota Bandar Lampung telah menerapkan prinsip ekonomi Islam, yang didalamnya terdapat prinsip kejujuran dan tanggung jawab.¹⁰

2. Alasan Subjektif

- a. Judul penelitian ini sesuai dengan bidang keilmuan yang sedang penulis tempuh guna mendapat gelar Sarjana Ekonomi.
- b. Penulis yakin dapat menyelesaikan penelitian ini, dikarenakan kesediaan bahan literature yang memadai. Serta data dan informasi lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

⁸ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, (Cetakan Pertama, 2019), h.20

⁹ Hasil wawancara dengan pemilik UMKM Ummu Rais Cell, Bobble Drink, Hello Food dll, pada tanggal 01 mei 2020 pukul 10.00

¹⁰ Runto Hedianana dan Ahmad Dasuki Aly “*Teransaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam*” Al Mustofa Jurnal Penelitian hukum Ekonomi Syariah 3 vol 2 2016 h.51

C. Latar Belakang

Tujuan kebijakan ekonomi adalah menciptakan kemakmuran. Salah satu ukuran kemakmuran terpenting adalah pendapatan. Kemakmuran tercipta karena adanya kegiatan yang menghasilkan pendapatan. Ada juga pendapatan dari harta, tetapi harta adalah akumulasi dari kegiatan sebelumnya.¹¹

Pendapatan adalah arus bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama satu periode, jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal.¹² Pendapatan juga merupakan suatu hasil yang dapat kita peroleh dari suatu jual dan beli yang dilakukan baik itu barang maupun jasa. Di dunia nyata merupakan titik awal dari analisis ekonomi. Proses jual beli yang meningkatkan pendapatan pada dasarnya dapat mengurangi kesenjangan yang ada antar golongan dan pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja.

Arus globalisasi yang cepat membuat perkembangan teknologi kearah serba digital saat ini semakin pesat. Pada era digital seperti ini, manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik. Teknologi menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia. Teknologi telah dapat digunakan oleh manusia untuk

¹¹ Robinson Tarigan, *Ekonomi Regional* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), h. 13

¹² Kieso, Weygandt, dan Warfield, *Akuntansi Intermediate*, Edisi Kedua Belas, (Jakarta: Erlangga, 2011), h.955

mempermudah melakukan apapun tugas dan pekerjaan penting. Peran penting teknologi yang membawa peradaban manusia memasuki era digital. Era digital telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa digunakan sebaik-baiknya. Namun dalam waktu yang bersamaan, era digital juga membawa dampak negatif, sehingga menjadi tantangan baru dalam kehidupan manusia di era digital. Tantangan pada era digital telah pula masuk kedalam berbagai bidang seperti politik, ekonomi, sosial budaya, pertahanan, keamanan, dan teknologi informasi itu sendiri.¹³

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu andalan utama bagi ketahanan ekonomi sebuah negara. Terbukti dimasa krisis dengan bertumbuhannya banyak usaha konglomerasi yang dililit hutang luar negeri, usaha kecil menengah terutama yang berorientasi ekspor justru meraup keuntungan yang luar biasa.¹⁴ Kurangnya kemampuan manajerial dan minimnya keterampilan pengoprasian dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran merupakan hal yang mendasar selalu dihadapi oleh UMKM dalam merintis sebuah usaha bisnis untuk dapat berkembang.¹⁵

Penggunaan teknologi digital telah memengaruhi semua aspek kegiatan manusia, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk

¹³ Wawan Setiawan, *Era Digital dan Tantangannya Seminar Nasional Pendidikan*, 2017, h. 1

¹⁴ Idris yanto Niode, "Sektor UMKM di Indonesia: Profil, Masalah, dan Strategi Pemberdayaan," *Jurnal kajian Ekonomi dan Bisnis* vol.2 No1 2009.

¹⁵ Yuli Rahma Suci "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia" *jurnal Ilmiah cano Ekonomi*, vol.6.No.1 2017.h.57.

memperoleh konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit. Digital marketing memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet, dan memungkinkan penjual untuk memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis. *Digital marketing* juga merupakan cara komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan *awareness* dan *engagement* masyarakat terhadap produk dan merek tertentu. Platform yang sering digunakan untuk *digital marketing*.¹⁶

Digital marketing saat ini sudah menjadi bagian dari masyarakat. Orang-orang yang sebelumnya tidak berhubungan dengan digital marketing sekarang telah mulai tertarik dalam bidang tersebut. Era dimana seseorang akan mempertanyakan bila dia tidak memiliki akun sosial media. Disinilah kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh marketers maupun perusahaan untuk menembus market digital marketing khususnya di Indonesia yang memiliki potensi yang sangat besar.¹⁷

Tingginya pengaruh *digital marketing* kini merupakan strategi pemasaran yang lebih prospektif karena para calon pelanggan potensial mulai membeli

¹⁶ Dedi PurwanaES, Rahmi, Shandy Aditiya “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit” Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, Vol.1 No.1 2017. H.14-15.

¹⁷ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, (Cetakan Pertama, 2019), h.20

produk melalui internet.¹⁸ Dengan menggunakan *digital marketing* proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa 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%.¹⁹

Media sosial merupakan sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Media sosial dapat dikatakan sebagai gerbang pembuka sebuah usaha untuk meluncur di dunia maya untuk menjangkau lebih luas target market yang sulit dijangkau dalam dunia nyata. Efek kecepatan dalam penyebaran informasi merupakan keunggulan yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan media sosial. Tidak hanya itu, hal-hal yang disampaikan melalui media sosial juga memiliki kekuatan yang *shareable* dengan mudah. Bahkan *feedback* dari khalayak juga dapat dengan segera dilihat serta dianalisis untuk kemajuan market yang bersangkutan. Selain biaya yang murah dan tidak perlu keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih (*engage*) calon konsumen.²⁰

¹⁸ Akh.fawaid “Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa” *Iqtishadia Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 4 No. 1 2017 h.117

¹⁹ Theresia Pradiani “Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Pendapatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan” *JIBEKA* Vol 11 No.2 2017. h. 52.

Risa Ratna Gumilang “Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil *Home Industri*” *JIM*, Vol.10.No.1 2019.h.14.

²⁰ Ascharisa Mettasatya Afrilia “*Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “waroeng Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” *JURKOM*, Vol.1 No.1 2018. h. 156.

Berdasarkan penelitian terdahulu pembahasan mengenai pengaruh *Digital Marketing* terhadap peningkatan pendapatan UMKM mereka berpendapat bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel pendapatan.²¹ Menurut Andrian Variable *Digital Marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli.²²

Menurut Onixtin Octarina Sianturi, Wido Praning Tyas, pemanfaatan internet atau media sosial ini dapat memberikan respon positif dari konsumen untuk pemasaran secara *online*.²³ Menurut Nur Ocvanny Amir, Dewi Praning Tyas setelah menerapkan sistem *digital marketing* lebih menguntungkan dibanding sebelum menerapkan sistem *digital marketing*.²⁴ Menurut Dedy Harto, Sulistya Rini Pratiwi, Muhamad Nur Utomo, Meylin Rahmawati Penerapan teknologi internet dapat membantu meningkatkan omset dan perluasan usaha.²⁵ Menurut Bambang Suprayogi, S.E.,M.SI, Abdur Razak, S.E., MM pemasaran digital dalam melakukan promosi sebagai salah satu untuk

²¹Helmalia, Afrinawati “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Pendapatan Usaha Kecil Mikro dan Menengah Kota Padang” JEBI Vol.3 No.2 2018.h.245.

Sugeng Haryono, Nurlaela, “Efektifitas Penggunaan Media *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dilihat Dari Etika Bisnis” 2018 h.158.

Hady Sofyan, Iman Toriq, “Peran Media Digital Dalam Perkembangan Industri Kreatif” FRIMA 2018.h.679.

²² Andrian, “*Digital Marketing* dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016” Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.3 No.1 2019 h.23.

²³Onixtin Octarina Sianturi, Wido Praning Tyas, “Kajian Kontribusi UMKM Berbasis Rumah Eceng Gondok Melalui Penggunaan Internet Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Dikawasan Rawapening” JPK Vol.6 No.2 2018.h.125.

²⁴Nur Ocvanny Amir, Dewi Mustikawati “Penerapan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga Di Desa Sidomulyo Kota Baru” JEPA, Vol.3 No.4 2019.h.687.

²⁵Dedy Harto, Sulistya Rini Pratiwi, Muhamad Nur Utomo, Meylin Rahmawati “Penerapan Internat *Marketing* Dalam Meningkatkan pendapatan UMKM” JPPM, Vol.3 No.1 2019.h.44.

meningkatkan pendapatan pelaku UMKM.²⁶ Menurut Maulana Abdul Rahman Penggunaan media sosial terhadap kuliner kota malang terasa manfaatnya.²⁷

Berbeda dengan peneliti yang lain menurut Indah Krisnawati, Ibnu Auf Ubaidi, Reminta Lumban Batu pendapatan terlihat mengalami penurunan dan kenaikan.²⁸ Dan menurut Mila Yulia Herosian, Made Adhiguna Samvara masih kurang pemahaman konsumen terhadap digital marketing diwilayah tertentu membuat pendapatan UMKM diwilayah tersebut tidak berpengaruh.²⁹

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.³⁰ Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Nisa' ayat 29:

نَجْتَرَةٌ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَأَمْوَالِ الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
 رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا أَوْلًا مِنْكُمْ تَرْضَاءُ

²⁶ Bambang Suprayogi, S.E., M.SI. Abdur Razak, S.E., MM. "Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Pemukiman Ciamis" Jurnal Produktif, Vol.3 No.2 2019. H.23.

²⁷ Maulana Abdul Rahman "Studi Penerapan *Digital Marketing* Pada UKM Makanan kHas Malang" 2020. h. 5.

²⁸ Indah Krisnawati, Ibnu Auf Ubaidi, Reminta Lumban Batu, "Strategi *Digital Marketing* Dalam Perdagangan Hasil Tani Untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang" JIWGMK, Vol.10 No.2 2019. h.74.

²⁹ Mila Yulia Herosian, Made Adhiguna Samvara "Pengaruh Penggunaan *Digital Marketing* Dan Kemudahan Akses Layanan Aplikasi Belanja *Online* Di Era Revolusi Industri *Marketing 4.0*" Jurnal AkraB, Vol.4 No.5 2019. H.60.

³⁰ Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung : Pustaka Setia, 2003), h.68.

Artinya :

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.

Adapun yang dimaksud dengan cara-cara yang batil adalah cara-cara usaha ekonomi yang diharamkan agama, 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.³¹

Islam tidak pernah melarang umatnya untuk menjadi kaya. Dalam sebuah hadist Rasulullah SAW bersabda, *“Setiap muslim harus berusaha sekuat tenaga agar keluar dari kemiskinan dan semakin jauh dari kekufuran”* (HR. At-Thabrani). Dari ayat Al-Qur’an dan hadist diatas dapat disimpulkan bahwa orang Islam harus kaya, dan memanfaatkan harta kekayaantersebut di jalan yang mulia. Kekayaan bukan milik hak sendiri, melainkan ada hak orang lain didalamnya. Perkembangan UMKM di Bandar Lampung mengalami perkembangan yang cukup baik karena sebagian dari pengusaha UMKM sudah mulai mengikuti perkembangan arus digital dengan cara pemasaran menggunakan digital marketing. Meskipunpun masih banyak UMKM yang

³¹ Prof, Dr. H. Muhammad Amin Suma, SH., MA., MM. *“Tafsir Ayat Ekonomi”* AMZAH 2013 h.161

belum menggunakan sistem *digital marketing*. Berikut data UMKM Kota Bandar

Lampung:

Tabel 1
Data UMKM Kota Bandar Lampung sampai dengan Bulan Desember
Tahun 2019

NO	Kecamatan	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah	Jumlah UMKM
1.	Tanjung Karang Pusat	2.387	893	342	3.622
2.	Tanjung Karang Timur	1.388	712	246	2.346
3.	Tanjung Karang Barat	1.198	789	241	2.228
4.	Kedaton	1.468	845	309	2.622
5.	Raja Basa	1.409	714	270	2.393
6.	Tanjung Senang	1.223	788	926	2.337
7.	Sukarame	1.535	915	267	2.717
8.	Sukabumi	1.271	672	315	2.258
9.	Panjang	1.821	917	268	3.006
10.	Teluk Betung Selatan	1.554	794	236	2.588
11.	Teluk Betung Barat	1.427	654	220	2.301
12.	Teluk betung Utara	1.352	635	291	2.278
13.	Kemiling	2.208	857	232	3.297
14.	Teluk Betung Timur	1.217	788	301	2.306
15.	Enggal	1.498	945	240	2.683
16.	Bumi Waras	1.553	683	270	2.506
17.	Way Halim	1.846	683	266	2.795
18.	Kedamaian	1.663	732	287	2.682
19.	Labuhan Ratu	1.352	828	257	2.437

20.	Langkapura	1.326	720	261	2.307
	Jumlah	30.696	15.568	5.445	51.709

Sumber : LAKIP DISKOPERINDAG kota Bandar Lampung Tahun 2019

Dapat dilihat pada tabel UMKM di Kota Bandar Lampung meliputi usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah UMKM tertinggi di kota Bandar Lampung terletak dikecamatan Tanjung Karang pusat yaitu sebesar 3.622 unit dan UMKM terendah terletak dikecamatan Tanjung Karang Barat yaitu sebesar 2.228 unit. UMKM merupakan bisnis yang sangat berpotensi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar, kesadaran akan peran pentingnya dalam kegiatan perekonomian masyarakat harus diimbangi dengan inovasi dalam tampilan tempat usaha tidak hanya rasa dan bentuk produknya saja. Pelaku usaha perlu memberikan inovasi dan pemasaran yang menarik mengikuti pemasaran *digital marketing* pada tempat usahanya agar mampu bertahan dalam persaingan yang sangat ketat. Pemilihan wilayah dikecamatan Enggal bukan didasarkan atas dasar jumlah UMKM terbesar di kota Bandar Lampung, melainkan pemilihan wilayah tersebut dilihat dari aspek seberapa banyak UMKM yang telah menerapkan *digital marketing* dalam pemasarannya. Hal ini berdasarkan observasi langsung yang dilakukan dilapangan. Peneliti sudah melakukan prariset dilapangan ternyata dikecamatan Enggal sudah banyak yang menggunakan *digital marketing* contoh : Otski, the

dawn house, toidiholic dll.³² Rata-rata pendapatan Umkm dikecamatan Enggal sebelum menggunakan *digital marketing* yaitu:³³

Tabel 2
Pendapatan Beberapa UMKM di kecamatan Enggal tahun 2018-2019

No	Nama UMKM	Pendapatan	
		Sebelum menggunakan <i>digital marketing</i> (2018)	Setelah menggunakan <i>digital marketing</i> (2019)
1	Nudi Resto	215.000.000	250.000.000
2	Rumah makan agam	220.000.000	250.000.000
3	Pavilion Resto dan Café	215.000.000	200.000.000
4	Café Kulo	230.000.000	273.750.000
5	CK Resto	180.000.000	212.000.000
6	Titik Koma	98.000.000	109.950.000
7	Diggers	150.000.000	200.000.000
8	Imah Bone	130.000.000	200.000.000
9	The Coffe	15.125.000	20.000.000
10	Teras Lampung	15.360.000	25.000.000

Sumber: Data dari Sekretaris kecamatan Enggal, kota Bandar Lampung

Dapat dilihat pada tabel beberapa UMKM di kecamatan Enggal bahwa pendapatan pertahun Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)mengalami

³² Wawancara dengan pemilik UMKM otski, the dawn house dan toidiholic tanggal 15 April 2020 jam 13.00.

³³ Rekap data UMKM di kecamatan Enggal, oleh sekretaris kecamatan Enggal, tanggal 15 Januari 2021

peningkatan pada tahun 2019 di kecamatan Enggal. Untuk kenaikan pendapatannya rata-rata sebesar 19% ini setelah menggunakan *digital marketing*. Dan berdasarkan observasi dilapanganUMKM diatas telah menggunakan *digital marketing* sebagai alat pemasaran mereka. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di eradigital menjadikan persaingan UMKM menjadi ketat dan mengharuskan para pelaku UMKM mengikuti perkembangan dengan cara memanfaatkan tekonologi, salah satunya dengan menggunakan *digital marketing* untuk memaksimalkan pendapatan para pelaku UMKM.

Perkembangan *digital marketing* tidak hanya menimbulkan dampak positif namun juga menimbulkan dampak negatif.Salah satu dampak negatif yang terjadi dilapangan adalah adanya penyimpangan yang terjadi karena tidak memenuhi syarat sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.Apakah UMKM di kecamatan Enggal telah menerapkan prinsip ekonomi Islam, yang didalamnya terdapat prinsip kejujuran dan tanggung jawab dalam perspektif ekonomi Islam.³⁴Maka dari itu penulis mengangkat sebuah judul **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Empiris Pada UMKM Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung Tahun 2019)”**.

³⁴ Runto Hadiana dan Ahmad Dasuki Aly “*Teransaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam*” Al Mustofa Jurnal Penelitian hukum Ekonomi Syariah 3 vol 2 2016 h.51

D. Fokus Penelitian

Untuk memfokuskan penelitian, penulis perlu membuat batasan-batasan penelitian yaitu :

1. Objek penelitian hanya dilakukan di kecamatan Enggalkota Bandar Lampung berdasarkan hal yang dibutuhkan oleh peneliti.
2. Data yang diperlukan sesuai dengan informasi dan narasumber terkait dan informasi dari studi literatur.
3. Metode penelitian yang dilakukan dalam bentuk metode kuantitatif.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di kecamatan Enggal kota Bandar Lampung?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di kecamatan Enggal kota Bandar Lampung menurut perspektif ekonomi Islam?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kecamatan Enggal setelah menggunakan sistem *digital marketing*.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kecamatan Enggal menurut perspektif ekonomi Islam.

G. Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat mengembangkan ilmu pengetahuan bagi akademisi. Memberikan sumbangsih pengetahuan dan memberikan penilaian terhadap pengaruh sistem ekonomi digital terhadap pendapatan UMKM entrepreneur muslim, dan juga dapat menambah literature dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, khusus nya pada Jurusan Ekonomi Islam.
2. Secara praktis, bagi penulis merupakan sebagai sarana untuk mempraktekan teori-teori yang didapatkan juga sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pendapatan

a. Teori Milton Friedman

Alternative lain untuk menjelaskan pola/prilaku konsumsi adalah teori pendapatan permanen (*Permanent Income Hypothesis*, disingkat PIH), yang diajukan oleh Milton Friedman. Sama seperti teori-teori lain, PIH juga meyakinkan bahwa pendapatanlah faktor dominan yang mempengaruhi tingkat konsumsi mempunyai hubungan proposional dengan pendapatan permanen (*permanent income*).

$$C = \lambda Y_p$$

Dimana :

C = konsumsi

Y_p = pendapatan permanent

λ = faktor proporsi, ($\lambda > 0$)

Yang dimaksud dengan pendapatan permanen adalah tingkat pendapatan rata-rata yang di ekpektasi / diharapkan dalam jangka panjang. Sumber pendapatan itu berasal dari pendapatan upah / gaji (*expected labour income*) dan nonupah/ non gaji (*expected income from assets*). Pendapatan permanen akan meningkat bila individu menilai dirinya (*human wealth*) makin baik, mampu bersaing dipasar. Dengan

keyakinan tersebut ekspektasinya tentang penfapatan upah/ gaji (*expected labour income*) makin optimistic. Ekspektasi tentang pendapatan permanen juga akan meningkat jika individu menilai kekayaannya (*non-human wealth*) meningkat. Sebab dengan kondisi seperti itu pendapatan nonupah (*non-labour income*) diperkirakan juga meningkat.³⁵

b. Definisi Pendapatan

Pendapatan merupakan faktor penting bagi setiap manusia di dunia ini, pendapatan sangat berpengaruh bagi keseluruhan hidup suatu usaha. Kemampuan suatu usaha untuk sangat berpengaruh dengan seberapa besar pendapatan usaha tersebut diperoleh.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya).³⁶ Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos, dan laba.

Menurut Abdullah pendapatan dibagi menjadi dua yaitu pendapatan perorangan dibedakan atas pendapatan asli dan pendapatan turunan. Pendapatan asli adalah pendapatan yang diterima oleh setiap orang yang langsung turut serta dalam proses produksi barang. Sedangkan

³⁵ Aang Curatman, Teori Ekonomi Makro, (Yogyakarta:Swagati Press,2010), hal 49

³⁶ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1998), h.185

pendapatan turunan adalah pendapatan dari golongan penduduk lainnya yang tidak langsung turut serta dalam proses produksi.³⁷

Pendapatan (*Income*) menurut Reksoprayitno merupakan total uang yang diterima seseorang atau perusahaan dalam bentuk gaji, upah, sewa bunga dan laba, termasuk juga beragam tunjangan.³⁸

John wild menjelaskan pendapatan menurut ilmu ekonomi sebagai nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu priode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir priode seperti keadaan semula.³⁹

Menurut Zaki Baridwan dalam buku *Intermediate Accounting*, pendapatan adalah aliran masuk atau kenaikan lain aktiva suatu badan usaha ayau pelunasan utang (atau kombinasi dari keduanya) selama suatu priode yang berasal dari penyerahan atau pembuatan barang, penyerahan jasa, atau dari kegiatan lain yang merupaka kegiatan utama badan usaha.⁴⁰

³⁷ Georgi Mankiw, *Pengantar Ekonomi Jilid 2* (jakrta: Erlangga, 2000), h.133

³⁸ . Muchtar Sofyan, prinsip-prinsip Ekonomi (Jakarta: penerbit Erlangga, 2014), h 21

³⁹ Soediyono, *Ekonomi mikro*, (Yogyakarta: Liberty, 1992) h.99

⁴⁰ Zaki Baridwan, *Akuntansi Keuangan Intermediate: Masalah-masalah Khusus edisi 1*, (Yogyakarta : BPFE, 2011) h.28

c. Konsep pendapatan

Pendapatan merupakan unsur terpenting dalam sebuah perusahaan karena pendapatan akan menentukan maju mundurnya sebuah perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan karena menggunakan sumber yang ada dalam perusahaan dengan seefisien mungkin.

Pendapatan menurut ilmu ekonomi merupakan nilai maksimum yang dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula.⁴¹ Dengan kata lain pendapatan adalah jumlah harta kekayaan awal periode ditambah keseluruhan hasil yang diperoleh selama satu periode, bukan hanya yang dikonsumsi.

Pendapatan adalah suatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Tanpa adanya pendapatan mustahil akan didapat penghasilan atau *earnings*. Pendapatan adalah hasil yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal atau disebut penjualan, penghasilan jasa (*fees*), bunga deviden, loyalty dan sewa. Pendapatan selain itu juga dapat didefinisikan sebagai penghasilan dari usaha pokok

⁴¹ Nurul Huda Dkk, *Ekonomi Makro Islam* (Jakarta : Prenada Nedia Group, 2009), h.21

perusahaan atau penjualan barang atas jasa diikuti biaya-biaya sehingga diperoleh laba kotor.⁴²

d. Jenis-Jenis Pendapatan

Menurut Afzalur Rahman pendapatan masyarakat dapat digolongkan menjadi dua yaitu :

1) Pendapatan permanen

Pendapatan permanen yaitu pendapatan yang selalu diterima pada periode tertentu dan dapat diperkirakan sebelumnya. Pendapatan permanen dapat disebut juga pendapatan yang diperoleh dari semua faktor yang menentukan kelayakan. Secara garis besar pendapatan permanen dibagi menjadi tiga golongan yakni :

a) Gaji dan upah

Gaji atau upah merupakan imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu, atau satu bulan. Sedangkan dalam Islam upah merupakan sejumlah uang yang dibayar oleh orang yang memberi pekerjaan kepada seorang pekerja atas jasanya sesuai perjanjian.

⁴²Munawir. S, *Analisis Laporan Keuangan* (Yogyakarta : Liberty, 2002), h.26

b) Pendapatan dari usaha sendiri

Merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dari biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini milik sendiri atau keluarga sendiri, nilai sewa capital milik sendiri dan semua biaya biasanya tidak diperhitungkan.

c) Pendapatan dari usaha lain

Pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja dan ini merupakan pendapatan sampingan antara lain pendapatan dari hasil menyewakan aset yang dimiliki, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain, pendapatan pension dan lain-lain.

2) Pendapatan sementara

Pendapatan sementara merupakan pendapatan yang tidak dapat diperkirakan sebelumnya. Yang termasuk dalam katagori pendapatan ini adalah dana sumbangan, hibah dan lain sebagainya.⁴³

⁴³ Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam Jilid 2* (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf 1995), h.361

e. Unsur-Unsur Pendapatan

Didalam unsur-unsur pendapatan yang dimaksudkan adalah asal dari pada pendapatan itu diperoleh, dimana unsur-unsur tersebut meliputi :⁴⁴

- 1) Pendapatan hasil produksi barang atau jasa.
- 2) Imbalan yang diterima atas penggunaan aktiva sumber-sumber ekonomis perusahaan oleh pihak lain.
- 3) Penjualan aktiva diluar barang dagangan merupakan unsure-unsur pendapatan lain-lain suatu pendapatan.

f. Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan

Dalam suatu perkembangan proses usaha, selalu diikuti dengan pendapatan yang akan diperoleh. Sehingga terdapat faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap pendapatan usaha adalah:⁴⁵

- 1) Modal Awal

Modal adalah semua bentuk kekayaan yang didapat digunakan langsung dalam proses produksi untuk menambah pendapatan. Modal terdiri dari uang atau barang yang bersama faktor produksi tanah dan tenaga kerja yang menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa baru. Modal merupakan faktor yang sangat penting dalam

⁴⁴ Zaki Baridwan, *Akuntansi Keuangan Intermediate: Masalah-Masalah Khusus Edisi 1*, (Yogyakarta : BPFE, 2011), h.28

⁴⁵ Boediono, *Pengantar Ilmu Ekonomi I Edisi 2* (Yogyakarta : BPFE, 2002), h. 169.

menentukan tinggi rendahnya pendapatan , namun bukan merupakan faktor satu-satunya yang dapat meningkatkan pendapatan.⁴⁶ Didalam usaha modal memiliki hubungan yang sangat kuat dengan berhasilnya tidak suatu usaha yang telah didirikan. Modal dapat dibagi menjadi 2 yaitu :

a) Modal tetap

Modal tetap adalah modal yang memberikan jasa untuk proses produksi dan tidak terpengaruh oleh besar kecilnya jumlah produksi.

b) Modal Lancar

Modal lancar adalah modal yang hanya memberikan jasa sekali saja dalam proses produksi, bisa dalam bentuk bahan baku dan kebutuhan lainnya sebagai penunjang usaha tersebut.⁴⁷

2) Lama Usaha

Lama usaha menimbulkan suatu pengalaman berusaha, lama usaha merupakan ukuran tentang lama atau masa kerja telah ditempuh seseorang dapat memahami tugas suatu pekerjaan dan melaksanakannya dengan baik. Lamanya seorang pelaku usaha

⁴⁶ Sadono Sukirno, *Teori Pengantar Ekonomi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), h.47

⁴⁷ Zahrotun Nisa Utamai, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pasar Tradisional (*Jurnal, Peningkatan Pendapatan Usaha*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univeristas Muhammadiyah, Vol (16) No. 1, 2017)

menekuni bidang usahanya akan memberikan pengaruh terhadap kemandirian profesionalnya. Semakin lama seseorang menekuni usahanya maka semakin meningkatkan pengetahuan tentang selera atau perilaku konsumen.

a) Jam Kerja

Jam kerja erat kaitannya dengan pendapatan seseorang. Pada pedagang sektor informal ditentukan dengan kualitas barang dan jasa dagangan yang terjual. Hubungan jam kerja dengan pendapatan didasari dengan teori *utilitas* yaitu bekerja atau tidak bekerja untuk menikmati waktu luangnya. Bekerja berarti akan menghasilkan upah yang selanjutnya akan menghasilkan pendapatan.

b) Jenis kelamin

Jenis kelamin dapat meningkatkan pendapatan, jenis kelamin didalam usaha berkaitan dengan ketahanan fisik, komunikasi. Laki-laki yang telah menikah produktifitasnya terhadap pekerjaan lebih meningkat, sementara perempuan yang sudah menikah kebanyakan sebagian wilayah dicurahkan untuk mengurus keluarga dirumah. Jenis kelamin dalam usaha juga berkaitan dengan kelincahan dalam menawarkan maupun

berkomunikasi kepada konsumen laki-laki cenderung pasif dari pada perempuan dalam berkomunikasi dengan konsumen.⁴⁸

g. Indikator Pendapatan

Becker menyatakan bahwa pendapatan sebagian dari keterampilan, pengetahuan, dan pelatihan yang dimiliki seseorang, termasuk akumulasi investasi meliputi aktivitas pendidikan, *training* dan lain-lain.⁴⁹ Jacobsen menyatakan bahwa dengan meningkatnya pengalaman dan hari kerja akan meningkatkan permintaan dimasa yang akan datang.⁵⁰ Menurut wetik jam kerja meliputi: lamanya seseorang mampu bekerja secara baik, hubungan antara waktu kerja dengan waktu istirahat, jam kerja sehari meliputi: pagi, siang, sore, malam. Lamanya seseorang mampu bekerja secara baik pada umumnya 6 sampai 8 jam, sisanya 16-18 jam digunakan untuk keluarga, masyarakat, untuk istirahat dan lain-lain. Jadi satu minggu seseorang bias bekerja biasanya tidak efisien. Akhirnya produktivitas akan menurun, serta cenderung timbul kelelahan yang tentunya akan berpengaruh dengan hasil pendapatan yang akan didapatkannya.⁵¹

⁴⁸ Zahrotun Nisa Utamai, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pasar Tradisional (*Jurnal, Peningkatan Pendapatan Usaha*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univeristas Muhammadiyah, Vol (16) No. 1, 2017)

⁴⁹ Becker, Gary. S., *Human Capital* (Chicago: The Universiti Chaicago Perss, 1993), h.6

⁵⁰ Jacobsen, David A., dkk, *methods for teaching* (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2009), h.6

⁵¹ Wetik, *J.L Introduction Work Stady, Resived Edition* (Jenewa : ILO, 1996), h.18

Menurut Samuelson, indikator yang dapat memaksimumkan penerimaan pendapatan suatu usaha adalah .⁵²

1) Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu.

2) Lama Usaha

Lama pembukaan usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, lama seorang pelaku bisnis menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi peoduktivitasnya sehingga dapat menambah efisiensi dan menekan biaya produktivitas produksi kecil dari pada poenjualan.

3) Jam Kerja Pengusaha

Analisis jam kerja merupakan bagian dari teori ekonomi mikro, khususnya pada teori penawaran kerja yaitu tentang kesediaan individu untuk bekerja dengan harapan memperoleh penghasilan atau tidak bekerja dengan konsekuensi mengorbankan penghasilan yang seharusnya didapat.

⁵² Samuelson, Paul A, *Ilmu Makro Ekonomi*, Edisi Ketujuh Belas, (Jakarta : PT Media Edukasi, 2004), h.39

h. Pendapatan Dalam Pandangan Islam

Pendapatan dalam Islam adalah penghasilan yang diperoleh dari usaha yang halal, pendapatan akan membawa keberkahan dari Allah SWT. Harta yang didapat dari kegiatan yang tidak halal. Seperti mencuri korupsi dan perdagangan barang haram bukan hanya mendatangkan bencana atau siksa di dunia namun juga di siksa di akhirat kelak. Harta yang diperoleh secara halal akan membawa keberkahan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam (Q.S. An-Nahl Ayat 114):



Artinya :

Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang Telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu Hanya kepada-Nya saja menyembah.

Dalam Islam pendapatan masyarakat adalah perolehan barang uang yang diterima atau dihasilkan oleh masyarakat berdasarkan aturan-aturan yang bersumber dari syari'at Islam. Pendapatan masyarakat yang merata, sebagai suatu sasaran merupakan masalah yang sulit dicapai, namun berkurangnya kesenjangan adalah salah satu tolak ukur berhasilnya pembangunan. Bekerja dalam membuat

seseorang memperoleh pendapatan atau upah atas pekerjaan yang dilakukannya. Setiap kepala keluarga mempunyai ketergantungan hidup terhadap pendapatan yang diterima untuk memenuhi kebutuhan hidup, mulai kebutuhan sandang, pangan, papan dan beragam kebutuhan lainnya.

Istilah pendapatan dan keuntungan adalah sinonim dengan istilah laba dalam bahasa Indonesia, profit dalam bahasa Inggris dan ribh dalam bahasa Arab. Menurut ulama Malikiyah pendapatan bersih atau laba dibagi menjadi 3 macam yaitu :⁵³

- 1) *Ar-Ribh At-Tijari* (laba usaha), *Ribh tijari* dapat diartikan sebagai penambahan pada harta yang telah dikhususkan untuk perdagangan sebagai hasil proses barter dan perjalanan bisnis. Dalam hal ini termasuk laba hakiki sebab laba itu muncul karena proses jual beli.
- 2) *Al-Ghallahi*, yaitu penambahan pada barang dagangan sebelum penjualan.
- 3) *Al-Faidah*, yaitu penambahan pada barang milik yang ditandai dengan perbedaan antara harga, waktu pembelian dan penjualan, yaitu sesuatu yang baru berkembang dari barang-barang yang dimiliki.

⁵³ Husein Syahatan, *Pokok-pokok Pikiran Akuntansi Islam*, (Jakarta: Akbar Media Eka Sarana), h.160

Islam sangat menganjurkan agar pedagang tidak berlebihan dalam mengambil laba. Kriteria-kriteria Islam secara umum yang dapat memberi pengaruh dalam penentuan batasan pengambilan keuntungan yaitu:⁵⁴

1) Kelayakan dalam penetapan laba

Islam menganjurkan agar para pedagang tidak berlebihan dalam mengambil laba dengan menentukan batas laba ideal (yang pantas dan wajar) yang dapat dilakukan dengan merendahkan harga. Keadaan ini sering menimbulkan bertambahnya jumlah barang dan meningkatnya peranan uang dan pada gilirannya akan membawa pada penambahan laba.

2) Keseimbangan antara tingkat kesulitan dan laba

Islam menghendaki adanya keseimbangan antara laba dengan tingkat resiko, maka semakin tinggi pula laba yang diinginkan pedagang.

3) Masa perputaran modal

Peranan modal berpengaruh pada standarisasi laba yang diinginkan oleh pelanggan atau seorang pengusaha, yaitu semakin panjang perputaran dan bertambahnya tingkat resiko

⁵⁴ Ibid, h. 157

maka semakin besar pula laba yang diinginkan, begitu pula sebaliknya.

2. Digital Marketing

a. Definisi *Digital Marketing*

Digital marketing atau biasa disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi Online.⁵⁵ Strategi *Digital Marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang.⁵⁶

Menurut Rafi Mohammed pengertian *marketing* sendiri sebenarnya merupakan proses perencanaan dan eksekusi dari kegiatan pembentukan konsep, penetapan harga, penetapan strategi promosi dan strategi distribusi dari ide-ide, produk dan jasa ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan suatu pertukaran yang memuaskan baik bagi pelanggan maupun perusahaan, dimana untuk dapat mencapai tujuan ini akan dilakukan proses analisis mengenai kondisi target pasar perencanaan dan perumusan strategi (penentuan harga, produk, cara

⁵⁵ Andi Gunawan Chakti, “*The Book OF Digital Marketing*” Celebes Media Perkasa, 2019 h.11

⁵⁶ Diana Rapita sari “*Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*” *Jurnal Cakrawala* Vol.10 No 2, 2016. h.111

promosi, perencanaan dan perumusan strategi) berdasarkan hasil analisis, disertai implementasi strategi dan control untuk mencapai tujuan marketing yang telah ditetapkan.⁵⁷

Sedangkan menurut Dave Chaffey, *digital marketing* merupakan atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud *digital marketing (channel online)* ke pasar (website, email, database, digital TV, dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, odcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya *digital marketing* adalah

⁵⁷ Rafi Mohammed *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. (USA: McGraw-Hill, 2003)

mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital, khususnya internet.⁵⁸

Digital Marketing adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. *Digital Marketing* sering disebut juga online marketing, internet marketing, atau web marketing, meskipun dibuat dengan computer dan bentuknya elektronik, promosi melalui radio televisi dan cetak digital dalam bentuk *billboard* spanduk tidak termasuk *digital marketing* karena tidak menawarkan umpan balik dan laporan secara instan. Promosi iklan digital, dapat dilakukan melalui internet dan perangkat bergerak (*mobile device*) seperti hp dan tablet dalam bentuk halaman web, pengiriman email, video *streaming*, dan komunikasi melalui media sosial dengan aplikasi *facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *line* dan lain-lain.⁵⁹

Digital Marketing atau bias disebut juga pemasaran digital, saat ini dikenal dengan sebutan *Marketing 4.0*. *Marketing 4.0* adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan. Dalam ekonomi digital, interaksi digital saja tidaklah cukup. Bahkan, di dunia yang semakin *online*, sentuhan *offline* mewakili diferentiasiasi yang kuat. *Marketing 4.0* juga memadukan

⁵⁸ Chafey, Dave et al. *Internet Marketing: Strategi, Implementation, and Practic.* (England: Pearsons Education Limited, 2000)

⁵⁹ Rusmanto Maryanto, *Pengantar Digital marketing: modul praktikum manajemen pemasaran berbasis IT*, (Jakarta: Self-publishing 2017), h 3.

gaya dengan substansi. Meskipun sangat penting bagi merek untuk lebih fleksibel dan adaptif karena adanya tren teknologi yang berubah cepat.⁶⁰

b. Komponen/Bentuk *Digital Marketing*

Adapun komponen/bentuk digital marketing diantaranya sebagai berikut:

1) Sosial Media

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling berpartisipasi dalam bentuk interaksi social. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media social lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun.⁶¹ Adapun beberapa contoh social media diantaranya:

a) Instagram

Merupakan sebuah aplikasi berbagai foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejang social, termasuk milik instagram sendiri. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna

⁶⁰ Philip Kotler, dkk, *Marketing 4.0 Bergerak dari tradisional ke Digital*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 2019) h.24

⁶¹ Damian Ryan dan Calvin Jones, "*Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*", (Britain and United States: Kogan Page Limited, 2009), h.152

dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi.⁶²

b) Facebook

Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain yang baik yang memiliki ketertarikan yang sama maupun tidak.⁶³

2) *Market Place*

Contoh sebagian dari *market place* :

a) Shopee

Shopee adalah serambi perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura dibawah SEA Group.⁶⁴

b) Lazada

Lazada adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang layanan jual beli online dan ritel *e-commerce*, hasil pengembangan dari perusahaan incubator teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket Internet.⁶⁵

⁶²<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses pada 14 Agustus 2020, pukul 11.14

⁶³<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Facebook>, diakses pada 14 Agustus 2020, pukul 11.14

⁶⁴<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee>, diakses pada 14 Agustus 2020, pukul 11.26

⁶⁵<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Lazada>, diakses pada 14 Agustus 2020, pukul 11.30

c) Tokopedia

Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.⁶⁶

3) *Social Network*

Social Network atau layanan jaringan social adalah layanan online, platform, situs yang berfokus pada pembangunan hubungan social dan mencerminkan jaringan social atau hubungan social antara orang-orang, yang memiliki kepentingan dan/atau kegiatan yang sama.⁶⁷ Contohnya adalah Gojek dan Grab.

a) Gojek

Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek.⁶⁸

b) Grab

Grab merupakan salah satu platform layanan on demand yang bermarkas di Singapura. Berawal dari layanan transportasi, perusahaan tersebut kini telah mempunyai

⁶⁶<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>, diakses pada 14 Agustus 2020, pukul 11.39

⁶⁷ Jonathan Sarwono dan K. Prihartono, *Perdagangan Online: Cara Bisnis Di Internet*, (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2012), h. 71

⁶⁸<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Gojek>, diakses pada 14 Agustus 2020, pukul 11.32

layanan lain seperti pengantaran makanan dan pembayaran yang bias diakses lewat aplikasi mobile.⁶⁹

c. Indikator Digital Marketing

1) *Transaction / Cost*

Transaction / Cost merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

2) *Incentive Program*

Incentive program merupakan program-program yang menarik tertentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

3) *Site Design*

Site design merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

4) *Interactive*

Interactive merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.⁷⁰

⁶⁹<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Grab>, diakses pada 14 Agustus 2020, pukul 11.36

⁷⁰ Daniel Laksana And Diah Dharmayanti, *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel*

3. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

a. Pengertian UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan bagian dari entitas tanpa akuntabilitas public yang pada dasarnya membutuhkan sebuah laporan keuangan untuk dapat mengembangkan usahanya.⁷¹ Dalam perekonomian Indonesia, UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Definisi dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah :⁷²

1) Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha produktif untuk orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2) Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha

Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur, (Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 12, No. 1, April 2018), h. 13

Alan saputro, Drs. Sugiono Sugiharto, M.M, *Pengaruh digita marketing dan Brand Ambassador dalam membentuk brand identity sebagai variabel intervensi terhadap purchase intention pada produk markobar*, (jurnal ekonomi) h.2

⁷¹ S. Patricia Febrina Dwijayanti, Rias Tuti, "Faktor-Faktor Yang.....", h. 160.

⁷² Ibrahiem Moussa, "Pencatatan Keuangan Menurut Pemahaman Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Surabaya", Artikel Ilmiah, (2017), h.3

yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

3) Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Dalam ekonomi Islam UMKM merupakan salah satu kegiatan dari usaha manusia untuk mempertahankan hidupnya dan beribadah, menuju kesejahteraan sosial. Perintah ini berlaku kepada semua orang tanpa membeda-bedakan pangkat, status dan jabatan seseorang, dalam Al-Qur'an dijelaskan dalam Surah At-Taubah (09), ayat 105.⁷³

⁷³ Departemen Agama RI, "Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah", (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2010), h. 203

عَلِمَ إِلَىٰ وَسْتَرْدُونَ وَالْمُؤْمِنُونَ وَرَسُولُهُ عَمَلِكُمْ اللَّهُ فَسِيرَىٰ أَعْمَلُوا وَقُلِ
تَعْمَلُونَ كُنْتُمْ بِمَا فِينَكُمْ وَالشَّهَادَةُ الْغَيْبِ

Artinya :

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.

b. Tujuan UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. UMKM memiliki asas-asas yaitu kekeluargaan, demokrasi ekonomi, kebersamaan, efisien keadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan kemajuan, kesatuan ekonomi nasional.⁷⁴

⁷⁴ Yayuk Sulistyowati, "Pencatatan Pelaporan Keuangan UMKM (Studi Kasus di Kota Malang)". *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, Vol.5 No.2 (Desember 2017), h. 51

c. Kriteria UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria sebagai berikut :

1) Usaha Mikro

Usaha mikro yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memiliki kriteria yakni:

- a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).

2) Usaha Kecil

Usaha kecil yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau

- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3) Usaha Menengah

Usaha menengah yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).⁷⁵

⁷⁵ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat 2002), h.12

d. Karakteristik UMKM

Usaha kecil di Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan karena pasar yang luas, bahan baku yang mudah didapat serta sumber daya manusia yang besar merupakan variable pendukung perkembangan dari usaha kecil tersebut akan tetapi perlu dicermati beberapa hal seiring perkembangan usaha kecil rumahan.

Dalam buku Panji Anoraga diterangkan bahwa secara umum, sektor usaha memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Sistem pembukuan yang relatif administrasi pembukuan sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar. Kadangkala pembukuan tidak di *up to date* sehingga sulit untuk menilai kerja usahanya.
- 2) Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.
- 3) Modal terbatas.
- 4) Pengalaman manajerial dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas.
- 5) Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisien jangka panjang.
- 6) Kemampuan pemasaran dan negoisasi serta diverifikasi pasar sangat terbatas.

- 7) Kemampuan untuk sumber dana dari pasar modal terendah, mengingat keterbatasan dalam sistem administrasinya. Untuk mendapatkan dan dipasar modal, sebuah perusahaan harus mengikuti sistem administrasi standard an harus transparan.⁷⁶
- 8) Ketika menjual barang secara kredit, seseorang harus cukup bermurah hati, tidak memaksa orang untuk membayar ketika orang belum mampu untuk membayar dalam waktu yang sudah ditetapkan.

4. Prinsip-prinsip Ekonomi Dalam Islam

Dalam Islam, kebutuhan memang menjadi alasan untuk mencapai pendapatan minimum, sedangkan kecukupan dalam standar hidup yang baik adalah hal yang paling mendasar distribusi retribusi setelah itu baru dikaitkan dengan kerja dan kepemilikan pribadi.⁷⁷ Islam mendorong umatnya untuk bekerja dalam memproduksi, bahkan menjadikan sebagai sebuah kewajiban tentang orang-orang yang mampu, lebih dari itu Allah akan memberi balasan yang setimpal yang sesuai dengan amal/kerja.

Islam memberikan penjelasan tentang keharusan membayar upah kepada seorang pekerja. Dalam melakukan pembayaran upah kepada seorang pekerja, pembayaran upah ini harus disesuaikan dengan apa yang

⁷⁶ Panji Anoraga, *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*, (Yogyakarta: Pt. Dwi Chandra Wacana 2010), h.32

⁷⁷ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusive Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Renada Media Group, 2007), h. 132

telah dilakukan (adil) dan dianjurkan untuk membayar upah secepatnya. Selain itu dilarang melakukan eksploitasi tenaga seorang pekerja. Oleh karena itu dalam perjanjian harus dijelaskan tentang besarnya upah dan jenis pekerjaan yang akan dilakukan.⁷⁸

Prinsip-prinsip ekonomi Islam yang merupakan bangunan ekonomi Islam didasarkan atas lima universal yakni:⁷⁹

a. Kesatuan/ketauhidan

Ini adalah prinsip tauhid yang berarti semua aspek dalam hidup dan mati adalah satu baik aspek politik, ekonomi, sosial, maupun agama yang berasal dari satu sistem nilai yang saling terintegrasi, terkait dan konsisten tauhid hanyacukup dianggap sebagai keyakinan tuhan hanya satu. Tauhid adalah sistem yang harus dijalankan dalam mengelola kehidupan ini.⁸⁰ Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-ikhlas ayat 1 sebagai berikut:

أَحَدٌ اللَّهُ هُوَ قُلٌّ

Artinya :

Katakanlah: "Dia-lah Allah, yang Maha Esa.

Ketauhidan merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai pondasi utama setiap langkah seseorang muslim yang

⁷⁸ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFI, 2005), h, 313

⁷⁹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2007), h. 13-14

⁸⁰ Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Salemba Empat), h. 78

beriman dalam menjalankan fungsi kehidupan. Landasan tauhid atau ilahiyah ini bertitik pada keridhaan Allah. Tata cara yang dilakukan sesuai dengan syari'ah-Nya. Kegiatan bisnis seperti pada aspek produksi, konsumsi, perdagangan, pertukaran dan distribusi diikatkan pada prinsip atau tujuan ilahiyah.⁸¹

Dengan konsep tauhid ini, seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan/ketauhidan ini adalah hukum yang ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kerusakan. Seorang pemasar syariah akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain teripu atas produk-produk yang dijualnya. Dengan konsep ini seorang pemasar akan berhati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan jaminan palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi dengan keberkahan di dalamnya.⁸²

⁸¹ Muslich, Etika Bisnis Islam, (Yogyakarta : Ekonosia, 2004), h. 32

⁸² M. Nur Rianto Al-Arif, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung : Alfabeta, 2010), h.6

b. Adil (keseimbangan/harmoni)

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Semua aspek kehidupan harus seimbang agar dapat menghasilkan keteraturan dan keamanan sosial sehingga kehidupan manusia di dunia ini dan di akhirat nanti melahirkan harmoni dan keseimbangan.⁸³ Dengan demikian keseimbangan, kebersamaan, kemoderatan merupakan prinsip etis mendasar yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis.

c. Kebebasan (*Free Will*)

Manusia diangkat sebagai khalifah Allah SWT penanti di bumi untuk memakmurkannya. Manusia dipersilahkan dan mampu berbuat sesuka hatinya tanpa paksaan, tuhan memberikan koridor yang boleh dan yang tidak boleh. Aturan itu dimaksudkan untuk kemaslahatan manusia. Allah menurunkan Rasul-Nya untuk memberikan peringatan dan kabar gembira. Pelanggaran terhadap aturan Allah akan dimintai penanggung jawabannya.⁸⁴

Kebebasan merupakan bagian penting dalam etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak dapat merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka bebas. Tidak adanya batasan pendapat bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif bekerja dengan

⁸³ Sofyan S. Harahap, Etika Bisnis dalam....., h. 78

⁸⁴ Ibid h. 78-79

segala potensi yang dimilikinya. Kecendrungan manusia untuk terus-menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tidak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak, dan sedekah.

d. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil yang dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggung jawaban dan kesatuan, manusia perlu mempertanggung jawabkan tindakannya. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Namun harus memberikan pertanggung jawabannya nanti dihadapan Allah SWT atas segala keputusan dan tindakannya.⁸⁵

e. Kebenaran

Dalam konteks ini kebenaran merupakan lawan dari kesalahan, dalam hal ini kebenaran mengandung dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran yang dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan.

Islam telah memberi kebebasan bagi penjual maupun pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan duniawi, akan tetapi ada koridor-

⁸⁵ Ibid, h. 79

koridor yang harus dipahami dan dipatuhi oleh para pelaku bisnis. Dengan meneladani cara berdagang Rasulullah, maka kesuksesan berbisnis akan mudah dicapai dan tentunya akan mendapat rahmat-Nya.

Rasulullah terkenal sebagai pebisnis yang jujur, adil, dan tidak pernah membuat konsumen kecewa, tidak pernah ada keluhan pelanggan terhadapnya, Rasul juga menepati janji dan selalu menawarkan produk yang berkualitas serta transparan dalam memberikan informasi tentang produknya. Beliau selalu bertanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukannya. Sebagaimana tercantum dalam hadist berikut:⁸⁶

“Berusaha untuk mendapatkan penghasilan halal merupakan suatu kewajiban, disamping tugas-tugas lain yang diwajibkan” (HR Baihaki)

B. Peneliti Terdahulu

Penelitian yang terdahulu merupakan hasil-hasil yang telah dilakukan oleh peneliti peneliti terdahulu yang mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil yang berkaitan dengan pengaruh literasi ekonomi digital terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) *entrepreneur* muslim adalah sebagai berikut :

1. Etik Kurniawati dengan judul *“Peran Lazada Dalam Perkembangan Produk Lokal Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Indonesia”* dalam penelitiannya

⁸⁶Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. (Bandung, Mizan, 2006). H. 45

Peran Lazada sebagai salah satu platform e-commerce terhadap perkembangan produk lokal UKM sangat memberikan pengaruh terhadap ekonomi kerakyatan. Kondisi ini diperkuat oleh adanya kontribusi platform Lazada sudah mampu melakukan ekspansi pasar dari sebagian produk UKM yang telah bergabung dengan perusahaan Lazada Indonesia sampai ke Negera Malaysia.⁸⁷

2. Dedi Purwana ES, Rahmi dan Shandy Aditya “*Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*” Penggunaan teknologi digital telah memengaruhi semua aspek kegiatan manusia, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit.⁸⁸
3. Nurul Amalia Sari “*Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Ukm Dikota Makassar*” Berdasarkan pembahasan dan analisis mengenai pengaruh ekonomi digital terhadap pendapatan pelaku usaha UMKM di Kota Makassar, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa

⁸⁷ Etik Kurniawati, *Peran Lazada Dalam Perkembangan Produk Lokal Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Indonesia*, Program Studi Pembangunan Wilayah, Fakultas Geografi, Universitas Gadjah Mada, 2016.

⁸⁸ Dedi Purwana, Rahmi, Shandy Aditya, *Pemanfaatan Digital Marketing.....*, h.14

variabel ekonomi digital (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel pendapatan (Y) UMKM di Kota Makassar.⁸⁹

4. Risa Ratna Gumilang “*Implementasi Digital Marketing terhadap Peningkatan Pendapatan Penjualan Hasil Home Industri*” Manfaat yang paling dirasakan adalah komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam/*real time*. Dan yang paling penting peningkatan volume penjualan rata-rata 100%.⁹⁰Theresia Pradian.⁹¹
5. Kurnia Khafidhatur Rafi’ah, Desty Hapsari Kirana “*Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinango*” Para responden tersebut ingin mengadopsi penggunaan media sosial yang dianggap mampu memaksimalkan pemasaran produk yang mereka miliki”.⁹²
6. Mohamad Trio Febriantoro, Hardi Bahar, “*Analisis Strategi Enterpreneur Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Kinerja Pemasaran Pada Pelaku UKM*” Pemanfaatan digital marketing menjadi cara yang efektif untuk

⁸⁹Nurul Amalia Sari, ‘*Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Umkm Di Kota Makasar*’, 2017. h. 17

⁹⁰Risa Ratna Gumilang, *Implementasi Digital Marketing*....., h. 14.

⁹¹Theresia Pradian “*Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing*....., h. 52.

⁹²Kurnia Khafidhatur Rafi’ah, Desty Hapsari Kirana, *Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinango*, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 2 No 1, Januari 2019, h. 197.

dapat bertahan di era saat ini. Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran”⁹³

7. Helmalia, Afrinawati “*Pengaruh E-commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang*” *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap pendapatan.⁹⁴
8. Andi Hendrawan, Hari Sucahyowati, Kristian Cahyandi, Indriyani, Atril Rayendra, “*Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap*” Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk UMKM asti gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap.⁹⁵
9. Yulia Tri Rahkadima, Medya Ayunda Fitri , dan Rina Sri Wulandari, “*Penggunaan Pemasaran Online Pada UMKM Telur Asin Di Desa Kebonsari Kabupaten Sidoarjo*” omset penjualan telur asin dapat meningkat dengan dilakukannya pemasaran secara *online*.⁹⁶

⁹³ Mohamad Trio Febriyantoro, Hardi Bahar, Analisis Strategi *Entrepreneur Marketing* Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Kinerja Pemasaran Pada Pelaku UKM, Open Journal System, Volume 2, Nomor 3, September 2019, h. 375

⁹⁴ Helmalia, Afrinawati, *Pengaruh E-commerce* , h. 245.

⁹⁵ Andi Hendrawan, Hari Sucahyowati, Kristian Cahyandi, Indriyani, Atril Rayendra, Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap, Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan, Vol 4, No 1 Maret 2019, h. 60.

⁹⁶ Yulia Tri Rahkadima, Medya Ayunda Fitri , dan Rina Sri Wulandari, *Penggunaan Pemasaran Online Pada UMKM Telur Asin Di Desa Kebonsari Kabupaten Sidoarjo*, Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sains ,18 September 2019, h. 394.

10. Ida Ri'aeni “*Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional*” digital pemasaran saat ini menjadi bagian penting dalam mencapai target konsumen.⁹⁷
11. Indah Krisnawati, Ibnu Auf Ubaidi, Reminta Lumban Batu “*Strategi Digital Marketing Dalam Perdagangan Hasil Tani Untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang*” pendapatan terlihat mengalami penurunan dan kenaikan.⁹⁸
12. Menurut Mila Yulia Herosian, Made Adhiguna Samvara “*Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Dan Kemudahan Akses Layanan Aplikasi Belanja Online Di Era Revolusi Industri Marketing 4.0*” masih kurang pemahaman konsumen terhadap digital marketing diwilayah tertentu membuat pendapatan UMKM diwilayah tersebut tidak berpengaruh.⁹⁹
- Secara umum duabelas penelitian terdahulu tentang pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan UMKM sepuluh peneliti terdahulu berpendapat bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap pendapatan dan dua lainnya mengatakan *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap pendapatan. Perbedaan penelitian tersebut akan membuat penelitian ulang tentang pengaruh digital marketing terhadap pendapatan dengan menggunakan perspektif ekonomi Islam.

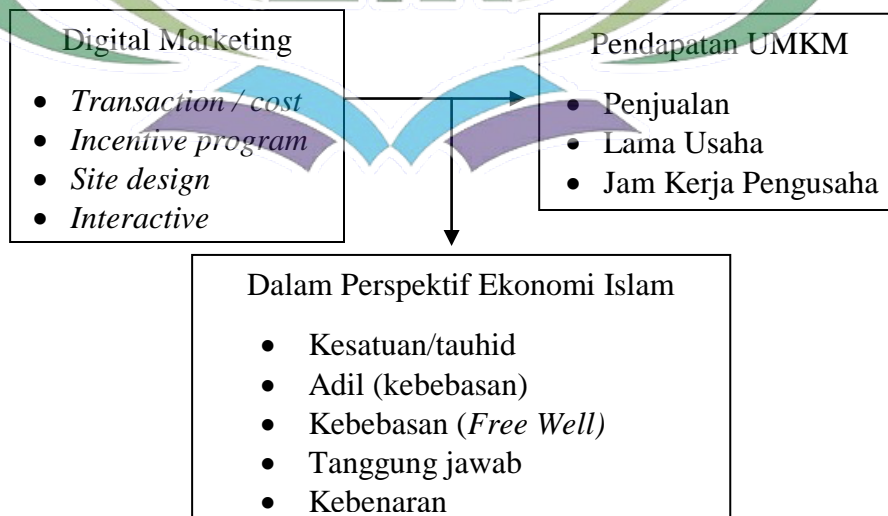
⁹⁷Ida Ri'aeni, Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional, Jurnal Komunikasi, Vol I, No 02, Desember 2017, h. 148.

⁹⁸ Indah Krisnawati, Ibnu Auf Ubaidi, Reminta Lumban Batu, “Strategi *Digital Marketing*.....”, h.74.

⁹⁹ Mila Yulia Herosian, Made Adhiguna Samvara “Pengaruh Penggunaan *Digital Marketing*.....”, H.60.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.¹⁰⁰ Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), yaitu pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan UMKM. Dalam penelitian ini model hubungan antara variabel bebas yaitu *digital marketing*, kemudian sebagai variabel terikat adalah pendapatan UMKM yakni ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam. Dari uraian diatas, maka hubungan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Berfikir

¹⁰⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : Alfabeta, 2013), h.88.

Tabel 3
Tabel Kerangka Berfikir

Variabel/Indikator	Sumber
Digital Marketing <ul style="list-style-type: none"> • <i>Transaction / cost</i> • <i>Incentive program</i> • <i>Site design</i> • <i>Interactive</i> 	Daniel Laksana And Diah Dharmayanti, <i>Pengaruh Digital Marketing.....</i> , h.13
Pendapatan <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan • Lama Usaha • Jam Kerja Pengusaha 	Samuelson, Paul A, <i>Ilmu.....</i> , h.39
Dalam Perspektif Ekonomi Islam <ul style="list-style-type: none"> • Kesatuan/tauhid • Adil (kebebasan) • Kebebasan (<i>Free Well</i>) • Tanggung jawab • Kebenaran 	Muhammad Djakfar, <i>Etika Bisnis.....</i> , h.13-14

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.¹⁰¹ Dengan adanya hipotesis dapat memberikan gambaran sementara mengenai dugaan-dugaan sementara terhadap apa yang diteliti. Dalam penentuan hipotesis penelitian ini peneliti merujuk juga pada penelitian-

¹⁰¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), h.96

penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel X berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y. Adapun penelitian-penelitian terdahulu tersebut ialah sebagai berikut :

Penelitian ini dilakukan oleh Sugeng Haryono, Nurlaela, “Efektifitas Penggunaan Media *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dilihat Dari Etika Bisnis”. Hasil analisis memperlihatkan Terdapat pengaruh yang signifikan media *e-commerce* pada bisnis retail terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Depok. Hal ini dibuktikan dengan nilai $Sig = 0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} = 6,700$.¹⁰²

Penelitian ini dilakukan oleh Hady Sofyan, Iman Toriq, “Peran Media Digital Dalam Perkembangan Industri Kreatif”. Hasil analisis memperlihatkan Peran pelaku industri kreatif mulai untuk beralih cara untuk melakukan proses pemasaran produk industri yang dihasilkan melalui media digital yaitu *digital marketing*. Karena *digital marketing* atau pemasaran online sesuatu yang besar dan berpengaruh terutama dalam melakukan penetrasi pasar yang tetap guna dan tetap sasaran terhadap konsumen yang pada saat yang sama membutuhkan produk yang ditawarkan oleh produsen.¹⁰³

Penelitian ini dilakukan oleh Andrian, “*Digital Marketing* dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara

¹⁰²Sugeng Haryono, Nurlaela, “Efektifitas Penggunaan.....”, h.158.

¹⁰³Hady Sofyan, Iman Toriq, “Peran Media Digital.....”, h.679.

Jakarta Raya Angkatan 2016”. Hasil analisis memperlihatkan Variable Digital Marketing (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).¹⁰⁴

Penelitian ini dilakukan oleh Onixtin Octarina Sianturi, Wido Praning Tyas, “Kajian Kontribusi UMKM Berbasis Rumah Eceng Gondok Melalui Penggunaan Internet Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Dikawasan Rawapening”. Hasil analisis memperlihatkan pemanfaatan internet atau media sosial ini dapat memberikan respon positif dari konsumen untuk pemasaran secara *online*.¹⁰⁵

Penelitian ini dilakukan oleh Menurut Dedy Harto, Sulistya Rini Pratiwi, Muhamad Nur Utomo, Meylin Rahmawati “Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan pendapatan UMKM”. Hasil analisis memperlihatkan Penerapan teknologi internet dapat membantu meningkatkan omset dan perluasan usaha.¹⁰⁶

Berdasarkan hubungan variabel *digital marketing* (X) dengan variabel pendapatan UMKM (Y) maka:

H₁ : *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM.

H₀ : *Digital marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM.

¹⁰⁴ Andrian, “*Digital Marketing*.....”, h.23.

¹⁰⁵ Onixtin Octarina Sianturi, Wido Praning Tyas, “Kajian Kontribusi.....”, h.125.

¹⁰⁶ Dedy Harto, Sulistya Rini Pratiwi, Muhamad Nur Utomo, Meylin Rahmawati “Penerapan Internet.....”, h.44.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Maulana Rahman, *Studi Penerapan Digital Marketing Pada UKM Makanan khas Malang*, 2020.
- Anoraga Panji, *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*, Yogyakarta: Pt. Dwi Chandra Wacana, 2010.
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 1996.
- Ashari Purbayu dan Susanto Budi, *Analisis Statistik Dengan Microsoft Exel dan SPSS*, Jakarta: PT. Rikena Cipta, 2005.
- Baridwan Zaki, *Akuntansi Keuangan Intermediate: Masalah-Masalah Khusus Edisi I*, Yogyakarta : BPFE, 2011.
- Becker, Gary. S., *Human Capital*, dkk: The Universiti Chaicago Perss, 1993.
- Boediono, *Pengantar Ilmu Ekonomi I Edisi 2*, Yogyakarta : BPFE, 2002.
- Curatman Aang, *Teori Ekonomi Makro*, Yogyakarta, 2010
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*, Bandung: Penerbit Diponegoro, 2010.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1998.
- Djakfar Hartono, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Yogyakarta: 2005.
- Djakfar Muhammad, *Etika Bisnis Islami: Tataran Teoritis dan Praktis*, Malang: UIN Malang Press, 2008.
- Edwin Mustafa Nasution, *Pengenalan Ekslusive Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Renada Media Group, 2007.
- Eko Widoyok Putro, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- Gunawan Chakti Andi, *The Book OF Digital Marketing*, Celebes Media Perkasa, 2019.
- Hartono, *Statistik untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.

- Huda Nurul, Dkk, *Ekonomi Makro Islam*, Jakarta : Prenada Nedia Group, 2009.
- Iqbal. M Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2000.
- Isa Rofik Beekun, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2004.
- Jacobsen, David A., dkk, *Methods For Teaching*, Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2009.
- Kieso, Weygandt, dan Warfield, *Akuntansi Intermediate, Edisi Kedua Belas*, Jakarta: Erlangga, 2011.
- Kunto Ari, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Renika Cipta, 2002.
- Mankiw Georgi, *Pengantar Ekonomi Jilid 2 Jakarta*: Erlangga, 2000.
- Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2008.
- Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, Yogyakarta: BPFI, 2005.
- Muslich, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta : Ekonosia, 2004.
- Narbuko Cholid dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, Bumi Aksara, Jakarta, 2009.
- Nur. M Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2010.
- Priyanto Dwi, *Paham Analisa Statistic Dengan SPSS*, Jakarta: Mediakom, 2010.
- Prof, Dr. H. Amin Muhammad Suma, SH., MA., MM. ,*Tafsir Ayat Ekonomi*, AMZAH, 2013.
- Pusat pengkajian dan pengembangan ekonomi islam (p3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, *ekonomi islam*, Jakarta : Rajawali Pers, 2013.
- Rahman Afzalur, *Doktrin Ekonomi Islam Jilid 2*, Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1995.
- Ryan Damian dan Calvin Jones, *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*, Britain and United States: Kogan Page Limited, 2009.
- S. Munawir, *Analisis Laporan Keuangan*, Yogyakarta : Liberty, 2002.

- S. Sofyan Harahap, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Salemba Empat.
- Samuelson, Paul A, *Ilmu Ekonomi*, Jakarta : PT Media Edukasi, 2004.
- Sarwono Jonathan dan K. Prihartono, *Perdagangan Online: Cara Bisnis Di Internet*, Jakarta: PT Elex Komputindo, 2012.
- Setiawan Wawan, *Era Digital dan Tantangannya Seminar Nasional Pendidikan*, 2017.
- Siregar Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: kencana Prenada Media, 2013.
- Sofyan Hady, Iman Toriq, *Peran Media Digital Dalam Perkembangan Industri Kreatif*, FRIMA 2018.
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta, 2013.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiono, *Metode Penelitian pendidikan: Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: ALFABETA, 2016.
- Sukirno Sadono, *Teori Pengantar Ekonomi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Sutrisno, *Metode Research*, Yogyakarta : Fakultas Teknologi UGM, 1986.
- Syahatan Husein, *Pokok-pokok Pikiran Akuntansi Islam*, Jakarta: Akbar Media Eka Sarana.
- T.H. Tulus Tambunan, *UMKM di Indonesia*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2009.
- Tarigan Robinson, *Ekonomi Regional*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Wetik, J.L Introduction Work Stady, *Resived Edition*, Jenewa : ILO, 1996.
- Wibowo Sukarno , Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung : Pustaka Setia, 2003.

Jurnal

Amalia Nurul Sari, Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Umkm Di Kota Makasar, 2017.

Andrian, Digital Marketing dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.3 No.1, 2019.

Fawaid Akh “Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa” *Iqtishadia Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 4 No. 1, 2017.

Harto Dedy, Sulistya RIni Pratiwi, Muhamad Nur Utomo, Meylin Rahmawati ,Penerapan Internat Marketing Dalam Meningkatkan pendapatan UMKM, *JPPM*, Vol.3 No.1, 2019.

Haryono Sugeng, Nurlaela, Efektifitas Penggunaan Media E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dilihat Dari Etika Bisnis, 2018.

Helmalia, Afrinawati, Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan Usaha Kecil Mikro dan Menengah Kota Padang, *JEBI*, Vol.3 No.2, 2018.

Hendrawan Andi, Hari Suchayowati, Kristian Cahyandi, Indriyani, Atril Rayendra, Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap, *Jurnal Administrasi dan Keskretarisan*, Vol 4, No 1, Maret 2019.

Khafidhatur Kurnia Rafi’ah, Desty Hapsari Kirana, Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinango, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol 2 No 1, Januari 2019.

Krisnawati Indah, Ibnu Auf Ubaidi, Reminta Lumban Batu, Strategi Digital Marketing Dalam Perdagangan Hasil Tani Untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang, *JIWGMK*, Vol.10 No.2, 2019.

Kurniawati Etik, Peran Lazada Dalam Perkembangan Produk Lokal Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Indonesia, Program Studi Pembangunan Wilayah, Fakultas Geografi, Universitas Gadjah Mada, 2016.

Laksana Daniel And Diah Dharmayanti, Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality

- Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 1, April 2018.
- Mettasatya Ascharisa Afrilia, Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “waroeng Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen, *JURKOM*, Vol.1 No.1, 2018.
- Moussa Ibrahiem, Pencatatan Keuangan Menurut Pemahaman Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Surabaya, Artikel Ilmiah, 2017.
- Nisa Zahrotun Utamai, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pasar Tradisional, *Jurnal, Peningkatan Pendapatan Usaha, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univeristas Muhammadiyah*, Vol (16) No. 1, 2017.
- Octarina Onixtin Sianturi, Wido Praning Tyas, Kajian Kontribusi UMKM Berbasis Rumah Eceng Gondok Melalui Penggunaan Internet Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Dikawasan Rawapening, *JPK* Vol.6 No.2 2018.
- Ocvanny Nur Amir, Dewi Mustikawati, Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga Di Desa Sidomulyo Kota Baru, *JEPA*, Vol.3 No.4, 2019.
- P. K. Kanann, & Hongshuang, L, dikutip oleh dedi purwana ES dkk, pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (Umkm) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit, (*jurnal pemberdayaan masyarakat madani (jpmm)*), 2017.
- Pradiani Theresia, Pengaruh Sistem Pamasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan, *JIBEKA* Vol 11 No.2 2017.
- Purwana Dedi ES, Rahmi, Shandy Aditiya Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit, *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, Vol.1 No.1 ,2017.
- Rahma Suci Yuli, Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia, *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomi*, vol.6.No.1 2017.
- Rapita Diana Sari, Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelangga, *Jurnal Cakrawala*, Vol.10 No 2, 2016.
- Ratna Risa Gumilang, Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri, *JIM*, Vol.10.No.1, 2019.

Ri'aeni Ida, Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional, *Jurnal Komunikasi*, Vol I, No 02, Desember 2017.

Saputro Alan, Drs. Sugiono Sugiharto, M.M, Pengaruh digita marketing dan Brand Ambassador dalam membentuk brand identity sebagai variabel intervensi terhadap purchase intention pada produk markobar, (*jurnal ekonomi*) .

Sulistyowati Yayuk, Pencatatan Pelaporan Keuangan UMKM, Studi Kasus di Kota Malang". *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, Vol.5 No.2, Desember 2017.

Suprayogi Bambang, S.E.,M.SI. Abdur Razak, S.E., MM., Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Pemokolan Ciamis, *Jurnal Produktif*, Vol.3 No.2, 2019.

Tri Rahkadima Yulia, Medya Ayunda Fitri , dan Rina Sri Wulandari, Penggunaan Pemasaran Online Pada UMKM Telur Asin Di Desa Kebonsari Kabupaten Sidoarjo, Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sains ,18 September 2019.

Trio Mohamad Febriyanto, Hardi Bahar, Analisis Strategi Entrepreneur Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Kinerja Pemasaran Pada Pelaku UKM, *Open Journal System*, Volume 2, Nomor 3, September, 2019

Yanto Idris Niode, Sektor UMKM di Indonesia: Profil, Masalah, dan Strategi Pemberdayaan, *Jurnal kajian Ekonomi dan Bisnis*, vol.2 No1, 2009.

Yulia Mila Herosian, Made Adhiguna Samvara, Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Dan Kemudahan Akses Layanan Aplikasi Belanja Online Di Era Revolusi Industri Marketing 4.0, *Jurnal Akra B*, Vol,4 No.5, 2019.

Online

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Facebook>, diakses pada 14 Agustus 2020, pukul 11.14

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Gojek>, diakses pada 14 Agustus 2020, pukul 11.32

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Grab>, diakses pada 14 Agustus 2020, pukul 11.36

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses pada 14 Agustus 2020, pukul 11.14

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Lazada>, diakses pada 14 Agustus 2020, pukul 11.30

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee>, diakses pada 14 Agustus 2020, pukul 11.26