

**PERAN DIGITALISASI USAHA DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN PELAKU
UMKM DI KOTA BANDAR LAMPUNG
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Pelaku UMKM Kafe di Kota Bandar Lampung)**

Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H/2022 M**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan terhindar dari kekeliruan dalam memahami penelitian ini, maka diperlukan adanya ulasan terhadap penegasan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dengan judul penelitian ini. Dengan penegasan judul tersebut diharapkan tidak terjadi kesalahpahaman terhadap penekanan judul dari beberapa istilah yang digunakan dalam memahami dan mengembangkan judul. Adapun penelitian ini berjudul **“Peran Digitalisasi Usaha dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM di Kota Bandar Lampung Menurut Perspektif Ekonomi Islam”** (Studi Pada Pelaku UMKM Kafe di Kota Bandar Lampung). Untuk itu perlu adanya uraian judul dari istilah-istilah yang digunakan dalam judul penelitian ini sebagai berikut:

Peran adalah aspek dinamis dari kedudukan atau status. Sehingga dapat melaksanakan hak dan kewajiban sesuai dengan kedudukannya.¹

Digitalisasi adalah salah satu bagian perkembangan teknologi yang bisa memudahkan keberlangsungan serta kenyamanan hidup manusia. Digitalisasi adalah proses menghasilkan atau memperbaiki proses usaha menggunakan teknologi dan data digital.²

Pendapatan adalah hasil dari suatu pekerjaan atau transaksi yang memberikan hasil atau keuntungan dari suatu kegiatan yang dilakukan atau tidak dilakukan secara teratur. Dari segi ekonomi, pendapatan digolongkan sebagai modal

¹ Nurul Huda, *Ekonomi Makro Islam Pendekatan Teoritis* (Jakarta: Kencana, 2008), h. 24

² Irwandy, *Good Mining Practice di Indonesia* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2021), h. 338

untuk menjalani kehidupan baik sandang maupun papan dimana dapat memenuhi kebutuhan manusia.³

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh orang atau badan usaha dan sesuai dengan kriteria lingkup kecil atau dalam lingkup mikro. Berdasarkan pengertian UMKM tersebut, kriteria UMKM dapat diklasifikasikan sebagai usaha mikro, kecil, serta usaha menengah.⁴

Perspektif adalah cara seseorang dalam menilai sesuatu yang bisa dipaparkan baik secara lisan maupun tulisan.⁵

Ekonomi Islam adalah cabang ilmu yang berusaha melihat, menganalisis, dan pada akhirnya memecahkan masalah ekonomi secara Islami. Yang dimaksud dengan metode Islami disini adalah metode yang didasarkan pada ajaran agama Islam, yaitu Alquran dan Sunnah.⁶

B. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia pada era globalisasi. UMKM berperan mendorong laju pertumbuhan ekonomi Indonesia, selain sebagai alternatif untuk membuka lapangan kerja baru. Saat ini, UMKM telah memberikan kontribusi yang signifikan bagi daerah maupun negara Indonesia dalam meningkatkan pendapatan.⁷ Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan nasional. UMKM mampu menjadi prioritas atau

³ Rosinta Romauli, "Dampak Bisnis Online dan Lapangan Pekerjaan terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Jasa Bisnis Online Transportasi Grab di Kota Medan)," *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* 3, no. 1 (2018), h. 324

⁴ Aris dkk Ariyanto, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi* (Sumatra Barat: Penerbit Insan Cendekia Mandiri, 2021), h. 3

⁵ Mardia, dkk, *Kewirausahaan* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), h. 76

⁶ P3EI, *Ekonomi Islam Ed. 1* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), h.

⁷ Eri Yanti Nasution, "Digitalisasi UMKM di Masa Pandemi," *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan 2*, no. 1 (2021), h. 797

tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan untuk mengurangi masalah kemiskinan dan pengangguran.⁸

Menurut Rudjito, UMKM merupakan usaha kecil yang menciptakan lapangan kerja baru sehingga membantu perekonomian Indonesia dan pendapatan devisa negara akan meningkat melalui pajak badan usaha.⁹ Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan kegiatan ekonomi kecil yang memiliki dampak besar pada ekonomi suatu daerah dan potensinya menyerap tenaga kerja. Dengan ini akan menjadi basis bagi UMKM meningkatkan perekonomian suatu daerah.¹⁰ Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diartikan UMKM sebagai suatu bentuk usaha masyarakat yang didirikan oleh seseorang yang memberikan lapangan kerja baru sehingga dapat menurunkan tingkat pengangguran dan meningkatkan perekonomian di Indonesia.

Pandemi global covid-19 yang menyebar di semua negara dunia pada awal tahun 2020 telah banyak memengaruhi semua sektor kehidupan masyarakat. Di Indonesia, hampir semua sektor mengalami dampak khususnya ekosistem ekonomi yang menjadi tumpuan masyarakat luas. Lebih lanjut, pandemi covid-19 mengakibatkan perlambatan sektor ekonomi di Indonesia dengan berbagai turunannya. Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang merupakan bagian terpenting dari sektor ekonomi sangat merasakan dampaknya. Hal inilah yang dikhawatirkan oleh semua pihak, karena menyebabkan kemunduran yang signifikan di sektor UMKM.¹¹ Berikut

⁸ Dini Setyorini, Ety Nurhayaty, dan Rosmita, "Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat)," *Jurnal Mitra Manajemen* 3, no. 5 (2019), h. 502

⁹ Dindin Abdurohlim, *Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM* (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2020), h. 16

¹⁰ Yuli Rawun dan Oswald Tumilaar, "Penerapan Standar Akuntansi Keuangan EMKM Dalam Penyusunan Laporan Keuangan pada UMKM (Suatu Studi UMKM Pesisir di Kecamatan Malalayang Manado)," *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis* 12, no. 1 (2019), h. 57

¹¹ Bambang Arianto, "Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 2 (2020), h. 233

bentuk tabel dan diagram jumlah UMKM di Kota Bandar Lampung tahun 2016 sampai 2020:



Sumber : *Data Dinas Koperasi dan UKM Tahun 2020*

Gambar 1.1
Jumlah UMKM di Kota Bandar Lampung
Tahun 2016-2020

Keterangan:

Uraian	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Jumlah UMKM	41.687	44.232	46.324	51.709	51.019

Sumber: *Data Dinas Koperasi dan UKM Tahun 2020*

Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandar Lampung Tahun 2016 sampai 2020.¹² Pada gambar 1.1 di atas, jumlah UMKM Kota Bandar Lampung tercatat pada tahun 2016 sampai 2019 mengalami peningkatan. Pada tahun

¹² [Diskopukm.bandarlampungkota.go.id](http://diskopukm.bandarlampungkota.go.id), "Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (LAKIP) Tahun 2020".

2019, jumlah UMKM Kota Bandar Lampung sebesar 51.709 meningkat sebesar 5.385 unit dari 46.324 pada tahun 2018. Namun pada tahun 2019 sampai tahun 2020 mengalami penurunan dari 51.709 unit menjadi 51.019 unit terhitung menurun sebesar 690 unit UMKM.

Sektor kuliner menjadi bisnis yang banyak digeluti para pelaku bisnis UMKM. Karena usaha kuliner dianggap sebagai industri yang tidak akan pernah mati tetapi akan berkembang menjadi lebih kreatif. Industri kuliner menyumbangkan produk domestik bruto yang paling tinggi di antara sektor lainnya. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam sektor kuliner adalah salah satu sektor yang harus menerima dampak cukup besar akibat penyebaran covid-19. Untuk mempertahankan usahanya, pelaku usaha di bidang kuliner harus memiliki strategi yang baru agar kelangsungan hidup usaha tetap bertahan.¹³ Dampak dari pandemi yang sangat mengganggu dalam berjalannya UMKM tidak menutup kemungkinan pendapatan para pelaku UMKM juga ikut terganggu.

UMKM yang merupakan penyokong pendapatan masyarakat harus mengembangkan kemampuannya agar mampu memperluas basis ekonomi dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural.¹⁴ Pada saat pandemi covid-19 ini, masyarakat harus menciptakan kesejahteraan dengan melakukan suatu inovasi pada usahanya sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Adapun dalil yang berkaitan dengan inovasi terdapat dalam Q.S. Ar-Ra'd ayat 11, Allah SWT berfirman:

¹³ Yuni Ekarwati dan Triana Agustini, "Analisis Tingkat Kesiapan Teknologi UMKM di Masa Pandemi," *Jurnal Online Insan Akuntan* 6, no. 2 (2021), h. 236

¹⁴Putu Lanang dan Eka Sudiarti dkk, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usah Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bangli," *Jurnal Ekonomi* 1, no. 1 (2015), h. 21

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّن بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُعِزُّ
 مَا يَقُومُ حَتَّىٰ يُعِزُّوا مَا بَأْنَفْسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا
 لَهُمْ مِّن دُونِهِ مِن وَّالٍ

“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia ” (Q.S. Ar-Ra’d ayat 11).

Berdasarkan tafsir Ibnu Katsir, penggalan dari kalimat “sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri sendiri” menjelaskan bahwa Allah yang Maha Kuasa tidak akan mengubah keadaan seseorang dari suatu kondisi ke kondisi yang lainnya, sebelum mereka mengubah keadaan yang menyangkut dirinya sendiri.¹⁵

Ayat di atas anjuran untuk melakukan inovasi, inovasi merupakan bagian dari mental seorang pebisnis yakni inovatif. Seorang pembisnis memiliki tuntutan untuk mampu melahirkan ide-ide dan strategi untuk mengembangkan usaha bisnis yang dimiliki. Mental inovatif tersebut pada akhirnya akan dimunculkan pada hasil dari strategi penjualan yang telah dilakukannya.

Di era revolusi industri 4.0, sulit mengakomodir perkembangan dunia *online*, khususnya bisnis *online*. Para pelaku bisnis *offline* yang sebagian besar merupakan pelaku UMKM harus ikut memulai bisnis *online*.¹⁶ Sebagai sektor utama di Indonesia, UMKM harus mampu menyesuaikan

¹⁵ Tafsir Ibnu Katsir, Terjemahan Al-Qur’an Surah An-Najm ayat 39

¹⁶ Wulan Ayoda, *UMKM 4.0* (Jakarta: PT Gramedia, 2020), h. 43

strategi produksi dan pemasarannya sesuai dengan perkembangan zaman.¹⁷ Jika tidak, maka keberlangsungan UMKM akan meredup karena terkalahkan oleh sistem yang lebih canggih meskipun dari segi kualitas produk dapat bersaing.¹⁸

Guna mendorong digitalisasi dan mempermudah UMKM dalam merespon perubahan yang terjadi, pemerintah meningkatkan kemudahan akses dan melakukan alih teknologi terhadap pelaku UMKM agar mampu bertahan di dalam persaingan bisnis. Kemampuan penguasaan perangkat digital dan internet merupakan mutlak yang UMKM harus kuasai jika ingin bertahan dalam persaingan.¹⁹

Saat ini banyak situs yang telah membuat *platform* jejaring sosial untuk mendirikan berbagai macam usaha dari usaha kecil sampai usaha besar atau bahkan mempromosikan merek dagang agar mendapatkan calon pembeli yang cukup potensial.²⁰ Instagram, facebook, twitter, dan youtube merupakan beberapa *platform* media sosial yang sering digunakan dalam melakukan pemasaran digital. Pada umumnya pemasaran digital tersebut dilakukan melalui laman (*website*), interaksi sosial serta pasar elektronik (*e-commerce*).²¹

Minuman kopi merupakan salah satu minuman yang diminati oleh banyak orang, bukan hanya untuk kalangan dan umur tertentu melainkan semua orang bisa menikmati

¹⁷ Ramlah Puji Astuti, Kartono, dan Rahmadi, "Pengembangan UMKM Melalui Digitalisasi Teknologi dan Integrasi Akses Permodalan," *Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* 8, no. 2 (2020), h. 249

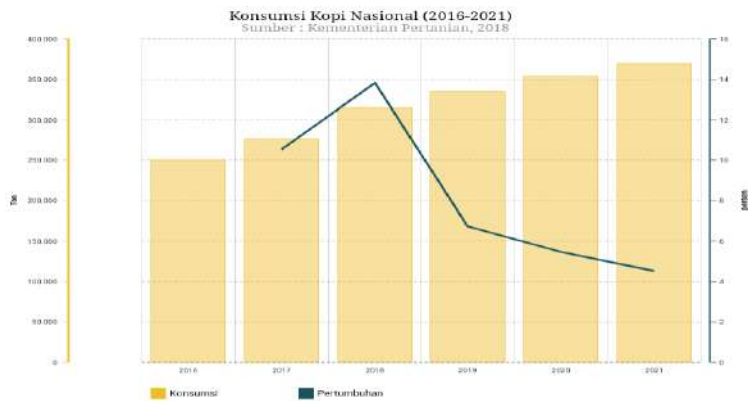
¹⁸ Hadion Wijoyo dkk, *Digitalisasi UMKM* (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2020), h. 32

¹⁹ Yusyida Munsa Idah dan Muliastari Pinilih, "Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM," *Jurnal Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* 9, no. 1 (2019), h. 197

²⁰ Muhammad Fitri Rahmadana, *Ekonomi Digital* (Bali: Nilacakra, 2021), h.43

²¹ Muhammad Hasan dkk, "Transformasi Digital UMKM Sektor Kuliner di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur," *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan* 17, no. 2 (2021), h. 136

minuman kopi ini. Berikut grafik konsumsi kopi nasional tahun 2016-2021:



Sumber: *Databoks.katadata.co.id*. (2021)

Gambar 1.2
Grafik Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2021

Berdasarkan pusat data dan sistem informasi pertanian kementerian pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi di Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton.²²

Maraknya minuman kopi kekinian dengan bermacam-macam nama. Para kedai kopi pun menawarkan rasa yang berbeda-beda kepada konsumennya. Namun, minuman kopi kekinian tidak sedikit diminati oleh kalangan muda. Di Amerika Serikat, generasi milenial disebutkan lebih banyak mengkonsumsi kopi dengan rentang usia 19-34 tahun. Itupun didukung oleh pernyataan Chung Yang, seorang profesor

²² Databoks, "2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton," 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton> di akses pada 12 Oktober 2022

terkemuka dan John L. Colaizzi selaku ahli farmasi dimana generasi milenial menikmati kopi di tengah kesibukan menjalani hidup.²³

Tersebar nya kuliner minuman kopi terlihat dari semakin banyaknya warung kopi yang berdiri. berdasarkan data riset yang dihimpun TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (hotel, restoran, dan kafe), bersama majalah MIX MarComm bahwa di Indonesia memiliki lebih dari 2.950 gerai kopi pada bulan Agustus 2019. Jumlah tersebut sangat tinggi dibandingkan tahun 2016 dimana hampir tiga kali lipat kenaikan sekitar 1.950 gerai kopi.²⁴

Saat pandemi covid-19 di awal tahun 2020, industri kafe dan restoran mengalami pukulan berat. Kebijakan pemerintah seperti pembatasan operasional kafe secara langsung menurunkan pendapatan kafe. Menurunnya pendapatan kafe disebabkan karena berkurangnya jam kerja, penurunan penjualan, serta biaya operasional yang terus meningkat yang tidak diimbangi dengan pemasukan yang banyak pula. Perolehan pendapatan setiap kafe sangat fluktuasi, artinya untuk dapat mempertahankan bisnis kafe tersebut, diperlukan upaya ataupun strategi yang tepat untuk dapat mempertahankan pendapatan yang diperoleh untuk keberlangsungan hidup kafe.²⁵

Pola konsumsi masyarakat yang cenderung berubah dari *offline* ke *online* saat pandemi covid-19, sangat dibutuhkan perubahan dengan menggunakan digitalisasi pada UMKM khususnya kafe. Solusi yang efektif untuk membantu proses

²³ Pramelani, "Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Muda," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 15, no. 1 (2020), h. 2

²⁴ D. Sugianto, "Hasil Riset: Kedai Kopi di Indonesia Bertambah 2.000 dalam 3 Tahun," *Detikfinance*, 2019, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riiset-kopi-di-indonesia-bertambah-2000-dalam-3-tahun> di akses pada 12 Oktober 2022

²⁵ Kris Munandar, "Pengaruh Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pendapatan Bisnis Cafe' (Studi Kasus Pada Sentra Cafe' Sudimoro Kota Malang)" (Malang, 2022), h. 5

kegiatan penjualan, promosi, dan transaksi pada UMKM kafe adalah menggunakan digitalisasi. Pemerintah harus berupaya memperkenalkan melek digital kepada pelaku UMKM. Upaya ini bertujuan untuk mencegah agar produktivitas UMKM dapat tetap terjaga dan konsisten dengan baik.²⁶ Dengan menggunakan digitalisasi pada proses penjualan, promosi, dan transaksi diharapkan pendapatan pelaku UMKM khususnya yang memiliki kafe dapat mengalami peningkatan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Peran Digitalisasi Usaha dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM di Kota Bandar Lampung Menurut Perspektif Ekonomi Islam”** (Studi Pada Pelaku UMKM Kafe di Kota Bandar Lampung).

C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian

Berdasarkan masalah dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, yaitu munculnya fenomena pandemi covid-19 terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan perubahan pola konsumsi masyarakat dari *offline* ke *online*. Dibutuhkan digitalisasi sebagai upaya untuk mempertahankan kegiatan para pelaku UMKM, karena UMKM memiliki peran dan kontribusi yang penting terhadap peningkatan perekonomian masyarakat. Sub fokus dalam penelitian ini yaitu digitalisasi usaha, dimana pelaku UMKM kafe sudah menggunakan media digitalisasi dalam usahanya seperti *platform* jejaring sosial, laman website, pasar elektronik (*e-commerce*), dan lain sebagainya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini:

²⁶ Dahlia Pinem, Pusporini, dan Masnuna, “Digitalisasi Manajemen Pada Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di Depok Jawa Barat,” *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS* 5, no. 1 (2021), h. 175

1. Bagaimana peran digitalisasi usaha dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM kafe di Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana peran digitalisasi usaha dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM kafe di Kota Bandar Lampung menurut perspektif ekonomi Islam?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka perlu diketahui tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui bagaimana peran digitalisasi usaha dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM kafe di Kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui bagaimana peran digitalisasi usaha dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM kafe di Kota Bandar Lampung menurut ekonomi Islam.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini berupa:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan literatur, referensi, informasi untuk penelitian selanjutnya serta dapat berguna bagi ilmu ekonomi Islam. Selain itu, pembaca juga dapat memperoleh pengetahuan yang bermanfaat mengenai peran digitalisasi usaha dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM yang sesuai dengan syariat-syariat Islam.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pemerintah atau akademisi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan wawasan baru mengenai digitalisasi usaha dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM. Selain itu juga penelitian ini dapat memberikan pelajaran baru

bagi pemerintah yang ingin meningkatkan digitalisasi usaha dengan cara memberikan pengetahuan bagi masyarakat untuk mempelajari digital dalam usaha yang mereka dirikan, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan membantu perekonomian pelaku UMKM.

- b. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam melakukan penulisan karya ilmiah terutama dalam menambah wawasan ilmu pengetahuan dan informasi dalam bidang ekonomi khususnya dalam peran digitalisasi usaha dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM.
- c. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan masyarakat agar bisa mempelajari dunia digital dalam aktivitas usaha yang mereka jalankan sehingga memudahkan dan dapat meningkatkan pendapatan.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun hasil penelitian terdahulu yang dijadikan landasan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Dini Fitria Ramadani dan Alim Syariati (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Dini Fitria Ramadani dan Alim Syariati berjudul *“Ekonomi Digital dan Persaingan Usaha sebagai Pendorong Pendapatan UMKM di Kota Makassar”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekonomi digital dan persaingan terhadap pendapatan pelaku UMKM. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang ada di pasar segar Kota Makassar. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah perkembangan ekonomi digital dan persaingan

berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM.²⁷

2. Muflihatul Fauza (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Muflihatul Fauza berjudul *“Analisis Peluang Digitalisasi Usaha dalam Pengembangan UMKM”*. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi partisipasi dengan langkah eksploratif. Dianalisis dengan menggunakan metode analisis SWOT. Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah dengan memanfaatkan digital dalam menjalankan usaha, dapat membantu pelaku usaha menjalankan bisnis dalam persaingan usaha, pelaku juga dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas di berbagai daerah, dikarenakan semua orang dapat dengan mudah melihat produk-produk yang dijual secara online pada *e-commerce*. Selain itu pelaku usaha juga bisa lebih efektif dan efisien dalam menjalankan usaha.²⁸

3. Muhammad Hasan, Aisyah Dzakkiyah dkk (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hasan, Aisyah Dzakkiyah dkk berjudul *“Transformasi Digital UMKM Sektor Kuliner di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur”*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode multi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam yang subjeknya adalah pemilik Warung Nasi Bebek Mba Tia dan pemilik Warung Jamu Air Mancur, kemudian hasil dari wawancara tersebut dianalisis. Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah UMKM yang sudah

²⁷ Dini Fitria Ramadani dan Alim Syariati, “Ekonomi Digital dan Persaingan Usaha sebagai Pendorong Pendapatan UMKM di Kota Makassar,” *Journal of Regional Economics* 1, no. 1 (2020).

²⁸ Muflihatul Fauza, “Analisis Peluang Digitalisasi Usaha dalam Pengembangan UMKM,” *Journal of Muslim Societies* 3, no. 2 (2021).

melakukan transformasi digital mampu mendorong meningkatnya keuntungan usaha, khususnya yang bersumber dari peningkatan pendapatan dan penjualan. Hal tersebut dikarenakan strategi pemasaran digital yang dilakukan sehingga dapat menjangkau pasar lebih luas dan mampu menarik pelanggan baru.²⁹

4. Mohammad Musfiq Arifqi dan Dedi Junaedi (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Musfiq Arifqi dan Dedi Junaedi berjudul ***“Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19”***. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Data diperoleh berdasarkan studi berbagai literatur. Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah pengembangan UMKM syariah secara digital harus memiliki beberapa instrumen tertentu dalam menjalankan usahanya. Secara umum instrumen dalam penerapan UMKM syariah secara digital; *pertama*, mematuhi atas peraturan yang berlaku, baik dalam lingkup mikro maupun hukum negara yang berlaku. *Kedua*, harus memiliki kecerdasan dan kemampuan menarik pembeli tanpa memaksa. *Ketiga*, menjunjung transparansi dalam bertransaksi. *Keempat*, memprioritaskan kepuasan konsumen. Praktik UMKM syariah harus dikembangkan melalui 3 komponen dasar dalam kegiatan ekonomi, yaitu produksi, distribusi, dan konsumsi yang sesuai dengan syariah Islam.³⁰

5. Yana Ameliana (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Yana Ameliana berjudul ***“Analisis Penerapan Ekonomi Digital dalam***

²⁹ Muhammad Hasan, Aisyah Dzakkiyah dkk, *Op.Cit*.

³⁰ Musfiq Arifqi dan Dedi Junaedi, “Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 3, no. 2 (2021).

Meningkatkan Pendapatan UMKM Pariwisata Bali Pasca Pandemi Covid-19". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan ekonomi digital dalam meningkatkan pendapatan UMKM pada pariwisata Bali pasca pandemi covid-19. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Sumber data yang digunakan berasal dari literatur, jurnal yang relevan serta sumber internet terkait dengan masalah yang diselidiki. Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah dukungan dari pemerintah daerah yang memberikan edukasi kepada masyarakatnya tentang platform digital dan bagaimana memanfaatkan peluang ini untuk menarik wisatawan menjadi solusi bagi UMKM pariwisata Bali dalam meningkatkan pendapatan ekonomi pariwisata.³¹

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dini Fitria Ramadani dan Alim Syariati (2020) memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel pendapatan sebagai variabel terikatnya. Sedangkan perbedaan antara kedua penelitian ini terletak pada variabel bebasnya dimana variabel bebas dalam penelitian ini adalah digitalisasi usaha dan menggunakan metode kualitatif. Perbedaan lainnya yaitu pada penelitian ini variabel dikaitkan dengan pandangan ilmu ekonomi Islam. Pada lokasi penelitian, yang dimana penelitian ini dilakukan hanya berfokus pada UMKM kafe di Kota Bandar Lampung.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Muflihatul Fauza (2021) memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel digitalisasi usaha sebagai variabel bebasnya dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan

³¹ Yana Ameliana, "Analisis Penerapan Ekonomi Digital dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Pariwisata Bali Paca Pandemi Covid-19," *Jurnal Ekonomika* 5, no. 1 (2021).

perbedaan penelitian ini terletak pada variabel terikatnya dimana variabel terikat dalam penelitian ini adalah pendapatan masyarakat. Perbedaan lainnya yaitu pada penelitian ini variabel dikaitkan dengan pandangan ilmu ekonomi Islam. Pada lokasi penelitian, yang dimana penelitian ini dilakukan hanya berfokus pada UMKM kafe di Kota Bandar Lampung.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hasan, Aisyah Dzakkiyah, dan kawan-kawan (2021) memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel digital dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada variabel yang dikaitkan dengan pandangan ilmu ekonomi Islam. Dalam penelitian ini berlokasi di Bandar Lampung, penelitian sebelumnya menggunakan objek di Jakarta Timur. Dan penelitian ini dilakukan hanya berfokus pada UMKM kafe di Kota Bandar Lampung.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Musfiq Arifqi dan Dedi Junaedi (2021) memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada variabel digitalisasi, dimana penelitian ini menempatkan variabel digitalisasi pada variabel bebas. Perbedaan lainnya yaitu pada penelitian ini variabel dikaitkan dengan pandangan ilmu ekonomi Islam. Pada lokasi penelitian, yang dimana penelitian ini dilakukan hanya berfokus pada UMKM kafe di Kota Bandar Lampung.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Yana Ameliana (2020) memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel digital sebagai variabel bebas dan pendapatan sebagai variabel terikat. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada penelitian ini variabel dikaitkan dengan pandangan ilmu ekonomi Islam. Perbedaan lainnya yaitu pada lokasi penelitian, dimana penelitian ini menggunakan

objek UMKM kafe di Kota Bandar Lampung, penelitian sebelumnya menggunakan objek UMKM pariwisata di Bali.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian ini berdasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu *rasional*, *empiris*, dan *sistematis*. *Rasional* artinya kegiatan penelitian dilakukan dengan cara yang masuk akal sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. *Empiris* artinya cara-cara yang dilakukan dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. *Sistematis* artinya proses yang dilakukan dalam penelitian menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.³²

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) merupakan penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengambil data langsung di lapangan yakni di lokasi penelitian.³³ Sebagaimana penelitian lapangan maka penelitian ini dilakukan dengan mengambil data-data sekunder di suatu organisasi yaitu Dinas Koperasi dan UMKM di Kota Bandar Lampung dan pada UMKM kafe di Kota Bandar Lampung.

Selain menggunakan penelitian lapangan (*field research*), penelitian ini juga menggunakan penelitian

³² Sugiyono, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2020), h. 2

³³ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen* (Yogyakarta: Penerbit Deepbulish, 2020), h. 10

kepustakaan menggunakan berbagai literatur seperti jurnal, buku, dan penelitian ini berhubungan dengan studi pustaka yang memerlukan banyak informasi dari penelitian terdahulu.

b. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat. Menurut Sugiyono, penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk memberikan atau menjabarkan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual.³⁴ Penelitian deskriptif kualitatif yang peneliti maksudkan adalah penelitian menggambarkan bagaimana peran digitalisasi usaha dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM kafe di Kota Bandar Lampung.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date* untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung.³⁵

Data ini diperoleh secara langsung dari objek yang akan diteliti yaitu pada UMKM kafe di Kota Bandar Lampung, sumber data primer yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah dengan observasi,

³⁴ Maryam B. Gainau, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: PT Kanisius, 2016), h. 27-28

³⁵ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 67-68

wawancara, kuesioner, dan dokumentasi guna memperoleh data yang akurat.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, jurnal, dan lain-lain.³⁶ Adapun data sekunder yang diperoleh peneliti bersumber dari dokumen publikasi Dinas Koperasi dan UMKM di Kota Bandar Lampung yang erat kaitannya dengan objek penelitian.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, menurut sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁷ Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandar Lampung terdapat 68 lokasi kafe. Berdasar pada informasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah pelaku UMKM khususnya pemilik kuliner kafe di Kota Bandar Lampung.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar maka, peneliti dapat menggunakan sampel karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Teknik yang digunakan peneliti adalah teknik *Non-Probability Sampling*. Dengan metode ini, tidak semua komponen populasi memiliki

³⁶ *Ibid*, h. 68

³⁷ Sugiyono, *Op.Cit.*, h. 80

kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.³⁸ Hal ini terjadi karena ada bagian-bagian tertentu dari suatu populasi tidak dijadikan sampel. Cara ini sering disebut sampel berdasarkan pertimbangan. Dari teknik tersebut peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.³⁹ Dari pernyataan tersebut, ada syarat-syarat yang harus terpenuhi untuk dapat dijadikan sampel pada penelitian ini, yaitu:

- 1) Pemilik UMKM kafe di Kota Bandar Lampung
- 2) Kafe sudah menggunakan digitalisasi pada penjualan, promosi, dan transaksinya.

Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Suharsimi Arikunto, sebagai perkiraan apabila subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih dari jumlah populasi.⁴⁰ Merujuk pada pengertian tersebut maka dalam penelitian ini mengambil responden pelaku UMKM kafe yang sudah menggunakan digitalisasi pada penjualan, promosi, dan transaksinya. Dalam hal ini, setelah penulis mendapatkan data kemudian, dicari terlebih dahulu apakah kafe tersebut menggunakan digitalisasi dengan mencari nama kafe tersebut satu-persatu di *google*. Jika muncul media sosial, laman (*website*), *marketplace*, dan lain sebagainya. Maka, dinyatakan bahwa kafe tersebut menggunakan digitalisasi. Adapun jumlahnya yaitu sebanyak 62 responden.

³⁸ *Ibid*, h. 81-82

³⁹ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 139

⁴⁰ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), h. 83

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah tindakan pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik jika dibandingkan dengan wawancara dan kuesioner. Observasi berkomunikasi dengan objek-objek alam yang lain dan tidak terbatas pada orang saja.⁴¹ Observasi dalam penelitian ini penulis mengamati langsung keadaan UMKM kafe di Kota Bandar Lampung. Penulis memperoleh data dari luar tanpa ikut berpartisipasi dalam kegiatan, penulis hanya sebagai pengamat independen.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang diarahkan pada suatu masalah tertentu. Metode wawancara ini sebagai metode bantuan untuk mendapatkan informasi yang terus mengklarifikasi data-data yang dibutuhkan sehingga diperoleh data yang akurat.⁴² Dalam proses ini penulis akan melakukan wawancara yang tidak terstruktur yaitu melakukan wawancara yang bersifat bebas (berbincang-bincang) dengan salah satu pelaku UMKM kafe saat melakukan pra-riset.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik mengumpulkan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan/ Pernyataan terbuka atau tertutup kepada responden untuk dijawab. Kuesioner sangat efisien jika peneliti ingin mengetahui pasti tentang variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari

⁴¹ Sugiyono, *Op.Cit.*, h. 145

⁴² Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018), h. 94

responden.⁴³ Teknik dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan tertutup. Peneliti melakukan survei secara *offline* maupun *online* untuk membagikan kuesioner kepada responden pelaku UMKM kafe di Kota Bandar Lampung lewat *direct message* (DM) di Instagram.

Adapun skala yang digunakan peneliti adalah skala likert, yaitu skala yang ada pada penelitian yang menggunakan kuesioner. Pengukuran respon subjek masuk ke dalam 5 poin skala dengan interval yang sama. Tipe yang digunakan adalah tipe interval. Sehingga skor yang dapat diberikan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Pengukuran Skala Likert

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: *Sugiyono, 2020*

d. Dokumentasi

Dokumen merupakan peristiwa yang telah lalu dicatat ke dalam buku catatan. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data berupa foto-foto sebagai pendukung penelitian yang dilakukan dalam pelaksanaan penelitian, keadaan lingkungan penelitian dan foto pendukung lainnya.⁴⁴ Penulis menggunakan metode dokumentasi untuk

⁴³ Sugiyono, *Op.Cit.*, h. 142

⁴⁴ *Ibid*, h. 240

memperoleh data pada Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandar Lampung serta foto-foto dengan pelaku UMKM kafe.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam pola, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Menurut Patton menjelaskan bahwa analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Analisis digunakan untuk memahami hubungan konsep dalam data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data bersifat deskriptif kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan antara lain:⁴⁵

a. Reduksi Data (*Reduction*)

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal yang pokok fokus pada hal penting dicari tema dan polanya. Reduksi ini memungkinkan peneliti untuk membuang dan memasukkan data yang dianggap perlu. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan penulis untuk mengumpulkan data berikutnya.

b. Penyajian Data (*Display*)

Setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk

⁴⁵ Maryam B. Gainau, *Op.Cit.*, h. 128

uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data akan terorganisasi dan tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

c. Verifikasi dan Kesimpulan (*Verification and Conclusion*)

Dalam tahap pengumpulan data sebelumnya, penulis sudah membuat simpulan-simpulan sementara. Pada tahap verifikasi ini, penulis mengecek hasil simpulan-simpulan tersebut untuk dijadikan sebuah kesimpulan pasti dari hasil penelitiannya.

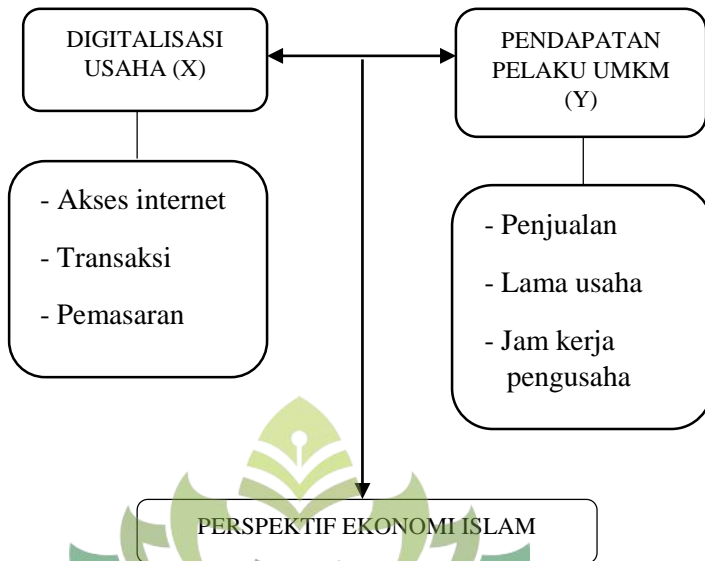
I. Kerangka Berfikir

Menurut Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research*, kerangka berpikir merupakan model konseptual terhadap teori yang didalamnya saling berhubungan satu sama lain dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir adalah kerangka yang menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel independen dan dependen yang akan diteliti.⁴⁶

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dijelaskan bahwa digitalisasi usaha dalam ilmu ekonomi merupakan kata yang sama artinya dengan ekonomi digital. Ekonomi digital merupakan salah satu cara untuk memasarkan produk dengan memperluas jaringan pasar melalui pemanfaatan media sosial dan website sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi pelaku UMKM. Dengan mengembangkan ekonomi digital maka akan berperan dalam tingkat pendapatan. Bagi UMKM hal ini dapat mengurangi permasalahan bagi perekonomian pelaku UMKM. Pada penelitian ini akan dianalisis peran antara variabel digitalisasi usaha dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM yang ditinjau menurut perspektif ekonomi

⁴⁶ Sugiyono, *Op.Cit.*, h. 60

Islam. Sehingga kerangka berfikir digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.3
Kerangka Berfikir

Variabel penelitian ini yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Digitalisasi usaha sebagai (X) yang memiliki indikator, yaitu akses internet, transaksi, dan pemasaran. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pendapatan pelaku UMKM (Y) dimana pendapatan pelaku UMKM dapat diidentifikasi melalui indikator, yaitu penjualan, lama usaha, jam kerja pengusaha. Setelah itu peneliti akan melihat apakah digitalisasi usaha tersebut telah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Quran dan sunnah.

J. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian yang berjudul Peran Digitalisasi Usaha dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM di Kota Bandar Lampung Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Disusun dalam bentuk berikut ini:

1. Bagian Awal

Bagian awal pada penulisan tugas akhir ini terdiri dari sampul depan, halaman sampul bagian dalam, abstrak, pernyataan orisinalitas, persetujuan, pengesahan, motto. Persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

2. Bagian Substansi (Inti)

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisi penegasan judul, alasan memilih judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, dan sistematika penulisan.

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 Hadits) yang berupa pengertian, tujuan, hikmah, syarat, faktor-faktor, indikator, dan lain sebagainya.

BAB III**METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, uji prasarat analisis, serta uji hipotesis.

BAB IV**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan gambaran mengenai deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian dan analisis.

BAB V**PENUTUP**

Bab ini berisikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti beserta rekomendasi.

3. Bagian Akhir

Bagian ini merupakan langkah terakhir dari penulisan tugas akhir yang berisikan daftar rujukan yang telah digunakan peneliti untuk melakukan penelitian beserta lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Yang Digunakan

1. Pendapatan

a. Teori Schumpeter

Teori Schumpeter menitikberatkan pada kontribusi pengusaha untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi. Dalam teori Schumpeter menunjukkan bahwa pengusaha adalah kelompok yang akan selalu melakukan inovasi dalam suatu kegiatan ekonomi. Schumpeter dalam tesisnya mengenai “*Creative Destruction Theory*” memberikan pemahaman bahwa diperlukan inovasi-inovasi dalam mendorong produktivitas, baik dalam skala mikro pada level perusahaan maupun skala makro dalam konteks negara. Menurut Schumpeter, kemajuan ekonomi suatu masyarakat hanya bisa diterapkan dengan adanya inovasi oleh para pengusaha. Kegiatan inovasi dapat berupa menghadirkan barang-barang modern yang dibutuhkan oleh masyarakat, efisiensi produksi dalam memproduksi barang, memperluas pasar dengan masuk ke pasar-pasar baru.⁴⁷

b. Definisi Pendapatan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). Sedangkan dalam kamus manajemen pendapatan adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan, dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos, dan laba.⁴⁸

⁴⁷ Sadono Sukirno, *Makroekonomi Teori Pengantar* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h. 434

⁴⁸ BN Marbun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), h. 230

Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal dengan sebutan seperti penjualan, penghasilan jasa, bunga, dividen, royalti, dan sewa.

Secara umum pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh suatu perusahaan dari suatu aktivitas yang dilakukannya, dan kebanyakan aktivitas tersebut adalah aktivitas penjualan produk atau penjualan jasa kepada konsumen. Kata pendapatan dalam dunia bisnis atau dalam perhitungan akuntansi tidaklah asing, dalam perhitungan akuntansi pendapatan yang sudah dikurangi hutang, pengeluaran biaya-biaya lain dan pajak adalah suatu keuntungan atau laba bersih yang diterima.⁴⁹

Pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharap keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Pengertian tersebut tidak menitikberatkan pada total kuantitatif pengeluaran terhadap konsumsi suatu periode. Pada hakekatnya pendapatan adalah penerimaan atau balas jasa dari faktor-faktor produksi. Pendapatan adalah penerimaan produsen dalam bentuk uang yang diperoleh dari hasil penjualan barang yang diproduksi.⁵⁰

Pendapatan menurut Sadono Sukirno adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan, ataupun dalam periode tahunan. Pendapatan merupakan hasil dari suatu usaha

⁴⁹ Sri Mulyati, "Pengaruh Pemberian Kredit Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kecil dan Menengah (Studi Kasus Debitur PT. BPR Pundi Masyarakat Kota Batam)," *measurement* 11, no. 1 (2017), h. 30

⁵⁰ Helmalia dan Afrinawati, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang," *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)* 3, no. 2 (2018), h. 241

yang sedang beroperasi, hal itu biasanya di ukur dalam satuan harga pertukaran yang berlaku.⁵¹

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan merupakan suatu penghasilan yang diterima oleh seseorang atau badan usaha yang sedang beroperasi, pendapatan ini berpengaruh bagi kelangsungan hidup seseorang atau badan usaha untuk membiayai segala kebutuhan yang diperlukan.

Konsep perhitungan pendapatan menurut Sukirno dapat dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu:⁵²

- 1) *Production approach* (pendekatan produksi), adalah menghitung seluruh nilai tambah produksi barang atau jasa yang dihasilkan dalam kurun waktu tertentu.
- 2) *Income approach* (pendekatan pendapatan), adalah menghitung seluruh nilai balas jasa yang diterima pemilik faktor produksi dalam kurun waktu tertentu.
- 3) *Expenditure approach* (pendekatan pengeluaran), adalah menghitung seluruh pengeluaran dalam kurun waktu tertentu.

Swasta dan Irawan mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan dari kegiatan penjualan antara lain:⁵³

- 1) Kondisi dan kemampuan pedagang.
- 2) Transaksi jual beli yaitu mampu meyakinkan para pembeli untuk membeli dagangannya dan

⁵¹ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Edisi Ketiga* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), h. 54

⁵² Kadek Arifini dan Made Dwi Setyadi Mustika, "Analisis Pendapatan Pengrajin Perak di Desa Kamasan Kabupaten Klungkung," *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana* 2 2, no. 6 (2013), h. 297

⁵³ Khasan Setiaji dan Ana Listia Fatuniah, "Pengaruh Modal, Lama Usaha, dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokasi," *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis* 6, no. 1 (2018), h. 4

sekalipun memperoleh pendapatan yang diinginkan.

- 3) Kondisi pasar.
- 4) Modal.
- 5) Kondisi organisasi penjualan.
- 6) Faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan.

c. Sumber dan Jenis Pendapatan

Pada dasarnya pendapatan itu timbul dari penjualan barang atau penyerahan jasa kepada pihak lain dalam periode waktu tertentu. Pendapatan dapat timbul dari penjualan, proses produksi, pemberian jasa termasuk pengangkutan dan proses penyimpanan (*earning process*).⁵⁴ Dalam perusahaan dagang pendapatan timbul dari adanya penjualan barang dagang. Pada perusahaan jasa, pendapatan diperoleh dari penyerahan jasa kepada pihak lain. Sedangkan pada perusahaan manufaktur pendapatan diperoleh dari penjualan produk setengah jadi dan produk selesai.⁵⁵

Menurut Baridwan, sumber pendapatan dapat diketahui melalui beberapa aspek dimana dapat dijabarkan menjadi tiga sumber pendapatan, yaitu:⁵⁶

- 1) Pendapatan operasional, yaitu pendapatan yang berasal dari aktivitas utama perusahaan.

⁵⁴ Almayda Londa, Hendrik Manossoh, dan Syermi Mintalangi, "Analisis Pengakuan Pendapatan Berdasarkan PSAK 71 pada PT Pos Indonesia (Persero) Manado," *Jurnal EMBA* 8, no. 4 (2020), h. 1156

⁵⁵ Mia Maysita Aghogho, Linjte Kalangi, dan Wulan Kindangen, "Evaluasi Penerapan PSAK No. 72 Atas Pengakuan dan Pengukuran Pendapatan pada PT. Bitung Cemerlang," *Jurnal EMBA* 9, no. 1 (2020), h. 1005

⁵⁶ Ferry Christian Ham, Herman Karamoy, dan Stanly Alexander, "Analisis Pengakuan Pendapatan dan Beban Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Manado," *Jurnal Riset Akuntansi* 13, no. 2 (2018), h. 630

- 2) Pendapatan non operasional, yaitu pendapatan yang tidak terkait dengan aktivitas perusahaan.
- 3) Pendapatan luar biasa (*extra ordinary*), yaitu pendapatan yang tidak terduga dimana pendapatan ini tidak sering terjadi dan biasanya diharapkan tidak terulang lagi dimasa yang akan datang.

Adapun jenis-jenis pendapatan masyarakat menurut Afzalur Rahman yang dapat digolongkan menjadi dua, yaitu:

- 1) Pendapatan Permanen

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

- a) Gaji atau upah

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

- b) Pendapatan dari usaha sendiri

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

- c) Pendapatan dari usaha lain

Pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja dan ini merupakan

pendapatan sampingan antara lain pendapatan dari hasil menyewakan aset yang dimiliki, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain, pendapatan pensiun, dan lain-lain.

2) Pendapatan Sementara

Pendapatan sementara merupakan pendapatan yang tidak dapat diperkirakan sebelumnya. Yang termasuk dalam kategori pendapatan ini adalah dana sumbangan, hibah dan lain sebagainya.⁵⁷

c. Unsur-Unsur Pendapatan

Di dalam unsur-unsur pendapatan yang dimaksud adalah asal dari pada pendapatan itu diperoleh, dimana unsur-unsur tersebut meliputi:⁵⁸

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

d. Indikator Pendapatan

Menurut Samoelson, indikator yang dapat memaksimumkan penerimaan pendapatan usaha adalah:⁵⁹

1) Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan

⁵⁷ Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam Jilid 2* (Yogyakarta: Pt. Dana Bhakti Wakaf, 1995), h. 631

⁵⁸ Zaki Baridwan, *Akuntansi Keuangan Intermediate: Masalah-Masalah Khusus Edisi I* (Yogyakarta: BPFE, 2011), h. 28

⁵⁹ Paul A. Samuelson, *Ilmu Makro Ekonomi, Edisi Ketujuh Belas* (Jakarta: PT Media Edukasi, 2004), h. 39

kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu.

2) Lama Usaha

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

3) Jam Kerja Pengusaha

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

e. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pendapatan

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) antara lain yaitu:

1) Permintaan

Permintaan menunjukkan jumlah produk yang diinginkan dan mampu dibeli konsumen pada berbagai kemungkinan harga selama jangka waktu tertentu, dan hal lain diasumsikan konstan. Hukum permintaan menyatakan bahwa jumlah barang yang diminta dalam suatu periode waktu tertentu berubah berlawanan dengan harganya, jika hal tertentu berubah berlawanan dengan harganya, jika hal lain di asumsikan konstan.⁶⁰

Kurva permintaan mengisolasi hubungan antara harga dan jumlah yang diminta atas suatu

⁶⁰ Nicholson, *Pendapatan Industri UMKM* (Jakarta: Framedia, 2011), h. 96

barang, bila faktor lain yang dapat mempengaruhi permintaan tidak mengalami perubahan. Faktor lain yang bisa mempengaruhi permintaan antara lain pendapatan konsumen, harga barang yang berkaitan, ekspektasi konsumen, jumlah dan komposisi konsumen di pasar, dan selera konsumen.⁶¹

2) Penawaran

Penawaran adalah hubungan antara harga dan jumlah barang yang ditawarkan. Secara lebih spesifik, penawaran menunjukkan seberapa banyak produsen suatu barang mau dan mampu menawarkan ke periode pada berbagai kemungkinan tingkat harga, hal lain diasumsikan konstan.⁶² Hukum penawaran menyatakan bahwa jumlah yang ditawarkan biasanya secara langsung berhubungan dengan harganya, hal lain diasumsikan konstan.

3) Tenaga Kerja

Tenaga kerja bukan saja berarti jumlah buruh yang terdapat dalam perekonomian, akan tetapi tenaga kerja juga meliputi keahlian dan keterampilan yang mereka miliki. Dari segi keahlian dan pendidikan tenaga kerja dibedakan menjadi 3 golongan, yaitu:⁶³

- a) Tenaga kerja kasar merupakan tenaga kerja yang tidak berpendidikan atau rendah tingkat pendidikannya dan tidak memiliki keahlian dalam bidang pekerjaan.
- b) Tenaga kerja terampil merupakan tenaga kerja yang memiliki keahlian dari pelatihan atau

⁶¹ *Ibid*, h. 45

⁶² *Ibid*, h. 52

⁶³ Gstry Romaito Butarbutar, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Industri Makanan Khas di Kota Tebing Tinggi," *JOM Fekon* 4, no. 1 (2017), h. 624

pengalaman kerja seperti montir mobil, tukang kayu, dan ahli mereparasi TV dan radio.

- c) Tenaga kerja terdidik merupakan tenaga kerja yang memiliki pendidikan cukup dan ahli dalam bidang tertentu seperti dokter, akuntan, ahli ekonomi, dan insinyur.

4) Modal

Modal adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menjalankan suatu usaha perusahaan. Modal juga didapat dari dalam perusahaan atau penambahan dari pihak pemilik perusahaan dan juga pemilik lain. Modal juga merupakan segala sesuatu yang diberikan dan dialokasikan dalam suatu usaha.⁶⁴ Kegiatan perekonomian dalam memproduksi memerlukan barang modal. Dalam perekonomian primitif sekalipun, barang modal diperlukan. Modernisasi perekonomian tidak akan berlaku tanpa barang modal yang kompleks dan sangat tinggi produktivitasnya.⁶⁵

5) Lama Usaha

Lama usaha merupakan lamanya pedagang berkarya pada usaha perdagangan yang sedang dijalani saat ini. Lamanya suatu usaha dapat menimbulkan pengalaman berusaha. Lama pembukaan usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, lama seorang pelaku bisnis menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi produktivitasnya sehingga dapat menambah efisiensi dan mampu menekan biaya produksi lebih kecil dari pada hasil penjualan. Semakin lama menekuni bidang usaha perdagangan akan

⁶⁴ Sukirno, *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro* (Yogyakarta: PT. Dwi Chandra Wacana, 2010), h. 67

⁶⁵ *Ibid*, h. 340

semakin meningkatkan pengetahuan tentang selera atau perilaku konsumen.⁶⁶

6) Lokasi Usaha

Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu faktor penting yang dapat menunjang keberhasilan usaha. Prinsip dasar pemilihan lokasi usaha adalah tempat tersebut harus strategis. Tempat yang strategis tidak harus berada di lokasi yang ramai dengan aktivitas orang. Tempat yang sepi dan jauh dari keramaian terkadang disebut strategis untuk usaha tertentu dengan sasaran konsumen tertentu. Lokasi usaha sebaiknya tidak terletak di jalur cepat.⁶⁷

7) Pasar dan Pemasaran

Pasar adalah hal yang sangat dibutuhkan dalam menentukan tingkat nilai jual seperti produk pertanian dan peternakan. Namun pasar sebenarnya mengandung dua arti, arti fisik dan arti makna. Keduanya tetap sama, yaitu pertemuan antara pembeli dengan penjual atau lebih inti lagi pertemuan permintaan dan penawaran.⁶⁸ Upaya melihat suatu pengembangan pasar dimana dapat dipastikan dengan informasi yang jelas tentang pasar lebih lanjut “dimana permintaan pasar yang selalu memacu pada jumlah penjual, sedangkan jumlah konsumen biasanya diasumsikan banyak. Secara umum efek substitusi lebih besar dibanding dengan efek pendapatan”. Hal ini merupakan karakteristik permintaan suatu produk oleh seorang konsumen, dimana penjumlahan permintaan semua individu.

⁶⁶ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Makro Ekonomi Ed.1*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), h. 49

⁶⁷ Yudhy Wicaksono, *Buka Usaha dengan Modal Laptop* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), h. 32

⁶⁸ Rasyad, *UMKM di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h. 18

8) Teknologi

Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis atau sering dikenal dengan istilah *e-commerce* bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi. Hal ini memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas. Pemanfaatan internet memungkinkan UMKM melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga peluang menembus ekspor terbuka luas. Disamping itu biaya transaksi juga bisa diturunkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan TIK bagi UMKM menjadi penting dalam rangka peningkatan daya saing di pasar global.⁶⁹

f. Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Pendapatan dalam Islam adalah penghasilan yang diperoleh dari usaha yang halal, pendapatan yang halal akan membawa keberkahan dari Allah SWT. Harta yang didapat dari kegiatan yang tidak halal seperti mencuri, korupsi, dan perdagangan barang haram bukan hanya mendatangkan bencana atau siksa di dunia namun juga siksa di akhirat kelak. Harta yang diperoleh secara halal akan membawa keberkahan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah An-Nahl ayat 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُفْرَكُمْ
إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

⁶⁹ Mizan Asnawi dan Anggraini, "Faktor Pengaruh Usaha Bidang Kuliner Terhadap UMKM di Kota Pekanbaru," *Jurnal Al-Amwal* 8, no. 2 (2019), h. 115

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya” (Qs. An-Nahl:114).

Tafsir ayat di atas oleh As-Sadi’ menjelaskan bahwa Allah memerintahkan para hambanya-Nya untuk mengonsumsi rizki yang telah Allah berikan, yang berbentuk binatang, biji-bijian, buah-buahan dan lainnya, “yang halal lagi baik”, yaitu keadaan yang memenuhi dua sifat ini, bukan termasuk yang diharamkan oleh Allah atau hasil dari ghasab dan cara perolehan yang buruk lainnya. Bersenang-senanglah dengan sesuatu yang Allah ciptakan bagi kalian tanpa unsur boros maupun melampaui batas.⁷⁰

Dalam Islam pendapatan adalah perolehan barang uang yang diterima atau dihasilkan oleh seseorang berdasarkan aturan-aturan yang bersumber dari syari’at Islam. Pendapatan yang merata, sebagai suatu sasaran merupakan masalah yang sulit dicapai, namun berkurangnya kesenjangan adalah salah satu tolak ukur keberhasilan pembangunan. Bekerja dalam membuat seseorang memperoleh pendapatan atau upah atas pekerjaan yang dilakukannya. Setiap kepala keluarga mempunyai ketergantungan hidup, mulai kebutuhan sandang, pangan, papan, dan beragam kebutuhan lainnya.

Istilah pendapatan dan keuntungan adalah sinonim dengan istilah laba dalam bahasa Indonesia, profit dalam bahasa Inggris, dan *ribh* dalam bahasa Arab. Menurut ulama Malikiyah pendapatan bersih atau laba dibagi menjadi 3 macam, yaitu:⁷¹

- 1) *Ar-Ribh At-Tijari* (laba usaha), *Ribh Tijari* dapat diartikan sebagai pertambahan pada harta yang

⁷⁰ Tafsir As-Sadi’, Terjemahan Al-Qur’an Surah An-Nahl ayat 114

⁷¹ Husein Syahatan, *Pokok-Pokok Pikiran Akuntansi Islam* (Jakarta: Akbar Media Eka Sarana, 2001), h. 160

telah dikhususkan untuk perdagangan sebagai hasil proses barter dan perjalanan bisnis. Dalam hal ini termasuk laba hakiki sebab laba itu muncul karena proses jual beli.

- 2) *Al-Ghallahi*, yaitu penambahan pada barang dagangan sebelum penjualan.
- 3) *Al-Faidah*, yaitu pertumbuhan pada barang milik yang ditandai dengan perbedaan antara harga, waktu pembelian, dan penjualan, yaitu sesuatu yang baru berkembang dari barang-barang yang dimiliki.

Islam sangat menganjurkan agar pedagang tidak berlebihan dalam mengambil laba. Kriteria-kriteria Islam secara umum yang dapat memberi pengaruh dalam penentuan batasan pengambilan keuntungan, yaitu:⁷²

1) Kelayakan dalam Penetapan Laba

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

2) Keseimbangan antara Tingkat Kesulitan dan Laba

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

3) Masa Perputaran Modal

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

⁷² *Ibid*, h. 157

semakin besar pula laba yang diinginkan, begitu pula sebaliknya.

2. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

a. Pengertian UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri disemua sektor ekonomi.⁷³ Pengusaha mikro didefinisikan sebagai orang atau badan usaha yang menjual barang atau jasa langsung pada konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhannya.⁷⁴ Menurut Undang-Undang Dasar 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang politik ekonomi dalam rangka demokrasi ekonomi, usaha mikro, kecil, dan menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM.⁷⁵ Adapun pengertiannya sebagai berikut:

1) Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan yang memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) paling banyak Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) dan hasil penjualan tahunan (omzet/tahun) paling banyak Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).

⁷³ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia (UMKM): Isu-isu Penting* (Jakarta: LP3ES, 2012), h. 11

⁷⁴ Sri Murwati dan Muhammad Sholahuddin, "Peran Keuangan Lembaga Mikro Syariah untuk Usaha Mikro di Wonogiri," in *Proceeding Seminar Nasional dan Call for Papers Snacall* (Surakarta, 2013), h. 301

⁷⁵ Undang-Undang Republik Indonesia Tahun 2008, *Definisi UMKM*

2) Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Kriteria dari usaha kecil adalah memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) lebih dari Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) dan hasil penjualan tahunan (omzet/tahun) lebih dari Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3) Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Kriteria dari usaha menengah adalah memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) Rp 10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) dan hasil penjualan tahunan (omzet/tahun) lebih dari Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,- (lima puluh milyar rupiah).

Selain berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, ada pula kriteria Usaha Mikro

Kecil Menengah dari sudut pandang yang berbeda, pengelompokan kriteria tersebut adalah:⁷⁶

- a) *Livelihood Activities* (UMKM sektor informal), merupakan Usaha Kecil Menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
- b) *Micro Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- c) *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontak dan ekspor.
- d) *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan formasi menjadi Usaha Besar (UB).

b. Ciri-Ciri UMKM

UMKM tidak hanya berbeda dari aspek modal, omset, dan jumlah tenaga kerja. Perbedaan UMKM dengan usaha besar dapat pula dibedakan berdasarkan ciri-ciri yang terdapat dalam UMKM itu sendiri. Berikut ini ciri-ciri usaha mikro, yaitu:⁷⁷

- 1) Belum melakukan manajemen-manajemen keuangan, sekalipun yang sederhana atau masih sangat sedikit yang mampu membuat neraca usahanya.

⁷⁶ Gunawan Sumodiningkat et all, *Menuju Ekonomi Berdikari (Pemberdayaan UMKM dengan Konsep OPOP, OVOP-OVOC)* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2015), h. 86

⁷⁷ M. Azrul Tanjung, *Koperasi dan UMKM sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2017), h. 92

- 2) Pengusaha SDM nya berpendidikan rata-rata sangat rendah, umumnya tingkat SD, dan belum mempunyai jiwa wirausaha yang memadai.
- 3) Pada umumnya, tidak/belum mengenal perbankan, tetapi lebih mengenal rentenir atau tengkulak.
- 4) Umumnya, tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP.
- 5) Tenaga kerja atau karyawan yang dimiliki pada umumnya kurang dari 4 orang. Anggota dari suatu koperasi tentunya biasanya berskala mikro.
- 6) Perputaran usaha umumnya cepat, mampu menyerap dana yang relatif besar. Dalam situasi krisis ekonomi, kegiatan usahanya tetap berjalan, bahkan mampu berkembang karna biaya manajemennya relatif rendah.
- 7) Pada umumnya, pelaku usaha mikro memiliki sifat tekun, sederhana, serta dapat menerima bimbingan.

Ciri-ciri usaha kecil, yaitu:

- 1) Pada umumnya, ciri-ciri dalam usaha kecil yaitu sudah melakukan suatu pembukuan/manajemen keuangan, walaupun masih dengan cara yang sederhana, tetapi keuangan perusahaan sudah mulai dipindahkan dari keuangan keluarga dan sudah membuat neraca usaha.
- 2) SDM nya sudah lebih maju dengan rata-rata pendidikan SMA dan sudah memiliki pengalaman usaha.
- 3) Pada umumnya, sudah memiliki usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
- 4) Sebagian besar sudah berhubungan dengan perbankan, tetapi *business planning*, studi kelayakan, dan proposal kredit kepada bank sehingga masih sangat memerlukan jasa pendamping.

Ciri-ciri usaha menengah, yaitu:⁷⁸

- 1) Pada umumnya, telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur, bahkan lebih modern, dengan pembagian tugas yang jelas antara bagian keuangan, pemasaran, dan produksi.
- 2) Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan pengauditan dan penilaian atau pemeriksaan, termasuk yang dilakukan oleh bank.
- 3) Telah melakukan pengaturan atau pengelolaan dan menjadi anggota organisasi perburuhan.
- 4) Sudah memiliki segala persyaratan legalitas.
- 5) Tingkat pendidikan relatif rata-rata sangat rendah.
- 6) Belum memiliki akses ke perbankan tetapi sebagian memiliki akses non bank.
- 7) Tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas.⁷⁹

Selain itu ada juga ciri-ciri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menurut Isnawan, yaitu sebagai berikut:⁸⁰

- 1) Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat berganti,
- 2) Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat,
- 3) Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha. Sumber daya manusianya (pengusahanya) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.

⁷⁸ *Ibid*, h. 93

⁷⁹ *Ibid*, h. 94

⁸⁰ Jemi Pabisangan Tahirs dan Ruben S. Kannapadang, "Membangun Model Pembukaan Usaha Mikro di Kabupaten Tana Toraja," *Journal of Economics, Management, and Accounting* 1, no. 2 (2018), h. 91

c. Kekuatan dan Kelemahan UMKM

UMKM memiliki beberapa kekuatan potensial yang merupakan andalan yang akan menjadi basis pengembangan pada masa yang akan datang adalah:⁸¹

- 1) Penyediaan lapangan kerja peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut dipertimbangkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia.
- 2) Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru.
- 3) Memiliki segmen usaha pasar yang unik, melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar.
- 4) Memanfaatkan sumber daya alam sekitar, industri kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil sampai dari industri besar atau industri lainnya.
- 5) Memiliki potensi untuk berkembang. Berbagai upaya pembinaan yang dilaksanakan menunjukkan hasil yang menggambarkan lebih lanjut dan mampu untuk mengembangkan sektor lain yang terkait.

Kelemahan yang sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari Usaha Mikro terdiri dari 2 faktor:

- 1) Faktor internal, merupakan masalah klasik dari UMKM yaitu diantaranya:
 - a) Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia.
 - b) Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha industri kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi

⁸¹ *Ibid*, h. 105

sedangkan fungsi-fungsi pemasaran kurang mampu dalam mengaksesnya, khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja.

- c) Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk industri kecil.
 - d) Kendala permodalan usaha sebagian besar industri kecil memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relatif kecil.
- 2) Faktor eksternal, merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembangan dana pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih.⁸²

d. Peranan UMKM

Peranan usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat Indonesia. Pemerintah Indonesia pun memandang penting keberadaan para pelaku UMKM dalam hal memberikan pelatihan modal serta perhatian untuk masyarakat setempat guna meningkatkan pendapatan ataupun taraf hidup masyarakat.⁸³

Buktinya, UMKM bersama dengan koperasi memiliki wadah secara khusus di bawah Kementerian Koperasi dan UKM. Perhatian tinggi yang diberikan kepada para pelaku UMKM tersebut tidak lain sebagai wujud pemerintah dalam menyangga ekonomi rakyat kecil. Apalagi, UMKM mampu memberikan dampak secara langsung terhadap kehidupan masyarakat di sektor bawah. Setidaknya ada 3 peran UMKM yang

⁸² *Ibid*, h. 105

⁸³ Nasution Lafina Enty, *Pentingnya Pendidikan dalam Kehidupan Manusia* (Binjai: Erlangga, 2014), h. 10

sangat penting dalam kehidupan masyarakat kecil. Tiga peran tersebut antara lain:⁸⁴

1) Sarana Mengentaskan Masyarakat dari Jurang Kemiskinan

Peran UMKM penting yang pertama adalah sarana mengentaskan masyarakat dari jurang kemiskinan, alasan utamanya adalah angka penyerapan tenaga kerja dikatakan masih sangat sulit didapatkan di negeri ini.

2) Sarana untuk Meratakan Tingkat Perekonomian Rakyat Kecil

UMKM juga memiliki peran yang sangat penting dalam pemerataan ekonomi masyarakat, berbeda dengan perusahaan besar, UMKM memiliki lokasi diberbagai tempat, termasuk daerah yang jauh dari jangkauan perkembangan zaman sekalipun. Keberadaan UMKM di 34 provinsi yang ada di Indonesia tersebut memperkecil jurang antara yang miskin dengan kaya. Selain itu, masyarakat kecil tak perlu berbondong pergi ke kota untuk memperoleh penghidupan yang layak.

3) Memberikan Pemasukan Devisa bagi Negara

Peran UMKM berikutnya tidak kalah penting adalah memberikan pemasukan dalam bentuk devisa. Saat ini, UMKM Indonesia sudah sangat maju, pangsa pasarnya tidak hanya skala nasional tetapi internasional.

e. UMKM dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam, melakukan usaha atau berbisnis adalah hal yang dihalalkan selama di dalamnya terkandung kaidah-kaidah Islam. Dapat diketahui bahwa Nabi Muhammad pada awalnya adalah seorang

⁸⁴ *Ibid*, h. 13

pedagang atau wiraswasta dan juga kita dapat melihat ada banyak sekali sahabat-sahabat nabi di zaman dulu merupakan para pengusaha sukses dan memiliki sumber modal yang besar. Manusia diciptakan oleh Allah SWT sejatinya adalah untuk menjadi seorang *khalifah fil ardh* di muka bumi. Dalam menjalankan hal tersebut tentu saja membutuhkan usaha yang keras dari manusia. Usaha tersebut dalam hal mengelola apa yang telah Allah titipkan. Usaha di saat ini biasa disebut dengan berbisnis atau berwirausaha.

Dalam ekonomi Islam UMKM merupakan salah satu kegiatan dari usaha manusia untuk mempertahankan hidupnya dan beribadah, menuju kesejahteraan sosial. Perintah ini berlaku kepada semua orang tanpa membeda-bedakan pangkat, status, dan jabatan seseorang. Dalam Al-Qur'an dijelaskan dalam surah At-Taubah ayat 105:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ
عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

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

Dalam surat tersebut dijelaskan bahwa Allah SWT dan rasul-Nya memerintahkan kepada umatnya untuk bekerja, bahwa setiap pekerjaan manusia akan terus dilihat oleh Allah SWT dan rasul-Nya sebagai amalan yang akan dipertanggungjawabkan pada hari akhir. Dalam tafsir Ibnu Katsir bahwa Mujahid mengatakan hal ini merupakan ancaman dari Allah SWT terhadap orang-orang yang menentang perintah-perintah-Nya, bahwa amal perbuatan mereka kelak

akan ditampilkan di hadapan Allah SWT dan rasul-Nya serta orang-orang mukmin. Hal ini pasti akan terjadi kelak di hari kiamat, seperti yang dijelaskan oleh Allah SWT.⁸⁵

Adapun karakteristik UMKM menurut perspektif ekonomi Islam:⁸⁶

- 1) Usaha mikro bersifat ketuhanan/ilahiah (*nizhamun rabbaniyyun*), mengingat dasar-dasar pengaturannya yang tidak diletakkan oleh manusia, akan tetapi didasarkan pada aturan-aturan yang ditetapkan Allah SWT sebagaimana terdapat dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah.
- 2) Usaha mikro berdimensi akidah atau keakidah (*iqtishadun aqdiyyun*), mengingat ekonomi Islam itu pada dasarnya terbit atau lahir (sebagai ekspresi) dari akidah Islamiah (*al-aqidah al-Islamiyyah*) yang di dalamnya akan dimintakan pertanggungjawaban terhadap akidah yang diyakininya.
- 3) Berkarakter ta'abbudi (*thabi'abbudiyun*). Mengingat usaha mikro Islam itu merupakan tata aturan yang berdimensikan ketuhanan (*nizham rabbani*).
- 4) Terkait erat dengan akhlak (*murtabthun bil-akhlaq*), Islam tidak pernah memprediksi kemungkinan ada pemisah antara akhlak dan ekonomi, juga tidak pernah memetakan pembangunan ekonomi dalam lingkungan Islam yang tanpa akhlak.
- 5) Elastis (*al-murunah*), didasarkan pada kenyataan bahwa baik Al-Qur'an maupun Al-Hadits, yang keduanya dijadikan sebagai sumber asasi ekonomi.

⁸⁵ Tafsir Ibnu Katsir, Terjemahan Al-Qur'an Surah At-Taubah ayat 105.

⁸⁶ Sastro Wahdino, *Ekonomi Makro dan Mikro Islam* (Jakarta: PT. Dwi Chandra Wacana, 2001), h. 52

- 6) Objektif (*al-maudhu'iyah*), Islam mengajarkan umatnya supaya berlaku dan bertindak objektif dalam melakukan aktivitas ekonomi. Aktivitas ekonomi pada hakekatnya merupakan pelaksanaan amanat yang harus dipenuhi oleh setiap pelaku ekonomi tanpa membeda-bedakan jenis kelamin, warna kulit, etnik, agama/kepercayaan, dan lain-lain.
- 7) Realistis (*al-waqi'iyah*). Prakiraan ekonomi khususnya prakiraan bisnis tidak selamanya sesuai antara teori di satu sisi dengan praktek pada sisi yang lain.
- 8) Harta kekayaan itu pada hakekatnya adalah milik Allah SWT dalam prinsip ini terkandung maksud bahwa kepemilikan seseorang terhadap harta kekayaan (*al-amwal*) tidaklah bersifat mutlak.
- 9) Memiliki kecakapan dalam mengelola harta kekayaan (*tarsyid istikhdam al-mal*).

3. Ekonomi Digital

a. Definisi Ekonomi Digital

Tidak ada definisi yang pasti dalam menjelaskan konsep ekonomi digital, akan tetapi terdapat beberapa definisi yang diungkapkan oleh para ahli dalam melihat fenomena ekonomi digital yang semakin berkembang. Konsep mengenai ekonomi digital sendiri pertama kali diperkenalkan oleh Don Tapscott yang berpendapat bahwa ekonomi digital merupakan keadaan sosio-politik dan sistem ekonomi yang mempunyai karakteristik sebagai sebuah ruang intelijen yang meliputi informasi, berbagai akses instrumen, kapasitas, dan pemesanan informasi.⁸⁷

⁸⁷ Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia, "Ekonomi Digital: The New Face of Indonesia's Economy," diakses 28 April 2022, https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi_digital_the_new_face_of_indonesias_economy

Ekonomi digital merujuk pada akses digital terhadap barang dan jasa serta penggunaan teknologi digital untuk membantu urusan bisnis.⁸⁸ Menurut Knickrehm dan kawan-kawan, ekonomi digital merupakan bagian dari total *output* ekonomi yang diperoleh dari sejumlah *input* digital yang luas. Hal ini mencakup fondasi dalam ekonomi digital berupa keterampilan dalam bidang digital, peralatan digital berupa perangkat keras, peralatan lunak, dan peralatan komunikasi serta perantara barang dan jasa digital yang digunakan dalam produksi.⁸⁹

Istilah ekonomi digital bukanlah jenis ekonomi yang benar-benar baru, melainkan hal tersebut merupakan suatu cara baru untuk mencapai kegiatan ekonomi dan sosial dengan menggunakan alat media teknologi informasi dan komunikasi.⁹⁰ Ekonomi digital didefinisikan oleh Amir Hartman sebagai aktivitas yang dilakukan mirip dengan versi aslinya dimana bisnis sebenarnya berada dilakukan, nilai dibuat dan dipertukarkan, terjadi transaksi, dan satu ke satu hubungan menjadi matang dengan menggunakan inisiatif internet sebagai alat tukar. Ekonomi digital merubah ekonomi global, memungkinkan industri kecil menjadi industri mikro dengan elastisitas dan dinamika yang mereka miliki. Hal ini memberi

⁸⁸ House of Commons Business dan Innovation and Skills Commite, *The Digital Economy: Second Report of Session 2016-17* (London: House of Common, 2016), h. 7

⁸⁹ M. Knickrehm, B. Berthon, dan Paul Daugherty, "Digital Disruption: The Growth Multiplier," diakses 28 April 2022, https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-4/Accenture-Strategy-Digital-Disruption-Growth-Multiplier.pdf

⁹⁰ Christos K. Georgiadis, "Editorial for the Special Issue: Digital Economy and E-Commerce Technology," *Springer-Verlag*, 2011, <https://doi.org/10.1007/s12351-011-0122-6>, h. 1

kesempatan yang lebih tinggi bagi para pemula untuk terlahir secara global.⁹¹

Thomas L. Mesenbourg dalam *Measuring The Digital Economy* menyatakan ekonomi digital memiliki tiga komponen utama, yaitu:⁹²

1) Infrastruktur yang Mendukung

Infrastruktur harus mendukung proses bisnis elektronik berjalan dan dapat mengelola perniagaan elektronik. Hal tersebut termasuk ketersediaan perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*software*), jaringan telekomunikasi, pelayanan yang mendukung, dan sumber daya manusia yang menguasai bisnis elektronik dan perniagaan.

2) Pengelolaan Bisnis Elektronik (*E-Business*)

Bisnis elektronik merupakan setiap proses yang dilakukan oleh organisasi bisnis melalui jaringan yang disambungkan oleh komputer. Proses ini termasuk jual-beli *online*, manajemen produksi, logistik, komunikasi internal, dan layanan pendukung. Dalam setiap kategori tersebut masih terdapat proses yang lebih spesifik seperti komunikasi internal yang meliputi kapabilitas *e-mail*, layanan karyawan otomatis, pelatihan, berbagi informasi, dan lain-lain.

3) Transaksi Perniagaan Elektronik (*E-Commerce*)

Proses jual beli barang maupun jasa secara *online* dikatakan berhasil apabila tercapai sebuah kesepakatan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli yang melibatkan barang maupun jasa. Transaksi yang akan diukur

⁹¹ Nurul Amalia, "Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha UMKM di Kota Makassar" (Makasar, 2019), h. 4

⁹² Thomas L. Mesenbourg, "Measuring the Digital Economy," diakses 28 April 2022, <https://census.gov/content/dam/Census/library/working-papers/2001/econ/umdigital.pdf>

adalah transaksi yang memiliki harga dan diukur dari perspektif penjual. Contohnya adalah penjualan barang dari produsen ke pengecer dengan penggunaan *Electronic Data Interchange* (EDI) yang berfungsi untuk memudahkan proses pertukaran data antar perusahaan yang dilakukan secara berulang-ulang dalam bentuk elektronik.

Dari beberapa definisi tersebut, secara sederhana ekonomi digital yang dimaksud dalam penelitian ini adalah serangkaian kegiatan ekonomi dan sosial yang menggunakan jaringan dan *platform* internet sebagai bagian dari infrastruktur yang ada di masyarakat. Hal tersebut mencakup aktivitas jual-beli, perbankan, akses pendidikan atau hiburan menggunakan internet atau perangkat yang terhubung.

b. Kekuatan dan Kekurangan Ekonomi Digital

1) Kekuatan Ekonomi Digital

E-entrepreneurship atau dapat disebut wirausaha berbasis teknologi memiliki banyak kelebihan dalam efisiensi selama kegiatan usaha berlangsung. Adanya peran internet di dalam *e-entrepreneurship* menjadikan usaha dapat lebih inovatif dan kreatif terutama dalam hal pemasaran produk dengan *e-commerce*. Ditambah adanya peran media sosial seperti *line*, *instagram*, dan sebagainya dapat menjadikan stimulus pemasaran usaha. Keunggulan lain adanya peran media sosial adalah wirausahawan dapat secara langsung menanggapi kritik dan saran terkait produk yang dipasarkan sehingga mempermudah evaluasi. Adapun beberapa pengaruh internet dalam keberlangsungan *e-entrepreneurship* adalah

sebagai berikut. Menurut Onggo ada beberapa hal:⁹³

- a) Internet meningkatkan kepuasan konsumen.
- b) Internet membantu dalam *networking* dan penjualan.
- c) Internet mempermudah transaksi pembayaran.
- d) Internet membantu pemasaran produk.
- e) Internet membantu perekrutan tenaga kerja kompeten.

Melihat tren penggunaan teknologi di Indonesia yang terus meningkat, keberlangsungan *e-entrepreneur* tersebut diharapkan mampu memicu wirausahawan baru dalam merintis usaha. Dengan demikian, wirausaha yang ada di Indonesia mampu mendorong pertumbuhan ekonomi ke arah positif.

2) Kekurangan Ekonomi Digital

Menurut Latief, kesiapan sumber daya manusia di Indonesia dalam mencapai target perkembangan ekonomi masih banyak memiliki kendala. Indonesia masih kekurangan sumber daya manusia (SDM) yang kompeten dalam pemenuhan target tersebut. Kesiapan SDM menjadi masalah serius dalam mewujudkan misi ekonomi digital sebab dalam praktiknya, aktivitas perekonomian digital didominasi oleh kinerja *brainware* (SDM) dan teknologi. Khususnya dalam bidang *entrepreneur*, Indonesia masih kekurangan jumlah

⁹³ Ahmad Maghfuri, "Analisi Kekuatan E-Entrepreneurship Terhadap Perkembangan Ekonomi Digital dalam Menyokong Pertumbuhan Ekonomi Nasional" (Yogyakarta, 2017), h. 5

wirausaha.⁹⁴ Menurut Kotler dan Armstrong ada beberapa kekurangan ekonomi digital:⁹⁵

- a) Kurangnya pemahaman dan pengalaman pelaku UKM dalam menggunakan teknologi digital menghambat pengembangan usaha, mulai dari rendahnya penguasaan *hardware* hingga *software* ataupun aplikasi.
- b) Infrastruktur informasi dan teknologi belum memadai, khususnya di daerah pedesaan.
- c) Kebanyakan pelaku usaha mikro masih terkendala dalam hal permodalan.
- d) Ketidakstabilan kualitas produk.
- e) Margin bisnis cenderung rendah mengingat persaingan yang tinggi baik di pasar *offline* maupun *online*.

c. Platform Ekonomi

Revolusi *platform* pada dunia industri memberikan arahan yang jelas terhadap perkembangan ekonomi dan sosial yang paling penting saat ini, yaitu bangkitnya *platform* sebagai model bisnis dan organisasi. Model *platform* ini mendasari keberhasilan banyak perusahaan yang paling besar, berkembang paling cepat, dan yang paling kuat saat ini, mulai dari *Google*, *Amazon*, dan *Microsoft* hingga *Uber*, *Airbnb*, dan *eBay*. Terlebih lagi, *platform* mulai mengubah berbagai arena ekonomi dan sosial lainnya, dari perawatan, kesehatan, dan pendidikan hingga energi dan pemerintah.⁹⁶

⁹⁴ *Ibid*, h. 4

⁹⁵ Emi Suwarni, Kristina Sedyastuti, dan A. Haidar Mirza, "Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro pada Era Ekonomi Digital," *IKRAITH EKONOMIKA* 2, no. 2 (2019), H. 33

⁹⁶ Ahmad Budi Setiawan, "Revolusi Bisnis Berbasis Platform Sebagai Penggerak Ekonomi Digital di Indonesia," *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi* 9, no. 1 (2018), h. 65-66

d. *E-Commerce*

Electronic Commerce (perniagaan elektronik) merupakan model bisnis yang memungkinkan perusahaan dan individu membeli dan menjual barang, layanan, dan informasi melalui internet. *E-commerce* dapat membantu bisnis dalam menciptakan kehadiran pasar yang lebih luas dengan menyediakan saluran distribusi yang lebih murah dan lebih efisien untuk produk maupun layanan bisnis yang dimiliki oleh organisasi maupun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).⁹⁷

Media elektronik yang dibicarakan di dalam tulisan ini untuk sementara hanya difokuskan dalam hal penggunaan internet. Pasalnya, penggunaan internet saat ini sedang populer digunakan oleh banyak orang. Kemajuan teknologi yang telah melahirkan metode transaksi yang dikenal dengan istilah *e-commerce*.

Menurut Dian Windasari, dimensi dan indikator dari *e-commerce* terdiri dari tiga yaitu:

1) *Prosesess* dimana terdapat beberapa indikator yang mencakup dari proses ini diantaranya *marketing, sales, dan payment*.

a) *Marketing* atau pemasaran

Adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

b) *Sales* atau penjualan

Adalah pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak

⁹⁷ Rully Agus Hendrawan et al., "Pengembangan E-Commerce Multi Kanal untuk UMKM Jajanan dan Minuman Produk Lokal di Surabaya," *Jurnal Direktorat Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 1 (2021), h. 93

tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh.

- 2) *Institution* yang terdiri dari *government* dan bank (kualitas pelayanan)

- a) *Government*/Pemerintah

Adalah suatu bentuk organisasi yang bekerja dengan tugas menjalankan suatu sistem pemerintahan, sedangkan dalam arti sempit didefinisikan sebagai suatu badan persekumpulan yang memiliki kebijakan tersendiri untuk mengelola, manajemen, serta mengatur jalannya suatu sistem pemerintahan.

- b) Bank

Adalah suatu institusi atau lembaga yang menghimpun uang dari rakyat/nasabah, dalam bentuk simpanan dan menyalurkan lagi kepada rakyat/nasabah dalam bentuk kredit dan berbagai bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf ekonomi rakyat/nasabah.

- 3) Internet merupakan bagian yang paling penting dari transaksi *e-commerce* (hubungan antara produsen dan pelanggan).

- a) Pemakaian internet

Adalah jaringan global yang menghubungkan komputer satu dengan yang lainnya diseluruh dunia. Dengan internet, komputer dapat saling terhubung untuk berkomunikasi, berbagi, dan memperoleh informasi. Dengan begitu maraknya informasi dan kegiatan di internet, menjadikan internet seakan-akan sebagai dunia tersendiri yang tanpa batas. Dunia di dalam internet disebut juga dengan dunia maya (*cyberspace*). Dapat disimpulkan bahwa pemakaian internet

jaringan sosial media untuk memperlancar komunikasi, mencari yang belum diketahui, berbagai tempat, dan memperoleh informasi secara cepat dan mudah.

e. E-Money

E-money atau uang digital adalah wujud lain mata uang yang dikenal selama ini. Meskipun perbedaan antara *e-money* dengan uang konvensional sangat terlihat jelas tidak terdapat perbedaan nilai tukar. Perbedaan *e-money* dengan uang konvensional yaitu fleksibilitas serta aksesibilitas *e-money* yang tidak ada batasan. Hal ini karena basis dalam transaksi *e-money* adalah menggunakan sistem yang tersambung secara *online* serta orang yang bertransaksi tidak harus bertemu.⁹⁸

f. Aplikasi Pembayaran Digital

1) OVO

OVO adalah sebuah aplikasi pintar yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara *online* (*OVO cash*). Pengguna juga bisa untuk mengumpulkan poin setiap kali melakukan transaksi pembayaran melalui OVO. Secara umum, *OVO cash* dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerja sama dengan OVO menjadi lebih cepat. Sedangkan *OVO points* adalah *loyalty rewards* bagi yang melakukan transaksi dengan menggunakan *OVO cash* di *merchant-merchant* (penjual produk dan jasa) rekanan OVO. Untuk *OVO points* sendiri, dapat ditukarkan dengan berbagai penawaran menarik hingga ditukarkan dengan transaksi di

⁹⁸ Fitri Anifa et al., "Tingkat Kemudahan dan Manfaat pada Penggunaan Layanan Go-Pay bagi Minat Pengguna di Indonesia," *Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi* 3, no. 1 (2020), h. 39

merchant rekanan OVO. OVO menawarkan kemudahan transaksi tanpa mengharuskan nasabahnya membawa uang *cash* terlalu banyak.

2) GO-PAY

Chief Marketing Officier Go-Jek Indonesia, Piotr Jakubowski, mengatakan GO-PAY adalah layanan dompet elektronik gojek. GO-PAY adalah sebuah metode pembayaran yang ditawarkan gojek melalui aplikasinya, pengguna tidak perlu lagi membayar uang tunai kepada *driver*. GO-PAY biasa digunakan untuk semua jenis layanan gojek mulai dari jasa ojek *online* atau *Go-Ride*, *Go-Food*, *Go-Send*, hingga *Go-Mart*. Gojek juga memiliki layanan pembelian pulsa atau *Go-Pulsa*, layanan pemesanan tiket *Go-Tick*, layanan pembelian obat *Go-Med*, dan beberapa layanan lainnya. Penggunaan GO-PAY perlu melakukan *top-up* terlebih dahulu, ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengisi saldo GO-PAY yaitu melalui ATM, minimarket, *Alfamart*, *Indomart*, dan melalui *driver*.

3) DANA

DANA atau dompet digital Indonesia merupakan layanan pembayaran digital berbasis aplikasi yang mana aplikasinya telah tersedia untuk *platform* android melalui *Google Play Store* maupun *platform iOS* melalui *APP Store*. Dengan menggunakan aplikasi ini para pengguna melakukan berbagai macam transaksi pembayaran, mulai dari membeli pulsa, pembayaran tagihan (listrik, telepon, air, hingga BPJS), membeli *Voucher Google Play*, membayar cicilan, dan berbelanja secara *online*. Platform DANA menawarkan beberapa keunggulan, termasuk salah

satunya adalah layanan dan dukungan transaksi yang lengkap di dalamnya.⁹⁹

g. *Digital Marketing*

Digital marketing menurut Sawicky mengartikan *digital marketing* sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif.¹⁰⁰

- 1) Pemanfaatan *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan, antara lain:¹⁰¹
 - a) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan.
 - b) Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai.
 - c) Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional.
 - d) Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis.
 - e) Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu.
 - f) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online.
 - g) Kampanye bisa dipersonalisasi.
 - h) Bisa melakukan *engagement* atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha

⁹⁹ Jefry Tarantang et al., "Perkembangan Sistem Pembayaran Digital pada Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia," *Jurnal Al Qardh* 4, no. 1 (2019), h. 65-67

¹⁰⁰ Fajrin Purnomo, "Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan UMKM di Madura," *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2 (2019), h. 57

¹⁰¹ Mohamad Trio Febriyanto dan Debby Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," *Jurnal Manajemen Dewantara* 1, no. 2 (2018), h. 66

- membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.
- 2) Disisi lain, *digital marketing* memiliki kelemahan, diantaranya:¹⁰²
 - a) Mudah ditiru oleh pesaing.
 - b) Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab.
 - c) Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif.
 - d) Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

h. Perkembangan Ekonomi Digital

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia dapat mengubah kehidupan masyarakat menjadi instan. Adanya digital ekonomi ini dapat memperbaiki perkembangan ekonomi Indonesia pada masa krisis agar jauh lebih baik khususnya digital infrastruktur komunikasi. Dengan perkembangan teknologi yang berkembang pesat di Indonesia, bukan tidak mungkin industri *e-commerce* nantinya dapat menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Terlebih pelaku usaha (UKM) yang tetap bertahan di saat krisis ekonomi sekalipun, maka dari itu pemerintah harus mendorong potensi nilai penjualan bisnis *online* di tanah air karena dapat menjadi kekuatan ekonomi baru dimasa yang akan datang.¹⁰³

Ekonomi digital mempermudah transaksi menjadi lebih cepat sehingga menjadi suatu inovasi baik dengan segala macam informasi yang mudah diakses secara cepat tanpa ada kerumitan dan segala

¹⁰² Juli Sulaksono dan Nizar Zakaria, "Peranan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri," *Generation Journal* 4, no. 1 (2020), h. 46

¹⁰³ Mega Dwi Septiana, "Proses Transformasi ke Ekonomi Digital Masyarakat Indonesia," *SOSPOLI* 1, no. 1 (2021), h. 27

transaksi akan menjadi cepat, aman, dan lebih lancar. Adanya *e-commerce* dapat dimanfaatkan sebagai peluang bagi UKM karena dapat memasarkan produk dan jasa yang lebih luas, lebih mudah, dan murah. Bisnis *online* tersebut mampu memberikan dampak dalam mengurangi jumlah pengangguran dengan adanya penyerapan tenaga kerja yang akan menjadi kekuatan perekonomian negara.¹⁰⁴

i. Ekonomi Digital dalam Perspektif Ekonomi Islam

Apabila diteliti sistem serta prinsip operasionalnya, maka digitalisasi dalam hukum Islam (fiqih) kontemporer adalah merupakan alat, media, metode teknis ataupun sarana (*wasilah*) yang menurut syariat boleh bersifat fleksibel dan dinamis asalkan tidak keluar dari koridor nilai-nilai Islam. Hal tersebut termasuk kategori *umuriddunya* (persoalan teknis keduniawian) yang tidak dilarang oleh Rasulullah selama masih dalam nilai-nilai syariah sehingga diserahkan kepada umat Islam untuk menguasai dan memanfaatkannya demi mencapai kemakmuran bersama. Namun demikian, terdapat hal-hal yang tidak boleh berubah atau bersifat prinsipil yakni prinsip-prinsip syariah dalam muamalah yang tidak boleh dilanggar dimanapun dan kapanpun.¹⁰⁵

Dalam Islam kita diajarkan berbisnis yang baik dan benar, sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa ayat 29:

¹⁰⁴ *Ibid*, h. 30

¹⁰⁵ Imanuddin Abil Fida et al., "Transaksi E-Commerce sebagai Pertahanan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Islam," *Jurnal Imtiyaz* 5, no. 2 (2021), h. 60-61

يَأْيُهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ بِيَعَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S. An Nisa : 29).

Tafsir ayat di atas oleh *An-Nasafi* menjelaskan larangan Allah SWT mengkonsumsi harta dengan cara-cara yang batil. Kata batil oleh *Al-Syaukani* diterjemahkan segala apa yang tidak benar. Bentuk batil ini sangat banyak. Dalam konteks ayat di atas, sesuatu disebut batil dalam jual beli jika dilarang oleh syara'.¹⁰⁶ Adapun perdagangan yang batil jika di dalamnya terdapat unsur maisir, gharar, riba, dan batil itu sendiri. Lebih luas dari itu, perbuatan yang melanggar nash-nash syar'i, juga dipandang sebagai batil seperti mencuri, merampok, korupsi, dan sebagainya.

Beberapa teknis operasional transaksi dikembalikan kepada kelaziman, tradisi, prosedur, dan sistem (*'urf*) yang berlaku termasuk dalam implemementasi ijab dan qabul dalam jual beli, serta tidak mengharuskan dilakukan dengan bertemu fisik dan mengucapkan kata, namun bersifat fleksibel dengan memilih beberapa menu tertentu pada internet yang dilanjutkan dengan pembayaran dengan cara dan media teknologi apapun. Transaksi demikian dianggap

¹⁰⁶ Tarigan, *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi*

sah selama memenuhi kriteria serta persyaratan syariah yang dilanjutkan dengan komitmen masing-masing pihak dalam memenuhi kewajiban yang telah disepakati.¹⁰⁷

Transaksi dengan digitalisasi dapat dianalogikan (*qiyas*) pada transaksi jual beli *as-salam* dan *al-istishna'*. Transaksi *as-salam* merupakan penjualan sesuatu yang tidak dilihat zatnya, hanya ditentukan dengan sifat dan barang itu di dalam tanggungan si penjual. Dalam hal ini penjual hanya menyebutkan kriteria dan spesifikasi produk yang akan dijual. Sedangkan transaksi *al-istishna'* adalah kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang. Dalam kontrak ini, pembuat barang menerima pesanan dari pembeli sejumlah barang. Kemudian pembuat barang berusaha sendiri ataupun melalui orang lain untuk membuat atau membeli barang sesuai dengan spesifikasi yang telah disepakati untuk kemudian menjualnya kepada pembeli akhir. Kedua pihak bersepakat terhadap harga dan sistem pembayaran, baik dilakukan ketika pemesanan, ataupun melalui cicilan atau boleh juga ditangguhkan di akhir ketika serah terima barang.¹⁰⁸

¹⁰⁷ *Ibid*, h. 61

¹⁰⁸ *Ibid*, h. 61

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di bab sebelumnya, tentang peran digitalisasi usaha dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di Kota Bandar Lampung menurut perspektif ekonomi Islam (studi pada pelaku UMKM kafe di Kota Bandar Lampung), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM kafe di Kota Bandar Lampung, para pelaku UMKM kafe menggunakan strategi penggunaan digitalisasi dalam penjualan, transaksi, dan pemasarannya. Adapun indikator digitalisasi usaha yang digunakan berupa akses internet, transaksi, dan pemasaran. Akses internet yang digunakan sangat membantu para pelaku UMKM kafe dalam menjalankan usaha mereka. Transaksi *online* yang diterapkan yaitu dalam hal pemesanan produk melalui media digital dan pembayaran dengan sistem transfer. Pemasaran yang dilakukan pelaku UMKM kafe menggunakan digitalisasi seperti media sosial, *marketplace*, *website*, *e-commerce*, dan lain-lain. Kemudian dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM kafe menggunakan indikator penjualan, lama usaha, dan jam kerja pengusaha dimana penjualan yang dilakukan dengan menggunakan digitalisasi sangat mempengaruhi penjualan menjadi lebih meningkat. Lama usaha yang dijalankan dapat menimbulkan pengalaman sehingga produktivitasnya meningkat dan pendapatan juga ikut meningkat. Jam kerja yang diterapkan oleh pelaku UMKM kafe sesuai dengan yang telah ditetapkan akan tetapi, jika mereka menambah jam kerja mereka otomatis pendapatan juga akan ikut meningkat begitu pun sebaliknya.

2. Peran digitalisasi usaha dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM kafe di Kota Bandar Lampung sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Adapun indikator digitalisasi usaha dalam perspektif ekonomi Islam, para pelaku UMKM kafe yang menerapkan digitalisasi dalam pemasaran, transaksi, dan penjualan sudah menggunakannya dengan sangat baik salah satunya adalah penggunaan *website/marketplace/media sosial* lainnya dalam memberikan informasi kepada pelanggan dilakukan secara jujur dan transparan tanpa adanya unsur menipu dan lain-lain. Informasi yang diberikan kepada pelanggan mengenai produk yang dijual sejelas mungkin. Selain itu, indikator pendapatan pelaku UMKM kafe dalam perspektif ekonomi Islam sudah diterapkan dengan sangat baik yaitu usaha yang didirikan bertujuan untuk mencari keuntungan dengan cara yang halal artinya dalam pemasaran dan penjualan dilakukan dengan jujur sehingga terhindar dari perilaku tercela yang akan berdampak buruk bagi kehidupan.

B. Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti paparkan rekomendasi dari hasil penelitian ini yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun rekomendasi yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM kafe khususnya di Kota Bandar Lampung dengan adanya penelitian ini diharapkan perlu adanya peningkatan penggunaan digitalisasi dalam pengembangan bisnisnya agar memaksimalkan pendapatan dikarenakan perkembangan zaman yang sudah semakin *modern*. Peningkatan digitalisasi yang dimaksud seperti meningkatkan pemasaran dengan digitalisasi agar produk yang dijual dapat dikenal oleh banyak orang, menggunakan transaksi *online* agar lebih efektif dan efisien, serta penjualan yang menggunakan media digital dapat

menjangkau pasar yang lebih luas sehingga meningkatkan hasil penjualan. Pelaku UMKM kafe harus pandai membaca kondisi pasar dengan memanfaatkan digitalisasi untuk sarana pemasaran dan promosi sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

2. Bagi akademisi dan penelitian selanjutnya, dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan memberikan informasi sebagai bahan perbandingan bagi para peneliti generasi muda berikutnya, khususnya dibidang Ekonomi. Peneliti menyarankan dalam penelitian ini agar dapat diteliti lebih mendalam lagi dan juga menambahkan variabel-variabel judul lain yang mungkin dapat dikaitkan dengan penelitian ini terkait peran digitalisasi usaha dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM agar dikaji lebih luas dan tidak berhenti pada indikator yang peneliti gunakan. Tujuannya agar lebih menyempurnakan dan melengkapi hasil dari penelitian ini.

