

**Peran *Digital Marketing* Terhadap Tingkat
Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah
(UMKM) Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam
Perspektif Ekonomi Islam**

(Studi Pada UMKM Gula Merah Aren Kelurahan Gunung Terang
Kota Bandar Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu
Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

**ZAKIA SALSABILA
NPM (1851010185)**

Program Studi : Ekonomi Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H/2022 M**

**Peran *Digital Marketing* Terhadap Tingkat
Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah
(UMKM) Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam
Perspektif Ekonomi Islam**

(Studi Pada UMKM Gula Merah Aren Kelurahan Gunung Terang
Kota Bandar Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu
Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

**ZAKIA SALSABILA
NPM (1851010185)**

Program Studi : Ekonomi Syariah

**Pembimbing I : Dr. H. Rubhan Masykur, M.Pd.
Pembimbing II : Zulaikah, M.E.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H/2022 M**

ABSTRAK

Merebaknya pandemi covid-19 menyebabkan terjadinya guncangan pada perekonomian dunia, tidak terkecuali Indonesia. Pandemi covid-19 secara tidak langsung telah mendorong perubahan beralihnya bisnis *offline* menuju bisnis *digital*. Salah satu UMKM di Bandar Lampung yang terkena dampak pandemi covid-19 adalah UMKM Gula Merah Aren Lampung yang memanfaatkan *digital marketing* untuk menjual dan memasarkan produknya agar dapat bertahan di tengah pandemi covid-19.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *digital marketing* terhadap tingkat pendapatan UMKM gula merah pada masa pandemi covid-19. Untuk mengetahui perspektif ekonomi Islam tentang peran *digital marketing* terhadap tingkat pendapatan UMKM gula merah aren pada masa pandemi covid-19. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan metode deskriptif kualitatif, sumber data dari data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian peran *digital marketing* bagi UMKM gula merah aren Kelurahan Gunung Terang pada masa pandemi covid-19 sangat penting untuk meningkatkan pendapatan, yaitu *digital marketing* pada menekan biaya promosi usaha dengan tingkat efisiensi tinggi, dapat memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan, tampilan menarik di sosial media memberikan nilai positif bagi calon konsumen, berperan dalam hal berkomunikasi antara karyawan dengan konsumen. Dan juga dinilai telah sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis Rasulullah SAW. yaitu *Shiddiq* adalah suatu sikap yang jujur, tegas dalam hal timbangan, *Amanah* adalah tidak menambah harga jual yang telah ditentukan kecuali atas pengetahuan pemilik barang, *Fathanah* berarti cakap atau cerdas yang berkaitan dengan strategi pemasaran, *tabligh* adalah memiliki kemampuan untuk berbicara dengan cara-cara yang santun.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Pendapatan UMKM*

ABSTRACT

The outbreak of the COVID-19 pandemic has caused shocks to the world economy, and Indonesia is no exception. The COVID-19 pandemic has indirectly pushed the shift from offline businesses to digital businesses. One of the MSMEs in Bandar Lampung that has been affected by the COVID-19 pandemic is the Red Sugar Palm Sugar MSME in Lampung, which utilizes digital marketing to sell and market its products in order to survive in the midst of the Covid-19 pandemic.

This study aims to determine the role of digital marketing on the income level of brown sugar MSMEs during the covid-19 pandemic. to find out the Islamic economic perspective on the role of digital marketing on the level of income of palm sugar SMEs during the covid-19 pandemic. This research is a field research with qualitative descriptive methods, data sources from primary and secondary data, data collection techniques using observation, interviews, and documentation methods.

The results of the research on the role of digital marketing for palm sugar SMEs in Gunung Terang Village during the covid-19 pandemic are very important to increase income, namely digital marketing to reduce business promotion costs with a high level of efficiency, being able to provide information about the products offered, attractive appearance on social media. the media provides a positive value for potential consumers, plays a role in terms of communication between employees and consumers. And also considered to have been in accordance with the business principles of the Prophet Muhammad. namely Siddiq is an honest attitude, firm in terms of scales, Amanah is not increasing the selling price that has been determined except for the knowledge of the owner of the goods, Fathanah means capable or intelligent related to marketing strategies, tabligh is having the ability to speak in a way that polite.

Keywords: Digital Marketing, MSME Income

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Wrahmatalullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zakia Salsabila

NPM : 1851010185

Prodi : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Peran *Digital Marketing* Terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Mikro Kecil Mengah (UMKM) Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Gula Merah Aren Kelurahan Gunung Terang Kota Bandar Lampung)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain kecuali pada bagian yang dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan pada karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 30 Mei 2022
Penulis



Zakia Salsabila
NPM. 1851010185



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

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung Telp 0721-703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Peran *Digital Marketing* Terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Gula Merah Aren Kelurahan Gunung Terang Kota Bandar Lampung)

Nama : Zakia Salsabila

NPM : 1851010185

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Rubhan Masykur, M.Pd

Zulaikah, M.E.

NIP. 196604021995031001

NIP.199104192019032014

**Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah**

Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy

NIP.198208082011012009



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

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung Telp 0721 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Peran *Digital Marketing* Terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Gula Merah Aren Kelurahan Gunung Terang Kota Bandar Lampung)” disusun oleh **Zakia Salsabila, NPM 1851010185** Program Studi **Ekonomi Syari’ah** telah diujikan dalam sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : **Rabu, 29 Juni 2022**

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Hanif, S.E., M.M

Sekretaris : Zathu Restie Utamie, M.Pd.

Penguji I : Anas Malik, M.E.Sy

Penguji II : Zulaikah, M.E



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Falus Suryanto, S.E., M.M, Akt. CA
NIP. 197009262008011008

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

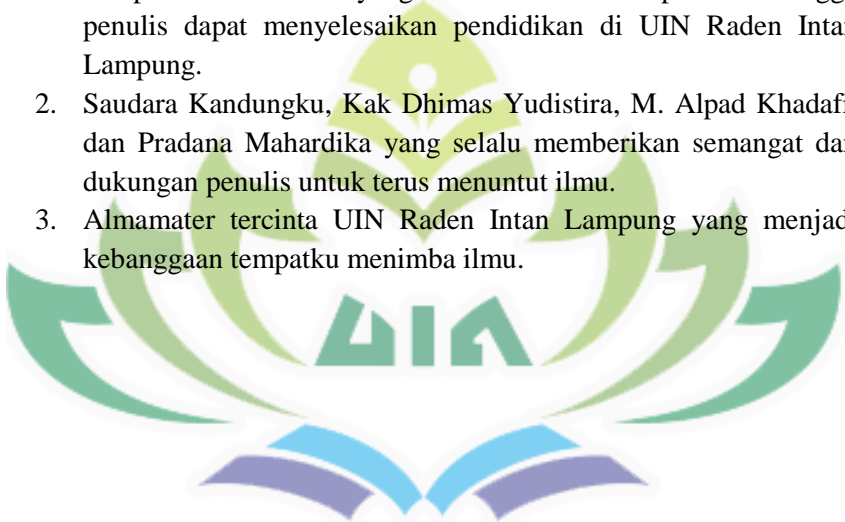
Artinya: “Sesungguhnya Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum, sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.” (Q.S Ar Ra’d Ayat 11).



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat, karunia, dan hidayahnya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan kesabaran untuk penulis dalam mengerjakan skripsi ini. Sebagai bukti hormat dan kasih sayang yang sangat mendalam, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

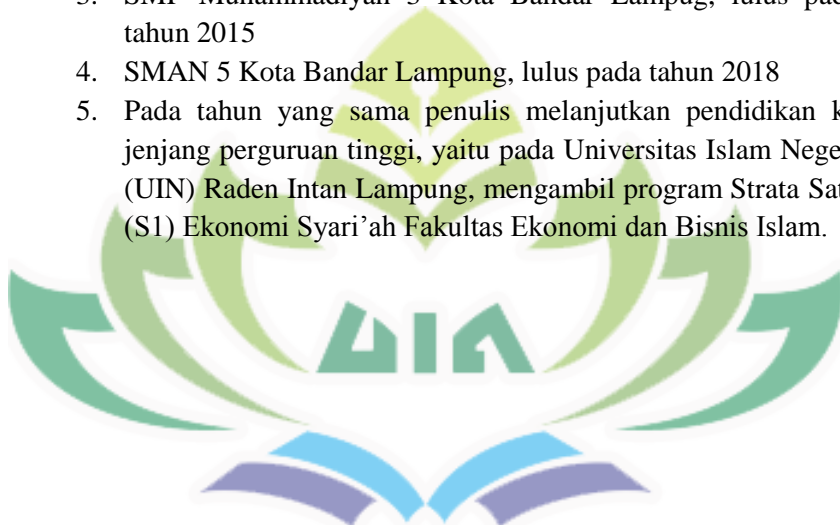
1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Jauhari dan Ibunda Sumarni yang telah menjadi motivator terbesar dalam hidup. Terima kasih atas do'a, kasih sayang, pengorbanan serta dukungan baik materil maupun non materil yang telah diberikan kepadaku hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
2. Saudara Kandungku, Kak Dhimas Yudistira, M. Alpad Khadafi, dan Pradana Mahardika yang selalu memberikan semangat dan dukungan penulis untuk terus menuntut ilmu.
3. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung yang menjadi kebanggaan tempatku menimba ilmu.



RIWAYAT HIDUP

Penulis mempunyai nama lengkap Zakia Salsabila, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 09 Januari 2000. Merupakan putri ke 2 dari pasangan Bapak Jauhari dan Ibu Sumarni. Adapun riwayat pendidikan penulis, adalah sebagai berikut:

1. TK Harapan Jaya Hajimena Natar Lampung Selatan, lulus pada tahun 2006
2. SDN 2 Labuhan Ratu Kota Bandar Lampung, lulus pada tahun 2012
3. SMP Muhammadiyah 3 Kota Bandar Lampung, lulus pada tahun 2015
4. SMAN 5 Kota Bandar Lampung, lulus pada tahun 2018
5. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi, yaitu pada Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, mengambil program Strata Satu (S1) Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim..

Puji syukur penulis panjatkan keharirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga sampai saat ini penulis diberikan nikmat karunia, hidayah dan rahmat-Nya dalam menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Peran *Digital Marketing* Terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Gula Merah Aren Kelurahan Gunung Terang Kota Bandar Lampung)”.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program strata satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam. Selama penyusunan skripsi ini penulis banyak menerima bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin meyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suyanto, M.M, Akt, C.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy., selaku Ketua Jurusan Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Kepada Bapak Dr. H. Rubhan Masykur, M. Pd. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dan dengan sabar memberi arahan dalam membimbing serta memberikan motivasi kepada penulis.
4. Ibu Zulaikah, M. E. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan dengan sabar memberi arahan dalam membimbing serta memberikan motivasi kepada penulis.
5. Kepada Bapak dan Ibu dosen, para staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang dengan penuh pengabdian telah

memberikan ilmu pengetahuan pada penulis selama di bangku kuliah.

6. Kepada pemilik UMKM Gula Merah Aren Kelurahan Gunung Terang Kota Bandar Lampung, yang telah memberikan dukungan penuh dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Partner yang ku banggakan M. Andi Ramanda yang telah memberikan dukungan, semangat dan menemaniku hingga menyelesaikan skripsi.
8. Sahabat-sahabat yang ku banggakan Al-Amin Ali, Nadhiya Nurazmi, Raina Apriani, Roy Saga, Shafira Maharani, Shania Febriola, Shela Novitasari, Yusril Amri, Mutiara Anggraini, Mutiara Haliza, Nofitri Diannisyah, Olivia Pratiwi, Rima Maulidya, dan Trianita Mega.
9. Teman-teman yang ku banggakan Fauziah Nurul, Florensia Irena, Desita Ismawati, Diana Nabilah, Misra Eva, Nabila Rizky, Nadiyah Yurtika, Salsabila Rafi, Tuti Alawiyah, Kelompok 01 KKN-DR Kemiling Permai, dan kelas C Ekonomi Syariah 2018 yang selalu memberikan semangat tiada henti untukku.
10. Dan semua pihak yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita semua senantiasa terikat dalam ukhuwah islamiyah. Penulis menyadari bahwa hasil karya penelitian ini jauh dari kata sempurna.

Penulis menyadari bahwa hasil karya penelitian ini jauh dari kata sempurna. Akhir kata jika penulis ada kesalahan dan kelalaian dalam penulisan skripsi ini, penulis mohon maaf dan kepada Allah SWT mohon ampun dari perlindungan-Nya. Semoga karya penulis dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 30 Mei 2022
Penulis,

Zakia Salsabila
NPM. 1851010185

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Fokus Penelitian	15
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian.....	15
F. Manfaat Penelitian.....	15
G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	16
H. Metode Penelitian.....	19
I. Sistematika Pembahasan	24
J. Kerangka Berfikir.....	25

BAB II LANDASAN TEORI

A. <i>Digital Marketing</i>	27
1. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	27
2. Komponen / Bentuk <i>Digital Marketing</i>	28
3. Indikator <i>Digital Marketing</i>	32
B. Pendapatan	33
1. Pengertian Pendapatan.....	33

2. Unsur – Unsur Pendapatan	35
3. Indikator Pendapatan	35
4. Pendapatan Dalam Persepektif Islam	36
C. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	38
1. Pengertian UMKM	38
2. Kriteria UMKM	39
3. Klasifikasi UMKM	40
4. Karakteristik UMKM.....	41
5. UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Islam	42
D. Prinsip – Prinsip Bisnis Rasulullah SAW	45

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum UMKM Gula Merah Aren Kelurahan Gunung Terang Kota Bandar Lampung.....	51
1. Sejarah UMKM Gula Merah Aren	51
2. Visi dan Misi UMKM Gula Merah Aren.....	52
3. Tujuan UMKM Gula Merah Aren	52
4. Produk UMKM Gula Merah Aren.....	52
5. Manfaat Gula Merah Aren	53
B. Penyajian Fakta Dan Data Penelitian	54
1. Tingkat Pendapatan UMKM Gula Merah Aren Kelurahan Gunung Terang.....	54
2. <i>Digital Marketing</i> yang digunakan UMKM Gula Merah Aren Kelurahan Gunung Terang	57
3. Strategi Bertahan Pada Masa pandemi Covid-19	60

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

A. Peran <i>Digital Marketing</i> Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Gula Merah Aren Kelurahan Gunung Terang Pada Masa Pandemi Covid-19	63
B. Peran <i>Digital Marketing</i> Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Gula merah Aren Kelurahan Gunung Terang Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam	72

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan..... 83
B. Rekomendasi 84

DAFTAR RUJUKAN..... 80

LAMPIRAN..... 85



DAFTAR TABEL

Tabel

1. Jumlah UMKM di Kota Bandar Lampung Tahun 2017-2020	4
2. Media Sosial Terlaris di Indonesia Perjanuari 2021	8
3. Pendapatan UMKM Gula Merah Aren Pada Tahun 2020-2022	9
4. Kerangka Berfikir	25
5. Daftar Produk dan harga Gula Merah Aren.....	50
6. Pendapatan UMKM Gula merah Aren Pada Tahun 2020-2022	52
7. Pendapatan <i>Digital Marketing</i>	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar

1. Media Sosial *WhatsApp*..... 55
2. Media Sosial *Instagram*..... 56
3. Media Sosial *Facebook* 57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Surat Keterangan Penelitian	91
2. Surat Izin Pra Riset	92
3. Pedoman Wawancara	93
4. Dokumentasi	95



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal guna mendapatkan kerangka yang jelas dan terhindar dari kekeliruan dalam memahami skripsi ini, maka diperlukan adanya ulasan terhadap penegasan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dengan judul skripsi ini. Dengan penegasan judul tersebut diharapkan tidak akan terjadi disinterprestasi atau kesalahpahaman terhadap penekanan judul yang menggunakan beberapa istilah, disamping itu langkah penegasan ini merupakan proses penekanan terhadap inti permasalahan yang dibahas.

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalahpahaman dalam memahami dan mengembangkan judul skripsi ini, maka perlunya judul skripsi yang peneliti angkat dipertegas, judul skripsi ini adalah “**Peran *Digital Marketing* Terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Gula Merah Aren Kelurahan Gunung Terang Kota Bandar Lampung)**”. Dari judul skripsi tersebut maka perlu diuraikan dari istilah-istilah yang digunakan dalam judul skripsi ini sebagai berikut:

1. Peran

Peran adalah seperangkat tingkah laku yang diharapkan oleh orang lain terhadap seseorang sesuai kedudukannya dalam suatu system. Peran dipengaruhi oleh keadaan sosial baik dari dalam maupun dari luar dan bersifat stabil.¹

¹Alwi Hasan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi 4*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2012), h.212.

2. *Digital Marketing*

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, jejaring sosial dan tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *internet marketing* tapi lebih dari itu.²

3. Pendapatan

Pendapatan adalah sebagai suatu penghasilan yang diterima karena adanya aktivitas, usaha, dan pekerjaan.³

4. UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sekelompok usaha yang dikelola oleh perorangan atau suatu badan usaha tertentu yang kriterianya ditetapkan berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008.⁴

5. Pandemi Covid-19

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pandemi merupakan wabah yang berjangkit serempak di mana-mana atau meliputi geografi yang luas. COVID-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut coronavirus 2 (*severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* atau SARS-CoV-2).⁵

6. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan ilmu yang mempelajari aktivitas atau perilaku manusia secara aktual dan empiris, baik dalam produksi, distribusi maupun konsumsi berlandaskan syari'ah Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah dengan tujuan untuk mencapai

²Ridwan Sanjaya and Josua Taringan, *Creative Digital Marketing.*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), h.5

³Abdul Hakim, "Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Pendapatan Petani Mandiri Kelapa Sawit Di Kecamatan Segah", Vol. 3 No. 2 (2018), p. 31–38,.

⁴Undang-Undang Republik Indonesia, No.20 Tahun 2008.

⁵Andi Amri, "Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia", Vol. 2 No. 1 (2020), p. 123–131,.

kebahagiaan duniawi dan ukhrawi serta untuk mewujudkan keadilan sosial ekonomi.⁶

B. Latar Belakang Masalah

Merebaknya pandemi Covid-19 menyebabkan terjadinya guncangan pada perekonomian dunia, tidak terkecuali Indonesia. Masuknya Covid-19 di Indonesia terhitung sejak bulan Maret 2020 hingga sekarang. Tercatat sampai Juni 2021 total sudah ada sekitar 1,9 juta kasus di Indonesia. Pertambahan kasus yang terkonfirmasi pada masa covid-19 ini sangat berpengaruh pada berbagai sektor di Indonesia, salah satunya ialah sektor ekonomi.⁷ Macetnya pertumbuhan ekonomi, Pemutusan Tenaga Kerja (PHK), rasa takut keluar rumah serta menurunnya daya beli masyarakat menengah ke bawah membuat pelaku UMKM kesulitan mendapatkan pembeli. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Asosiasi Business Development Service Indonesia* (ABDSI) terhadap 6.000 UMKM di seluruh Indonesia pada bulan April-Mei 2020, sebanyak 36,7 persen UMKM tidak ada penjualan, 26,6 persen penjualannya turun lebih dari 60 persen selama pandemi.⁸

Usaha UMKM tersebut sangat besar pengaruhnya bagi para pengusaha yang dapat meningkatkan pendapatan kelompok masyarakat yang berpendapatan sangat rendah. Selain itu UMKM dapat mengatasi masalah pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.⁹ Namun demikian, pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi sangat strategis, karena potensinya yang

⁶Laili Nur Amalia, "Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Penerapan Akad Ijarah Pada Bisnis Jasa Laundry", Vol. 5 No. 2 (2015).

⁷Dian Kus Pratiwi, "Inovasi Kebijakan Pemerintah Daerah Dalam Penanganan Covid-19 Di Indonesia", Vol. 3 No. 1 (2021), p. 37–52..

⁸Demaz Fauzi Hadi and Kiki Zakiah, "Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi", Vol. 16 No. 1 (2021), p. 32–41..

⁹Ni Nyoman Sunariani et al., "Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Melalui Program Binaan Di Provinsi Bali", Vol. 2 No. 1 (2017), p. 221–236..

besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, dan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan.¹⁰ UMKM menjadi tempat untuk menciptakan lapangan pekerjaan, selain itu UMKM juga usaha padat karya, yang tidak membutuhkan syarat-syarat tertentu misalnya pendidikan, keterampilan dalam bekerja dan syarat yang lainnya. UMKM memang menjadi peran yang penting untuk memperbaiki ekonomi negara kita, baik dalam segi menciptakan lapangan pekerjaan, jumlah usaha ataupun dari segi pertumbuhan ekonomi nasional.¹¹ UMKM memiliki kemampuan menyerap tenaga kerja (menyerap 97,3% dari total angkatan kerja yang bekerja) dan memiliki jumlah yang besar dari total unit usaha di Indonesia serta kontribusi yang cukup besar terhadap investasi di Indonesia yaitu 51,80% dari total investasi pada tahun 2008.¹² Berikut adalah jumlah UMKM di kota Bandar Lampung pada tahun 2017-2020

Tabel 1
Jumlah UMKM di Kota Bandar Lampung
Tahun 2017-2020

Katagori Usaha	Tahun			
	2017	2018	2019	2020
Mikro	999	0	5303	1899
Kecil	19	0	70	34

¹⁰Ariani Ariani and Mohamad Nur Utomo, “Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Tarakan”, Vol. 13 No. 2 (2017), p. 99–118,.

¹¹Amin Dwi Ananda and Dwi Susilowati, “Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Berbasis Industri Kreatif Di Kota Malang”, Vol. 1 No. 1 (2017), p. 120–142,.

¹²Muhammad Siri Dangnga and B Abdullah, “Peranan Home Industry Kue Apem Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Kelurahan Lawawoi Kecamatan Watang Pulu Kabupaten Sidenreng Rappang”, Vol. 19 No. 03 (2019), p. 282–291,.

Menengah	1	0	12	10
-----------------	----------	----------	-----------	-----------

Kategori Usaha	Tahun			
	2017	2018	2019	2020
Dagang	919	0	4683	1565
Jasa	19	0	70	200
Produksi	1	0	12	178

Kategori Usaha	Tahun			
	2017	2018	2019	2020
PT	0	0	7	5
CV	1	0	47	15
PO	1018	0	5330	1922
Koperasi	0	0	1	1

Sumber Data: Dinas Koperasi dan UMKM

Kota Bandar Lampung Tahun 2021

Melihat tabel 1 di atas dijelaskan pertumbuhan UMKM di wilayah Kota Bandar Lampung yang meliputi usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah yang tercatat pada tahun 2019 hingga tahun 2020 jumlah UMKM mengalami penurunan, kategori usaha mikro yang mengalami penurunan jumlah secara signifikan hingga 64% dari total jumlah 5303 menurun sebesar 1565 unit usaha mikro, selanjutnya penurunan disusul oleh kategori usaha kecil sebesar 51% dari total jumlah 70 menurun menjadi 34 unit usaha kecil, dan kategori usaha menengahpun ikut mengalami penurunan sebesar 17% dari total jumlah 12 menurun menjadi 10 unit usaha. Penurunan yang paling tertinggi didominasi oleh unit-

unit usaha mikro dengan jumlah pendapatan dibawah Rp 300 juta pertahun.

Harus diakui bahwa pandemi Covid-19 telah membuat menurunnya daya beli masyarakat. Dikarenakan publik telah mengurangi interaksi diluar ruangan untuk menekan persebaran pandemi. Dengan demikian, banyak konsumen yang kemudian menjaga jarak dan mengalihkan pembelian secara *digital*. Dampaknya banyak UMKM yang harus menutup usahanya karena menurunnya pembelian dan masih tergantung pada penjualan secara luar jaringan (*offline*). Sehingga beberapa sektor UMKM yang belum beradaptasi secara *digital* pada akhirnya sangat terdampak hingga menutup gerainya. Meski begitu pandemi covid-19 secara tidak langsung telah mendorong perubahan baru dalam langgam bisnis Indoneia. Perubahan tersebut yaitu beralihnya bisnis *offline* menuju bisnis *digital* yang dikenal juga sebagai fenomena kewirausahaan *digital*. Media sosial dan *market place* (perantara) dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas.¹³

Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan *digital*, pertumbuhan kepemilikan *smartphone* yang menyediakan kemudahan akses *internet*, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta barubaru ini sudah mulai dikembangkannya layanan *5G* yaitu teknologi seluler yang merupakan evolusi dari Teknologi *4GLTE*. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia *digital* dan *internet* tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. *Trend* pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi *digital (online)*. Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk

¹³Fajrin Purnomo, “Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital Sebagai Wadah Dalam Pengembangan Umkm Di Madura”, Vol. 6 No. 2 (2019), p. 89–95,.

memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui *internet*.¹⁴

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media *digital* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya media sosial.¹⁵ *Digital marketing* di satu sisi, memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk yang di inginkan hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya tanpa perlu keluar rumah. *Digital marketing* mampu menjangkau semua masyarakat di manapun mereka berada tanpa terhalang batasan geografis ataupun waktu, bahkan di saat pandemi covid-19 ini berlangsung. Kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi tanpa perlu khawatir harus berinteraksi dengan orang lain secara langsung.¹⁶

Platform yang sering digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial atau jejaring sosial. Media sosial merupakan suatu sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Sebelum sebuah usaha memiliki situs, tidak jarang kita menemukan terutama di pasar seperti Indonesia bahwa mereka telah memulai memasuki ranah dunia maya melalui media sosial. Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih calon konsumen. Oleh karena itu tidak heran bahwa pelaku usaha justru lebih menitikberatkan pemanfaatan media sosial

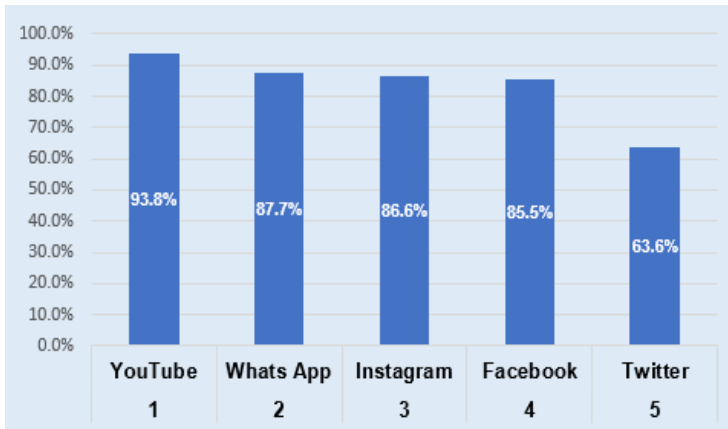
¹⁴Dimas Sasongko et al., “*Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung*”, Vol. 6 No. 2 (2020), p. 92–96,.

¹⁵Rahmatul Jannatin Naimah et al., “*Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM*”, Vol. 2 No. 2 (2020), p. 119–130,.

¹⁶Demaz Fauzi Hadi and Kiki Zakiah, *Loc.Cit.*

dibanding dengan pengembangan sebuah situs.¹⁷ Berikut data media sosial terlaris di Indonesia Perjanuari 2021:

Tabel 2
Media Sosial Terlaris di Indonesia Perjanuari 2021



Sumber: *wearesocial.com* (2021)

Data yang di lansir dari *We are Social*, sebuah agensi *digital marketing* di Amerika, menyebutkan bahwa 5 besar media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2021 adalah *Youtube* (93,8%), *Whatsapp* (87,7%), *Instagram* (86,6%), *Facebook* (85,5%) dan *Twitter* (63,6%). Salah satu UMKM di Bandar Lampung yang terkena dampak pandemi covid-19 adalah UMKM Gula Merah Aren Lampung yang memanfaatkan media sosial untuk menjual dan memasarkan produknya agar dapat bertahan di tengah pandemi covid-19. Salah satu media sosial yang digunakan UMKM Gula Merah Aren Lampung yaitu *Instagram*, *WhatsApp* dan *Facebook*.. *Instagram* nya yaitu *gulamerah_premium_lampung* dengan jumlah 1.510 pengikut

¹⁷Dedi Purwana et al., “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit”, Vol. 1 No. 1 (2017), p. 1–17,.

dan 520 postingan. Adanya fitur postingan foto, video, instastory dan *caption* mempermudah pemasaran untuk memposting gambar dan video produk jualan UMKM Gula Merah Aren Lampung serta testimoni pembelian produk, mendeskripsikan sesuatu yang di posting dan memberikan informasi yang bermanfaat tentang kegunaan gula merah aren Lampung. Pemasukan pendapatan UMKM gula merah aren lebih banyak dari penjualan media sosial sebesar 70% dan sisanya dari penjualan konvensional sebesar 30%. Media sosial tersebut dapat membantu untuk mempromosikan produk dan menarik konsumen bagi UMK Gula Merah Aren Kelurahan Gunung Terang. Pendapatan UMKM gula merah aren dengan menggunakan media sosial *Instagram* mencapai 50%, *Facebook* sebesar 20%, dan *WhatsApp* 30%. Berdasarkan laporan pendapatan UMKM gula merah aren diketahui konsumen lebih banyak membeli dari media sosial *Instagram*, sehingga pemasukan pendapatan UMKM gula merah aren lebih banyak yang membeli dan mengetahui dari media sosial *Instagram* sebesar 50%.

Begitu banyaknya dampak pandemi yang sangat mengganggu dalam berjalannya UMKM tidak menutup kemungkinan pendapatan UMKM juga ikut terganggu dengan adanya pandemi Covid-19, Pendapatan adalah salah satu pertahanan bagi para pelaku UMKM agar dapat bertahan ditengah pandemi, begitu penting nya pendapatan dalam keberlangsungan UMKM, seperti UMKM Gula Merah Aren Kelurahan Gunung Terang yang mengalami penurunan pendapatan pada masa pandemi. Berikut tabel jumlah pendapatan UMKM Gula Merah Aren Kelurahan Gunung Terang Kota Bandar Lampung:

Tabel 3
Pendapatan UMKM Gula Merah Aren Pada
Tahun 2020-2022

Bulan	Tahun			
	2019	2020	2021	2022
Januari	10.000.000	17.000.000	22.453.210	75.200.000
Februari	10.298.000	17.100.521	26.456.398	99.030.230
Maret	10.870.000	10.450.100	32.521.900	95.967.000
April	11.100.200	10.200.000	37.410.060	
Mei	11.450.090	11.345.335	41.567.999	
Juni	11.990.000	20.450.530	45.721.265	
Juli	12.040.000	25.621.000	50.598.707	
Agustus	12.635.000	21.231.550	55.600.000	
September	13.200.500	22.900.785	58.908.000	
Oktober	13.500.060	21.450.655	62.655.180	
November	14.705.000	18.000.000	69.150.000	
Desember	14.890.000	18.316.420	73.968.000	

*Sumber data: Laporan Pendapatan UMKM Gula Merah Aren
Kelurahan Gunung Terang, 2022*

Berdasarkan tabel 3 di atas perkembangan pendapatan UMKM Gula Merah Aren Kelurahan Gunung Terang pada tahun 2019 masih stabil dikarenakan sudah menggunakan *digital marketing*, dan pada tahun 2020 yang diketahui pada tahun tersebut covid-19 masuk ke Indonesia pada bulan Maret 2020, kemudian pada bulan Maret terjadinya penurunan

pendapatan yang signifikan pada UMKM Gula Merah Aren di lihat dari data di atas yang peneliti dapatkan melalui wawancara kepada pemilik UMKM tersebut bahwa pendapatan turun jika di lihat dari bulan Februari pendapatan sebesar Rp. 17.100.521,- turun di bulan berikutnya yaitu bulan Maret menjadi Rp. 10.450.100,-. Penurunan tersebut disebabkan dengan adanya dampak pandemi covid-19 pada bulan Maret tahun 2020 mengalami penurunan yang dikarenakan pada saat itu awal kemunculan covid-19 di Indonesia. Menurunnya pendapatan disebabkan adanya persaingan antar UMKM gula merah yang lain sehingga UMKM Gula Merah Aren Kelurahan Gunung Terang menyusun strategi berupa promosi. Adanya suatu kebijakan yang diberikan oleh pemerintah untuk menghindari wabah covid-19 UMKM gula merah aren Kelurahan Gunung Terang penjual tidak bisa secara langsung bertatap muka antara penjual dan pembeli. Dari masalah yang muncul mengakibatkan terhambatnya penjualan dan menurunnya pendapatan UMKM Gula Merah Aren Kelurahan Gunung Terang Kota Bandar Lampung.

Pemanfaatan *digital marketing* memberikan harapan baru bagi UMKM untuk bertahan di tengah pandemi dan berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi karena *era digital* memang tidak dapat dihindari. Pengembangan media promosi berbasis *online* dengan menggandeng layanan pembelian berbasis aplikasi. Penggunaan aplikasi memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan menjadi media penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan seperti pada masa pandemi covid-19 berinteraksi dengan pelanggan menjadi terbatas.¹⁸ Perkembangan teknologi *digital* memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online* pula. Ini tentu memudahkan

¹⁸Narto Narto and Gatot Basuki HM, "Penguatan Strategi Pemasaran Padak Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik", Vol. 6 No. 1 (2020), p. 48–54.

transaksi di tengah kebijakan masa pandemi yang membatasi interaksi langsung antar pedagang dan pembeli.

Pandangan Islam mengenai promosi sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad SAW. Nabi Muhammad SAW. menggunakan promosi dalam perdagangan. Konsep nya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman. Pada saat ini untuk melakukan promosi dapat dilakukan dengan mudah dengan adanya *digital marketing*. Promosi yang dilakukan dimaksudkan untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produknya, dengan menawarkan keunggulan-keunggulan tertentu pada produknya dan memberi janji-janji tertentu. Pada zaman Nabi Muhammad SAW., ia menjadi pelopor perdagangan berdasarkan prinsip kejujuran, transaksi bisnis yang adil, dan sehat. Ia tidak segan-segan mensosialisasikan nya dalam bentuk edukasi langsung dan statemen yang tegas kepada para pedagang. Pada saat beliau menjadi kepala negara, *law enforcement* benar-benar ditegakkan kepada para pelaku bisnis nakal. Beliau pula yang memperkenalkan asas "*Facta Sur Servanda*" yang kita kenal sebagai asas utama dalam hukum perdata dan perjanjian. Di tangan para pihaklah terdapat kekuasaan tertinggi untuk melakukan transaksi, yang dibangun atas dasar saling setuju "*Sesungguhnya transaksi jual-beli itu (wajib) didasarkan atas saling setuju (ridla)....*" Terhadap tindakan penimbunan barang, beliau dengan tegas menyatakan: "*Tidaklah orang yang menimbun barang (ihtikar) itu, kecuali pasti pembuat kesalahan (dosa)!!!*".¹⁹ Beliau (Nabi SAW) melaknat orang yang memakan riba, orang yang menyerahkannya, para saksi serta pencatatnya. (HR. Ibnu Majah dari Ibnu Mas'ud)

Ekonomi dalam Islam memeritahkan manusia untuk berkreasi dan bekerja dengan baik. Islam mengajak kita untuk berusaha dan bekerja. Islam memperingatkan kita dari sikap

¹⁹ Abdullah Arif Mukhlas and STAI Al-Azhar Menganti Gresik, "Manajemen Bisnis Rasulullah", Vol. 8 No. 1 Januari 2020 (2020).

putus asa dan rasa malas.²⁰ Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Mulk Ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajalah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”.

Ayat diatas mejelaskan bahwa Allah SWT memberikan kemudahan bagi setiap manusia untuk mencari rezeki. Allah adalah Maha halus dan Maha luas pengetahuan-Nya, kini diuraikan kembali tentang Kuasa-Nya. Dialah Allah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi untuk melakukan aneka aktifitas yang bermanfaat, maka jelajalah di segala penjurunya, berkelanalah ke seluruh pelosoknya, dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya yang disediakan untuk kamu, serta bersyukurlah dengan segala karunia-Nya itu. Dan karena pada akhirnya, hanya kepada-Nyalah kamu kembali setelah dibangkitkan. Allah SWT juga berfirman dalam Q.S Ar Ra'd Ayat 11:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ

Artinya: “Sesungguhnya Allat tidak akan merubah nasib suatu kaum, sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

²⁰Dedi Supriadi Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2003), h.68.

Ayat diatas menjelaskan bahwa sesungguhnya Allah Yang Maha kuasa tidak akan mengubah keadaan suatu kaum dari suatu kondisi ke kondisi yang lain, sebelum mereka mengubah keadaan diri menyangkut sikap mental dan pemikiran mereka sendiri. Dan apabila, yakni andai kata, Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum dan ini adalah hal yang mustahil bagi Allah, maka tak ada kekuatan apa pun yang dapat menolaknya dan tidak ada yang dapat menjadi pelindung bagi mereka selain Dia.

Allah SWT menciptakan manusia dengan sebaik-baik bentuk bentuk juga sebaik-baik akal dan kita sebagai umat islam wajib untuk berfikir dan mengambil hikmah yang terjadi dan hikmah yang tersembunyi dibalik adanya segala sesuatu hal, baik itu yang bersifat terang-terangan maupun tersembunyi. Contoh nya adalah pada saat pandemi covid-19 yang sedang terjadi diantara kita semua, hikmah yang paling besar adalah bahwasannya dengan ini kita menjadi semakin sadar bahwa Allah lah segala pencipta langit, bumi dan seisinya. Allah juga tidak akan mengubah keadaan manusia jika manusia itu tidak berusaha. Covid 19 sendiri merupakan suatu wabah yang menyebar sangat cepat melalui kontak fisik dalam suatu hadis, Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam sendiri menyampaikan mengenai suatu wabah sebagai berikut:

“Hindarilah orang yang berpenyakit kusta seperti kamu menghindari dari seekor singa” (HR. Al-Bukhari)

Dalam hadis tersebut Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam dengan tegas memberikan sebuah perintah agar menghindari orang orang yang terkena penyakit yang menular dan menjauhi kontak fisik pada masa pademi covid 19.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dari itu peneliti tertarik untuk mengkaji dan membahas lebih dalam untuk dijadikan penelitian dengan judul **“Peran *Digital Marketing* Terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam** (Studi Pada UMKM Gula

Merah Aren Kelurahan Gunung Terang Kota Bandar Lampung)”

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini tentang peran *digital marketing* terhadap tingkat pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) pada masa pandemi covid-19 dalam perspektif ekonomi Islam (studi pada UMKM gula merah aren Kelurahan Gunung Terang Kota Bandar Lampung).

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Peran *Digital Marketing* Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Gula Merah Aren Kelurahan Gunung Terang Pada Masa Pandemi Covid-19?
2. Bagaimana Perspektif Ekonomi Islam Tentang Peran *Digital Marketing* Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Gula Merah Aren Kelurahan Gunung Terang Pada Masa Pandemi Covid-19?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Peran *Digital Marketing* Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Gula Merah Aren Kelurahan Gunung Terang Pada Masa Pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui Pandangan Ekonomi Islam Tentang Peran *Digital Marketing* Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Gula Merah Aren Kelurahan Gunung Terang Pada Masa Pandemi Covid-19.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan bahan literatur, referensi, informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi pembaca mengenai kepentingan keilmuan yang berkaitan dengan peran *digital marketing*

terhadap tingkat pendapatan usaha mikro kecil menengah (umkm) pada masa pandemi covid-19 dalam perspektif ekonomi islam.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis memberikan pengetahuan wawasan bagi pelaku usaha mikro kecil menengah gula meran dan masyarakat mengenai peran *digital marketing* terhadap tingkat pendapatan umkm, khususnya di Kota Bandar Lampung.

G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Damaz Fauzi Hadi dan Kiki Zakiah pada tahun 2021 dengan judul penelitian "*Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi*".²¹ Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih sedikit UMKM yang memanfaatkan *digital marketing* (15,08%) sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan dan memerlukan pemahaman *digital marketing*. Berdasarkan analisis penelitian, UMKM yang sudah menggunakan *digital marketing* mampu bertahan bahkan meningkatkan penjualan tanpa mengandalkan toko konvensional. Oleh karena itu, strategi *digital marketing* bagi pelaku UMKM menjadi salah satu solusi yang tepat dan tidak bertentangan dengan kebijakan di era pandemi. Selain itu, strategi *digital marketing* juga diharapkan untuk memenangkan persaingan di era pandemi. Perbedaan penelitian yang akan di lakukan oleh penulis yaitu pada peran *digital marketing* yang memfokuskan penelitian pada tingkat pendapatan.
2. Bambang Arianto, pada tahun 2020 melakukan penelitian yang berjudul "*Pengembangan UMKM Digital di Masa*

²¹Demaz Fauzi Hadi and Kiki Zakiah, *Loc.Cit.*

Pandemi Covid-19”.²² Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Dalam konteks ekonomi Indonesia, pandemi covid-19 akhirnya dapat mendorong terciptanya ekosistem baru yaitu kewirausahaan *digital*. Dengan kata lain, ekosistem ini telah mendorong para pelaku UMKM untuk mulai bertransformasi ke ranah *digital*. Selain itu pelaku UMKM juga mulai beradaptasi menggunakan berbagai aplikasi pendukung seperti *platform* keuangan *digital*. *Transformasi digital* pada UMKM di masa pandemi Covid-19 ini akhirnya dapat membuat UMKM kembali mengembangkan usahanya. Penelitian ini jelas berbeda dengan penelitian yang akan di lakukan oleh penulis yaitu pada peran *digital marketing* yang memfokuskan penelitian pada tingkat pendapatan.

3. Dedi Purwana ES., Rahmi, dan Shandy Aditya, melakukan penelitian pada tahun 2017, penelitian tentang “*Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*”.²³ Bahwa 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*. Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke *digital* tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan *digital marketing*, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi *digital* menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Perbedaan penelitian

²²Bambang Arianto, “*Pengembangan UMKM Digital Di Masa Pandemi Covid-19*”, Vol. 6 No. 2 (2020), p. 233–247,.

²³Dedi Purwana et al., *Loc.Cit*.

yang akan di lakukan oleh penulis yaitu pada peran *digital marketing* yang memfokuskan penelitian pada tingkat pendapatan pada masa pandemi covid-19.

4. Muchammad Saifuddin, pada tahun 2021 melakukan penelitian yang berjudul “*Digital Marketing : Strategi Yang Harus Dilakukan UMKM Saat Pandemi Covid-19*”.²⁴ Dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa Ekonomi Indonesia pada triwulan II tahun 2020 mengalami penurunan, hal ini disebabkan oleh covid 19 yang memaksa perusahaan dan UMKM membatasi kegiatan ekonominya sehingga berdampak pada pendapatan yang diterima, namun hal tersebut harus diantisipasi oleh perusahaan dan UMKM agar tetap menjaga stabilitas usahanya, adapun strategi yang harus dilakukan adalah melakukan promosi dengan *digital marketing* terdapat beberapa saluran *digital marketing* yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM dalam rangka meningkatkan penjualan dan menghadapi pandemi covid-19 yaitu *website*, media sosial, *online advertising*, *mobile application*. Perbedaan penelitian yang akan di lakukan oleh penulis yaitu pada peran *digital marketing* yang memfokuskan penelitian pada tingkat pendapatan umkm.
5. Isti Indri Astuti, pada tahun 2021 melakukan penelitian yang berjudul “*UMKM Sebagai Pembangkit Ekonomi Masyarakat di Masa Pandemi Berbasis Digital Marketing*”.²⁵ Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa usaha mikro, kecil dan menengah berpotensi untuk meningkatkan ekonomi masyarakat, mengurangi tingkat angka pengangguran, serta berpotensi menjadi sumber devisa negara. Dengan pemanfaatan *digital marketing*, para pelaku usaha dapat meningkatkan pendapatan penjualannya. Tentunya

²⁴Muchammad Saifuddin, “*Digital Marketing: Strategi Yang Harus Dilakukan UMKM Saat Pandemi Covid-19*”, Vol. 5 No. 1 (2021), p. 115–124,.

²⁵Isti Indri Astuti, “*UMKM Sebagai Pembangkit Ekonomi Masyarakat Di Masa Pandemi Berbasis Digital Marketing*”, Vol. 1 No. 1 (2021), p. 59–65,.

didukung juga dengan penguasaan teknologi. Melalui pemanfaatan *digital marketing*, pemasaran sektor usaha mikro, kecil, dan menengah diharapkan dapat memaksimalkan ekonomi masyarakat sehingga mampu tumbuh secara inklusif dan berkelanjutan. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu pada peran *digital marketing* yang memfokuskan penelitian pada tingkat pendapatan umkm dalam perspektif ekonomi islam.

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang mencari data secara langsung ke lapangan, sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme.²⁶

b. Sifat Penelitian

Berdasarkan sifatnya penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif yaitu bertujuan menjelaskan masalah atau objek tertentu secara rinci, mengoperasikan antara teori dengan survei di lapangan.²⁷ Dalam penelitian ini penulis akan mendeskripsikan peran *digital marketing* terhadap tingkat pendapatan umkm gula merah aren Kelurahan Gunung Terang Kota Bandar Lampung pada masa pandemi covid covid-19 menurut perspektif Islam.

²⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D.*, (Bandung: alfabeta, 2009), h.9.

²⁷Radita Gora and M M S Sos, *Riset Kualitatif Public Relations*, (Jakad Media Publishing, 2019), h.398.

2. Lokasi Penelitian

Yang akan dijadikan penelitian ini berlokasi di Jalan Purnawirawan Raya Gg. Swadaya 5B No.4b, Kelurahan Gunung Terang, Kecamatan Langkapura, Kota Bandar Lampung, Lampung 35152

3. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil obeservasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian.²⁸ Data ini diperoleh dari hasil penelitian lapangan melalui wawancara langsung dengan antara peneliti dengan pemilik UMKM Gula Merah Aren Lampung dengan cara obesrvasi, wawancara dan dokumentasi.

b. Data Sekunder

Sumber data skunder adalah sumber data kedua dalam arti data data yang sudah dikumpulkan dan sudah ada sebelumnya. Sumber data skunder bisa diambil melalui dokumen publik (Koran, makalah, laporan kantor/perusahaan), dokumen privat (buku harian, surat, *email*), dan dokumen resmi adalah segala sesuatu dalam bentuk tulisan, foto, dan rekaman elektronik yang diciptakan oleh institusi organisasi (jurnal ilmiah, kurikulum sekolah, buku, majalah dan lain sebagainya).²⁹ Data ini diperoleh

²⁸Nur Indriantoro and Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, (BPFE Yogyakarta, 2002), h.42.

²⁹Galang Surya Gumilang, "*Metode Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Bimbingan Dan Konseling*", Vol. 2 No. 2 (2016).

dari hasil laporan keuangan UMKM Gula Merah Aren Lampung.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah suatu proses yang kompleks dan dari berbagai proses biologis dan psikologis. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik yaitu dengan wawancara dan menggunakan kuesioner. Dalam penggunaan metode observasi, dilakukan dengan cara pengamatan langsung.

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode observasi yang menjadi salah satu cara untuk mengumpulkan data karena penulis mengalami, mengamati secara langsung serta peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan Peran *Digital Marketing* Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Gula Merah Aren Kelurahan Gunung Terang Kecamatan Langkapura Kota Bandar Lampung Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Islam.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab. Wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam karena ingin mengeksplorasi informasi secara holistic dan jelas dari informan.³⁰ Wawancara adalah cara yang fleksibel untuk mengumpulkan data penelitian yang rinci dan pribadi. Kehadiran wawancara memungkinkan terus-menerus pemantauan mengenai informasi yang dikumpulkan,

³⁰Djam'an Satori and Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, vol. 22 2009.

dan peneliti memeriksa apa yang dikatakan oleh partisipan.³¹ Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas terpimpin. Wawancara jenis ini merupakan kombinasi dari wawancara tidak terpimpin dan wawancara terpimpin.³² Artinya penulis membawa kerangka pertanyaan untuk disajikan kepada objek penelitian tersebut yang berfungsi untuk pengendali agar jangan sampai proses pada saat wawancara kehilangan arah. Wawancara ini ditunjukkan kepada pemilik UMKM Gula Merah Aren Kelurahan Gunung Terang.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dokumentasi gambar yang diambil ketika sedang melakukan kegiatan pengumpulan data.³³ Pada penelitian ini dokumentasi yang dimaksud adalah sumber data yang diperoleh berasal dari jurnal ilmiah, buku, dan lain sebagainya yang dapat dijadikan referensi bagi peneliti.

5. Teknik Pengolahan Data

Dalam memperoleh hasil penelitian yang lengkap, tepat dan benar maka analisis data yang peneliti gunakan adalah metode kualitatif bersifat deskriptif atau termasuk kedalam jenis atau tipe penelitian kualitatif studi kasus. Penelitian studi kasus adalah penelitian yang menggunakan beragam metode dan beragam sumber data, tujuan penelitian studi kasus adalah deskripsi tentang konteks dan terjadinya suatu kasus selain itu

³¹John McLeod, *Doing Counselling Research*, (Sage, 2003).

³²Kartono Kartini, *Pengantar Metodologi Riset*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), h.128.

³³Sugiyono, *Loc.Cit.*

fokus utama juga dapat diarahkan pada pembahasan tentang tema, isu, dan implikasi yang ada pada suatu kasus.³⁴

Penelitian kualitatif merupakan suatu metode berganda dalam fokus, yang melibatkan suatu pendekatan interprektif dan wajib terhadap setiap pokok permasalahannya, penelitian kualitatif bekerja dalam setting yang alami yang berupaya untuk memahami, memberi tafsiran pada fenomena yang dilihat dari arti, serta penelitian kualitatif melibatkan penggunaan dan pengumpulan berbagai bahan empiris seperti studi kasus, pengalaman pribadi, intropeksi, riwayat hidup, wawancara, pengamatan, teks sejarah interaksional dan visual, yang menggambarkan problematis serta maknanya dalam kehidupan individual dan kolektif.³⁵

6. Analisis Data

Di sini peneliti memakai analisis berdasarkan jenis data kualitatif untuk menganalisis datanya. terdapat tiga aktivitas dalam analisis data kualitatif, diantaranya:³⁶

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemustan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

c. Penarikan Kesimpulan

³⁴R Burke Johnson and Larry Christensen, *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*, (Sage publications, 2019).

³⁵Robert E Stake et al., "*Handbook of Qualitative Research*", 1994, p. 244,.

³⁶Ahmad Rijali, "*Analisis Data Kualitatif*", Vol. 17 No. 33 (2019), p. 81–95,.

Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terusmenerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam karya ilmiah yang berjudul “Peran *Digital Marketing* Terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Gula Meragh Aren Kelurahan Gunung Terang Kota Bandar Lampung)” ini berisi tentang keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian, untuk mempermudah pembahasan dan penulisan skripsi ini terlebih dahulu penulis uraikan sistematika penelitian sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisikan penegasan judul, latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian, sistematika pembahasan dan kerangka pemikiran.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori yang berhubungan dengan variabel penelitian dan diambil dari beberapa kutipan (buku, jurnal, karya ilmiah, lainnya, beserta Al-Qur'an dan Hadist), mengenai pembahasan *digital marketing*, teori-teori pendapatan, UMKM baik konvensional maupun dalam perspektif ekonomi Islam dan prinsip-prinsip ekonomi dalam Islam.

BAB III. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisikan deskripsi objek penelitian, diantaranya adalah gambaran umum objek penelitian, penyajian fakta dan data penelitian.

BAB IV. ANALISIS PENELITIAN

Bab ini terdiri atas analisis data penelitian dan temuan penelitian

BAB V. PENUTUP

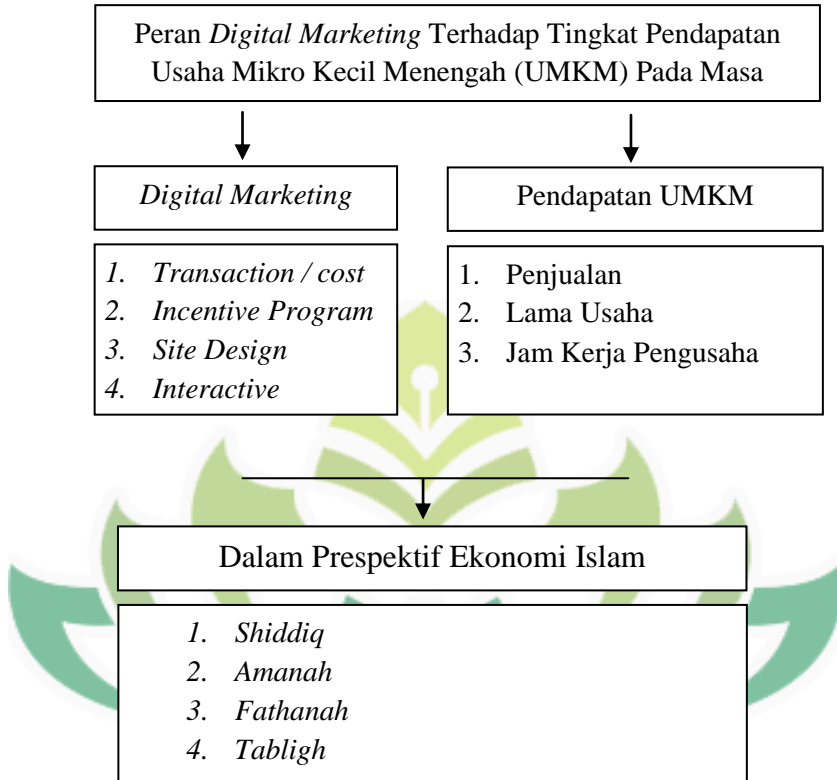
Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian ini dan rekomendasi yang telah dilakukan oleh peneliti.

J. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.³⁷ Model dalam penelitian ini digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

³⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Cet. Ke-Delapan*, (Bandung: alfabeta, 2009), h.88.

Gambar 4
Kerangka Berfikir



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian peran *digital marketing* bagi UMKM gula merah aren Kelurahan Gunung Terang pada masa pandemi covid-19 sangat penting untuk meningkatkan pendapatan UMKM, yaitu yang Pertama *digital marketing* pada UMKM gula merah aren menekan biaya promosi usaha dengan tingkat efisiensi tinggi karena dapat menghemat biaya, Kedua *digital marketing* dapat memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan UMKM gula merah aren, Ketiga tampilan menarik di sosial media memberikan nilai positif bagi calon konsumen, Keempat *digital marketing* berperan dalam hal berkomunikasi antara karyawan dengan konsumen untuk bertanya berkaitan dengan produk yang ditawarkan atau menanggapi komplain pelanggan. *Digital marketing* juga dapat membantu keberlangsungan usaha dan terbukti dapat meningkatkan pendapatan.
2. Peran *digital marketing* yang dilakukan oleh UMKM gula merah aren dinilai telah sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis Rasulullah SAW. *Shiddiq* adalah suatu sikap yang jujur, tegas dalam hal timbangan dan selalu berbuat baik, sedangkan sifat *amanah* adalah tidak mengurangi apa-apa yang tidak boleh dikurangi dan sebaliknya tidak boleh ditambah, dalam hal ini termasuk juga tidak menambah harga jual yang telah ditentukan kecuali atas pengetahuan pemilik barang. *Fathanah* berarti cakap atau cerdas. Dalam hal ini *Fathanah* berkaitan dengan strategi pemasaran (kiat membangun citra). Sedangkan *tabligh* adalah komunikatif, memiliki kemampuan untuk berbicara, berdialog, dan kemampuan

mempresentasikan dengan cara-cara yang santun, baik dan tidak menyakiti orang lain.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran kepada pihak-pihak yang tertarik pada penelitian tentang Peran *Digital Marketing* Terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Masa Pandemi Covid-19. Berikut beberapa saran yang diberikan peneliti:

1. Bagi pemilik UMKM gula merah aren Kelurahan Gunung Terang diharapkan dapat mengembangkan dan memaksimalkan kemajuan teknologi dan informasi yang ada saat ini agar *digital marketing* dapat berjalan dengan baik dan lancar, seperti menggunakan *market place* shopee, lazada, dan tokopedia agar produk dapat dipasarkan lebih luas ke seluruh Indonesia.
2. UMKM gula merah aren Kelurahan Gunung Terang Kota Bandar Lampung diharapkan dapat mempertahankan prinsip-prinsip ekonomi Islam sehingga terhindar dari berbagai macam hal yang tidak baik dan dilarang seperti penipuan dan kemudharatan.

DAFTAR RUJUKAN

- Afzalurrahman, Muhammad. *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang Jakarta: Yayasan Swarna Bhumy*. Jakarta: Yayasan Swarna Bhumy, 1997.
- Alma, Buchari. *Priansa, Donni Juni, Manajemen Bisnis Syari'ah*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Amalia, Laili Nur. "Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Penerapan Akad Ijarah Pada Bisnis Jasa Laundry". *Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*. Vol. 5 no. 2 (2015).
- Amri, Andi. "Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia". *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*. Vol. 2 no. 1 (2020), p. 123–131.
- Ananda, Amin Dwi, and Dwi Susilowati. "Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Berbasis Industri Kreatif Di Kota Malang". *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*. Vol. 1 no. 1 (2017), p. 120–142.
- Anoraga, Pandji. *Ekonomi Islam Kajian Makro Dan Mikro*. Yogyakarta: PT. Dwi Chandra Wacana, 2010.
- Ariani, Ariani, and Mohamad Nur Utomo. "Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Tarakan". *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*. Vol. 13 no. 2 (2017), p. 99–118.
- Arianto, Bambang. "Pengembangan UMKM Digital Di Masa Pandemi Covid-19". *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*. Vol. 6 no. 2 (2020), p. 233–247.
- Astuti, Isti Indri. "UMKM Sebagai Pembangkit Ekonomi Masyarakat Di Masa Pandemi Berbasis Digital Marketing". *Eksaminasi: Jurnal Hukum*. Vol. 1 no. 1 (2021), p. 59–65.
- Baridwan, Zaki. *Akuntansi Keuangan Intermediate: Masalah-Masalah Khusus*. Yogyakarta: BPFE, 1985.
- Chakti, Gunawan. *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* Vol. 1. Celebes Media Perkasa, 2019.
- Chan-Olmsted, Sylvia M et al. "User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media". *Online Journal of Communication and Media Technologies*. Vol. 3 no. 4 (2013), p. 149–178.

- Damian, Ryan, and Calvin Jones. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. Britain and United States: Kogan Page Limited, 2009.
- Dangnga, Muhammad Siri, and B Abdullah. “Peranan Home Industry Kue Apem Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Kelurahan Lawawoi Kecamatan Watang Pulu Kabupaten Sidenreng Rappang”. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*. Vol. 19 no. 03 (2019), p. 282–291.
- Didin, Hafidhuddin, and Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah Dalam Praktik Jakarta: Gema Insani.*, 2003.
- Gora, Radita, and M M S Sos. *Riset Kualitatif Public Relations*. Jakad Media Publishing, 2019.
- Gumilang, Galang Surya. “Metode Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Bimbingan Dan Konseling”. *Jurnal Fokus Konseling*. Vol. 2 no. 2 (2016).
- Hadi, Demaz Fauzi, and Kiki Zakiah. “Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi”. *Competitive*. Vol. 16 no. 1 (2021), p. 32–41.
- Hakim, Abdul. “Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Pendapatan Petani Mandiri Kelapa Sawit Di Kecamatan Segah”. *Jurnal Ekonomi STIEP*. Vol. 3 no. 2 (2018), p. 31–38.
- Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Bisnis Pelajar, 2009.
- Hasan, Alwi. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi 4*. Jakarta: Balai Pustaka, 2012.
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Gojek>, Diakses Pada 1 Februari 2022, Pukul 10.58”, n.d.
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Grab>, Diakses Pada 1 Februari 2022, Pukul 11.00”, n.d.
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses pada 1 Febuari 2022, pukul 10.47.
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Facebook>, diakses pada 1 Februari 2022, pukul 10.49.
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee>, diakses pada 1 Februari 2022, pukul 10.51.
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Lazada>, diakses pada 1 Februari 2022, pukul 10.54.
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>, diakses pada 1 Februari 2022, pukul 10.55.

- Indriantoro, Nur, and Bambang Supomo. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. BPFE Yogyakarta, 2002.
- Jacobsen et al. *Methods For Teaching*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Johnson, R Burke, and Larry Christensen. *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*. Sage publications, 2019.
- Kartini, Kartono. *Pengantar Metodologi Riset*. Bandung: Mandar Maju, 1996.
- Kertajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing, Bandung: PT. Bandung: Mizan Pustaka*, 2008.
- Kuangan, Dewan Standar Akuntansi. *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan Jakarta: Ikatan Akuntansi Indonesia*. Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia, 2009.
- Kim, Eun Young, and Youn- Kyung Kim. *Predicting Online Purchase Intentions for Clothing Products European Journal of Marketing*. Vol. 38. Emerald Group Publishing Limited, 2004.
- Kristiawan, Daniel Iman. “Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi Pada Pengguna Produk Uniqlo Di Indonesia)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 24 no. 1 (2015).
- Kristiyanti, Mariana, and Lisda Rahmasari. “Website Sebagai Media Pemasaran Produk-Produk Unggulan Umkm Di Kota Semarang”. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 13 no. 2 (2015), p. 186–196.
- 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 (2018), p. 10–24.
- Mankiw, N Gregory. *Pengantar Ekonomi Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Maryanto, Rusmanto. *Pengantar Digital Marketing: Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT* Vol. 1. Jakarta: Rusmanto Self-publishing, 2017.
- McLeod, John. *Doing Counselling Research*. Sage, 2003.
- Melda. “Manfaat Gula Merah Aren”. In *Warancara.*, Maret 15, 2022.
- . “Sejarah UMKM Gula Merah Aren”. In *Warancara.*, 15 Maret,

- 2022.
- , “Strategi Bertahan Di Tengah Pandemi Covid-19”. In *Warancara.*, Maret 15, 2022.
- , “Tujuan UMKM Gula Merah Aren”. In *Warancara.*, Maret 15, 2022.
- , “Visi Dan Misi UMKM Gula Merah Aren”. In *Wawancara.*, Maret 15, 2022.
- Mohammed, R et al. “Building Advantage in A Networked Economy”. McGraw-Hill, 2003.
- Muhammad. *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFi, 2005.
- Mukhlas, Abdullah Arif, and STAI Al-Azhar Menganti Gresik. “Manajemen Bisnis Rasulullah”. *Jurnal Al-Iqtishod*. Vol. 8 no. 1 Januari 2020 (2020).
- Munandar, Muhammad. “Pokok-Pokok Intermediate Accounting Edisi Ke-6”. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2006.
- Naimah, Rahmatul Jannatin et al. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM”. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*. Vol. 2 no. 2 (2020), p. 119–130.
- Narto, Narto, and Gatot Basuki HM. “Penguatan Strategi Pemasaran Puduk Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik”. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*. Vol. 6 no. 1 (2020), p. 48–54.
- Paramitha Rizal Putri, Cindy. “Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Bidang Kuliner (Studi Kasus: PT. XYZ)”. BINUS, 2012.
- Pratiwi, Dian Kus. “Inovasi Kebijakan Pemerintah Daerah Dalam Penanganan Covid-19 Di Indonesia”. *Amnesti Jurnal Hukum*. Vol. 3 no. 1 (2021), p. 37–52.
- Purnomo, Fajrin. “Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital Sebagai Wadah Dalam Pengembangan Umkm Di Madura”. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*. Vol. 6 no. 2 (2019), p. 89–95.
- Purwana, Dedi et al. “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit”. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. Vol. 1 no. 1 (2017), p. 1–17.

- Rahmana, Arief. “Usaha Kecil Dan Menengah (UKM), Informasi Terdepan Tentang Usaha Kecil Menengah”, 2011.
- Rijali, Ahmad. “Analisis Data Kualitatif”. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*. Vol. 17 no. 33 (2019), p. 81–95.
- Saifuddin, Muchammad. “Digital Marketing: Strategi Yang Harus Dilakukan UMKM Saat Pandemi Covid-19”. *Jurnal Bisnis Terapan*. Vol. 5 no. 1 (2021), p. 115–124.
- Samuelson, and Paul A. *Ilmu Makro Ekonomi, Edisi Ketujuh Belas*. Jakarta: Media Edukasi, 2004.
- Sanjaya, Ridwan, and Josua Taringan. *Creative Digital Marketing. PT Elex Media Komputindo*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009.
- Sarwono, Jonathan, and K Prihartono. “Perdagangan Online: Cara Bisnis Di Internet”. *Jakarta: PT Elex Media Komputindo.*, 2012.
- Sasongko, Dimas et al. “Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung”. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*. Vol. 6 no. 2 (2020), p. 92–96.
- Satori, Djam’an, and Aan Komariah. *Metodologi Penelitian Kualitatif Bandung: Alfabeta*. Vol. 22, 2009.
- Stake, Robert E et al. “Handbook of Qualitative Research”. *NK Denzin & YS Lincoln (Eds.)*, 1994, 244.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: alfabeta, 2009.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Cet. Ke-Delapan*. Bandung: alfabeta, 2009.
- Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2003.
- Sunariani, Ni Nyoman et al. “Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Melalui Program Binaan Di Provinsi Bali”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. Vol. 2 no. 1 (2017), p. 221–236.
- Syahatah, Husein. *Pokok-Pokok Pikiran Akuntansi Islam*. Jakarta: Akbar Media Eka Sarana, 2011.
- Tambunan, Tulus. *Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- Tarigan, Josua, and Ridwan Sanjaya. *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo, 2013.

Taufiq, Ali Muhammad. *Praktik Manajemen Berbasis Al-Qur'an*. Jakarta: Gema Insani, 2004.

Undang-Undang Republik Indonesia, No.20 Tahun 2008., n.d.

Wahdino, Hi. Sastro. *Ekonomi Makro Dan Mikro Islam*. Jakarta: PT. Dwi Chandra Wacana, 2001.

