# PENERAPAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM PENINGKATAN PENDAPATAN PELAKU UMKM PADA MASA PANDEMI COVID-19 PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

**(Studi Pada Pelaku Usaha Kuliner Dalam Aplikasi Gojek Di Kecamatan LangkapuraKota Bandar Lampung)**

**SKRIPSI**

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


**Oleh**

**Nadiyah Yurtika Sari**

**NPM 1851010161**


**Program Studi: Ekonomi Syariah**


**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**RADEN INTAN LAMPUNG**


**1444 H / 2022M**

# PENERAPAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM PENINGKATAN PENDAPATAN PELAKU UMKM PADA MASA PANDEMI COVID-19PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

**(Studi Pada Pelaku Usaha Kuliner Dalam Aplikasi Gojek Di Kecamatan Langkapura Kota Bandar Lampung)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**


**Oleh:**

**Nadiyah Yurtika Sari**

**NPM. 1851010161**

**Program Studi: Ekonomi Syariah**


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

**Pembimbing II : Dedi Satriawan, M.Pd.**


**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**RADEN INTAN LAMPUNG**

**1444 H / 2022 M**

# BAB I
# PENDAHULUAN

## A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul "**Penerapan Strategi *Digital Marketing* dalam Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM pada Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pelaku Usaha Kuliner di Kecamatan Langkapura Kota Bandar Lampung).**"Sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan di jelaskan istilah dalam skripsi untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca. Adanya pembatasan terhadap arti kalimat dalam skrispi ini dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang di maksud sebagai berikut:

1. **Penerapan** adalah bermuara pada aktivitas,aksi, tindakan atau adanya mekanisme suatu sistem dan bukan hanya sekedar aktivitas saja tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan[1].

2. **Strategi** adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah di tetapkan berdasarkan misi yang telah di tetapkan sebelumnya[2].

3. ***Digital Marketing*** adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan dan untuk menjangkaukonsumen menggunakan saluran digital[3].

---

[1]Nurdin Usman, *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*, (Jakarta: Grasindo, 2002).

[2]Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus*, (Gramedia Pustaka Utama, 2013).

[3]Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, and Kaniz Fatema, "Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study", *International Journal of Management Science and Business Administration*, Vol. 1, No. 5, (2015), h. 69–80.

4. **Pendapatan** adalah sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang terdiri atas upah, gaji, sewa, deviden, keuntungan dan merupakan suatu arus yang diukur dalam jangka waktu tertentu misalnya: seminggu, sebulan, setahun atau jangka waktu yang lama[4].

5. **UMKM** adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat[5]. Sedangkan menurut KBBIadalah usaha mikro kecil menengah merupakan kegiatan perdagangan yang mengerahkan (tenaga, pikiran, dan badan) untuk mencapai suatu tujuan.

6. **Pandemi Covid-19** menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), pandemi adalah peningkatan penularan penyakit dan sebaran virus yang terjadi secara tiba-tiba dan telah menyebar di beberapa negara atau benua, biasanya mempengaruhi orang dalam jumlah yang sangat besar. Sedangkan covid-19 itu sendiri adalah jenis virus atau penyakit yang dapat menyebar dengan cepat.

7. **Ekonomi Islam** menurut Umer Chapra, Ekonomi Islam adalah cabang pengetahuan yang bertujuanmewujudkan kesejahteraan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yanglangka sesuai dengan ajaran Islam tanpa terlalu membatasi kebebasan individu, mewujudkan keseimbangan makroekonomi dan ekologi yang berkelanjutan. Padaintinya, Ekonomi Islam adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untukmemandang, menganalisis, dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahanekonomi dengan cara-cara sesuai dengan prinsip syariat Islam. Pengertian syariatadalah ajaran tentang hukum agama yang menetapkan

[4]Kustoro Budiarta, Sugianta Ovinus Ginting, and Janner Simarmata, *Ekonomi Dan Bisnis Digital*, (Yayasan Kita Menulis, 2020).

[5]*Ibid.*

peraturan hidup manusiadengan Allah SWT, hubungan manusia dengan manusia dan alam sekitar yang berdasardari Alquran dan Hadist[6].

## B. Latar Belakang Masalah

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting didalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, selain itu peran UMKM di Indonesia memiliki peranan dalam mengatasi masalah pengangguran, tumbuhnya UMKM menjadikannya sebagai sumber pertumbuhan kesempatan kerja dan pendapatan, sehingga dengan banyak menyerap tenaga kerja berarti UMKM juga mempunyai peran startegis dalam upaya pemerintah memerangi kemiskinan dan pengangguran. Adapun kontribusi sektor usaha kecil dan menengah terhadap domestik bruto meningkat dari 57,84% menjadi 60,34% dalam lima tahun terakhir, dan serapan tenaga kerja pada sektor ini juga meningkat dari 96,99% menjadi 97,22%.[7]

Beberapa tahun terakhir Indonesia dan negara-negara lainnya sedang dilanda Pandemi Covid 19, pandemi covid 19 memberikan dampak terhadap ketidakstabilan ekonomi, termasuk UMKM yang ada di Indonesia, mayoritas UMKM mengalami penurunan pendapatan bahkan sampai gulung tikar akibat covid 19[8], aspek utama yang sangat berdampak bagi pelaku UMKM salah satunya adalah penurunan jumlah penjualan yang membuat kondisi keuangan UMKM dalam kondisi kritis.

---

[6]M Nur Rianto Al Arif and Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional*, (Prenada Media, 2016).

[7]Syarifah Ida Farida et al., "Peran Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan UKM Yang Berdampak Pada Kesejahtraan Masyarakat Di Kab. Purwakata Di Tengah Pandemi Covid-19", *Abdi Masyarakat Humanis*, Vol. 1, No. 2, (2020), h. 127–135, http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH/article/view/4991, Accessed .

[8]Yenny Sugiarti, Yenny Sari, and Mochammad Arbi Hadiyat, "Peranan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sambal Di Jawa Timur", *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 3, No. 2, (2020), h. 1–19, http://repository.ubaya.ac.id/39011/1/09 Peranan e-commerce Kumawula 2020.pdf, Accessed .

Menurunnya produktivitas UMKM merupakan persoalan yang sangat penting dalam keberlangsungan roda perekonomian masyarakat di tengah pandemi covid 19. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan salah satu pokok perekonomian daerah maupun nasional, secara umum UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran yaitu sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi, penyedia lapangan kerja terbesar, pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta kontribusinya terhadap neraca pembayaran, selain itu UMKM memiliki peran penting dalam perspektif kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan, serta UMKMberperan dalam pembangunan ekonomi pedesaan.[9]

Pada masa pandemi covid 19, dikeluarkanlah Peraturan Pemerintah Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dengan maksud membatasi pergerakan orang dan barang yang mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak diharapkan untuk berdiam diri dirumah[10] selanjutnya pemerintah membuat kebijakan PPKM (Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), sehingga masyarakat maupun pelaku UMKM sulit untuk bergerak mengemabngan skala usaha jika hanya memanfaatkan metode konvensional.[11]

Provinsi Lampung menjadi salah satu provinsi di Indonesia yang terdampak pandemi covid 19, hal ini berimbas pada pelaku-pelaku usaha atau UMKM yang ada diprovinsi Lampung salah satunya yang terdapat di Kota Bandar Lampung, kota Bandar Lampung yang merupakan ibu Kota provinsi Lampung tentunya

---

[9]Dewa Gede Sudika Mangku, Ni Putu Rai Yuliartini, and Hartana, "Pengembangan Usaha UMKM Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Digital Marketing Di Kabupaten Buleleng", *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, Vol. 10, No. 3, (2022), https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders, Accessed .

[10]Wan Laura Hardilawati, "Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19", *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, Vol. 10, No. 1, (2020), h. 154–168, https://doi.org/10.47431/governabilitas.v2i2.117.

[11]Mangku, Yuliartini, and Hartana, "Pengembangan Usaha UMKM Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Digital Marketing Di Kabupaten Buleleng."

ini menjadi salah satu pusat perekonomian yang ada di Lampung. Berikut daftar jumlah pelaku usaha UMKM yang ada di Bandar Lampung.

**Tabel 1.1**
**Data UMKM Kota Bandar Lampung**
**Bulan Desember Perkecamatan Tahun 2018**

| No | Kecamatan | Usaha Mikro (0 s/d Rp. 50.000.000) | Usaha Kecil (>50.000.000 s/d Rp. 500.000.000) | Usaha Menengah (>Rp. 500.000.000 s/d Rp. 10.000.000.000 | Jumlah UMKM (Unit |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Tanjung Karang Pusat | 1.760 | 890 | 342 | 2.992 |
| 2. | Tanjung Karang Timur | 1.199 | 709 | 245 | 2.153 |
| 3. | Tanjung Karang Barat | 994 | 776 | 238 | 2.008 |
| 4. | Kedaton | 1.172 | 836 | 309 | 2.317 |
| 5. | Rajabasa | 1.369 | 714 | 270 | 2.358 |
| 6. | Tanjung Senang | 1.186 | 784 | 325 | 2.295 |
| 7. | Sukarame | 1.418 | 912 | 267 | 2.597 |
| 8. | Sukabumi | 1.180 | 672 | 315 | 2.167 |
| 9. | Panjang | 1.191 | 917 | 268 | 2.376 |
| 10. | Teluk Betung Selatan | 1.309 | 795 | 236 | 2.340 |
| 11. | Teluk Betung Barat | 1.316 | 653 | 220 | 2.189 |
| 12. | Teluk Betung Utara | 1.166 | 635 | 291 | 2.092 |
| 13. | Kemiling | 1.670 | 846 | 232 | 2.746 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 14. | Teluk Betung Timur | 1.098 | 788 | 301 | 2.187 |
| 15. | Enggal | 1.249 | 942 | 237 | 2.428 |
| 16. | Bumi Waras | 1.224 | 678 | 270 | 2.172 |
| 17. | Way Halim | 1.162 | 682 | 266 | 2.110 |
| 18. | Kedamaian | 1.209 | 729 | 284 | 2.222 |
| 19. | Labuhan Ratu | 1.351 | 828 | 257 | 2.436 |
| 20. | Langkapura | 1.162 | 719 | 261 | 2.142 |
| Jumlah | | 25.385 | 15.505 | 5.434 | 46.324 |

*Sumber : Dinas Koprasi UKM Kota Bandar Lampung, 2019*[12]

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung tahun 2020, dampak pandemi terhadap pendapatan perusahaan menurut skala perusahaan mikro, kecil, menengah dan besar, secara umum 8 dari setiap 10 perusahaan cendrung mengalami penurunan pendapatan, 82,79% UMK (Usaha, Mikro, Kecil) mengalami penurunan pendapatan. Adapun sektor yang paling tinggi terdapak covid 19 yaitu sektor akomodasi dan makan minum sebesar 94,07% sehingga hal tersebut membuat para UMKM mengalami kerugian, sampai menutup usaha.[13]

Sehingga dalam upaya menjaga stabilitas ekonomi dan pendapatan pelaku UMKM pada masa pandemi covid 19 tersebut, pemasaran secara online melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha[14]Hal ini tentu harus ada strategi yang tepat di tengah pandemi supaya UMKM tetap bisa menjual produknya dan mendapatkan keuntungan. Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan

[12]Dinas Komprasi UKM, "Data UMKM Kota Bandar Lampung", 2019, https://diskopukm.bandarlampungkota.go.id/wp-content/uploads/2020/02/Data-UMKM-Bandar-Lampung.pdf, Accessed October 16, 2022.

[13]Badan Pusat Lampung Provinsi Statistik, *Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha Provinsi Lampung*, (Lampung: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2020).

[14]Priyo Suswanto and Sri Dewi Setiawati, "Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia", *LINAMASA : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3, No. 2, (2020), h. 16–29, http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754, Accessed .

melakukan optimalisasi digital marketing terutama dalam sektor peningkatan *social media marketing*, *online advertising*, *video marketing*, *search engine marketing*, dan pengelolaan *website*. Dengan melakukan digitalisasi pemasaran, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkakan penjualan dan *online engagement* untuk mengembangkan skala usaha di tengah pandemi Covid-19.[15]

74% pengguna internet di Indonesia menggunakan ponsel pintar. Hal ini berimbas kepada tren pemasaran jauh sebelum pandemi, apalagi tren pemasaran sebenarnya sudah beralih dari transaksi konvensional menjadi transaksi digital dengan bertambahnya fitur uang non tunai di marketplace seperti Gopay atau lahirnya aplikasi khusus seperti OVO, Dana, Sakuku dan sejenisnya. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing biasanya terdiri atas pemasaran interaktif dan terpadu untuk memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen.[16]Pertumbuhan konsumsi yang cukup tinggi tersebut antara lain didorong oleh semakin mudahnya aktivitas jual beli melalui berbagai platform, yang semakin memudahkan konsumen untuk memperoleh barang dan jasa, salah satunya adalah aktivitas belanja daring atau e-dagang (*e-commerce)*[17].

Dalam pandangan Islam Konsep berlomba, bersaing, dan bersegera dalam kebaikan (ibadah) dan usaha (bisnis) sudah tercantum di dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 148 sebagai berikut:

---

[15]Mangku, Yuliartini, and Hartana, "Pengembangan Usaha UMKM Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Digital Marketing Di Kabupaten Buleleng."

[16]*Ibid.*

[17]Posmaria Sianturi, 'Peran Ekonomi Digital Dalam Mendorong Perrtumbuhan Ekonomi Nasional', *Jurnal Inspirasi*, 8.2 (2017), 51–55.

وَلِكُلٍّ وِّ جْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيْهَا فَا سْتَبِقُوا الْخَيْرٰتِ ۗ اَ يْنَ مَا تَكُوْ نُوْا يَأْ تِ بِكُمُ ا اللّٰهُ جَمِيْعًا ۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِ يْرٌ

*"Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya.Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan.di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu"(Q.S al-Baqarah[2]: 148).*[18]

Berlomba-lomba dalam kebaikan banyak jenis dan macamnya. Berbisnis bisa dikatakan suatu kebaikan, apabila dilakukan untuk kepentingan orang banyak dan dilakukan dengan cara yang halal dan thoyib (baik) maka akan mendatangkan kemanfaatan yang lebih besar. Firman Allah SWT tentang mencari karunia (rezeki) segera setelah menunaikan kewajiban vertikalnya dengan sang pencipta.

Di wilayah Kecamatan Langkapura banyak UMKM yang baru-baru ini menerapkan *Digital Marketing*dalam pemasarannya.Terutama pada saat adanya pandemi, berdasarkan observasi langsung yang dilakukan peneliti di lapangan, banyak UMKM yang terkena dampak pada saat pandemi berlangsung.Pendapatan sangat menurun drastis.Lalu, para pelaku UMKM mulai mempromosikan dagangannya melalui *online*.Selain memanfaatkan teknologi, pelaku umkm juga dituntut untuk memasarkan produk secara sungguh-sungguh dengan melakukan pemasaran produk menggunakan*Digital Marketing* dan memanfaatkan media sosial untuk memudahkan konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi.Penggunaan aplikasi memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan menjadi media penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan seperti pada masa covid yang interaksi dengan pelanggan menjadi terbatas.

Berdasarkan data yang didapat peneliti saat melakukan riset di lapangan, banyak pelaku UMKM yang tidak mendapatkan

[18]Kemenag, "Al-Qur'an Kemenag", *Kementerian Agama*, accessed October 16, 2022, https://quran.kemenag.go.id/, Accessed October 16, 2022.

keuntungan meskipun sudah memakai *digital marketing*.Maka dari itu peneliti mengangkat sebuah judul "**Penerapan Strategi *Digital Marketing* Dalam Peningkatan Pendapatan Pelaku Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelaku Usaha Kuliner Dalam Aplikasi GojekDi Kecamatan Langkapura Kota Bandar Lampung)".**

## C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian inipenerapan strategi *Digital Marketing* dalam peningkatan pendapatan pelaku UMKM pada masa pandemi covid-19 menurut perspektif ekonomi islam (Studi pada pelaku usaha kuliner dalam aplikasi Gojek di Kecamatan Langkapura Kota Bandar Lampung).

## D. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah peran penerapan strategi *Digital Marketing*terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Langkapura Kota Bandar Lampung pada masa pandemi covid-19?
2. Bagaimanakah peran penerapan strategi *Digital Marketing*terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Langkapura Kota Bandar Lampung menurut perspektif Ekonomi Islam?

## E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui peran atau pengaruh penerapan strategi *Digital Marketing*terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Langkapura Kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui peran atau pengaruh penerapan strategi *Digital Marketing*terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Langkapura Kota Bandar Lampung menurut perspektif Ekonomi Islam.

## F. Manfaat Penelitian

Dari penelitian tersebut, maka diharapkan hasil penelitiantersebut dapat memperoleh kegunaan dan dapat memberikankontribusi pengetahuan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusipengembangan ilmu pengetahuan untuk mengetahui penerapan strategi *digitalmarketing* dalam peningkatan pendapatan pelaku UMKM pada masa pandemi covid-19 menurut perspektif ekonomi islam.Hasil dari penelitian inidiharapkan menambahkan informasi ilmiah yang dapat dijadikanreferensi.

2. Secara Praktis

   a. Bagi Akademik

      Sebagai pelaksanaan tugas akademik yaitu untukmelengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelarSarjana Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi danBisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.Hasil daripenelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dokumentasiakademik yang berguna bagi Universitas Islam NegeriRaden Intan Lampung.

   b. Bagi Para Pelaku UMKM

      Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuanuntuk mengembangkan UMKM di Kecamatan Langkapurasehingga dapat meningkatkan taraf hidup para pelakuUMKM.

   c. Bagi Peneliti

      Untuk menambah pengetahuan penulis tentang peran ekonomi digital kepada para pelaku UMKM dalam mempertahankan pendapatan pada masa pandemi covid-19 menurut perspektif ekonomi islam.

## G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu ini bermaksud untuk mengetahui apakah adapenelitian atau kajian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.Ada beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitianini.

1. **Imanuddin Abil Fida, Daris Sambiono, Fahmi Shiddiqi, Saiful Ukamah** telah melakukan penelitian pada tahun 2021 dengan judul **Transaksi *E-Commerce*Sebagai Pertahanan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Islam**[19]. Dari segi persamaannya, sama-sama meneliti tentang UMKM pada masa pandemi. Tetapi perbedaannya, penelitian Imanuddin,dkk lebih luas bahasannya ke segala UMKM sedangkan penulis meneliti hanya Pelaku UMKM Kuliner saja. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu perdagangan elektronik tidaklah bertentangan dengansyariat Islam selama memenuhi kriteria yang terkandung dalam akad menurut hukumIslam. Islam membolehkan *e-commerce* sebagai salah satu metode baru untuk fasilitastransaksi ekonomi. Maka Islam tidak melarang *e-commerce*, bahkan Islam padadasarnya mendukung *e-commerce* sebagai salah satu cara untuk melakukan bisniskarena pada dasarnya transaksi tradisional yang dilakukan dengan bertemu langsungkini dapat dilakukan via internet yang masih dianggap dalam satu majelis. Hal yanglebih penting dalam melaksanakan transaksi *e-commerce* adalah prinsip moral yangmengacu pada komitmen dan tanggungjawab kedua belah pihak.

2. **Dini Fitria Ramadani, Alim Syariati** telah melakukan penelitian pada tahun 2020 dengan judul **Perkembangan Ekonomi Digital dan Persaingan Usaha sebagai**

[19]Imanuddin Abil Fida, Daris Sambiono, and Fahmi Shiddiqi, "Transaksi E-Commerce Sebagai Pertahanan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Islam", *Imtiyaz: Jurnal Ilmu Keislaman*, Vol. 5, No. 2, (2021), h. 53–63.

**PendorongPendapatan UMKM di Kota Makassar[20].** Dari segi persamaannya sama-sama membahas UMKM. Yang dibedakan adalah penelitian Dini dan Alim menambahkan variabel Persaingan Usaha dan berfokus pada perkembangan Ekonomi Digital, sedangkan penulis mengambil topic peran *Digital Marketing* dalam peningkatan pendapatan UMKM. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu perkembangan ekonomi digital berpengaruh signifikan terhadap pendapatanpelaku UMKM terbukti atau hipotesis diterima. Hal ini menunjukan bahwa dengan berkembangnya ekonomi digital dapat mempengaruhi tingkat pendapatan bagi para pelakuUMKM. Sedangkan tingkat persaingan berpengaruh signifikanterhadap pendapatan pelaku UMKM. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakantingkat persaingan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM terbuktiatau dapat diterima. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi persaingan, maka semakin tinggi pula pengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM. Peran ekonomi digital dan persainganusaha menjadi pembentuk instrumen pendapatan UMKM.

3. **Husni Awali, Farida Rohmah** telah melakukan penelitian pada tahun 2020 dengan judul **Urgensi Pemanfaatan *E-Marketing* Pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19[21].** Dari segi persamaannya sama-sama meneliti UMKM pada masa pandemi. Sedangkan dari segi perbedaannya, Husni Awali,dkk hanya membahas pemanfaatan *E-Marketing* dan penulis membahas penerapan *Digital Marketing*. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu implementasi *e-marketing* melalui*marketplace* yang dilakukan oleh parapengusaha

[20]Dini Fitria Ramadani and Alim Syariati, "Ekonomi Digital Dan Persaingan Usaha Sebagai Pendorong Pendapatan UMKM Di Kota Makassar", *ICOR: Journal of Regional Economics*, Vol. 1, No. 1, (2020).

[21]Husni Awali, "Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19", *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 2, No. 1, (2020), h. 1–14.

UMKM sudah sesuaiprosedur. Dengan menerapkan *e-marketing*memberikan dampak positif ditengahpandemi Covid-19 pada ketahananekonomi UMKM di Kota Pekalongandengan tetap melakukan proses produksidan tetap melakukan distribusi barangkepada konsumen tidak lupa tentunya tetap melakukan*social distancing* sedangkan dampak tersebuttidak jauh dari peranan teknologi yang memudahkan para pengusaha UMKMuntuk tetap menjalankan bisnisnya. Sebenarnya penggunaan *e-marketing* melalui*marketplace* dianggap perlu untukditerapkan apalagi di tengah PandemiCovid-19 yang memberi dampaklemahnya perekonomian di seluruhsektor dan khususnya sektor industri, hal tersebut bisa menjamin keberlangsunganusaha UMKM dikarenakan sesuaidengan konsep revolusi industri 4.0. Maka dari itu, harapannya adalah para pelaku UMKM harus melek teknologi.

4. **Meddy Nurpratama, Samsul Anwar** telah melakukan penelitihan pada tahun 2020 dengan judul **Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu[22].** Dari segi persamaannya sama-sama membahas penerapan *digital marketing* bagi umkm. Sedangkan dari segi perbedaannya Meddy Nurpratama dan Samsul Anwar hanya fokus dalam penerapan *Digital Marketing* saja, kalau penulis untuk meningkatkan pendapatan pada masa pandemi covid-19. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu *Digital Marketing* memungkinkan pembelimendapatkan banyak informasi baik tentangproduk maupun transaksi melalui internet danmemungkinkan penjual untuk memantau danmenyediakan

[22]Meddy Nurpratama and Samsul Anwar, "Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil DAN Menengah (UMKM) Di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu: Implementation Of Digital Marketing For Micro, Small And Businesses Medium (UMKM) In Kelurahan Karangmalang Kecamata", *Jurnal Investasi*, Vol. 6, No. 2, (2020), h. 87–102.

kebutuhan serta keinginan calonpembeli tanpa batasan waktu dan geografis. Tetapi, masih kurangnya pemahaman Usaha MikroKecil dan Menengah terhadap digital marketing inimenjadi salah satu masukan dan pertimbangan bagitim Pengabdian kepada Masyarakat untukmenyampaikan informsi, pengetahuan, sosialisasi serta melakukan pelatihan mengenai penggunaanteknologi informasi dan komunikasi ini. PelakuUsaha Mikro Kecil dan Menengah yang sudahpaham pentingnya *Digital Marketing* bagi usahamereka, diharapkan pelaku Usaha Mikro Kecil danMenengah termotivasi untuk menerapkan digitalmarketing sebagai sarana komunikasi danpromosinya, serta dapat mempraktikannya secaralangsung dengan menerapkan media sosial sebagaisarana bisnisnya.Diharapkan dengan adanya kegiatan yangdilakukan berupa pelatihan akan menambahpengetahuan dan wawasan bahwa sesungguhnyapara pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengahtertarik untuk menggunakan *digital marketing* sertamenerapkan media sosial secara optimal, meskipun ada beberapa kendala yang dihadapi.

5. **Ascharisa Mettasatya Afrilia** telah melakukan penelitian pada tahun 2018 dengan judul ***Digital Marketing*** **Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" dalam Meningkatakan Jumlah Konsumen[23].** Dari segi persamaannya sama-sama membahas *Digital Marketing.* Sedangkan dari segi perbedaannya, Ascharisa membahas strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen dan penulis membahas penerapan strategi untuk meningkatkan pendapatan dimasa pandemi covid-19. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Media sosial merupakan sarana digital marketing yang paling mudah untukdimanfaatkan. Media sosial dapat dikatakan sebagai gerbang pembuka sebuah usaha untukmeluncur di dunia maya

[23]Ascharisa Mettasatya Afrilia, "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran 'Waroenk Ora Umum' Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen", *Jurnal Riset Komunikasi*, Vol. 1, No. 1, (2018), h. 147–157.

untuk menjangkau lebih luas target market yang sulit dijangkaudalam dunia nyata. Efek kecepatan dalam penyebaran informasi merupakan salahkeunggunalan 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 sertadianalisis untuk kemajuan market yang bersangkutan. Kemudahan tersebut tentu dapa menjadi stimulan bagi perkembangankewirausahawan dan keberlangsungan pasar kecil dan menengah termasuk bisnis kulinerWOU.

6. **Muhammad Mirdza** telah melakukan penelitian pada tahun 2021 dengan judul **Analisis Penerapan Ekonomi Digital dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung Perspektif Ekonomi Islam[24].** Yang membedakan dari penelitian ini adalah metode pengambilan sampel yang berbeda. Dan penulis menyarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menambahkan sampel agar hasil yang didapat lebih maksimal.

## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami obyek yang diteliti secara mendalam [25]. Penelitian ini dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi penelitian, yaitu data observasi dan wawancara yang berasal dari pelaku usaha.Penelitian ini dikatakan kualitatif karena bertujuan untuk meneliti suatu

[24]Mirdza Muhammad, "Analisis Penerapan Ekonomi Digital Dalam Meningkatan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Mengah (UMKM)(Kuliner Di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung Perspektif Ekonomi Islam)", , (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG, 2021).

[25]Imam Gunawan, "Metode Penelitian Kualitatif", *Jakarta: Bumi Aksara*, Vol. 143, (2013).

objek pada latar yang alamiah tanpa ada kebohongan dan manipulasi di dalamnya, dan hasil yang diharapkan pun bukan berdasarkan ukuran-ukuran kuantitas, melainkan makna atau segi kualitas dari fenomena yang diamati.

Sedangkan sifat penelitian yang akan diambil oleh peneliti adalah bersifat deskriptif kualitatif. Metode deskriptif yaitu menggambarkan kegiatan penelitian yang dilakukan pada objek tertentu secara jelas dan sistematis. Dalam penelitian ini, pengertian deskriptif yang dimaksud adalah suatu penelitian yang menggambarkan bagaimana penerapan strategi *digitalmarketing* dalam peningkatan pendapatan pelaku UMKM pada masa pandemi covid-19 menurut perspektif ekonomi islam.

**2. Sumber Data**

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini maka akan menggunakan data sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber aslinya[26]. Dan diperoleh langsung dengan cara survei lapangan dengan menggunakan semua metode pengumpulan data yang orisinil berupa wawancara peneliti dengan narasumber[27].

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti dari subyek penelitiannya, seperti data sumber bacaan, buku-buku,jurnal penelitian, artikel-artikel dan referensi lainnya yang dapat melengkapi dan memperkuat data primer. Data sekunder yang diambil oleh peneliti bersifat data yang mendukung keperluan data

[26]Syafrizal Helmi Situmorang et al., *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*, (USUpress, 2010).

[27]V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2016).

primer.Seperti contoh, dari sumber internet, literature dan lainnya.

**3. Populasi dan Sampel**

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya[28].menurut Spradley penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi melainkan *social situation* (situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen :[29]

1) Tempat *(Place)*, pada penelitian ini tempat dan lokasi penelitian yaitu di Kecamatan Langkapura Kota Bandar Lampung.

2) Pelaku *(Actors)*, pada penelitian ini pelaku atau objek penelitian yaitu para pelaku usaha kuliner (UMKM Kuliner) yang menggunakan aplikasi Gojek (Gofood) di Kecamatan Langkapura Kota Bandar Lampung, sehingga berdasarkan data Gojek di kecamatan Langkapura terdapat 175 UMKM antara lain:

**Tabel 1.2**
**UMKM Kulineryang menggunakan Aplikasi Gojekdi Kecamatan Langkapura Bandar Lampung**

| NO | Nama UMKM Kuliner |
|---|---|
| 1 | Ketoprak Cirebon An-Nur |
| 2 | Minang Indah |
| 3 | Bakso Lekman Dua |
| 4 | Sate Madura & Pecel Lele Cak Asan |
| 5 | Es Pisang Ijo Daeng Yuni |
| 6 | Warung Rasan |
| 7 | WR Pecel Lele Bengkel Perut |

[28]Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Setiayawami (Ed.), (Trans.), (Bandung: ALFABETA, 2019).

[29] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2013)

| | |
|---|---|
| 8 | Ayam Geprek Umik Aufha |
| 9 | Bakso Malang Mas Ibun |
| 10 | Warung Hikmah |
| 11 | Ketoprak Cirebon Banyu Langit |
| 12 | Bengkel Perut Rajanya Sambal |
| 13 | Kenkha Durian dan Salad Buah |
| 14 | Croffle & Bujang Royal Tea |
| 15 | Kitchen Mom's Nita |
| 16 | Uduk dan Pecel Lele Kedai Bu'Ijah |
| 17 | BFC Geprek Langkapura |
| 18 | Mie Sambal Gila |
| 19 | Nasi Uduk Aulia |
| 20 | Pecel Lele Mas Zamroni |
| 21 | Pondok Mamah Fitri |
| 22 | Baso Aci Gunter |
| 23 | Ayam Bakar Mama Nadia |
| 24 | Nasi Kuning Bunda Rafa |
| 25 | Pecel Lele 58 |
| 26 | Pecel Lele Lesehan Komeng |
| 27 | Bakso Gurita |
| 28 | Ayam Geprek Erbe |
| 29 | Mie 77 |
| 30 | Pizza Apa Ya |
| 31 | Ayam Geprek Andini |
| 32 | Mie Pangsit 77 |
| 33 | Pisang Bakar Bang Gio |
| 34 | Es Mang Udin |
| 35 | Cici 88 |
| 36 | Roti Bakar Mangkubumi |
| 37 | Seblak Jebret A'Dedi |
| 38 | Laziza Mie Ayam Bakso |
| 39 | Es.Teh Indonesia |
| 40 | Roti Bakar MU |
| 41 | Donat Extra Lembut Bobo |
| 42 | Adiksi Coffee |

| | |
|---|---|
| 43 | Geprek Babe Gembul |
| 44 | Bakso Mie Ayam Ali |
| 45 | Ayam Penyet Geprek Dapur Body |
| 46 | Dawet Ayu Kekinian |
| 47 | Ayam Bakar Sambel Rawit |
| 48 | Keripik Aroma Sejati |
| 49 | Soto Ayam Kampung Jogja |
| 50 | Dapoer Naya |
| 51 | Pecel Lele Mas Roni |
| 52 | Home Snack Amar Kids |
| 53 | Corndog Mozarella Karlina |
| 54 | Sate Madura Pak Askur |
| 55 | Rokupang |
| 56 | Sultan Kebab |
| 57 | VIP Jelly & Seblak |
| 58 | Ayasha Pizza 2 |
| 59 | Steak Ayam Jago |
| 60 | Mie Pedas Kekinian |
| 61 | Crunchy Banana |
| 62 | Magu Magu Fried Chicken |
| 63 | Kebab Salahuddin Darussalam |
| 64 | Xinona Boba |
| 65 | Kebab Kaffah |
| 66 | Geprek Kitha |
| 67 | Bebek Belvr |
| 68 | Pecel Bunda Ratu |
| 69 | Sate Ayam Jago |
| 70 | Pecel Lele Kanting Andung |
| 71 | Seblak Neng Cinda |
| 72 | Ayam Bakar Mba Iin |
| 73 | Bakso Kartini |
| 74 | Ganxie Boba |
| 75 | Me.Boba |
| 76 | Saras Fried Chicken |

| | |
|---|---|
| 77 | Ayam Surya |
| 78 | Saung Plecing |
| 79 | Rice Bowl & Kopi Forever |
| 80 | Ayam Geprek Izan |
| 81 | Mini Dimsum |
| 82 | Dapoer Pelangi |
| 83 | Martabak Damang |
| 84 | VS Caffee 1 |
| 85 | Dapoer Mbok Toem |
| 86 | Fried Chicken Geprek Uwi |
| 87 | Ayam Fried Chicken Andraku |
| 88 | Pizza Hut Delivery |
| 89 | Gunter Ngiler |
| 90 | Es Boba Dj |
| 91 | Teh Telur Padang |
| 92 | Mini Dimsum & Mie Jedarr |
| 93 | Bakso Klenger Mak Ngah |
| 94 | Tahu Sumedang Boga Rasa |
| 95 | Ketoprak Ibu Zaenab |
| 96 | Kedai Sebelas 11 |
| 97 | Aku Cendol Kamu |
| 98 | Nasi Bebek Mamangs |
| 99 | Takoyaki Kensa |
| 100 | Ayam Geprek Inbox |
| 101 | Pancong Lumer Kang Fakih |
| 102 | Banana Stick Roll |
| 103 | Nasi Uduk Nasi Kuning Bu Gendut |
| 104 | Istana Podu 3 Bilabong |
| 105 | Warung Dari Jakarta |
| 106 | Kedai Pecel Lele Bunda Melsa |
| 107 | Kedai Buyah |
| 108 | Warung Bude Ganggang |
| 109 | Warna Warni Jajanan |
| 110 | Jajan Kuws |

| | |
|---|---|
| 111 | Pempek Yuk Nia |
| 112 | Aab' Chicken And Beef |
| 113 | Chicken Juwis |
| 114 | Cireng & Risol Endulita |
| 115 | Ayam Geprek Bang Santos |
| 116 | Seteguk Rasa |
| 117 | Burger UI Olshop |
| 118 | Shinta Coffee |
| 119 | Bakso & Mie Ayam Bombay |
| 120 | Bakso Mie Ayam Jogja Pak Naryo |
| 121 | Seblakdower.id |
| 122 | Kopi Sudut |
| 123 | Gaharu Coffee |
| 124 | Kitchen Noid |
| 125 | Arta Snack & Cake |
| 126 | Blehong Durian 2 |
| 127 | Sate Kang Dodi |
| 128 | Roti Bakar MJ |
| 129 | Mari Ngemil |
| 130 | NVR Kitchen Food |
| 131 | Soto & Nasi Uduk Mamah Mila |
| 132 | Dapoer Kambing La Garden |
| 133 | RM Ayam Bakar Ojo Gelo 5 |
| 134 | D'Minum |
| 135 | Foodies Gunter |
| 136 | Kebaba Kebab Bakar |
| 137 | Es Pakde Udin |
| 138 | Warung Naila |
| 139 | Pempek Adi G |
| 140 | Bakso Mie Ayam Fathur |
| 141 | RM Padang Umi Haikal |
| 142 | Faw's Coffee |
| 143 | Keripik Pisang Askha Jaya |
| 144 | Nasi Pecel Jombang |

| | |
|---|---|
| 145 | Keripik Yaya |
| 146 | Ayam Geprek Ayam Bakar Adek Arsyi |
| 147 | Sate Taichan By Ileana Kitchen |
| 148 | Nasi Chicken Katsu by Kedai Fio |
| 149 | Ayam & Bebek Montok |
| 150 | Angkringan Lomia & Ayam Geprek |
| 151 | KAU Sushi Takoyaki |
| 152 | Mie Tek Tek Mang Ilen |
| 153 | Poer Kopi |
| 154 | Coffee Legend |
| 155 | Sate Obong Abah Hyung |
| 156 | Ketoprak Pak Muhaimin |
| 157 | Doesoen Coffee |
| 158 | Warung Barokah Jaya |
| 159 | Bebek Bu Kendar |
| 160 | Hellau |
| 161 | RunRun & Ngebontot Burger |
| 162 | Mirar Kitchen |
| 163 | Warung Makan Rengganis |
| 164 | Ayam Geprek Ibu Raja |
| 165 | Geprek Geh |
| 166 | Croffle.AN |
| 167 | Teras Chia |
| 168 | Dapur Yam |
| 169 | ArrMell Foods |
| 170 | Mahkota Food |
| 171 | Sate Ayam Mbah Uti |
| 172 | Long Potato Ngah |
| 173 | Ayam Penyet Hang Dihi |
| 174 | Barro Coffee |
| 175 | KL Coffee |

*Sumber : Gojek, 2022*

3) Aktivitas *(Activity)*, Gojek merupakan aplikasi penyedia jasa layanan seperti Gofood untukmemoermudah

konsumen dalam membeli berbagai jenis makanan yang bisa diantar kan ke alamat pemesan, sehingga konsumen tidak perlu keluar rumah untuk membeli makanan.

b. Sampel

Sampel, yaitu himpunan unit observasi (bagian dari, populasi) yang memberikan keterangan atau data untuk suatu penelitian, terdiri dari nilai atau ukuran peubah-peubah yang bersifat terbatas jumlahnya.Sampel diperlukan apabila ukuran populasi penelitian relatif besar[30]. Pada penelitian yang cendrung bersifat kualitatif maka tekhnik sampling yang tepat digunakan yaitu non probabilitas, karena tekhnik sampling non-probabilitas bertujuan untuk mengidentifikasi hal-hal yang masih belum jelas dalam penelitian pendahuluan, untuk mendapatkan gambaran tentang kumpulan unit observasi yang kemudian dijadikan landasan bagi penerapan sampel probabilitas yang lebih tepat dan akurat, dalam tekhinik sampling non probabilitas terdapat beberapa tekhnik sampling yang dapat digunakan yaitu *haphazard* (sembarang, seadanya), *quota* (memilih atau menentukan kategori), *purposive* (menentukan atau menyesuaikan), *snowball* (bola salju), *deviant case* (kasus penyimpangan), *sequential* (berurutan), dan *theoetical* (bersifat teoritik).

Pada penelitian ini tekhnik sampling non probabilas yang digunakan yaitu*purposive sampling*.*Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang membatasi jumlah sampel sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan[31], serta sampel yang terpilih merupakan sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian[32].Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

[30]Nina Nurdiani, "Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan", *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, Vol. 5, No. 2, (2014), h. 1110, https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2427.

[31] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 25 ed. (Bandung: Alfabeta, 2017), 117

[32]Ika Lenaini, "Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling", *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengambilan Pendidikan Sejarah*, Vol. 6,

peran penerapan digital marketing terhadap peningkatan pendapatan UMKM pada masa pademi covid 19, sehingga dengan menggunakan tekhnik puposive sampling peneliti memilih 18 sampel UMKM yang masuk kedalam kriteria sebagai berikut:

1) UMKM yang sudah berdiri diatas 5 tahun.
2) UMKM yang terkena dampak negatif covid-19.
3) UMKM yang termasuk dalam klasifikasi "Usaha Mikro"
4) Pelaku usaha yang merasakan manfaat *Digital Marketing* didalam usahanya.

**Tabel 1.3**
**Kriteria Pengambilan Sampel**

| No. | Kriteria | Jumlah |
|---|---|---|
| 1. | UMKM yang belum berdiri diatas 5 tahun | 132 |
| 2. | Usaha yang tidak terkena dampak negatif covid 19 | 15 |
| 3. | UMKM yang bukan termasuk dalam klasifikasi "Usaha Mikro | 7 |
| 4. | Pelaku usaha yang tidak merasakan manfaat *Digital Marketing* | 3 |

*Sumber : Data Diolah tahun 2022*

Sehinggaberdasarkan data eliminasi diatas dapat diambil sempel sebanyak 18 sempel, antara lain:

**Tabel 1.4**
**Daftar Sampel UMKM Kuliner di Kecamatan Langkapura Kota Bandar Lampung**

| NO | Nama UMKM Kuliner |
|---|---|
| 1 | Geprek Kitha |
| 2 | Bebek Belvr |
| 3 | Ayam Bakar Mba Iin |
| 4 | Seblak Neng Cinda |
| 5 | Pecel Bunda Ratu |

No. 1, (2021), h. 33–39, http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis/article/download/4075/pdf, Accessed .

| | |
|---|---|
| 6 | Bakso Kartini |
| 7 | Pecel Lele Lesehan Komeng |
| 8 | Mie Pangsit 77 |
| 9 | Es Mang Udin |
| 10 | Geprek Babe Gembul |
| 11 | Uduk & Pecel Lele Bu Ijah |
| 12 | Soto Ayam Kampung Jogja |
| 13 | Es Pisang Ijo Daeng Yuni |
| 14 | Pecel Lele Kanting Andung |
| 15 | Warung Rasan |
| 16 | WR Pecel Lele Bengkel Perut |
| 17 | Bakso Gurita |
| 18 | Sate Madura Pak Askur |

*Sumber: Data diolah tahun 2022*

**4. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam menyelesaikan penelitian ini maka peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengetahui permasalahan yang akan diteliti dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal penting dari responden yang lebih mendalam[33]. Sedangkan jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas dan terpimpin. Yang akan menjadi informan adalah pemilik dan karyawan. Peneliti bertanya sambil bertatap muka dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.Peneliti

[33]Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012).

mengajukan pertanyaan kepada responden kemudian responden menjawab secara bebas.

b. Observasi

Observasi adalah suatu proses yang kompleks dan tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik yaitu dengan wawancara. Dalam penggunakan metode observasi, dengan cara pengamatan langsung[34]. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi. Observasi yang penulis lakukan, yaitu dengan melihat keadaan pelaku usaha.Melihat keadaan tempat usaha dan pengunjung.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mecari data mengenai hal-hal atau variable berupa catatan, transkip dan buku-buku, surat kabar, majalah, prasanti, notulen, agendan dan lain-lain. Dalam hal ini peneliti mengumpulkan foto dan gambar sebagai pendukung penelitian yang dilakukan.Foto-foto yang dikumpulkan dapat berupa foto pelaksanaan penelitian, keadaan penelitian dan foto pendukung lainnya[35].

**5. Metode Pengolahan Data**

a. Pemeriksaan Data (*Editing*)

*Editing* adalah pemeriksaan atau koreksi data yang telah dikumpulkan [36]. Teknik digunakan untuk memeriksa kelengkapan data-data yang sudah ditulis oleh peneliti.Karena dalam proses editing mengubah data menjadi sebuah kalimat yang penuh sehingga data

[34]*Ibid.*

[35]Bimo Walgito, *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)*2003.

[36]S E Baso Iping, "Teknik Pengolahan Dan Analisis Data Penelitian", *Metodologi Penelitian Bidang Muamalah, Ekonomi Dan Bisnis*2021 h. 145.

tersebut dapat digunakan dalam keperluan proses berikutnya.Dan apabila data sudah lengkap maka peneliti akan mengolah data tersebut.

b. Sistematika Data (*Systematizing*)

*Systematizing* yaitu menetapkan data menurut kerangka sistematika bahwa berdasarkan urutan masalah. Data yang dikumpulkan peneliti akan mengurutkan data sesuai dengan permasalahan penelitian ini dan menyesuaikan dengan sistematika penulisan pedoman skripsi yang ada.

c. Reduksi Data (*Reduction*)

Data *Reduction* (Reduksi Data) artinya mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pad hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan memudahkan penelitian untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya[37].

d. Rekonstuksi Data (*Reconstucting)*

Teknik ini digunakan untuk menyusun ulang data agar menjadi lebih teratur dan berurutan.Sehingga, mempermudah peneliti untuk lebih memahami.

e. Verifikasi Data/Pemeriksaan Kesimpulan

Verifikasi data/pemeriksaan simpulan merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah usaha untuk mencari atau memahami makna/arti, keteraturan, pola-pola,penjelasan,alur, sebab akibat atau proposisi[38]

[37]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Sutopo (Ed.), (Trans.), (Bandung: ALFABETA, 2019).

[38]Ibid.

## I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam karya ilmiah yang berjudul "Penerapan Strategi *Digital Marketing* Dalam Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelaku Usaha Kuliner Dalam Aplikasi Gojek di Kecamatan Langkapura 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, dan sistematika pembahasan.

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 prinsipprinsip 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.

# BAB V

# PENUTUP

## A. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan hasil penelitian tentang Penerapan Strategi *Digital Marketing* Dalam Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pelaku Usaha Kuliner dalam Aplikasi Gojek di Kecamatan Langkapura Kota Bandar Lampung) dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian peranpenerapan strategi *Digital Marketing* terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM Kulinerdi Kecamatan Langkapura Kota BandarLampung pandemi covid-19 yaitu sangat berperan penting dalam meningkatkan pendapatan. Sesuai dengan, indikator penerapan strategi digital marketing ini baik itu *Transaction/Cost,Incentive Program, Site Design,* dan *Interactive* dengan adanya digital marketing (jasa gojek) ini dapat mempermudah penjual mempromosikan produknya terutama dimasa covid 19, sehingga kosumen tertarik untuk membeli, selain itu mempermudah transaksi antara konsumen dan penjual baik dari sitem pembayaran maupun lainnya, dan dengan menggunakan digital marketing penjual dan terus berinovasi mengembangkan produk dengan adanya ulasan atau riview dari konsumen terkait produk yang dijual agar dapat lebih baik lagi. Sehingga dengan begitu para pelaku usaha dapat bangkit dan memaksimumkan pendapatan terutama dimasa pandemi covid 19.
2. Peran strategi digital marketing yang dilakukan oleh UMKM Kulinerdi Kecamatan Langkapura KotaBandarLampungdinilai telah sesuai dengan sistem ekonomi Islam, karena *Transaction/Cost,Incentive Program, Site Design,* dan *Interactive* yang terdapat dalam indikator penerapan strategi digital marketing yang dilakukan, tidaklah merugikan kedua

belah pihak baik dalam transaki pembayaran sampai tampilan fisik produk yang ditampilkan.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran kepada pihak-pihak yang tertarik pada penelitian tentang Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19. Berikut beberapa saran yang diberikan peneliti:

1. Bagi pelaku UMKM Kecamatan Langkapura Kota Bandar Lampung diharapkan dapat lebih mengembangkan inovasi-inovasi dalam mengemas makanan atau minuman yang menarik agar pembeli tambah tertarik untuk membeli.Pelaku usaha juga harus berkembang dalam berpengetahuan *Digital Marketing* agar tidak tertinggal dan mampu mempunyai inovasi kreatif dalam usahanya.
2. UMKM Kuliner di Kecamatan Langkapura Kota Bandar Lampung yang belum menggunakan *Digital Marketing* sebaiknya harus memiliki kemampuan dalam memanfaatkan *Digital Marketing* di era digitalisasi dimana akan memberikan penjelasan mengenai produk dan harga melalui media sosial.
3. UMKM Kuliner di Kecamatan Langkapura 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 PUSTAKA


Abdurahman, Syaikh, "Tafsir Al-Kari, Rah-Rohman, Fi Tafsir Kalam", *Durul Haq*2016.

Adi, Fajarwati Kusuma, "Perspektif Jual Beli Online Dalam Perspektif Hukum Islam Dan KUHPerdata", *Lisyabab*Vol. 2, No. 1(2021), h. 91–102.

Afrilia, Ascharisa Mettasatya, "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran 'Waroenk Ora Umum' Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen", *Jurnal Riset Komunikasi*Vol. 1, No. 1(2018), h. 147–157.

Al-Arif, M Nur Riyanto, "Penjualan On-Line Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Ijtihad: Jurnal Wacana Hukum Islam Dan Kemanusiaan*Vol. 13, No. 1(2013), h. 33–48.

Al, Jacobsen et, *Methods For Teaching*Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.

Almizan, Almizan, "Distribusi Pendapatan: Kesejahteraan Menurut Konsep Ekonomi Islam", *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*Vol. 1, No. 1(2016), h. 63–82.

Amir, Nur Ocvanny, and Dewi Mustikawati, "Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga Di Desa Sidomulyo Kota Batu", *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*Vol. 3, No. 4(2019), h. 681–688.

Anggraini, Katry, and Denok Sunarsih, *Digital Marketing*Pascal Books, 2022.

Arif, M Nur Rianto Al, and Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional*Prenada Media, 2016.

Arikunto, Suharsini, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*Jakarta: Rineka Cipta, 2012.

Armstrong, Gary et al., *Principles of Marketing*Pearson Australia, 2014.

Asnawi, Mizan, and Novita Anggraini, "Faktor Pengaruh Usaha Bidang Kuliner Terhadap UMKM Di Kota Pekanbaru", *Al-Amwal*Vol. 8, No. 2(2019), h. 111–125.

Awali, Husni, "Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19", *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*Vol. 2, No. 1(2020), h. 1–14.

Baso Iping, S E, "Teknik Pengolahan Dan Analisis Data Penelitian", *Metodologi Penelitian Bidang Muamalah, Ekonomi Dan Bisnis*2021145.

Budiarta, Kustoro, Sugianta Ovinus Ginting, and Janner Simarmata, *Ekonomi Dan Bisnis Digital*Yayasan Kita Menulis, 2020.

Dewi Setiawati, Sri et al., "Pesan Pemasaran Senjata Untuk Membangun Digital Marketing", *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*Vol. 4, No. 7(2019), h. 131–151.

Eryanto, Henry, and Darma Rika Swaramarinda, "Pengaruh Modal Budaya, Tingkat Pendidikan Orang Tua Dan Tingkat Pendapatan Orang Tua Terhadap Prestasi Akademik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta", *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*Vol. 1, No. 1(2013), h. 39–61.

Fachrunnisa, Zidni Husnia, and Anandita Zulia Putri, "Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja UMKM Di Kabupaten Purworejo", *Jurnal Multidisiplin Madani*Vol. 2, No. 1(2022), h. 383–398.

Farida, Syarifah Ida et al., "Peran Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan UKM Yang Berdampak Pada Kesejahtraan Masyarakat Di Kab. Purwakata Di Tengah Pandemi Covid-19", *Abdi Masyarakat Humanis*Vol. 1, No. 2(2020), h. 127–135, http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH/article/view/4991.

Fauzia, Ika Yunia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*Kencana, 2014.

Febriyantoro, Mohamad Trio, and Debby Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN", *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD)*Vol. 1, No. 2(2018), h. 61–76.

Fida, Imanuddin Abil, Daris Sambiono, and Fahmi Shiddiqi, "Transaksi E-Commerce Sebagai Pertahanan Umkm Di Tengah

Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Islam", *Imtiyaz: Jurnal Ilmu Keislaman*Vol. 5, No. 2(2021), h. 53–63.

Gunawan, Imam, "Metode Penelitian Kualitatif", *Jakarta: Bumi Aksara*Vol. 143(2013).

Halim, Abdul, "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju", *GROWTH Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*Vol. 1, No. 2(2020), h. 157–172.

Hamidah, Qotrunnada Ratri, Agung Tri Pambudi Sejati, and Ana Zulfatu Mujahidah, "The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Tecnology to Deal with The Industrial Revolution 4.0", In *Social, Humanities, and Educational Studies (SHEs): Conference Series*, Vol.22019.

Hardilawati, Wan Laura, "Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19", *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*Vol. 10, No. 1(2020), h. 154–168, https://doi.org/10.47431/governabilitas.v2i2.117.

Hendiana, Runto, and Ahmad Dasuki Aly, "Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam", *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*Vol. 3, No. 2(2016).

Hidayati, Nurul, "Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya", *Jurnal Kependidikan Islam*Vol. 11, No. 1(2021), h. 111–133.

Islam, Manajemen, and Kompilasi Hukum Masyarakat Madani, "Ekonomi Syariah", Jakarta: Kencana, 2009.

Kannan, P K, and L Hongshuang, "Digital Marketing: A Framework", *Review and Research Agenda*2016.

Kasmir, *Kewirausahaan*Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.

Kemenag, "Al-Qur'an Kemenag", *Kementerian Agama*Accessed October 16, 2022, https://quran.kemenag.go.id/, Accessed October 16, 2022.

Kertajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Sula, "Syariah Marketting, Bandung: PT", *Mizan Pustaka. Muhammad*2008.

Laili, Yuniarum Fatin, and Achma Hendra Setiawan, "Analisis

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Sentra Batik Di Kota Pekalongan", *Diponegoro Journal Of Economics*Vol. 9, No. 4(2020).

Laksana, Daniel, and Diah Dharmayanti, "Pengaruh Digital Marketingterhadap Organizational Performance Denganintellectualcapital Danperceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur", *Jurnal Manajemen Pemasaran*Vol. 12, No. 1(2018), h. 10–24.

Lamia, Karof Alfentino, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Nelayan Kecamatan Tumpaan, Kabupaten Minahasa Selatan", *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*Vol. 1, No. 4(2013).

laura Hardilawati, Wan, "Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19", *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*Vol. 10, No. 1(2020), h. 89–98.

Lenaini, Ika, "Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling", *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengambilan Pendidikan Sejarah*Vol. 6, No. 1(2021), h. 33–39, http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis/article/download/4075/pdf.

Maheswara, AANG, Nyoman Djinar Setiawina, and Ida Ayu Nyoman Saskara, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UKM Sektor Perdagangan Di Kota Denpasar", *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*Vol. 5, No. 12(2016), h. 4271–4298.

Mangku, Dewa Gede Sudika, Ni Putu Rai Yuliartini, and Hartana, "Pengembangan Usaha UMKM Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Digital Marketing Di Kabupaten Buleleng", *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*Vol. 10, No. 3(2022), https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders.

Maria, Nugroho Sumarjiyanto Benedictus, and Tri Widayati, "Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial Dalam Melakukan Transaksi Ekonomi", *JKBM (Jurnal Konsep BIisnis Dan Manajemen)*Vol. 6, No. 2(2020), h. 234–239.

Medan, Politeknik Ganesha, “Kekuatan Dan Kelemahan Digital Marketing”, *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*202215.

Mevia, Setri Reza Arta, “Strategi Dinas Koperindag Kabupaten Tanah Datar Dalam Pengembangan Usaha Mikri Kecil Dan Menengah (UMKM)”, 2021.

Muhammad, Mirdza, “Analisis Penerapan Ekonomi Digital Dalam Meningkatan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Mengah (UMKM)(Kuliner Di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung Perspektif Ekonomi Islam)”, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG, 2021.

Muljono, Ryan Kristo, *Digital Marketing Concept*Gramedia Pustaka Utama, 2018.

Novita, Welia, and Yohan Triadi, “Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang”, *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS*Vol. 4, No. 1(2022), h. 152–161.

Nurdiani, Nina, “Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan”, *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*Vol. 5, No. 2(2014), h. 1110, https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2427.

Nurpratama, Meddy, and Samsul Anwar, “Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil DAN Menengah (UMKM) Di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu: Implementation Of Digital Marketing For Micro, Small And Businesses Medium (UMKM) In Kelurahan Karangmalang Kecamata”, *Jurnal Investasi*Vol. 6, No. 2(2020), h. 87–102.

Olson, Eric M et al., “Business Strategy and the Management of Digital Marketing”, *Business Horizons*Vol. 64, No. 2(2021), h. 285–293.

Patty, Forlin Natalia, and Maria Rio Rita, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima (Studi Empiris Pkl Di Sepanjang Jln. Jenderal Sudirman Salatiga)”, *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga*2015.

Pekerti, Retno Dyah, and Eliada Herwiyanti, “Transaksi Jual Beli

Online Dalam Perspektif Syariah Madzhab Asy-Syafi'i", *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*Vol. 20, No. 2(2018).

Pengkajian, Pusat, "Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), Ekonomi Islam, Jakarta: PT", *Raja Grafindo Persada*2008.

Pradiani, Theresia, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan", *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*Vol. 11, No. 2(2017), h. 46–53.

Pratiwi, Dian Kus, "Inovasi Kebijakan Pemerintah Daerah Dalam Penanganan Covid-19 Di Indonesia", *Amnesti Jurnal Hukum*Vol. 3, No. 1(2021), h. 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), h. 89–95.

Purwana, Dedi, R Rahmi, and Shandy Aditya, "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), h. 1–17.

Putranto, Hendar, "Covid-19 and the Crisis of Creative Industries in Digital Capitalism: Commodification of Digital Media Workers in the Framework of Data as Labor", *Respons: Jurnal Etika Sosial*Vol. 25, No. 02(2020), h. 9–48.

Putri, Sedinadia, "Kontribusi UMKM Terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam Tentang Strategi Bertahan Di Masa Pandemi Covid-19", *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*Vol. 4, No. 2(2020), h. 147–162.

Ramadani, Dini Fitria, and Alim Syariati, "Ekonomi Digital Dan Persaingan Usaha Sebagai Pendorong Pendapatan UMKM Di Kota Makassar", *ICOR: Journal of Regional Economics*Vol. 1, No. 1(2020).

Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus*Gramedia Pustaka Utama, 2013.

Ratna, Ikhwani, and Hidayati Nasrah, "Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Konsumtif Wanita

Karir Di Lingkungan Pemerintah Provinsi Riau", *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama Dan Jender*Vol. 14, No. 2(2015), h. 199–224.

Romdhon, Muhammad Rizqi, *Jual Beli Online Menurut Madzhab Asy-Syafi'i*Surabaya: CV. garuda Mas Sejahtera, 2015.

Sami, Abdus, and Muhammad Nafik HR, "Dampak Shadaqah Pada Keberlangsungan Usaha (Studi Kasus: Testimoni 4 Pengusaha Muslim Di Surabaya)", *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*Vol. 1, No. 3(2014), h. 205–220.

Samsu, Saharia, "Analisis Pengakuan Dan Pengukuran Pendapatan Berdasarkan PSAK No. 23 Pada PT. Misa Utara Manado", *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*Vol. 1, No. 3(2013).

Samuelson, and Paul A, *Ilmu Makro Ekonomi*Jakarta: Media Edukasi, 2004.

Santoso, Syifa Aliani, "Pengaruh Variasi Menu, Harga, Jam Kerja, Dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Warung Tegal Di Kecamatan Ciputat Timur", Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta, 2019.

Sianturi, Posmaria, "Peran Ekonomi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Nasional", *Jurnal Inspirasi*Vol. 8, No. 2(2017), h. 51–55.

Situmorang, Syafrizal Helmi et al., *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*USUpress, 2010.

Soediyiono, *Ekonomi Makro Pengantara Analisa Pendapatan Nasional Edisi Revisi*Yogyakarta: Libertty, 1998.

Statistik, Badan Pusat Lampung Provinsi, *Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha Provinsi Lampung*Lampung: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2020.

Sugiarti, Yenny, Yenny Sari, and Mochammad Arbi Hadiyat, "Peranan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sambal Di Jawa Timur", *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*Vol. 3, No. 2(2020), h. 1–19, http://repository.ubaya.ac.id/39011/1/09 Peranan e-commerce Kumawula 2020.pdf.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Edited by SutopoBandung: ALFABETA, 2019.

_____, *Metode Penelitian Manajemen*, Edited by SetiayawamiBandung: ALFABETA, 2019.

Suhendi, Hendi, *Fiqh Muamalah*Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2017.

Sujarweni, V. Wiratna, *Metodologi Penelitian*Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2016.

Suswanto, Priyo, and Sri Dewi Setiawati, "Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia", *LINAMASA : Jurnal Ilmu Komunikasi*Vol. 3, No. 2(2020), h. 16–29, http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754.

Takhim, Muhamad, "Sistem Ekonomi Islam Dan Kesejahteraan Masyarakat", *Al-Mabsut: Jurnal Studi Islam Dan Sosial*Vol. 10, No. 2(2016), h. 436–451.

Turmudi, Muhammad, "Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*201737–56.

UKM, Dinas Komprasi, "Data UMKM Kota Bandar Lampung", 2019, https://diskopukm.bandarlampungkota.go.id/wp-content/uploads/2020/02/Data-UMKM-Bandar-Lampung.pdf, Accessed October 16, 2022.

Usman, Nurdin, *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*Jakarta: Grasindo, 2002.

Walgito, Bimo, *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)*2003.

Wati, Andi Prasetyo, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati, *Digital Marketing*, Edited by Nadya Artha FransiskaMalang: Edulitera, 2020.

Wicaksono, Ready, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Membayar Pajak Sesuai PP No. 46 Tahun 2013 Pada UMKM Di Kabupaten Bantul", *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*Vol. 15, No. 2(2016), h. 1–21.

Yasmin, Afrina, Sadia Tasneem, and Kaniz Fatema, "Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study",

*International Journal of Management Science and Business Administration*Vol. 1, No. 5(2015), h. 69–80.