

**STRATEGI DAN IMPLEMENTASI EKONOMI DIGITAL
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PASCA
PANDEMI COVID-19 BERDASARKAN PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Toko Kue & Roti Yussy Akmal Bandar Lampung)**

Skripsi

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

Oleh :

Kharasia Fatra Pertiwi
1951010383

Program Studi : Ekonomi Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H / 2023 M**

**STRATEGI DAN IMPLEMENTASI EKONOMI DIGITAL DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN PASCA PANDEMI COVID-19
BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Toko Kue & Roti Yussy Akmal Bandar Lampung)**

Skripsi

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

Oleh :

Kharasia Fatra Pertiwi

NPM : 1951010383

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pembimbing I : Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M.Si

Pembimbing II : Dimas Pratomo, S.E., M.E

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H / 2023 M**

ABSTRAK

Berkembangnya teknologi di era globalisasi menjadi tantangan sekaligus peluang usaha yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha, ditambah dengan masuknya wabah Covid-19 ke Indonesia menjadikan banyak pelaku usaha yang mengalami penurunan pendapatan bahkan gulung tikar akibat penurunan belanja konsumen. Sebagai pelaku usaha yang mengalami dampak langsung dari adanya pandemi covid-19 dan perkembangan teknologi Toko Kue & Roti Yussy Akmal harus memiliki strategi untuk tetap bertahan ditengah ancaman yang ada. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi dan implementasi ekonomi digital dalam meningkatkan pendapatan pasca pandemi covid-19 dan bagaimana strategi dan implementasi ekonomi digital dalam meningkatkan pendapatan pasca pandemi covid-19 berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan implementasi ekonomi digital yang dilakukan oleh Toko Kue & Roti Yussy Akmal serta untuk mengetahui strategi dan implementasi ekonomi digital berdasarkan perspektif ekonomi Islam.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *field research* dan termasuk kedalam penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Kue & Roti Yussy Akmal sudah mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih berupa penggunaan implementasi ekonomi digital dalam kegiatan bisnisnya. Implementasi ekonomi digital pasca pandemi sudah berperan namun belum secara signifikan terhadap tingkat pendapatan namun sangat berperan dibidang pemasaran atau promosi. Hadirnya berbagai macam kemajuan teknologi memberikan kemudahan bagi Toko Kue & Roti Yussy Akmal dalam menjalankan usahanya, yang membawa peluang besar terhadap peningkatan pendapatan. Berdasarkan perspektif ekonomi Islam, Toko Kue & Roti Yussy Akmal dalam strategi pemasarannya sudah berprinsip pada ajaran ekonomi Islam, karena tidak mengandung unsur gharar, masyir dan penipuan

Kata Kunci : Strategi, Ekonomi Digital, Ekonomi Islam, Covid-19

ABSTRACT

The development of technology in the era of globalization is a challenge as well as a business opportunity that must be faced by business actors, coupled with the entry of the Covid-19 outbreak into Indonesia, many business actors have experienced a decline in income and even went out of business due to a decrease in consumer spending. As a business actor who has experienced a direct impact from the Covid-19 pandemic and technological developments, Yussy Akmal's Cake & Bakery must have a strategy to survive amidst the threats. The formulation of the problem in this research is how to strategy and implement the digital economy in increasing income after the Covid-19 pandemic and how to strategy and implement the digital economy in increasing income after the Covid-19 pandemic based on an Islamic economic perspective. This study aims to determine the strategy and implementation of the digital economy carried out by Yussy Akmal Cake & Bakery and to determine the strategy and implementation of the digital economy based on an Islamic economic perspective.

This type of research is field research and is included in qualitative descriptive research using primary and secondary data. The data collection technique used is the method of observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques in this study used data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of the study show that Yussy Akmal Cake & Bakery has kept up with the times by utilizing increasingly sophisticated technology in the form of using digital economy implementation in its business activities. The implementation of the post-pandemic digital economy has played a role but has not significantly affected the level of income but has played a very important role in the field of marketing or promotion. The presence of various kinds of technological advances makes it easy for Yussy Akmal Cake & Bakery to run their business, which brings great opportunities to increase revenue. Based on an Islamic economic perspective, Yussy Akmal Cake & Bakery in its marketing strategy is principled on the teachings of Islamic economics, because it does not contain elements of gharar, masyir and fraud

Keywords: Strategy, Digital Economy, Islamic Economics, Covid-19

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kharasia Fatra Pertiwi
NPM : 1951010383
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan Dengan Sebenarnya Bahwa Skripsi Yang Berjudul **“Strategi dan Implementasi Ekonomi Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pasca Pandemi Covid 19 Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Kue & Roti Yussy Akmal Bandar Lampung) “** . Benar – benar hasil karya saya sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Bandar Lampung, April 2023

Penulis



Kharasia Fatra Pertiwi

NPM : 1951010383



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

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmih, Bandar Lampung, 35133 Telp. (0721) 704030

PERSETUJUAN

Judul Skripsi

Strategi dan Implementasi Ekonomi Digital
Dalam Meningkatkan Pendapatan Pasca
Pandemi Covid 19 Berdasarkan Perspektif
Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Kue & Roti
Yussy Akmal Bandar Lampung)

Nama

Kharasia Fatra Pertiwi

NPM

1951010383

Jurusan /Prodi

Ekonomi Syariah

Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan Dipertahankan Dalam Sidang
Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan
Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Hj. Hani Noviarita, S.E., M.Si


Dimas Pratomo, S.E., M.E

NIP. 196511201992032002

NIP. 199305282018011003

KAPRODI EKONOMI SYARIAH


Dr. Erike Angraini, M.E.Sy

NIP. 198208082011012009



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

Alamat: Jl. Letkol H. Endo Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“STRATEGI DAN IMPLEMENTASI EKONOMI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PASCA PANDEMI COVID-19 BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Toko Kue & Roti Yussy Akmal Bandar Lampung)”** disusun oleh **Kharasja Fatra Pertiwi, NPM: 1951010383**, Program Studi **Ekonomi Syariah**, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah di **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung** pada **hari/tanggal: Selasa, 16 Mei 2023**.

Tim Penguji

Ketua : Dr. Budimansyah, S.Th.I., M. Kom.I (.....)
Sekretaris : Alief Rakhman Setyanto, M.E
Penguji I : Rosydalina Putri, S.E., M.S.Ak., Akt (.....)
Penguji II : Dimas Pratomo S.E, M.E (.....)



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Prof. Totus Sucyanto, S.E., M.M., Akt., CA
NIP. 197009262008011008

MOTTO

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

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”

(Q.S An-Nahl: 114)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, kesabaran, serta kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dengan rasa syukur serta segenap kerendahan hati, penulis persembahkan karya sederhana ini sebagai bentuk rasa terimakasih kepada :

1. Kedua orangtuaku tercinta dan terkasih, Bapak Agus Cahyono, S.E dan Ibu Fatimah Rahmawati, S.Pdi yang telah senantiasa memberikan semangat, motivasi, teladan, dukungan moril serta senantiasa selalu menyayangi dan memberikan yang terbaik demi keberhasilanku. Terimakasih atas segala untaian doa-doa yang Bapak dan Ibu panjatkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sebanyak apapun hal yang bisa saya berikan dikemudian hari tidak akan pernah cukup membayar segala pengorbanan, kasih sayang dan kerja keras yang telah kalian berikan sampai saat ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kasih sayang-Nya kepada kalian.
2. Adikku tersayang, Fatahillah Rijalan Khomeini yang selalu menemani, memberikan dukungan, pengorbanan, motivasi, serta doa yang tulus agar penulis dapat mencapai kesuksesan dan menjadi seseorang yang baik.
3. Almamaterku UIN Raden Intan Lampung yang selalu penulis banggakan yang menjadi tempat menimba ilmu pengetahuan dan memperbanyak teman untuk menjalin silaturahmi

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Kharasia Fatra Pertiwi, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 10 Agustus 2001. Anak pertama dari dua bersaudara pasangan Bapak Agus Cahyono, S.E dan Ibu Fatimah Rahmawati, S.Pdi. Berikut adalah daftar riwayat pendidikan penulis:

1. Pendidikan dimulai dari TK Kartika II-31 pada tahun 2006
2. Sekolah Dasar Negeri (SDN) 2 Beringin Raya, Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2013
3. Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 28 Bandar Lampung selesai pada tahun 2016
4. Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 7 Bandar Lampung selesai pada tahun 2019
5. Melanjutkan Pendidikan tingkat perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah dimulai pada tahun 2019M/1441H.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, hidayat serta karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul **“Strategi dan Implementasi Ekonomi Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pasca Pandemi Covid-19 (Studi pada Toko Kue & Roti Yussy Akmal)”** dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, para sahabat, serta para pengikut beliau.

Penulisan skripsi ini menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program strata satu (S1) pada program studi Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam ilmu ekonomi dan bisnis Islam. Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati dan segala rasa hormat penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. H. Wan Jamaluddin Z, M.Ag., Ph.D selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dikampus tercinta ini.
2. Prof. Dr. Tulus Suryanto., M.M, Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Beserta Jajarannya yang telah senantiasa sabar dalam memberikan arahan serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M.Si. Selaku Pembimbing I yang dengan tulus dan sabar telah meluangkan waktu dan tenaga

memberikan perhatian, bimbingan dan masukan yang berarti selama proses penulisan skripsi ini.

5. Bapak Dimas Pratomo, S.E., M.E. selaku Pembimbing II yang dengan tulus dan sabar telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan usulan perbaikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Kepada seluruh Dosen, Staff Akademik, dan Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan pelayanan yang baik untuk penulis mendapatkan informasi dan sumber-sumber referensi, data dan lain-lain.
7. Ibu Yussy Asih Faurini Akmal pemilik Toko Kue & Roti Yussy Akmal, Saudari Dea Deviana selaku SPV Marketing dan Retail dan seluruh karyawan Toko Kue & Roti Yussy Akmal yang telah memberikan izin untuk penulis melakukan penelitian juga memberikan banyak bantuan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat selesai.
8. Kedua orang tuaku yang sangat saya sayangi, Bapak Agus Cahyono, S.E dan Ibu Fatimah Rahmawati, S.Pdi juga Adikku Fatahillah Rijalan Khomeini yang selalu mengantarkan, menemani juga mendukungku sampai saat ini.
9. Teruntuk partner terbaik M. Anfield Artava Husin terimakasih telah bersedia meluangkan waktu untuk selalu mendengarkan keluh kesah, menemani, memberikan motivasi dan semangat dalam hal apapun termasuk dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Sahabat-sahabatku tersayang, Feni Julita dan Fitri Oktavia yang telah selalu setia menemani dalam segala aktivitas perkuliahanku dan proses penyelesaian skripsi ini, yang selalu ringan tangan untuk membantu, memberi support, memberi arahan dan saran.

11. Temanku Nika Renata yang telah menemani dari masa SMA hingga saat ini dan selalu mendukung penulis dalam segala hal.
12. Terimakasih kepada diri saya sendiri, terimakasih telah berhasil menyelesaikan skripsi ini, terimakasih telah berjuang dan bertahan dengan baik dalam menjalani lika liku tantangan semester akhir.
13. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan khususnya bagi bidang Ekonomi Syariah.

Bandar Lampung, April 2023
Penulis

Kharasia Fatra Pertiwi
NPM. 1951010383

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A.Penegasan Judul	1
B.Latar Belakang Masalah	3
C.Fokus dan Subfokus Penelitian.....	14
D.Rumusan Masalah	15
E.Tujuan Penelitian	15
F.Manfaat Penelitian	15
G.Kajian Penelitian Terdahulu	16
H.Metode Penelitian.....	20
I.Sistematik Pembahasan.....	25
J.Kerangka Pemikiran	26
BAB II LANDASAN TEORI	
A.Grand Theory	29
1.Teori Technology Acceptance Model (TAM)	29
2.Teori Neoklasik Sollow-Swan	30
B.Strategi Pemasaran	31
1.Pengertian Strategi Pemasaran	31
2.Bauran Pemasaran	38
C.Strategi Pemasaran Syariah	44
1.Pengertian Pemasaran Syariah	44
2.Karakteristik Pemasaran Syariah	46
3.Jenis-Jenis Strategi Pemasaran.....	49
D.Ekonomi Digital	51
1.Definisi Ekonomi Digital	51
2.Karakteristik dan Ciri Ekonomi Digital	54
3.Sektor Ekonomi Digital	57
4.Aplikasi Pembayaran Digital	60

5.Digital Marketing	62
6.Digitalisasi Ekonomi Syariah	66
E.Pendapatan	68
1.Pengertian Pendapatan	68
2.Sumber dan Jenis Pendapatan	73
3.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan	74
4.Strategi Meningkatkan Pendapatan.....	76
BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	
A.Gambaran Objek Penelitian.....	79
1.Profil Toko Kue & Roti Yussy Akmal.....	79
2.Visi dan Misi	81
3.Tujuan dan Budaya	82
B.Penyajian Data Dan Fakta Penelitian	83
1.Jenis Produk dan Harga	83
2.Jenis Aplikasi Pemasaran Digital Yang Digunakan Toko Kue & Roti Yussy Akmal	85
3.Aplikasi Pembayaran Yang Digunakan Toko Kue & Roti Yussy Akmal	93
C.Data Penjualan Toko Kue & Roti Yussy Akmal	95
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A.Strategi dan Implementasi Ekonomi Digital dalam Meningkatkan Pendapatan Toko Kue & Roti Yussy Akmal Pasca Pandemi Covid-19.....	99
B.Tinjauan Ekonomi Islam Tentang Strategi dan Implementasi Ekonomi Digital dalam Meningkatkan Pendapatan Toko Kue & Roti Yussy Akmal	118
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	123
B.Rekomendasi	124
DAFTAR RUJUKAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia tahun 2019-2021...	5
Tabel 1.2 Daftar Nama Toko Kue & Roti Di Bandar Lampung	14
Tabel 3.1 Produk dan Harga Toko Kue & Roti Yussy Akmal	83
Tabel 3.2 Data Penjualan Toko Kue & Roti Yussy Akmal Tahun 2022	99



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 3.1 Shopee Toko Kue & Roti Yussy Akmal.....	90
Gambar 3.2 Layanan <i>Go-Food</i> Toko Kue & Roti Yussy Akmal	91
Gambar 3.3 Layanan <i>Grab-Food</i> Toko Kue & Roti Yussy Akmal	92
Gambar 3.4 <i>Account</i> Instagram Toko Kue & Roti Yussy Akmal	93
Gambar 3.5 <i>Account</i> WhatsApp Toko Kue & Roti Yussy Akmal	94
Gambar 3.6 <i>QR-Code</i> Toko Kue & Roti Yussy Akmal	96
Gambar 3.7 Mesin EDC Toko Kue & Roti Yussy Akmal	97
Gambar 4.1 Iklan berbayar Toko Kue & Roti Yussy Akmal pada platform Instagram	107
Gambar 4.2 Endorsement Toko Kue & Roti Yussy Akmal dengan <i>food vlogger @kuliner_lampung</i>	108
Gambar 4.3 Endorsement Toko Kue & Roti Yussy Akmal dengan <i>food vlogger @sigerfoodies</i>	109
Gambar 4.4 Endorsement Toko Kue & Roti Yussy Akmal dengan <i>food vlogger @iwanlaksana</i>	109
Gambar 4.5 Endorsement Toko Kue & Roti Yussy Akmal dengan <i>influencer @putri_zulhas</i>	110
Gambar 4.6 Toko Kue & Roti Yussy Akmal Sponsor dalam acara Krui Pro 2022	111
Gambar 4.7 Toko Kue & Roti Yussy Akmal Sponsor dalam acara Teknokrat Entrepreneur Space dan Rumah Quran Bunda Aisyah	112
Gambar 4.8 Potongan harga Toko Kue & Roti Yussy Akmal	113
Gambar 4.9 Produk Express Toko Kue & Roti Yussy Akmal	116

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul dan menghindari perbedaan persepsi terhadap pokok permasalahan dalam skripsi ini, maka dari itu perlu dicantumkan penegasan judul guna memberikan gambaran mengenai judul skripsi yang akan penulis teliti. Adapun judul skripsi yang dimaksud ialah “**Strategi Dan Implementasi Ekonomi Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pasca Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Kue & Roti Yussy Akmal Bandar Lampung)**”. Untuk itu, perlu diuraikan pengertian dari istilah-istilah judul tersebut sebagai berikut:

1. **Strategi**, merupakan pola dari suatu aksi yang terutama dan dipilih sebagai perwujudan dari suatu visi perusahaan yang spesifik, yang apabila dicapai akan memberikan keunggulan kompetitif yang diharapkan.¹
2. **Implementasi**, merupakan suatu proses penerapan ide, konsep, kebijakan atau inovasi dalam suatu tindakan praktis sehingga memberi dampak, baik berupa perubahan pengetahuan, keterampilan, nilai, dan sikap.²
3. **Ekonomi Digital**, merupakan transaksi bisnis yang ada di internet yang berarti penggunaan teknologi informasi secara luas meliputi pemanfaatan perangkat lunak, perangkat keras,

¹ Rudianto, *Akuntansi Manajemen: Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Strategi* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama., 2013), 32.

² Guru Profesional Implementasi Kurikulum Tingkat Kunandar, “*Satuan Pendidikan (KTSP) Dan Sukses Dalam Sertifikasi Guru*”, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 12.

aplikasi, serta telekomunikasi pada setiap aspek perekonomian.³

4. **Pendapatan**, merupakan hasil yang diperoleh melalui suatu kegiatan usaha yaitu kegiatan jual beli yang dilakukan melalui transaksi antara penjual dan pembeli dengan kesempatan bersama.⁴
5. **Pandemi Covid-19**, adalah penyakit menular yang disebabkan oleh SARS-CoV-2, salah satu jenis koronavirus. Pandemi Covid-19 merupakan penyakit atau wabah yang menyebar dari suatu wilayah ke beberapa negara dan mempengaruhi sejumlah besar orang di seluruh dunia termasuk Indonesia.⁵
6. **Ekonomi Islam**, Menurut Muhammad Abdul Mannan dalam Ika Yunia Fauzia Ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.⁶ Ekonomi Islam dapat diartikan sebagai suatu ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia berdasarkan pedoman Al-Quran dan Hadist.

Berdasarkan penjelasan istilah-istilah diatas dapat disimpulkan bahwa judul penelitian ini adalah Strategi Dan Implementasi Ekonomi Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pasca Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam.

³ Kustoro Budiarta, Sugianta Ovinus, and Janner Simarmarta, “*Ekonomi Bisnis Digital*,” in *Encarta Dictionary*, ed. Alex Rikki, 1st ed. (Yayasan Kita Menulis., 2020), 12.

⁴ Khasan Setiaji and Ana Listia Fatuniah, “Pengaruh Modal, Lama Usaha Dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokasi,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)* 6, no. 1 (2018): 1–14.

⁵ Jefik Zulfikar Hafizd, “Peran Bank Syariah Mandiri (BSM) Bagi Perekonomian Indonesia Di Masa Pandemi COVID-19,” *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2020): 138–48.

⁶ Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah* (Kencana, 2014): 6.

B. Latar Belakang Masalah

Saat ini, dunia sedang menghadapi era industri 4.0 yang di mana teknologi dapat mengubah seluruh rantai manajemen di setiap cabang industri. Banyak masyarakat yang menggunakan teknologi untuk digunakan dalam kegiatan sehari-hari, dengan adanya teknologi dapat membuat perkembangan yang terus berkembang di berbagai jenis dan sektor terkhususnya pada bidang ekonomi. Ekonomi global yang semakin maju serta didukung dengan adanya teknologi yang semakin mutakhir tersebut membuat terciptanya perekonomian digital yang kian berkembang pesat di dunia.⁷ Di era revolusi 4.0 perkembangan teknologi informasi memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Perkembangan ini mampu menciptakan model bisnis dan pelaku ekonomi baru yang sangat dinamis, sehingga mampu menggeser praktik-praktik ekonomi tradisional yang eksis sebelumnya.⁸

Revolusi 4.0 menjadikan semua lebih mudah dengan adanya internet. Pemanfaatan internet mendorong pertumbuhan sumber-sumber ekonomi baru yang dikenal sebagai ekonomi digital yang mana hal tersebut mampu mendeskripsikan bagaimana internet mengubah cara manusia melakukan bisnis. Dalam revolusi industri 4.0 menerapkan dan mengandalkan adanya konsep otomatisasi yang dilakukan atau dikerjakan oleh mesin tanpa memerlukan lagi tenaga manusia dalam pengaplikasiannya. Hal ini merupakan hal yang vital dan dibutuhkan dalam sektor industri dalam rangka efisiensi waktu, tenaga kerja, dan biaya.⁹

⁷ Nursyakilah Syikin, "Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar," *Economic Bosowa Journal Edisi XXXVII* 6, no. 005 (2020): 219–30.

⁸ Efa Wahyu Prastyaningtyas, "Dampak Ekonomi Digital Bagi Perekonomian Indonesia", *Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)* No. IV, (2019): 103–108.

⁹ Tatas Ridho Nugroho, Nur Ainiyah, and Dindya Nirmala, "Pelatihan Dan Pengembangan Usaha Ekonomi Mikro Di Desa Karangdiyeng Kecamatan Kutorejo Kabupaten Mojokerto", *Abdimas Nusantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 1, No. 2, (2020): 100–105.

Perkembangan sektor industri pada era 4.0 yang beriringan dengan perkembangan teknologi tentunya dapat membawa dampak yang positif pada suatu negara, salah satu dampak positif yaitu pada peningkatan perekonomian negara tersebut. Seiring dengan berkembangnya teknologi, era *old digital economy* akhirnya memasuki era *new digital economy*, yang mana ditandai dengan adanya *mobile technology*, akses internet yang tidak terbatas, serta kehadiran teknologi *cloud* yang digunakan dalam proses ekonomi digital.¹⁰ Penggunaan teknologi seperti PC dan internet ini pun menjadi awal dari perkembangan *e-commerce* atau perdagangan elektronik yang semakin mendukung berkembangnya ekonomi digital.

Perkembangan industri pada era teknologi 4.0 membuat segala hal memungkinkan dapat dikendalikan dari segala tempat melalui jaringan internet dengan perangkat *gadget/smartphone*. Perubahan tersebut juga terjadi dalam bidang ekonomi sehingga fenomena ini semakin menguatkan dunia menuju arah ekonomi digital.¹¹ Pada revolusi industri 4.0 dalam era ekonomi digital, informasi bukan lagi sekedar media untuk bertransaksi dan berkomunikasi, melainkan menjadi sumber utama yang mendatangkan profit dalam perekonomian. Ekonomi Digital mendorong perubahan pola pikir individu dan organisasi dalam pengambilan keputusan ekonomi, terutama sebagai akibat dari perkembangan internet dan teknologi perangkat telepon seluler.

Ekonomi digital mampu menyediakan akses bagi pengadaan dan persediaan barang dan jasa yang mendukung operasional usaha (bisnis) di sektor industri dan perdagangan.¹²

Hadirnya ekonomi digital membuat pengusaha lebih mudah memperkenalkan merek dan memasarkan produknya. Jika dulu

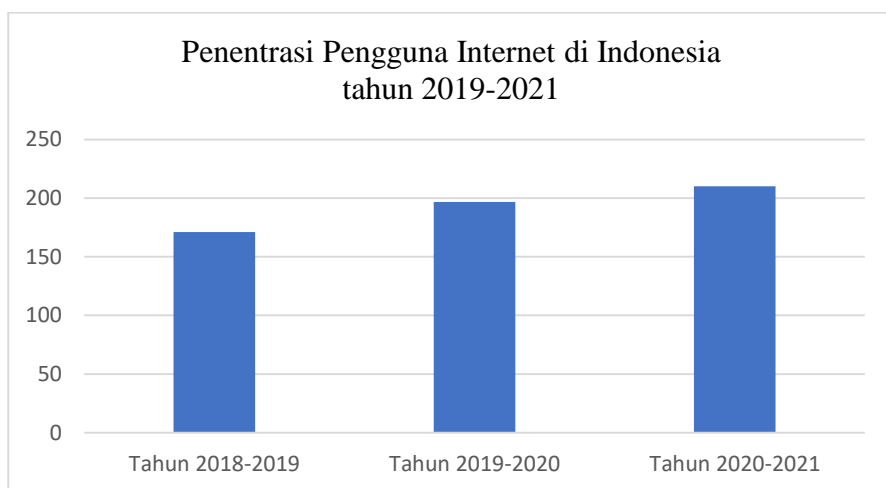
¹⁰ Bart Van Ark et al., "Navigating the New Digital Economy: Driving Digital Growth and Productivity from Installation to Deployment", (Conference Board, Incorporated, 2016): 21.

¹¹ B Bindarto, "Strategi Pengembangan Umkm Dengan Memanfaatkan Peluang Ekonomi Digital Untuk Mendukung Pemulihan Ekonomi", 2022. Accessed, 20.

¹² Ibid

sulit mencari pemasok, kini hampir semua barang mudah ditemukan di *platform* perdagangan elektronik.¹³ Hadirnya perkembangan teknologi dan internet dalam kegiatan ekonomi digital semakin memudahkan kegiatan sehari-hari yang membuat banyak masyarakat memanfaatkan berbagai platform ekonomi digital yang ada. Hal ini menyebabkan jumlah penetrasi pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1



Sumber Data : Data sekunder diolah tahun 2022

Pada tabel 1.1 diatas, berdasarkan hasil survei APJI jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 171,18 juta jiwa, yang mana penetrasi pengguna internet di tanah air menjadi 64,8% dari total penduduk yang mencapai 264,16 juta jiwa. Kemudian, berdasarkan hasil utama dari Survei Pengguna Internet Indonesia 2019-2020 penetrasi pengguna internet Indonesia berjumlah 73,7% naik dari 64,8% di tahun 2018. Jika digabungkan dengan angka proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS)

¹³ Syikin, "Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar." (2020): 12

populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta jiwa, sehingga pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna.¹⁴ Lalu ditahun 2021 pengguna internet di Indonesia mencapai 210,03 juta dengan peningkatan presentase penetrasi pengguna internet di Indonesia berjumlah 77,02% yang mana jumlah itu meningkat 6,78% dari periode sebelumnya.¹⁵ Hal ini menandakan bahwa transformasi digital bagi masyarakat Indonesia berjalan dengan cepat dan terus mengalami kenaikan, menyebabkan Indonesia mengalami peningkatan ekonomi digital secara keseluruhan.

Dalam halnya perkembangan ekonomi digital yang ditandai dengan jumlah penetrasi pengguna internet yang terus meningkat setiap tahunnya telah menciptakan terobosan baru dan inovasi di bidang ekonomi, membuat banyak masyarakat ingin berwirausaha karena merasa memiliki peluang untuk menjalankan bisnis di era yang serba digital. Hal ini dapat meningkatkan jumlah wirausaha di Indonesia, jika jumlah wirausaha dan sektor usaha meningkat maka akan menggerakkan perekonomian dan menciptakan lapangan kerja baru yang dapat meningkatkan pendapatan atau devisa bagi perekonomian negara. Namun untuk menjadi wirausaha yang sukses, memiliki bakat saja tidak cukup, tetapi juga harus memiliki pengetahuan dari segala aspek usaha yang akan ditekuninya.¹⁶ Salah satunya yaitu pengetahuan dan kesadaran tentang produk ekonomi digital yang harus ditingkatkan oleh para wirausahaan untuk meningkatkan daya saing usaha yang dijalankan. Ditengah berkembangnya digitalisasi mengakibatkan persaingan di segala bidang usaha menjadi semakin ketat. Untuk menghadapi hal tersebut maka perusahaan harus selalu berorientasi pada pemasaran dimana

¹⁴ Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, “Irjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet Di Indonesia Bagian Penting Dari Transformasi Digital”, *kominfo.go.id*, 2020, Accessed November 16, 2022.

¹⁵ Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, “Profil Internet Indonesia 2022”, *Apji.or.Od*. No. June, (2022), *apji.or.id*, Accessed .

¹⁶ Heni Noviarita et al., “Analisis Tingkat Pendapatan Keluarga Dan Pelatihan Kewirausahaan Gender Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 03 (2021): 1192–98.

semua kegiatan perusahaan diarahkan untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga tercipta suatu kepuasan, dengan terpenuhinya keinginan pada akhirnya memberikan kepuasan kepada konsumen, perusahaan tidak perlu takut akan kehilangan konsumen walaupun ditengah banyak pesaing.

Oleh sebab itu, para pelaku usaha harus benar-benar memperhatikan fenomena tersebut serta mengetahui dan menguasai *digital marketing* yang berhubungan dengan ekonomi digital agar dapat menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat dalam hal ekonomi digital yang sudah menjadi nyata dengan semakin berkembangnya teknologi.¹⁷ Namun, berbagai kemajuan teknologi bukan hanya membuat persaingan dalam bisnis. Hadirnya berbagai kemajuan teknologi juga semakin mempermudah pelaku usaha menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu, keterampilan pelaku usaha harus dituntut untuk dapat mengoperasikan bisnis yang memungkinkan ketersediaan teknologi untuk meningkatkan pendapatan. Pendapatan merupakan elemen bisnis yang paling penting, karena pendapatan menentukan perkembangan dari perusahaan. Tanpa pendapatan tidak akan mungkin suatu usaha akan berkembang.

Jadi, pelaku usaha harus melakukan yang terbaik dan melihat peluang yang ada untuk mendapatkan pendapatan yang diharapkan dengan menggunakan sumber daya yang ada seefisien mungkin.¹⁸

Pemanfaatan teknologi digital dapat digunakan untuk meningkatkan produktivitas khususnya penjualan yang memungkinkan para pelaku usaha memanfaatkan peluang ini untuk memperluas jangkauan usahanya dan menarik lebih banyak

¹⁷ Syikin, "Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar." (2020): 15

¹⁸ Rianty Wulandari Putri Kharisma, "Peran Ekonomi Digital Sebagai Pendorong Peningkatan Serapan Tenaga Kerja Dan Pendapatan UMKM Di Kota Makassar," *Skripsi*, 2021, 6.

pelanggan, sehingga keuntungan yang diperoleh semakin besar.¹⁹ Berkembangnya pemanfaatan teknologi dan ekonomi digital menyebabkan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat. Saat ini kebutuhan masyarakat semakin kompleks dan beragam. Sehingga seringkali masyarakat dalam berbelanja dilakukan secara spontan karena berbagai variasi produk yang ada.²⁰ Selain itu, perubahan pola konsumsi masyarakat juga diakibatkan karena adanya pandemi covid 19. Pandemi covid 19 yang melanda Indonesia menyebabkan terkontraksinya pertumbuhan ekonomi di Indonesia selama tahun 2020.²¹ Terkontraksinya pertumbuhan ekonomi di Indonesia ini terjadi akibat kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia guna untuk menekan laju persebaran virus covid 19 agar tidak semakin parah, adapun kebijakan tersebut dengan menerapkan perbelakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM).²²

Penerapan kebijakan PPKM berdampak pada melemahnya aktivitas perekonomian dalam masyarakat yang berimbas kepada turunnya pendapatan di berbagai sektor usaha.²³

Kebijakan PPKM tersebut mengharuskan masyarakat melakukan kegiatan di rumah saja untuk memutus mata rantai penyebaran virus. Kebijakan tersebut pada akhirnya membuat banyak kegiatan yang memerlukan interaksi secara langsung harus dihindari dan membatasi kegiatan masyarakat untuk tidak

¹⁹ Latyia Carin et al., “Penggunaan Teknologi Dalam Rangka Mengembangkan Usaha Kuliner Di Tiban Centre”, in *National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, Vol.1, (2019): 21.

²⁰ Dimas Pratomo and Liya Ermawati, “Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta),” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (2019): 240–52, <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>.

²¹ Bank Indonesia, “Laporan Kebijakan Moneter Triwulan IV 2020,” www.bi.go.id, 2020.

²² Rahmat Fajar Ramdani and Dimas Pratomo, “Apakah Perusahaan Sub Sektor Retail Di Indonesia,” *Jurnal Akuntansi Dan Investasi* 6, no. 2 (2021): 64–74.

²³ Taufik Taufik and Eka Avianti Ayuningtyas, “Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform Online,” *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 22, no. 01 (2020): 21–32.

keluar rumah.²⁴ Penerapan kebijakan tersebut mengakibatkan masyarakat lebih sering melakukan kegiatan secara online, hal ini akan menjadi kebiasaan baru yang bersifat seterusnya. Pada era pandemi covid-19, para pengusaha dituntut membuat usahanya tetap bertahan walaupun dalam guncangan hebat maka pengusaha harus memiliki strategi yang khusus.²⁵ Pada kondisi ini, para pelaku usaha harus segera beradaptasi dan mengkodisikan produk dan jasa layanan agar dapat bertahan terhadap pergeseran dan perubahan pola pembelian masyarakat selama pandemi dan setelah pandemi.²⁶

Adanya kebijakan PPKM yang diterapkan oleh pemerintah menyebabkan semakin berkembangnya kegiatan digital seperti perdagangan online melalui media sosial, *e-commerce* dan sistem layanan digital lainnya. Berkembangnya perdagangan online (*online shop*) merupakan salah satu cara atau strategi yang digunakan para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan pendapatan dimasa pandemi covid-19 dan digunakan berkelanjutan pasca covid-19 sebagai media untuk memperluas pangsa pasar dan mempermudah masyarakat dalam berbelanja. Penggunaan aplikasi *online shop*, pada dasarnya banyak dilakukan masyarakat terutama karena adanya efisiensi dan efektivitas dalam memberikan pelayanan.²⁷

Akan tetapi, walaupun penjualan dan pembelian secara online dianggap mempermudah dalam bertransaksi dan interaksi namun tetap saja memiliki kekurangan, yaitu penjualan secara online masih memiliki permasalahan, karena didalam agama

²⁴ Darmin Tuwu, "Government Policies in Handling the Covid-19 Pandemic," *Journal Publicuho* 3, no. 2 (2020): 267–78.

²⁵ Elizon Nainggolan et al., "Strategi Bauran Pemasaran Pada Katering Gabe Di Kota Medan," n.d., 86–94.

²⁶ Ani Rakhmanita, "Usaha Kuliner Berskala Mikro Dan Kecil Di Desa Gunung Sindur Kabupaten Bogor: Kondisi Pasca Covid-19," *Jurnal Perspektif* 19, no. 1 (2021): 41–47, <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9427>.

²⁷ Dian Eka Wati, Madnasir, and Syamsul Hilal, "Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Perilaku Belanja Online Pada Ibu-Ibu Pegawai Honorer Kantor Pemerintah Daerah Kabupaten Tanggamus Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 03 (2022): 2819–35, <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/20059>.

islam syarat dalam interaksi jual beli harus bertemu secara langsung atau bertatap muka untuk menghindari keluhan para konsumen misalnya seperti barang yang dibeli tidak sesuai dengan deskripsi yang tertera atau dapat dikatakan barang cacat, sedangkan dalam penjualan secara online dalam proses transaksi tidak perlu adanya tatap muka atau bertemu secara langsung, sehingga menimbulkan permasalahan bagi sebagian orang, namun dalam hakikatnya penjualan secara online dianggap sah-sah saja apabila pembeli dan penjual sama-sama suka seperti dalam pandangan Madzhab Asy-Syafi'i diperbolehkan hukumnya secara ijimak.²⁸ Seperti yang dijelaskan dalam QS. Surah An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ
 إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Melalui ayat ini Allah SWT memerintahkan kepada hamba-Nya untuk tidak berdagang dengan cara yang batil, yang dapat merugikan salah satu pihak seperti halnya riba, merampas, mencuri, dan menipu. Allah menghalalkan kepada hamba-Nya semua yang bermaslahat bagi mereka dengan berbagi bentuk perdagangan dan keterampilan yang jujur dan bermanfaat. Kejujuran dalam bertransaksi dalam ekonomi Islam merupakan elemen prinsip yang sangat penting. Dimana seorang pedagang harus berlaku jujur, dilandasi keinginan agar orang lain

²⁸ Annisa Dwi Kurniawati, “Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Islam,” *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business* 2, no. 1 (2019): 90, <https://doi.org/10.21154/elbarka.v2i1.1662>.

mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya dengan cara menjelaskan kecacatan suatu barang dagangan yang dia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli.²⁹ Sebagaimana Allah SWT telah berfirman dalam QS. At-Taubah [14] Ayat 15 :

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُوْلُهُ وَالْمُؤْمِنُوْنَ
وَسَتُرَدُّوْنَ اِلَى عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُوْنَ

“Dan Katakanlah: Bekerjalah kamu, Maka Allah dan RasulNya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakanNya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”

Artinya, kegiatan ekonomi digital seperti perdagangan online diperbolehkan dalam hukum Islam dengan tidak melanggar aturan-aturan dan tidak menjalankan larangan yang ada di dalam Al-Qur’an dan Hadist. Diperbolehkannya aktivitas dalam Al-Qur’an dan Hadist juga sangat maraknya ekonomi digital pada saat ini semakin membuat kegiatan ekonomi digital digemari masyarakat dan pelaku usaha karena mempermudah masyarakat untuk tetap bisa membeli barang yang akan dibeli tanpa harus mengunjungi tempat tersebut, dan mempermudah pelaku usaha dalam hal penjualan.

Selain masyarakat memperoleh keuntungan dari kemajuan ekonomi digital, para pelaku usaha juga bisa melakukan promosi penjualan di berbagai platform seperti melalui media sosial, *e-commerce* dan platform digital lainnya. Para pelaku usaha mempromosikan produknya melalui media sosial sebagai alat komunikasi yang sangat diminati oleh masyarakat dalam mengakses informasi. Hal ini dapat menjadi media bagi para

²⁹ Runto Hedian and Ahmad Dasuki Aly, “Transaksi Jual Beli Online Prespektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah* Vol 3. No (n.d.): 41–53, <https://doi.org/10.24235/jm.v3i2.440>.

pelaku usaha untuk memudahkan mereka dalam memasarkan produknya agar dapat lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas.³⁰ Media sosial yang cukup banyak digunakan cukup banyak seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp* dan juga *TikTok*. Banyak pelaku usaha di kota-kota besar yang sudah menerapkan platform digital sebagai strategi promosi mereka, salah satunya yaitu Kota Bandar Lampung.

Bandar Lampung memiliki berbagai jenis usaha yang berkembang salah satunya yaitu usaha kuliner, hal ini karena Bandar Lampung memiliki berbagai macam kuliner yang beragam mulai dari makanan kecil hingga makanan utama dengan berbagai jenis, cita rasa, dan juga tampilan yang memiliki ciri khas dan kenikmatan tersendiri. Salah satu usaha yang cukup sukses dan terkenal di Bandar Lampung dalam bidang kuliner adalah Toko Kue & Roti Yussy Akmal. Toko Kue & Roti Yussy Akmal merupakan salah satu toko kue yang menyediakan berbagai macam oleh-oleh khas Lampung seperti pie pisang, lapis legit, jajanan pasar, dan varian kue dan roti lainnya. Toko Kue & Roti Yussy Akmal menyediakan berbagai macam produk yang dapat disajikan untuk acara-acara besar mulai dari acara kantor, acara syukuran, hingga hari raya besar.

Toko Kue dan Roti Yussy Akmal merupakan salah satu usaha makanan di Kota Bandar Lampung yang terus berupaya membangun kepercayaan konsumen dan memenuhi kebutuhan para konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan para konsumen Toko Kue & Roti Yussy Akmal membuat produk express, dimana produk express tersebut dibuat dengan tujuan untuk memudahkan para konsumen yang mempunyai acara dadakan atau membutuhkan produk kue yang cukup banyak tidak perlu repot membeli produk satuan karena Toko Kue & Roti Yussy Akmal sudah menyediakan produk yang langsung dapat disajikan. Hal ini membuat produk express tersebut menjadi

³⁰ Kharisma, "Peran Ekonomi Digital Sebagai Pendorong Peningkatan Serapan Tenaga Kerja Dan Pendapatan UMKM Di Kota Makassar.": 11

sebuah keunggulan yang dimiliki Toko Kue & Roti Yussy Akmal dan tidak dimiliki oleh Toko Kue & Roti lainnya. Banyaknya persaingan bisnis kuliner di Kota Bandar Lampung membuat Toko Kue & Roti Yussy Akmal untuk memasarkan produknya dengan strategi yang menarik untuk memperluas pangsa pasar sehingga produk yang dihasilkan dan dipasarkan memiliki nilai jual yang tinggi, serta mampu bersaing dalam bisnis di bidang yang sama. Dalam menerapkan strategi yang menarik, Toko Kue & Roti Yussy Akmal memanfaatkan platform ekonomi digital seperti media sosial untuk memasarkan produk usahanya.

Sebab di masa pandemi Covid-19 ini orang-orang takut untuk berinteraksi dengan banyak orang secara langsung. Toko Kue & Roti Yussy Akmal telah mencoba memperluas pangsa pasar dengan menerapkan sistem ekonomi digital seperti pada *platform Instagram, Shopee, WhatsApp, Go-Food, Grab-Food, dan Tokopedia.*

Tabel 1.2

Daftar Nama Toko Kue & Roti Di Bandar Lampung

No	Nama Toko	Nama Instagram	Followers Instagram
1.	Holland Bakery	@hollandbakerylampung	13,9RB
2.	Jaya Bakery	@jayabakerylampung	21,1RB
3.	Toko Kue & Roti Yussy Akmal	@yussyakmal	57,5RB
4.	Shereen Cakes And Bread	@shereencakes	26,8RB
5.	Lakita Bakery And Cake	@lakitabakeryandcake_bdl	5.079

Sumber Data : *Platform Instagram Januari 2023*

Dari tabel 1.2 diatas, Toko Kue & Roti Yussy Akmal merupakan toko kue dengan followers terbanyak pada platform Instagram dibandingkan dengan toko kue & roti lainnya yang berada di daerah Bandar Lampung. Toko & Roti Yussy Akmal juga memiliki lima outlet di Bandar Lampung sehingga dapat dikatakan Toko Kue & Roti Yussy Akmal mempunyai kekuatan yang cukup besar. Berdasarkan uraian diatas peneliti kemudian ingin mengetahui strategi dan implementasi ekonomi digital yang dilakukan oleh Toko Kue & Roti Yussy Akmal, yang mana pada kondisi pandemi Covid-19 ini Toko Kue & Roti Yussy Akmal menjadi salah satu usaha yang mampu bertahan atas dampak pembatasan aktifitas manusia secara langsung. Selain itu dengan perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat yang mengharuskan Toko kue & Roti Yussy Akmal untuk melihat ekonomi digital sebagai tantang persaingan juga peluang usaha. Hal ini kemudian menjadi satu alasan mengapa usaha kuliner Toko Kue & Roti Yussy Akmal sangatlah menarik untuk menjadi suatu objek di dalam penelitian. Tingkat pendapatan dan strategi bertahan menjadi sorotan bagaimana Toko Kue & Roti Yussy Akmal kemudian tetap bisa berjalan dengan stabil sebagai acuan bagi para pelaku usaha lainnya dalam mendukung perkembangan usaha serta sebagai bahan masukan bagi pelaku usaha untuk menerapkan digitalisasi dalam proses bisnisnya. Atas dasar pemikiran tersebut, peneliti kemudian merasa tertarik untuk mengadakan penelitian tentang “Strategi dan Implementasi Ekonomi Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pasca Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Kue & Roti Yussy Akmal Bandar Lampung)”.

C. Fokus dan Subfokus Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka perlu dilakukannya pembatasan masalah dalam penelitian ini agar penelitian lebih terarah dan tidak menimbulkan perluasan masalah. Adapun fokus pada penelitian ini adalah peneliti akan fokus menganalisis strategi dan implementasi ekonomi digital dalam meningkatkan pendapatan pasca pandemi covid-19 menurut perspektif ekonomi

islam. Subfokus pada penelitian ini yaitu pada Toko Kue & Roti Yussy Akmal Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan pokok permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi dan implementasi ekonomi digital dalam meningkatkan pendapatan pasca pandemi covid-19 pada Toko Kue & Roti Yussy Akmal?
2. Bagaimana strategi dan implementasi ekonomi digital dalam meningkatkan pendapatan pasca pandemi covid-19 pada Toko Kue & Roti Yussy Akmal Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa permasalahan diatas maka tujuan penelian ini, yaitu :

1. Untuk menganalisis strategi dan implementasi ekonomi digital dalam meningkatkan pendapatan pasca pandemi covid-19 pada Toko Kue & Roti Yussy Akmal?
2. Untuk menganalisis strategi dan implementasi ekonomi digital dalam meningkatkan pendapatan pasca pandemi covid-19 pada Toko Kue & Roti Yussy Akmal Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan wawasan untuk memperdalam dan memperluas ilmu pengetahuan, pengalaman dan implementasi bagi masyarakat luas dengan mengacu pada sumber teori yang ada terutama pada ilmu ekonomi islam, dapat bermanfaat sebagai bahan referensi untuk penelitian di masa yang akan datang terutama tentang startegi dan implementasi ekonomi digital.

2. Secara Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan ekonomi digital kepada pembaca tentang pengetahuan dalam menghadapi revolusi industri 4.0
 - b. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi Toko Kue & Roti Yussy Akmal Bandar Lampung untuk mengetahui hal-hal apa saja yang harus diperbaiki atau dilakukan sehingga perusahaan dapat tetap bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi diri sendiri maupun orang lain mengenai pengembangan ekonomi digital
 - d. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian lebih lanjut dimasa yang akan datang.

G. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Penelitian ini dilakukan oleh Dini Fitria Ramadani, Alim Syariati tahun 2020 berjudul “Ekonomi Digital dan Persaingan Usaha sebagai Pendorong Pendapatan UMKM di Kota Makassar”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di kafe Pasar Segar Kota Makassar. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai bulan November-Desember 2020. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Tujuan penelitian ini adalah memberikan kajian atas sumbangsih ekonomi digital dan tingkat persaingan dalam membentuk unsur pendapatan dari para pelaku UMKM. Dengan mengambil data 50 wirausahawan di pusat belanja makanan, penelitian ini membentuk instrumen survei untuk kemudian diolah melalui Teknik Analisis Korelasi Pearson. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan perkembangan ekonomi digital berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM terbukti atau hipotesis

diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dengan berkembangnya ekonomi digital dapat mempengaruhi tingkat pendapatan bagi para pelaku UMKM. Hipotesis kedua yang menyatakan tingkat persaingan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM terbukti atau dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persaingan, maka semakin tinggi pula pengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM.³¹

2. Penelitian ini dilakukan oleh Nursyakilah Syikin tahun 2020 berjudul “Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif yang berusaha memaparkan hasil-hasil penelitian secara objektif melalui penggambaran-penggambaran kondisi objektif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai peran ekonomi digital dalam pemberdayaan dan penguatan UMKM dan juga untuk mengetahui persepsi pelaku UMKM mengenai perkembangan ekonomi digital terhadap pendapatan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas UMKM yang berada di Kecamatan Rappocini telah menggunakan dan memanfaatkan bagian dari Ekonomi Digital untuk kepentingan usahanya. Walaupun ada beberapa UMKM yang telah di wawancari dalam proses penjualan masih secara offline atau konvensional, namun dalam pemasarannya keseluruhan telah menggunakan secara online melalui media sosial yang ada. Peran Ekonomi Digital yang dapat di indentifikasi dalam penelitian ini antara lain sebagai saran promosi produk/jasa, memberikan akses kepada pelanggan maupun produsen, mempermudah transaksi dengan adanya istilah transaksi online, serta meningkatkan penjualan produk

³¹ D F Ramadani and A Syariati, “Ekonomi Digital Dan Persaingan Usaha Sebagai Pendorong Pendapatan UMKM Di Kota Makassar,” *ICOR: Journal of Regional Economics* 1, no. 1 (2020): 24–33.

yang otomatis dapat meningkatkan pendapatan bagi suatu usaha.³²

3. Penelitian ini dilakukan oleh Yusyida Munsu Idah dan Muliastuti Pinilih tahun 2019 berjudul “Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dengan melihat faktor eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi perkembangan digitalisasi UMKM. Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pengembangan digitalisasi UMKM guna mendukung perkembangan UMKM serta sebagai bahan masukan bagi pelaku UMKM dalam menerapkan digitalisasi dalam proses bisnisnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perhitungan *Internal Factor Evaluation* dan *External Factor Evaluation* dihasilkan perhitungan dengan nilai sebesar (0,05 ; 0,1) yang berarti bahwa posisi kondisi UMKM yang berbasis digital di Indonesia berada pada kuadran I. Pada posisi ini, agar dapat mengembangkan digitalisasi UMKM di Indonesia, maka prioritas strategi adalah meningkatkan pangsa pasar ke Luar Negeri, menambah unit produksi dan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan proses marketing online.³³
4. Penelitian ini dilakukan oleh Emi Suwarni, Kristina Sedyastuti, A. Haidar Mirza tahun 2019 berjudul “Peluang Dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro Pada Era Ekonomi Digital”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui wawancara pada beberapa pihak yang terkait, diantaranya adalah dinas

³² Syikin, “Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar.” (2020)

³³ Yusyida Munsu Idah and Muliastuti Pinilih, “Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM,” *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers “Pengembangan Sumber Daya Pedesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX”* 9, no. 1 (2020): 195–204.

Industri dan Perdagangan, dinas Koperasi dan UMKM, dinas Komunikasi dan Informasi dan pelaku usaha mikro di kota Palembang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis peluang dan hambatan Usaha Mikro dalam mengembangkan usaha di era ekonomi digital. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peluang untuk mengembangkan usaha mikro di era ekonomi digital ini sangat besar. Masih rendahnya pengetahuan mengenai teknologi informasi masih menjadi salah satu kendala terbesar yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM. Untuk itu, harus adanya pelatihan yang dilakukan demi memaksimalkan kinerja.³⁴

5. Penelitian ini dilakukan oleh Rahmad Rahmadan, Indrawari, Endrizal Ridwan tahun 2021, berjudul “Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Dampak Implementasi Ekonomi Digital Pada UMKM”. Implementasi ekonomi digital sebagai dampak dari revolusi 4.0 dan pandemi covid-19 yang terjadi memberikan peluang dan tantangan pada sektor ekonomi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif deskriptif. Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pandemi covid-19 terhadap dampak implementasi ekonomi digital pada UMKM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi ekonomi digital berupa pemanfaatan TIK dalam bentuk *Digital Capital* berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM serta tidak berpengaruh oleh pandemi covid-19

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas maka yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan metode kuantitatif sedangkan pada penelitian ini peneliti

³⁴ Emi Suwarni, Kristina Sedyastuti, and A Haidar Mirza, “Peluang Dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro Pada Era Ekonomi Digital”, *Ikraith-Ekonomika*, Vol. 2, No. 2, (2019): 29–34.

menggunakan metode kualitatif. Objek penelitian terdahulu lebih luas cakupannya yaitu meneliti semua UMKM yang ada di Provinsi dan Kota, sedangkan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini hanya mengambil salah satu pelaku usaha kuliner yang ada di kota Bandar Lampung yaitu pada Toko Kue & Roti Yussy Akmal Bandar Lampung yang telah mengimplementasikan ekonomi digital sebagai media dalam menjalankan kegiatan usaha dan dapat dijadikan contoh oleh para pelaku usaha kuliner di Bandar Lampung dalam mengimplementasikan ekonomi digital untuk meningkatkan pendapatan usaha mereka.

H. Metode Penelitian

Metode merupakan aspek yang sangat penting dalam melakukan sebuah penelitian, untuk itu dalam bagian ini penulis akan menjelaskan metode yang digunakan. Pada penelitian ini, jenis penelitian adalah penelitian kualitatif, penelitian ini merupakan metode penelitian yang digunakan agar dapat memahami dan mengeksplor makna yang terdapat dari masalah yang diteliti.³⁵

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian yang kajiannya berfokus pada penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan tempat penelitian.³⁶ Maka dengan kata lain metode penelitian kualitatif atau penelitian lapangan (*field research*) adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mencari informasi yang digunakan dalam penelitian dengan cara turun langsung kelapangan untuk

³⁵ Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, Vol.1, (Solo: Cakra Books,2014): 7

³⁶ Kartini Kartono, "Pengantar Metodologi Riset Sosial," 1990.

mencari informasi. Penelitian *field research* dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lapangan yaitu Toko Kue & Roti Yussy Akmal Bandar Lampung.

b. Sifat Penelitian

Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian untuk menggambarkan fenomena yang ada atau menafsirkan suatu masalah dalam masyarakat tentang pandangan, sikap, proses dan kegiatan yang sedang berlangsung.³⁷ Penelitian ini berdasarkan sifatnya termasuk kedalam penelitian deskriptif kualitatif.

2. Sumber Data

Dalam mengumpulkan data dan informasi yang didapat dalam penelitian ini, maka penelitian ini akan menggunakan 2 jenis data yaitu :

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti.³⁸ Dalam hal ini, peneliti mendapatkan data dan informasi langsung dari pihak yang bersangkutan yaitu saudari Dea selaku karyawan bagian supervisor marketing Toko Kue & Roti Yussy Akmal Bandar Lampung.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah teknik pengumpulan data berupa riset, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku, jurnal, data badan pusat statistik, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan judul

³⁷ Mega Linarwati, Aziz Fathoni, and Maria Magdalena Minarsih, "Studi Deskriptif Pelatihan Dan Pengembangan Sumberdaya Manusia Serta Penggunaan Metode Behavioral Event Interview Dalam Merekrut Karyawan Baru Di Bank Mega Cabang Kudus," *Journal of Management* 2, no. 2 (2016).

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Cet Ke-22 (Bandung: Alfabeta, 2015).

penelitian yang dimaksud.³⁹ Data sekunder yang diperoleh peneliti yaitu dari Al-Qur'an, Hadis, buku, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang sedang dilakukan yaitu peningkatan pendapatan pelaku usaha dalam penerapan ekonomi digital.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data kualitatif merupakan sebuah metode pengumpulan data yang paling independen dan suatu langkah dalam penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data-data dan informasi yang diperlukan untuk penelitian. Maka dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan beberapa metode, yaitu :

a. *Interview* (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.⁴⁰ Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden kemudian responden menjawab secara bebas.

b. Observasi

Observasi yaitu usaha yang dilakukan untuk mendapatkan data secara langsung dengan cara mengamati, melihat, mendengar, dan juga merasakan hal hal yang berkaitan dengan strategi dan implementasi ekonomi digital dalam meningkatkan pendapatan Toko Kue & Roti Yussy Akmal untuk mendapatkan informasi

³⁹ Ibid

⁴⁰ Ibid

dan dari data berdasarkan gagasan pengetahuan yang sudah diketahui sebelumnya.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen yang tersedia yang dapat berbentuk surat, catatan harian, laporan, foto dan dapat pula berbentuk file di server dan flashdisk serta data yang tersimpan di website. Data ini bersifat tidak terbatas pada ruang dan waktu.⁴¹

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses dan mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁴² Untuk analisis data dilakukan secara kualitatif, setelah semua data sudah dikumpulkan, langkah selanjutnya yaitu peneliti akan menganalisis data yang diperoleh tersebut agar dapat ditarik kesimpulan. Metode yang digunakan ini sebagai analisis dari berbagai literatur atau sumber data yang sudah dikumpulkan untuk menganalisis “Strategi dan Implementasi Ekonomi Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pasca Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam.”

Dalam proses analisis data, ada beberapa langkah pokok yang harus dilakukan, yaitu :

a. Reduksi Data

Reduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Sehingga, data yang telah direduksi

⁴¹ Noor Juliansyah, *Metode Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2011), 35.

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. h.244

dapat memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.⁴³ Data yang diperoleh merupakan data terkait strategi dan implementasi ekonomi digital dalam meningkatkan pendapatan pasca pandemi covid-19 pada Toko Kue Yussy Akmal Bandar Lampung. Kemudian disederhankan dan disajikan dengan memilih data yang relevan, kemudian menitikberatkan pada data yang paling relevan, selanjutnya mengarahkan data pada pemecahan masalah dan memilih data yang dapat menjawab permasalahan penelitian.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya yaitu menyajikan data pada penelitian ini yang berupa sekumpulan informasi tersusun. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk table, grafik, pie chard, pictogram, dan sejenisnya. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk table, grafik, pie chard, pictogram, dan sejenisnya.⁴⁴

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang kredibel, karena seperti telah dikemukakan bahwa rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.⁴⁵

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D* (Bandung: ALFABETA, 2011). h. 247

⁴⁴ Ibid., 249

⁴⁵ Ibid., 252

I. Sistematik Pembahasan

Sistematika pembahasan pada penulisan penelitian ini yang berjudul “Strategi dan Implementasi Ekonomi Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pasca Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Kue & Roti Yussy Akmal Bandar Lampung)”. Berisi tentang isi keseluruhan dari bagian awal, bagian isi, hingga bagian akhir penelitian, untuk lebih mempermudah pembaca untuk mengerti dalam hal pembahasan dan penulisan skripsi ini. Terlebih dahulu penulis uraikan sistematika pembahasan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal pada penulisan tugas akhir ini terdiri dari sampul depan, halaman sampul bagian dalam, abstrak, pernyataan orisinitas, 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 tentang penegasan judul, alasan memilih judul, latar belakang masalah, fokus dan subfokus penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori yang berhubungan dengan variabel penelitian dan diambil dari beberapa kutipan (buku, jurnal, karya ilmiah lainnya, beserta Al-Qur'an dan Hadits) yang berupa pengertian, definisi, tujuan, hikmah, syarat, faktor-faktor, indikator dan lain sebagainya.

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

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

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan gambaran mengenai deskripsi data dan pembahasan analisis hasil penelitian. Meliputi bagaimana strategi dan implementasi ekonomi digital dalam meningkatkan pendapatan pasca pandemi covid-19 berdasarkan perspektif ekonomi islam.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini mengenai strategi dan implementasi ekonomi digital dalam meningkatkan pendapatan pasca pandemi covid-19 berdasarkan perspektif ekonomi islam.

3. Bagian Akhir

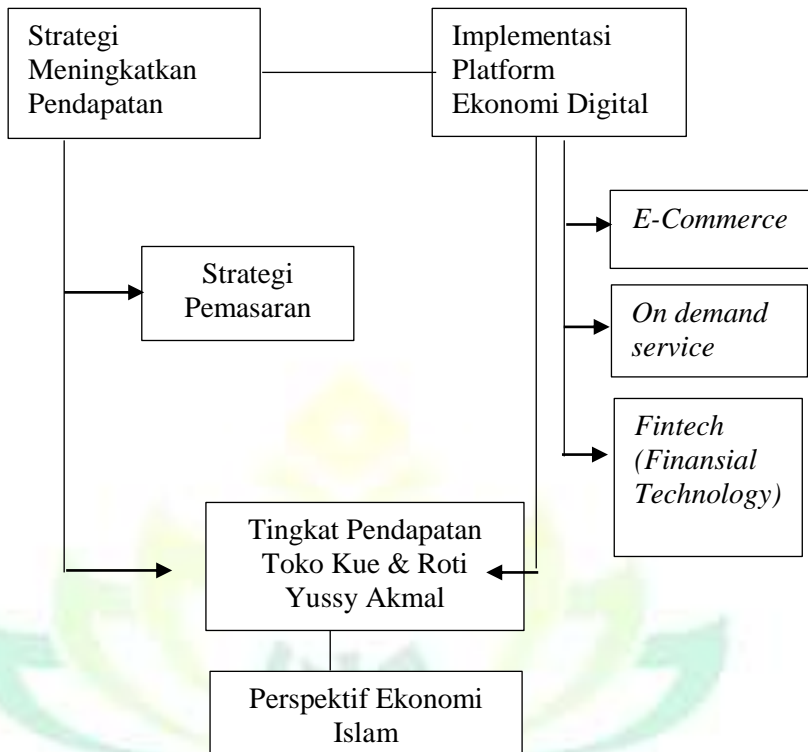
Bagian ini merupakan langkah terakhir dari penulisan tugas akhir yang berisikan daftar rujukan yang telah digunakan peneliti untuk melakukan penelitian beserta lampiran.

J. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang signifikan yaitu kerangka berpikir yang dapat menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Jadi, hubungan antar variabel harus dijelaskan dalam melakukan sebuah penelitian. Dalam suatu penelitian kerangka berpikir perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut terdapat dua variabel atau lebih.⁴⁶ Untuk melihat strategi dan implementasi ekonomi digital dalam meningkatkan pendapatan pasca pandemi covid-19 pada toko kue & roti yussy akmal, maka penulis mengemukakan kerangka pikir sebagai berikut :

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran





BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Grand Theory*

1. *Teori Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 merupakan model yang paling berpengaruh digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. Teori TAM merupakan hasil pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang lebih dahulu dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada 1980.⁴⁷ TAM menjelaskan suatu hubungan sebab akibat antara suatu keyakinan (manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) serta perilaku, keperluan dan pengguna suatu sistem informasi. Tujuan dari teori TAM adalah untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan pengguna terhadap suatu sistem informasi.⁴⁸

TAM biasa digunakan untuk memahami hubungan antara manusia dengan penerimaan teknologi melalui *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dalam TAM merupakan konstruksi yang paling penting untuk memprediksi penerimaan sistem informasi.⁴⁹ Pada model TAM tingkat penerimaan penggunaan TI ditentukan oleh lima konstruk yaitu, persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), sikap dalam menggunakan (*attitude toward using*), perilaku untuk tetap menggunakan (*behavioral intention to use*), dan kondisi nyata

⁴⁷ Edi Elisa, "Technology Acceptance Model," <https://educhannel.id/>, 2022.

⁴⁸ Titis Widyastuti, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pengaplikasian Layanan Mobile Banking Studi Kasus Di Kota Yogyakarta," *Skripsi, Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta*, 2008.

⁴⁹ Je Ho Cheong and Myeong-Cheol Park, "Mobile Internet Acceptance in Korea," *Internet Research* 15, no. 2 (2005): 125–40.

penggunaan sistem (*actual system usage*).⁵⁰ TAM memiliki teori yaitu niat seseorang dalam menggunakan teknologi ditentukan oleh dua faktor, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi mempermudah penyelesaian pekerjaan.⁵¹

2. Teori Neoklasik Sollow-Swan

Dalam teori neoklasik Sollow-Swan menjelaskan bahwa faktor terpenting yang mewujudkan pertumbuhan ekonomi bersumber dari penambahan dan pengembangan faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran agregat. Perkembangan dari faktor-faktor produksi seperti penduduk, tenaga kerja, akumulasi modal, dan kemajuan teknologi merupakan faktor utama dalam menentukan tingkat pertumbuhan.⁵² Sollow-Swan menyebutkan faktor terpenting yang mewujudkan peningkatan ekonomi ialah kemajuan teknologi, penambahan kemahiran dan kepakaran tenaga kerja. Kemajuan pada bidang teknologi ditetapkan sebagai faktor untuk menjelaskan bagaimana pertumbuhan ekonomi dalam jangka panjang dan tinggi rendahnya pertumbuhan ekonomi tersebut diasumsikan bersifat eksogen atau tidak dipengaruhi faktor-faktor lain.⁵³

⁵⁰ Ario Satrio Prasuko, "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Fitur Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mandiri Syariah Mobile Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kcp Palembang Veteran" (UIN Raden Fatah Palembang, 2020).

⁵¹ Viswanath Venkatesh and Fred D. Davis, "Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science* 46, no. 2 (2000): 186–204, <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>.

⁵² Jurnal Ilmiah and Muhammad Ashfy Anfasa, "Regional Bruto Kabupaten Dan Kota Di Kalimantan Barat Tahun 2013-2019," 2021: 15.

⁵³ Michael P Todaro and Stephen C Smith, "Pembangunan Ekonomi Jilid 1 Edisi 11," *Jakarta: Erlangga*, 2011.

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari Bahasa Yunani yaitu *strategos* yang berarti Jendral, karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jendral”. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu.⁵⁴ Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.⁵⁵

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis, Jhon A. Bryne dalam Hasan Ali mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.⁵⁶

Throat dalam Ali Hasan memutuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi beda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi lebih baik.⁵⁷ Menurut David, strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan

⁵⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 3.

⁵⁵ Antonio Syafi'i, “Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik,” *Jakarta: Gema Insani*, (2001), 153.

⁵⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), 10.

⁵⁷ *Ibid.*

tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.⁵⁸

Dari beberapa definisi strategi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi yaitu suatu rencana tersusun yang dikaitkan dengan lingkungan organisasi dengan cara membuat alternatif pilihan untuk dipertimbangkan dan dipilih, sehingga strategi yang dipilih akan diimplementasikan oleh organisasi dan juga memerlukan evaluasi terhadap strategi tersebut dengan tujuan tercapainya visi misi organisasi.

Sedangkan definisi pemasaran menurut KBBI yaitu rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.⁵⁹ Sedangkan menurut Kotler, *marketing* (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁶⁰

Pemasaran merupakan fungsi usaha yang mengidentifikasi kebutuhan dan hasrat konsumen yang wajib dipuaskan oleh kegiatan tersebut, yang membuat alat pemuas kebutuhan berupa barang dan jasa, dalam menetapkan pasar target yang mana dapat dilayani oleh perusahaan secara baik. Guna merancang produk, pelayanan, serta program yang terkait untuk melayani pasar dan mengajak setiap orang untuk tertarik terhadap barang atau jasa perusahaan.⁶¹ Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu penciptaan nilai ekonomi. Nilai ekonomi akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-

⁵⁸ David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004). h 14

⁵⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "Pemasaran," kbbi.web.id, n.d.

⁶⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (Yogyakarta: CV. Andi, 2003).

⁶¹ Mardia Mardia et al., *Strategi Pemasaran* (Yayasan Kita Menulis, 2021), 5

individu.⁶² Faktor yang penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi.

Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Menurut William j. Stanton dalam Tjiptono and Fandy, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁶³

Pemasaran memiliki peran pokok dalam bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional atau internasional membutuhkan seorang *marketer* untuk memasarkan produk atau jasanya. Pada kondisi usaha pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.⁶⁴ Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah suatu kegiatan interaksi yang berusaha menciptakan hubungan pertukaran. Dengan demikian pemasaran dilakukan sebelum maupun sesudah terjadinya proses pertukaran demi terciptanya kepuasan baik pembeli maupun penjual.

Pemasaran adalah salah satu lini penting dalam bisnis, bagaimana sebuah produk diperkenalkan hingga didistribusikan hingga sampai pada tangan konsumen adalah salah satu tugas dari bagian pemasaran, saat ini terdapat banyak metode dan cara yang dapat digunakan untuk memasarkan sebuah produk barang atau jasa, namun seiring dengan perkembangan zaman para pemasar pun wajib mengubah pola dan taktik pemasaran agar tetap mampu mengikuti perkembangan jaman dan mampu bersaing di pasar bebas dengan para kompetitornya, salah satunya

⁶² Tjiptono and Fandy, "Strategi Pemasaran," *Yogyakarta: Andi.*, (2015), 124–28.

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Nurul Huda et al., *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*, 1st ed. (Depok: Kencana, 2017)., 4

adalah dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital untuk melengkapi strategi pemasaran konvensional yang telah ada.⁶⁵

Jadi, strategi pemasaran merupakan kegiatan menganalisis pasar menjadi sasaran agar dapat dicapai oleh perusahaan dan menciptakan bauran pemasaran yang cocok dan memuaskan sasaran pasar tersebut.⁶⁶ Strategi pemasaran merupakan salah satu langkah awal dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam keberhasilan tujuan organisasi, karena didalamnya berisi gambaran atau pedoman yang jelas dan terarah apa saja yang dilakukan dalam menggunakan kesempatan dan peluang pada beberapa pasar sasaran. Strategi pemasaran antara lain dibutuhkan untuk menentukan konsumen mana yang akan di tuju. Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.⁶⁷

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi. Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni *segmentation*, *targeting* dan *positioning*.

⁶⁵ Novi Tri Hariyanti and Alexander Wirapraja, "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)," *Jurnal Eksekutif* 15, no. 1 (2018): 133–46.

⁶⁶ Alma Buchari, "Kewirausahaan", (Bandung: Alfabeta 2013)., 195

⁶⁷ Muhammad Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Penerbit Andi, 2007)., 23

a. *Segmentation*

Segmentation adalah aktivitas membuat pasar relatif lebih homogen yaitu dengan mengelompokkan pangsa pasar, sehingga pelaku usaha dapat membedakan secara spesifik antara satu dan yang lainnya sebagaimana didefinisikan oleh Duncan dalam Satrio Sudarso “*Grouping customer or prospects according to common characteristics, needs, wants and desire*”. Adapun keuntungan dari penggunaan segmentasi pasar dalam pemasaran antara lain dapat mendesain produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, menganalisis pasar lebih mendalam, menemukan peluang, menguasai posisi yang kompetitif hingga menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.⁶⁸

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.⁶⁹

Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu :⁷⁰

- 1) Segmentasi berdasarkan Geografik, segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

⁶⁸ Satrio Sudarso, “Analisis Implementasi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Abg Sidoarjo,” *Jurnal Riset Entrepreneurship* 5, no. 1 (2022): 7, <https://doi.org/10.30587/jre.v5i1.3342>.

⁶⁹ Amstrong Philip Kotler and Garry, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008)., 59

⁷⁰ Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing*, (Bandung: Alfabeta), (2004)., 17

- 2) Segmentasi berdasarkan Demografik, segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.
- 3) Segmentasi berdasarkan Psikografik, segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Dalam segmentasi psikografis ini konsumen dapat di observasi dalam kelas social (*social class*), gaya hidup (*lifestyle*), nilai-nilai kehidupan yang dianut (*value*), dan kepribadian (*personality*)
- 4) Segmentasi tingkah laku, segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar *how the buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit. Segmentasi perilaku konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

b. Targeting

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Targeting adalah bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar. Bagaimana kita menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana kita melihat pasar itu sendiri, sebagaimana didefinisikan oleh Duncan dalam Satrio Sudarso targeting sebagai “*analyzing, evaluating and prioritizing those market segments deemed most profitable to pursue*” Oleh karena itu penting dipahami struktur-struktur atau kelompok-kelompok yang ada di pasar. Target pemasaran dikatakan sebagai suatu proses penyesuaian antara *marketing mix* yang lebih khusus dengan kebutuhan dari pasar yang spesifik agar produk tersebut

dapat berhasil di pasaran.⁷¹ Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga *targeting* dan dengan menerapkan targeting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targeting ini disebut *fitting strategy* atau ketepatan. Ada 3 macam strategi dalam menerapkan segmen pasar yaitu:⁷²

- 1) *Undifferentiated Marketing*, dalam strategi ini perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua konsumen atau segmen pasar yang terbesar.
- 2) *Differentiated Marketing*, dalam strategi ini, perusahaan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen tertentu dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih. Kemudian perusahaan memproduksi barang dan program pemasaran yang berbeda untuk setiap kelompok.
- 3) *Concentrated marketing* adalah suatu strategi dimana perusahaan hanya melayani satu atau beberapa kelompok konsumen. Alternatif ini sangat menarik terutama jika sumber daya perusahaan terbatas.

Selain strategi yang diatas tadi perusahaan juga dapat memilih pasar sasaran yang optimal dengan melihat karakteristik yang dapat dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran diantaranya adalah Responsif, Potensi penjualan harus cukup luas, Pertumbuhan memadai, Jangkauan media. Mata rantai konsumsi dikenal dengan proses AIDA, yaitu *Awareness* (konsumen dasar terhadap keberadaan suatu produk/merk),

⁷¹ Sudarso, "Analisis Implementasi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Abg Sidoarjo." *Jurnal Riset Entrepreneurship* 5, no. 1 (2022): 13, <https://doi.org/10.30587/jre.v5i1.3342>.

⁷² Nembah F Hartimbul Ginting, "Manajemen Pemasaran", (YramaWidya : Bandung), (2011)., 293

Inters (menaruh minat), *Desired* (menghendaki, merasa membutuhkan) dan *action* (membeli).⁷³

c. *Positioning*

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan.⁷⁴ Philip Kotler mendefinisikan *positioning* sebagai tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang jelas (dapat dibedakan dalam persaingan) di dalam benak konsumen atau pelanggan targetnya.⁷⁵

2. Bauran Pemasaran

Setelah merumuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap memulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar targetnya.⁷⁶ Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perangkat yang digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar target mereka. Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat variabel yaitu :⁷⁷

⁷³ Blasius Manggu and Sabinus Beni, "Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkulu," *Sebatik* 25, no. 1 (2021): 27–34, <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>.

⁷⁴ Ginting, "Manajemen Pemasaran." (YramaWidya : Bandung), (2011), 295

⁷⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2009, "*Alih Bahasa: Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1", Cetakan Keempat. (PT. Indeks : Jakarta), 55.

⁷⁶ Philip Kotler and Garry, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Erlangga : Jakarta), (2008). 62

⁷⁷ *Ibid.*, 73

a. Produk (*product*)

Produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi, hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat dalam jangka panjang dibanding perusahaan lain.

Sebuah perusahaan dalam mengeluarkan produk harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan segmentasi pasar. Dengan begitu, maka produk akan dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu :

1) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

2) Menciptakan merk

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut.

4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang di lekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Kotler dan Keller mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.⁷⁸ Hasan berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.⁷⁹

Penetapan harga hanya dilakukan dengan melihat kemampuan daya beli masyarakat sekitar atau konsumen. Dengan harga yang bisa sudah ditetapkan bisa dikatakan harga mahal, murah, atau biasa saja. Setiap individu tidak dapat disamaratakan karena ekonomi setiap individu berbeda. Agar perusahaan dapat bertahan perusahaan harus menetapkan harga dengan ketentuan perusahaan dan keinginan daya beli konsumen. Harga dapat mempengaruhi

⁷⁸ Kotler Philip and Keller Kevin, “*Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jilid Pertama Dan Kedua”, (PT. Indeks: Jakarta, 2007)., 60

⁷⁹ Hasan Ali, *Marketing* (Yogyakarta: MedPress (Anggota IKAPI), 2008).

konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut :

1) Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk Memperbesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

c. **Tempat/saluran distribus (*place*)**

Distribusi merupakan cara perusahaan menyalurkan barangnya kepada segmen pasar yang dituju. Tempat menunjukan bagaimana kegiatan yang dilakukan produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat

diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat dimanapun para konsumen berada. Tempat yang strategis mempengaruhi banyaknya konsumen yang mengenal produk perusahaan. Dalam era digital saat ini *place* dapat dengan mudah dijangkau melalui internet.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan berbagai macam kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mengonfirmasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Promosi menginformasikan keunggulan produk-produk agar konsumen membeli produk perusahaan. Promosi merupakan suatu faktor keberhasilan suatu segmen pemasaran. Bagaimanapun kualitas produk jika konsumen belum pernah mengetahui produk itu tidak akan pernah membelinya. Untuk melaksanakan kegiatan promosi produk perusahaan secara keseluruhan khususnya kegiatan penjualan, maka perusahaan harus memilih dan menetapkan secara seksama elemen-elemen dalam bauran promosi (*promotion mix*).⁸⁰ Dalam kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Promosi merupakan elemen yang memiliki keterkaitan dengan perencanaan komunikasi. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Menurut Philip Kotler dan Garry terdapat lima sarana promosi yaitu :⁸¹

- 1) Periklanan (*advertising*), Periklanan merupakan komunikasi berbayar dan bersifat nonpersonal yang menjadi sarana

⁸⁰ Nurahmi Hayani, “*Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*”, Suska Pers. Toward a Media History of Documents (2014), 1.

⁸¹ Philip Kotler and Garry, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

sponsor untuk menginformasikan audiens mengenai suatu produk dan semua bentuk penyajian dan promosi non operasional atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Kegiatan promosi digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya. Periklanan memegang peranan yang cukup penting dan merupakan bagian dari kehidupan industri modern. Selain itu, perkembangan periklanan juga sangat dipengaruhi dengan berkembangnya media baik cetak maupun elektronik.

- 2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*), Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan untuk membeli suatu produk.
- 3) Publisitas (*Publicity*), Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.
- 4) Penjualan Personal (*Personal Selling*), Presentasi pribadi oleh salesman atau salesgirl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan.⁸² Perusahaan yang mampu mengkombinasikan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran dan menggiring konsumen untuk memilih produk perusahaan dapat menjadi

⁸² Stephanie Hintze, *Value Chain Marketing* (Springer, 2015).

sumber keunggulan bersaing perusahaan yang bahkan membutuhkan integrasi kompetensi dan kapabilitas perusahaan untuk mendukung strategi perusahaan melalui bauran pemasaran.⁸³

C. Strategi Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin usaha strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* yang berasal satu pihak kepada pihak lain, yang pada keseluruhan prosesnya sinkron dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.⁸⁴

Pemasaran dalam perspektif syariah dijalankan dalam aktivitas usaha berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh dan mendayagunakan mamfaatannya dan dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip di akad bermuamalah Islam atau perjanjian transaksi bisnis pada Islam.

Dalam pandangan Islam dikatakan bahwa pemasaran adalah berbagai upaya yang dilakukan untuk memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan. Adapun pemasaran syari'ah menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya adalah sebagai sebuah disiplin ilmu bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu usaha kepada para pemenang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat bisnis Islam.⁸⁵ Dalam melakukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan perdagangan seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip Islam.

⁸³ Helen Peck et al., *Relationship Marketing* (Routledge, 2013).

⁸⁴ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah: Life and General: Konsep Dan Sistem Operasional* (Gema Insani, 2004).

⁸⁵ Rivai Veithzal, "Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw", (Jakarta: Gramedia) (2012)., 25

Sebagaimana firman Allah dalam Qur'an surah Ash-shaad ayat 24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعَجَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ^ط وَإِنَّ
كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغَىٰ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ
ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ^ق وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا
فَتَنَّهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ^ح

Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.

Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal itu dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan.⁸⁶ Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah al-amanah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik dari

⁸⁶ Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Cet 3 (Bandung: Mizan, 2006), 62

para Nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik.⁸⁷

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah mengacu dan bertumpu pada 4 prinsip dasar (karakteristik), yaitu sebagai berikut :

a. Ketuhanan (Rabbaniyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syari'ah yang tidak dimiliki pasar konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius. Jiwa seorang marketing syari'ah meyakini bahwa hukum-hukum syari'ah yang bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dalam bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, menyebarkan kemaslahatan dan meyakini Allah akan meminta tanggungjawab darinya atas pelaksanaan syari'ah tersebut kelak dihari kiamat. Seorang pemasar syariah akan selalu mematuhi hukum-hukum syariah, dalam aktivitas pemasaran mulai dari *segmenting, targeting dan positioning* juga marketing mix. Dimana melakukan kegiatan tersebut senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius dan menempatkan kebesaran Allah diatas segalanya.

Selain itu, pemasaran syariah haruslah memiliki nilai (*value*) yang lebih tinggi dan lebih baik. Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Pelaku marketing syari'ah senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, memancarkan kebaikan dalam segala

⁸⁷ Aprilia Dian Evasari, "Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk" 21, no. 1 (2020): 1–9, <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>.

aktifitas bisnisnya dan harus membentengi dirinya dengan nilai-nilai spiritual.⁸⁸

b. Etis (Akhlaiyyah)

Keistimewaan yang lain dari marketing syari'ah selain karena teistis (rabhaniyyah), juga karena mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian marketing syari'ah adalah konsep yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika yang baik sesuai dengan apa yang diajarkan oleh agama Islam.

Pembisnis muslim harus berpegang pada nilai-nilai moral dan etika Islam, karena Allah akan membukakan pintu kesuksesan untuk pembisnis yang mempunyai karakter yang luhur, sebab dengan mempunyai karakter yang mulia, pembisnis akan menjadi orang yang lemah lembut, ramah, wajahnya berseri-seri, tidak banyak berpaling, berbicara dengan kata-kata baik dan mengasihi orang yang lebih kecil sehingga bisnis yang dijalani akan mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen begitu pula sebaliknya salah satu bentuk bisnis yang mengalami suatu masalah jika para pemasar kurang baik dan dianggap bisa membawa kerugian suatu perusahaan.⁸⁹

c. Realistis (al-Waqi'iyah)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, antimodernitas dan kaku. Akan tetapi, syariah marketing adalah konsep yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap,

⁸⁸ Hasan Ali, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009).

⁸⁹ Asyraaf Muhammad Dawwabah, "Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah", (Semarang: Pustaka Nuun, 2007)., 56

berpenampilan, dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas. Fleksibel atau kelonggaran (al'afw) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

Dengan demikian pemasar syariah senantiasa bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi Ia berusaha tetap tegar, istiqomah, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.⁹⁰

d. Humanistis (al-Insaniyyah)

Syariat Islam adalah syariah yang bersifat humanistis (insaniyyah), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistis, manusia dapat terkontrol dan seimbang. Bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain.⁹¹

Dari keempat karakteristik pemasaran syariah diatas, Dalam kaitannya dengan marketing mix yang dimiliki seorang pemasar dapat menjadikan produk yang dihasilkan harus sesuai dengan prinsip-prinsip keadilan dan keberkahan, serta tidak melanggar norma-norma Islam. Produk yang dihasilkan juga harus memperhatikan aspek keberlanjutan, sehingga tidak merusak lingkungan atau merugikan masyarakat. Harga produk yang ditawarkan dalam pemasaran syariah harus sesuai dengan prinsip-prinsip keadilan dan tidak mengeksploitasi konsumen. Harga juga harus

⁹⁰ Kartajaya and Sula, *Syariah Marketing*., 35-37

⁹¹ Ibid., 38-40

memperhatikan keberkahan dan keberlanjutan, sehingga memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat.

Dalam pemasaran syariah, promosi harus dilakukan dengan cara-cara yang tidak melanggar norma-norma Islam, serta tidak menyesatkan atau menipu konsumen. Promosi juga harus memperhatikan prinsip keberkahan, sehingga memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat. Distribusi produk harus dilakukan dengan cara yang adil dan tidak merugikan pihak-pihak tertentu. Dengan memperhatikan karakteristik pemasaran syariah dalam penerapan *marketing mix*, maka praktik bisnis dapat dilakukan dengan cara yang lebih jujur, adil, dan bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek, serta membantu membangun reputasi perusahaan yang baik.

3. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang dapat merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah kepengembangan rencana marketing yang terinci.⁹² Terdapat beberapa jenis strategi yaitu :⁹³

- a. Strategi penetrasi pasar,
Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan penjualan baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Penetrasi pasar juga

⁹² Philip Kotler, *Marketing Management* (Jakarta: Pren Hallindo, 1997)., 8

⁹³ R Adumayanti Siregar, "Penanganan Pembiayaan Bermasalah Mikro 75ib Di Bank BRI Syariah Kcp Rantau Prapat," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2020): 1689–99.

merupakan ukuran dari presentase pasar bahwa produk atau layanan dapat diterima oleh pelanggan dengan kata lain maksud dari penetrasi pasar adalah untuk memperluas pangsa pasar (*market share*) dalam pasar yang telah ada.

b. Strategi pengembangan produk,

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada konsumen. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

c. Strategi pengembangan pasar,

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan atau anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru. Manajemen menggunakan strategi ini bila mana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

d. Strategi intergrasi,

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan-perusahaan.

D. Ekonomi Digital

1. Definisi Ekonomi Digital

Konsep ekonomi digital pertama kali diperkenalkan oleh Don Tapscott yaitu sebuah sosiopolitik dan sistem ekonomi yang memiliki karakteristik sebagai sebuah ruang intelijen, meliputi

informasi, berbagai akses instrumen, kapasitas, dan pemrosesan informasi. Pengolahan ekonomi digital yang pertama diidentifikasi adalah industri teknologi, informasi dan komunikasi (TIK), aktivitas *e-commerce*, dan distribusi barang dan jasa secara digital.⁹⁴

Konsep ekonomi digital yang dikemukakan oleh Don Tapscott dalam Budiarta, Ovinius, dan Simarmarta adalah sistem ekonomi yang kompleks dan merupakan fenomena yang baru muncul terkait aspek-aspek ekonomi mikro, makro, serta teori organisasi dan administrasi. Don Tapscott juga menyatakan bahwa ekonomi digital juga disebut sebagai ekonomi baru, hal ini dicirikan dengan hadirnya informasi digital secara eksklusif, tetapi ekonomi digital tidak hanya merujuk pada pasar TIK saja.⁹⁵

Definisi Ekonomi Digital versi Encarta Dictionary dalam Emi Suwarni, Kristina Sedyastuti, dan A. Haidar Mirza adalah "*Business transactions on the Internet: the marketplace that exists on the Internet*". Pengertian Ekonomi Digital lebih menitikberatkan pada transaksi dan pasar yang terjadi di dunia internet. Pengertian yang lebih luas dari sekedar transaksi atau pasar adalah *New Economy* yang menurut PC Magazine adalah "*The impact of information technology on the economy*". Pengertiannya lebih menonjolkan pada penerapan teknologi informasi pada bidang ekonomi.⁹⁶

Definisi Ekonomi Digital yang dikemukakan oleh Amir Hartman yaitu "*the virtual arena in which business actually is conducted, value is created and exchanged, transactions occur, and one-to-one relationship mature by using any internet initiative as medium of exchange*". Dimana aktivitas yang dilakukan mirip dengan versi aslinya, ekonomi digital dijadikan

⁹⁴ William J Egnatoff, "Tapscott, D.(1998). Growing Up Digital. The Rise of the Net Generation. New York: McGraw Hill. Xii+ 338. ISSN 0-07-063361-4. Web Site: Www. Growingupdigital. Com," *Education and Information Technologies* 4, no. 2 (1999): 203–5.

⁹⁵ Budiarta, Ovinius, and Simarmarta, "Ekonomi Bisnis Digital." (2020)., 7

⁹⁶ Suwarni, Sedyastuti, and Mirza, "Peluang Dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro Pada Era Ekonomi Digital."

sebagai media virtual di mana bisnis sebenarnya berada dilakukan, nilai dibuat dan dipertukarkan, transaksi terjadi, dan satu ke satu hubungan menjadi matang dengan menggunakan inisiatif internet sebagai sarana pertukaran. Ekonomi digital lebih menonjolkan pada penerapan teknologi informasi di bidang ekonomi. Ekonomi digital adalah sektor ekonomi yang termasuk didalamnya komoditas dan layanan saat pengembangan, produksi, penjualan atau *supply* tergantung kepada platform digital.⁹⁷

Sementara itu, konsep ekonomi digital menurut Zimmerman, merupakan sebuah konsep yang sering digunakan untuk menjelaskan dampak global terhadap pesatnya perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi yang berdampak pada kondisi sosial-ekonomi. Konsep ini menjadi sebuah pandangan tentang interaksi antara perkembangan inovasi dan kemajuan teknologi yang berdampak pada ekonomi makro maupun mikro. Sektor yang dipengaruhi meliputi barang dan jasa saat pengembangan, produksi, penjualan atau suplainya tergantung kepada sejauh mana teknologi digital dapat menjangkau.⁹⁸

Thomas L. Mesenbourg dalam *Measuring the Digital Economy* menyatakan ekonomi digital memiliki tiga komponen utama, yaitu:⁹⁹

- a. Insfratuktur bisnis yang mendukung
Proses bisnis elektronik harus didukung dengan insfratuktur yang berjalan yang dapat mengelola perniagaan elektronik. Infrastruktur tersebut termasuk ketersediaan perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*software*), jaringan

⁹⁷ Amir Hartman, John Kador, and John G Sifonis, *Net Ready: Strategies for Success in the E-Economy* (McGraw-Hill, Inc., 2001).

⁹⁸ Hans-Dieter Zimmermann, "Understanding the Digital Economy: Challenges for New Business Models," Zimmermann, Hans-Dieter, " *Understanding the Digital Economy: Challengers for New Business Models*"(2000). *AMCIS 2000 Proceedings. Paper 402* (2000).

⁹⁹ Thomas L Mesenbourg, "Measuring the Digital Economy", *US Bureau of the Census*, Vol.1, 2001, <https://www.census.gov/content/dam/Census/library/working-papers/2001/econ/umdigital.pdf>, Accessed .

telekomunikasi, pelayanan yang mendukung, dan sumber daya manusia yang menguasai bisnis elektronik.

b. Pengelolaan bisnis elektronik (*e-business*)

Bisnis elektronik merupakan setiap proses bisnis yang dilakukan oleh organisasi bisnis melalui jaringan yang disambungkan oleh computer atau perangkat keras. 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.

c. Transaksi perdagangan elektronik (*e-commerce*)

Suatu 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 adalah transaksi yang memiliki harga dan diukur dari perspektif penjual

Berdasarkan definisi ekonomi digital diatas maka, ekonomi digital dapat di artikan sebagai perilaku manusia tentang cara memilih untuk memenuhi kebutuhannya yang tidak terbatas ruang dan waktu dengan hanya menggunakan jari jemari atau ekonomi digital bisa juga diartikan sebagai aktivitas manusia yang berhubungan dengan produksi, konsumsi dan distribusi dengan menggunakan *smartphone*.¹⁰⁰

2. Karakteristik dan Ciri Ekonomi Digital

Karakteristik utama dari ekonomi digital yaitu mobilitas, penggunaan data, dan efek jaringan. Dalam ekonomi digital konsumen tidak dibatasi oleh ruang dan waktu serta batas-batas negara. Konsumen dapat membeli hampir semua hal, kapan saja

¹⁰⁰ Teguh Permana et al., "Fenomena Uang Digital," *Jurnal Ekonomi Pembangunan (Jep) Uho* 9, no. 2 (2019): 363–73.

dan dari negara manapun. Karakteristik dari ekonomi digital yang maju adalah semua dapat diakses secara mobile, tekoneksi, dan tervirtualisasi.¹⁰¹ Karakteristik kedua dari ekonomi digital yaitu terkait dengan pengumpulan, penyortiran dan penggunaan data dalam bentuk apapun. Lalu, karakteristik dasar yang ketiga dari ekonomi digital adalah penciptaan jaringan antar individu, komunitas, perusahaan dan pasar.¹⁰²

Ekonomi digital ditandai dengan bisnis atau perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai media komunikasi, kolaborasi, dan koperasi antar perusahaan atau antar individu. Hal ini dapat dilihat sebagai bagaimana kebangkitan baru dan perusahaan lama yang terjun ke format *e-business* dan *e-commerce*. Menurut Datta, Laurie dan Fabrizio karakteristik dan ciri ekonomi digital meliputi:¹⁰³

- a. Digitalisasi: Ekonomi digital sangat bergantung pada teknologi digital untuk melakukan bisnis dan berkomunikasi dengan pelanggan. Digitalisasi mencakup penggunaan perangkat mobile, cloud computing, big data, dan teknologi lainnya.
- b. *Disruptive Innovation*: Ekonomi digital menimbulkan inovasi yang cepat dan berdampak pada banyak industri. Inovasi ini mencakup penggunaan teknologi seperti *Internet of Things* (IoT), kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*), dan blockchain.
- c. Ketergantungan pada data: Ekonomi digital memungkinkan pengumpulan dan analisis data dalam jumlah besar untuk meningkatkan bisnis. Data yang diperoleh dari pelanggan, pasar, dan pesaing digunakan

¹⁰¹ Budiarta, Ovinius, and Simarmarta, "Ekonomi Bisnis Digital." (2020), 13

¹⁰² Ibid., 15

¹⁰³ Pratim Datta, Laurie Walker, and Fabrizio Amarilli, "Digital Transformation: Learning from Italy's Public Administration," *Journal of Information Technology Teaching Cases* 10, no. 2 (2020): 54–71.

untuk mengembangkan strategi pemasaran dan mengoptimalkan bisnis.

- d. Pelanggan yang lebih terhubung: Ekonomi digital memungkinkan pelanggan untuk terhubung dengan bisnis dan produk mereka secara online, sehingga meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan.
- e. Bisnis yang lebih fleksibel: Bisnis digital lebih fleksibel dan dapat diakses dari mana saja, kapan saja, dan oleh siapa saja. Hal ini meningkatkan kemampuan bisnis untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan mereka.
- f. Model bisnis baru: Ekonomi digital menghasilkan model bisnis baru seperti bisnis platform, pasar digital, dan penjualan langsung online.
- g. Kemampuan untuk berubah: Bisnis digital harus mampu berubah dengan cepat untuk menghadapi perubahan teknologi dan pasar yang cepat. Ini mencakup pengembangan strategi yang fleksibel dan kemampuan untuk mengintegrasikan teknologi baru secara efektif.
- h. Model kerja yang berbeda: Ekonomi digital juga mempengaruhi cara kerja, dengan meningkatnya penggunaan pekerja lepas (freelancer) dan model kerja jarak jauh yang lebih fleksibel.
- i. Keterlibatan pengguna yang lebih besar: Pengguna dan pelanggan memiliki peran yang lebih besar dalam ekonomi digital, terutama dalam hal pembuatan produk dan layanan yang lebih disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- j. Penggunaan teknologi sebagai dasar strategi bisnis: Teknologi menjadi faktor penting dalam

mengembangkan strategi bisnis yang efektif di era digital.

Menurut Blackman untuk membentuk suatu ekonomi digital di dalam sebuah pasar yang sedang berkembang terdapat tiga elemen dasar di dalamnya yaitu :¹⁰⁴

- a. Akses Internet, dalam menjalankan aktivitas ekonomi digital, akses Internet merupakan hal paling mendasar. Akses internet ini akan menjadi penghubung antara bisnis, pemerintah dan masyarakat. Dengan adanya akses internet maka digitalisasi ekonomi akan tercipta dan menghubungkan antar pelaku usaha dengan konsumen dari semua wilayah.
- b. Akses transaksional, akses transaksional menjadikan suatu produk dan layanan menjadi dapat dinikmati dan dikonsumsi oleh masyarakat. Di dalam ekonomi yang berkembang, kemudahan akses transaksional menjadi sesuatu yang cukup kompleks untuk mendukung peningkatan pertumbuhan perekonomian pada suatu wilayah. Karena akses transaksional memiliki dua buah manfaat seperti membuka peluang bagi jenis bisnis baru serta kemampuan didalam mengelola transaksi yang ada dalam setiap pelaku usaha.
- c. *Entrepreneurship*, *entrepreneurship* memegang perananan penting didalam pengembangan system teknologi digital di kalangan *entrepreneur*. Karena *entrepreneur* merupakan salah satu penggerak pertumbuhan perekonomian dengan salah satu perannya sebagai pelaku usaha.

¹⁰⁴ Colin R Blackman et al., "ICTs for Financial Services in Africa," *Disclosure*, 2014.

3. Sektor Ekonomi Digital

Perkembangan teknologi dunia digital dan internet mulai menjadi perhatian, keberadaan internet telah membuat pola perdagangan berubah, dari cara tradisional (*offline*) menjadi lebih moderen (*online*). Perubahan pola perdagangan membuat pemasaran produk dan jasa lebih mudah untuk dikenal, memiliki pangsa pasar yang lebih luas, dan dapat menjangkau seluruh wilayah. Melalui bisnis berbasis *online*, konsumen cukup menggunakan *handphone* mereka dalam bertransaksi, baik pemesanan hingga pembayaran. Metode online tersebut mempunyai dampak pada proses bisnis yang sangat mudah dan cepat. Berikut merupakan sektor ekonomi digital yang terdapat pada proses bisnis :

- a. **Financial Technology (Fintech)**, teknologi keuangan atau yang biasa disebut sebagai *fintech* adalah penggunaan teknologi di dalam dunia keuangan yang menciptakan kemudahan.¹⁰⁵ Menurut The National Digital Research Center (NDRC), di Dublin, Irlandia, mendefinisikan *fintech* sebagai “*innovation financial services*” yang merupakan inovasi di bidang keuangan yang mendapat sentuhan modern dari teknologi. Transaksi keuangan melalui *fintech* ini meliputi pembayaran, investasi, meminjamkan uang, transfer, rencana keuangan dan perbandingan produk keuangan.¹⁰⁶ Dalam arti yang lebih luas, *fintech* didefinisikan sebagai industri yang terdiri dari perusahaan yang menggunakan teknologi untuk membuat sistem keuangan dan distribusi jasa keuangan lebih efisien.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Douglas W Arner, Janos Barberis, and Ross P Buckley, “The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm,” *Geo. J. Int’l L.* 47 (2015): 1271.

¹⁰⁶ Muhamad Rizal, Erna Maulina, and Nenden Kostini, “Fintech Sebagai Salah Satu Solusi Pembiayaan Bagi UMKM,” *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (2019): 89–100.

¹⁰⁷ Andik Puja Laksana and Randy Pramira Harja, “Perbandingan Regulasi Financial Technology Terkait Perlindungan Data Nasabah Di Indonesia Dengan Negara Lainnya,” *Rechtidee* 15, no. 2 (2020): 293–312.

E-money dan e-wallet merupakan salah satu bentuk *financial thecnology* yang menjadi alternatif pembayaran online. Penyediaan layanan *fintech* sangat penting pada era saat ini dimana *smartphone* semakin berkembang dan banyak orang Indonesia yang memiliki dan menggunakannya baik dikota besar maupun daerah terpencil.¹⁰⁸ Bank Indonesia menjelaskan bahwa *fintech* timbul bersamaan dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang sekarang didominasi oleh pengguna teknologi informasi sebagai tuntutan hidup yang serba cepat.¹⁰⁹

Dengan *fintech*, kasus dalam transaksi jual-beli serta pembayaran seperti tidak sempat dalam mencari barang ke tempat-tempat perbelanjaan, ke bank atau ATM untuk mengirim dana, keengganan mendatangi suatu tempat yang disebabkan karena pelayanan yang kurang memuaskan dapat diminimalisir. Dengan kata lain, *Fintech* dapat membantu transaksi jual beli serta sistem pembayaran menjadi lebih efisien, ekonomis, dan efektif.¹¹⁰ Salah satu bentuk *fintech* adalah dompet elektronik atau *e-wallet* seperti *Go-Pay*, *Ovo*, *LinkAja*, *ShopeePay*, *Paytren*, *DANA* dll yang dapat digunakan melalui kode QR ataupun transfer. *Fintech* juga sering digunakan pada transaksi bisnis dalam hal pembayaran digital.

- b. ***E-commerce***, merupakan bagian dari transaksi pembayaran yang diproses dan diterima secara elektronik (*E-payment*). *E-commerce* atau *electronic commerce* yaitu merupakan sistem pemasaran dengan menggunakan aksen jaringan internet baik dilakukan melalui situs web, aplikasi mobile

¹⁰⁸ A. Zuliansyah, Dimas Pratomo, and Okta Supriyaningsih, "The Role of Financial Technology (Fintech) in ZIS Management to Overcome Poverty," *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* 5, no. 1 (2022): 203–24, <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i1.1794>.

¹⁰⁹ Bank Indonesia, "Financial Technology", *bi.go.id*, 2020, Accessed January 1, 2023.

¹¹⁰ Friti Anifa et al., "Tingkat Kemudahan Dan Manfaat Pada Penggunaan Layanan Go-Pay Bagi Minat Pengguna Di Indonesia," *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2020): 37–49.

atau browser pada perangkat mobile atau komputer yang digunakan untuk melakukan transaksi bisnis, salah satunya transaksi komersial antar organisasi atau antar individual. *E-commerce* ini mempunyai ruang lingkup yang mencakup layanan distribusi, marketing, jual beli, layanan purna jual dan *service* produk yang secara keseluruhan dilakukan pada sistem elektronika seperti jaringan internet.

E-commerce dapat pula diartikan sebagai perpaduan jasa dan barang dengan kegiatan transaksinya dilakukan melalui jaringan internet, dengan harapan dapat menjadi roda penggerak dalam memperbaiki ekonomi domestik dan mempercepat terintegrasinya kegiatan produksi global.¹¹¹ *E-commerce* mempunyai beberapa jenis seperti B2C (*Business to consumer*) contoh platform *e-commerce* pada jenis ini yang populer di Indonesia antara lain seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Traveloka, Tiket.com, dan BliBli.

c. Layanan sesuai permintaan (*on demand service*) adalah suatu sistem pelayanan berdasarkan pesanan konsumen. Contoh platform layanan sesuai permintaan (*on demand service*) yang cukup populer di Indonesia seperti Go-Jek, gojek memberikan layanan transportasi *online* yang bisa dipesan melalui aplikasi Go-Jek itu sendiri. Namun bukan hanya menyediakan layanan ojek online saja tetapi didalamnya Go-Jek juga menyediakan layanan seperti go-mart, go-shop, go-clean dan lain sebagainya. Selain itu contoh layanan sesuai permintaan lainnya ada ruang guru yang mana mereka menyediakan layanan guru private yang dapat membantu konsumen untuk belajar.

d. *Internet of things (IoT)* merupakan perkembangan keilmuan yang sangat menjanjikan untuk mengoptimalkan kehidupan berdasarkan sensor cerdas dan peralatan

¹¹¹ Enjah Pipit Fitriyadi, "Inovasi E-Commerce Dan Startup Sebagai Tantangan Masyarakat Industri 4.0," *Jurnal ESIT (E-Bisnis, Sistem Informasi, Teknologi Informasi)* 14, no. 3 (2021).

pintar yang bekerjasama melalui jaringan internet.¹¹² Contoh penggunaan Iot yaitu GPS, Google maps, sistem e-tilang, smartdoor dll.

4. Aplikasi Pembayaran Digital

1) 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 pada platform iOS melalui App Store. DANA didirikan oleh PT Elang Mahkota Teknologi Tbk pada tahun 2018. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi online, seperti pembayaran tagihan, top-up pulsa, dan transfer uang. 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.

DANA juga menawarkan fitur seperti belanja online dan pengiriman uang ke luar negeri. DANA banyak digunakan oleh bisnis di Indonesia sebagai metode pembayaran alternatif untuk pelanggan mereka.¹¹³

2) OVO

OVO diluncurkan oleh perusahaan Lippo Group pada tahun 2017, OVO merupakan salah satu aplikasi dompet digital yang memberikan penawaran menarik bagi penggunanya, memberikan kemudahan bertransaksi serta poin yang berlipat saat melakukan transaksi di tempat yang sudah bekerja sama dengan OVO. OVO juga dapat digunakan untuk bertransaksi pembayaran di Grab, Tokopedia, Blibli,

¹¹² K Sye Loong, S S Kumar, and H Tshofenig, "Securing the Internet of Things: A Standardization Perspective. Internet of Things Journal," *IEEE* 1, no. 3 (2014): 265–75.

¹¹³ Jefry Tarantang et al., "Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia," *Jurnal Al-Qardh* 4, no. 1 (2019): 60–75.

Layanan Disney Plus dan Spotify. Selain itu, OVO memiliki OVO Point yang dapat digunakan untuk membayar listrik dan ditukar dengan voucher lainnya. Dibandingkan dengan aplikasi pembayaran non tunai lainnya, OVO pun lebih sering memberikan promo dan diskon kepada penggunanya. Banyak bisnis di Indonesia yang telah bekerja sama dengan OVO untuk memberikan penawaran khusus dan cashback kepada pelanggan mereka yang menggunakan aplikasi OVO sebagai metode pembayaran.¹¹⁴

3) GO-PAY

Di tahun 2015 perusahaan Go-Jek meluncurkan aplikasi mobile yang mempunyai *location based search* untuk telepon genggam yang berbasis android dan iOS. Pada layanan-layanan di aplikasi ini dapat dibayar dengan dua cara yaitu dengan cara tunai dan non-tunai, pembayaran non-tunai tersebut bisa digunakan dengan fitur Go-Pay. Go-Pay adalah salah satu sarana penyimpanan uang elektronik sebagai media pembayaran bagi pengguna aplikasi Go-Jek seperti Go-Food, Go-Ride, Go-Box, GoSend, Go-Massage dan lainnya yang ada dalam aplikasi tersebut, sehingga pengguna dari aplikasi Go-Jek tidak perlu lagi menggunakan uang tunai ketika bertransaksi saat menggunakan aplikasi Go-Jek.¹¹⁵

4) QRIS adalah standar pembayaran digital yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia pada tahun 2019. QRIS memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembayaran dengan menggunakan kode QR yang terdapat pada aplikasi pembayaran digital mereka. QRIS telah diadopsi oleh

¹¹⁴ Latifah Robaniyah and Heny Kurnianingsih, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo," *Journal IMAGE* / 10, no. 1 (2021): 53–62.

¹¹⁵ M Balya Haidari and Kartika Gianina Tileng, "Analisa Faktor-Faktor Berpengaruh Pada Penggunaan Go-Pay," *Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi (JUISI) Universitas Ciputra* 04, no. 01 (2018): 10–15.

banyak bisnis di Indonesia, terutama di sektor ritel, sebagai metode pembayaran alternatif yang mudah dan cepat.

5. Digital Marketing

Sawicky mengartikan digital marketing sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif.¹¹⁶ Digital marketing menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya.¹¹⁷ Sedangkan Urban dalam Prasetyo & Mustaqi, mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan internet dan teknologi informasi yang tujuannya untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional.¹¹⁸ Digital marketing dijadikan salah satu media yang sering digunakan pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi.¹¹⁹ Digital marketing memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (*offline marketing*), diantaranya dalam hal *measurement* atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi.¹²⁰ Pemanfaatan digital marketing di Era industri

¹¹⁶ 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): 89–95.

¹¹⁷ P K Kannan and Hongshuang Li, "Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda.," *International Journal of Research in Marketing* 34 (2017): 22–45.

¹¹⁸ D S Prasetyo and U Fahimatul, "Pengenalan Google My Business Untuk Pemanfaatan Digital Marketing Pada Pengenalan Google My Business Untuk Pemanfaatan Digital Marketing Pada Era E-Commerce & Media Sosial," *Jurnal Pengabdian Balerang* 2, no. 1 (n.d.): 0–5.

¹¹⁹ Dedi Purwana, R Rahmi, and Shandy Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 1 (2017): 1–17.

¹²⁰ Nursatyo Nursatyo and Dini Rosliani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com," *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 2 (2018): 46, <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>.

ekonomi digital, sangat berperan dalam meningkatkan promosi. Pemanfaatan *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan, antara lain:¹²¹

- 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. Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen

Dengan adanya *digital marketing*, perusahaan dapat membangun kesadaran merek dan menjangkau lebih banyak calon konsumen melalui konten yang menarik dan relevan. Namun, di sisi lain *digital marketing* pun memiliki kelemahan, di antaranya:¹²²

- a. Mudah ditiru oleh pesaing.
- b. Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab.
- c. Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif.

¹²¹ Mohamad Trio Febriyantoro and Debby Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN," *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1, no. 2 (2018): 61–76.

¹²² Juli Sulaksono, "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri," *Generation Journal* 4, no. 1 (2020): 41–47.

Salah satu pengembangan *digital marketing* yaitu penggunaan media sosial. Aplikasi media sosial yang dapat digunakan dalam *digital marketing* yaitu:

1) Instagram

Saat ini instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, selain menjadi media sosial yang banyak diminati, Instagram juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis. Salah satu media pemasaran digital melalui komunikasi visual yang trend saat ini adalah aplikasi media sosial instagram. Dapat diketahui instagram adalah sebuah aplikasi gratis yang fungsi utamanya sebagai tempat untuk meng-upload foto-foto. Aplikasi ini dapat digunakan melalui alat gadget seperti smartphome. Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran. melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak followers. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati. Berkaitan tentang penggunaan instagram dalam hal berbisnis, instagram dapat memberi kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui internet. Media sosial instagram dapat memberi kemudahan kepada kedua belah pihak, baik produsen maupun konsumen. Dengan adanya media sosial instagram, para pelaku bisnis online yang dalam hal ini adalah produsen sebuah produk makanan, minuman, atau barang, dapat memanfaatkan media tersebut guna mempromosikan produk dagangannya, sehingga dapat menjangkau masyarakat luas. Begitu pula dengan konsumen, media sosial instagram dapat dimanfaatkan untuk mencari referensi suatu produk barang atau jasa yang diinginkannya.¹²³ Fitur-fitur seperti Instagram Stories dan IGTV juga dapat

¹²³ Annisa Utami Wallad and Nurlaila Nurlaila, "Pemanfaatan Instagram Dalam Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah Keripik Tempe Alkhalif Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jendela PLS* 6, no. 2 (2021): 77–84, <https://doi.org/10.37058/jpls.v6i2.3432>.

digunakan untuk membangun engagement dengan konsumen dan mempromosikan penjualan.

2) WhatsApp

Aplikasi WhatsApp memiliki dua versi yakni WhatsApp Bisnis dan WhatsApp Personal. Dalam hal WhatsApp bisnis lebih cenderung optimal karena komunikasi akan lebih terarah ke suatu tujuan yaitu fokus pada transaksi. Dalam WhatsApp bisnis sudah disediakan katalog untuk pengisian dan pemasaran produk yang akan dijual. Dengan estimasi harga dan keterangan yang dapat dipahami oleh konsumen sebagai bentuk informasi mengenai suatu produk.

3) TikTok

TikTok adalah platform media sosial yang fokus pada video pendek dan dapat digunakan untuk membangun kesadaran merek dan engagement dengan konsumen muda. Dengan menggunakan media sosial TikTok, perusahaan dapat memperluas jangkauan produk mereka dan mempromosikan penjualan dengan cara yang lebih personal dan persuasif. TikTok juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data dan analisis yang akurat tentang perilaku konsumen dan kinerja kampanye digital mereka.

4) Facebook

Facebook adalah platform media sosial yang paling populer dan sama halnya dengan media sosial lain Facebook dapat digunakan untuk berbagai tujuan dalam *digital marketing*, seperti membangun kesadaran merek, meningkatkan *engagement*, dan mempromosikan penjualan. Facebook juga menawarkan berbagai alat pengukuran dan analisis untuk membantu perusahaan memantau kinerja kampanye perusahaan.

6. Digitalisasi Ekonomi Syariah

Sistem ekonomi islam adalah sistem ekonomi yang dijalankan berdasarkan syariat Islam atau aturan-aturan Allah. Sistem ini bertitik tolak dari Allah, bertujuan akhir pada Allah, dan menggunakan sarana yang tidak lepas dari syariat Islam. Dalam segala kegiatan ekonomi yang dilakukan manusia harus sesuai dengan ketentuan Allah baik dalam hal jual beli, simpan pinjam, investasi. Dalam Islam konsep kepemilikan harta adalah harta sepenuhnya adalah milik Allah sementara manusia sebagai khalifah atas harta tersebut. Selain itu juga Islam sangat melarang manusia melakukan tindakan maisyir, gharar, haram, dzalim, ikhtikar, riba. Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) akhir-akhir ini dirasakan hampir di setiap aspek kehidupan masyarakat. Sebagaimana setiap kemajuan teknologi komunikasi yang lain, internet masuk ke berbagai bentuk kehidupan masyarakat. Hal ini terjadi karena komunikasi adalah salah satu kebutuhan yang mendasar pada masyarakat.¹²⁴

Teknologi internet berkembang dan menyatu dalam sebuah dunia atau ruang maya atau sering disebut sebagai *cyber-space*, sebuah dunia atau tempat orang dapat berkomunikasi, bertemu, dan melakukan berbagai aktivitas ekonomi/bisnis. Terbentuknya data dan informasi yang tersimpan pada icloud ataupun server database yang mampu menampung jutaan transaksi bisnis dan non bisnis, kemudian data yang diperoleh dijadikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan awal untuk melakukan bisnis, dimana putaran transaksi bisnis yang dilakukan tersebut menjadikan digitalisasi ekonomi syariah, jika transaksi bisnis tersebut berlandaskan pada aturan islam maka hasilnya otomatis menjadi syar'i.¹²⁵

Digitalisasi ekonomi syariah mutlak dan harus untuk mengimbangi seiring perkembangan teknologi informasi dan

¹²⁴ Ansori, "Digitalisasi Ekonomi Syariah", *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.7, (2016): 7

¹²⁵ Ibid.

komunikasi yang makin merambah dalam genggam tangan (*gadget*), dan berbagai fitur aplikasi bisnis yang ditawarkan makin banyak dan mudah digunakan oleh user dan dunia usaha seperti industri, perbankan dan pendidikan.¹²⁶ Hal yang mendasar dan melandasi digitalisasi ekonomi syaria'ah hanya ada pada metode dan aturan main dari ajaran agama Islam dalam melakukan transaksi yang syar'i menurut ajaran agama Islam, karena semua urusan didunia sudah ada aturannya dalam kitab suci umat islam, metode tersebut dituangkan dalam algoritma dan dicoding dalam bahasa pemrograman yang dapat dipahami oleh mesin komputer sehingga otomasi mesin tersebut dapat melakukan digitalisasi perintah yang dilakukan oleh user dalam melakukan transaksi bisnis dengan pemilik perusahaan, peralatan dari digitalisasi yang digunakan itu sama, yang berbeda hanyalah metodenya.¹²⁷ Digitalisasi syariah juga mencakup penggunaan teknologi dalam memfasilitasi kegiatan perdagangan syariah, seperti melalui platform *e-commerce* yang khusus menyediakan produk-produk halal dan *syariah-compliant*. Dengan menggunakan teknologi digital, perdagangan syariah dapat menjadi lebih efisien dan terbuka, serta dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

E. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Menurut ilmu ekonomi, pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Definisi pendapatan menurut ilmu ekonomi menutup kemungkinan perubahan lebih dari total harga kekayaan badan usaha pada awal periode dan menekankan pada jumlah nilai stats pada akhir periode. Dengan kata lain, pendapatan adalah jumlah kenaikan harta kekayaan karena

¹²⁶ Ibid., 10

¹²⁷ Ibid.

perubahan penilaian yang bukan diakibatkan perubahan modal dan utang.¹²⁸

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. Pendapatan juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena besar kecilnya pendapatan yang diperoleh akan berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan. Pendapatan merupakan salah satu elemen penentu laba rugi suatu perusahaan. Konsep dasar pendapatan pada dasarnya adalah suatu proses mengenai arus penciptaan barang dan jasa oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Keynes dalam Helmalia dan Afrinawati pendapatan yaitu perubahan pada jumlah faktor produksi yang digunakan dan perubahan kemampuan setiap unit faktor produksi tersebut menghasilkan pendapatan. Pendapatan adalah hasil dari penjualan faktor-faktor produksi yang dimiliki kepada sektor produksi.¹²⁹

Menurut Sukirno, pendapatan merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah unsur perdagangan, karena dalam melakukan suatu usaha tentu ingin mengetahui nilai atau jumlah pendapatan yang diperoleh selama melakukan usaha tersebut. Dalam arti ekonomi, pendapatan merupakan balas jasa atas penggunaan faktor-faktor produksi yang dimiliki oleh sektor rumah tangga dan sektor perusahaan yang dapat berupa gaji/upah, sewa, bunga serta keuntungan/profit.¹³⁰

Sedangkan, pendapatan dalam Islam adalah penghasilan yang diperoleh dari usaha yang halal. Pendapatan yang halal akan

¹²⁸ Syikin, "Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar." (2020): 20

¹²⁹ Helmalia and Afrinawati Afrinawati, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang", *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, Vol. 3, No. 2, (2018): 237–246.

¹³⁰ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006).

membawa keberkahan yang diberikan Allah. Harta yang didapati dari kegiatan yang tidak halal, seperti menipu, berjudi, mencuri, korupsi, dan perdagangan barang haram tidak akan mendapat ridho Allah. Harta yang diperoleh secara halal akan membawa keberkahan di dunia akan keselamatan diakhirat. Di antara pesan-pesan Alqur'an (sebagai sumber hukum Islam) adalah penegakkan keadilan.

Dalam operasional ekonomi syariah keseimbangan menduduki peran yang sangat menentukan untuk mencapai *falah* (kemenangan, keberuntungan). Dalam terminologi fikih, adil adalah menempatkan sesuatu pada tempatnya dan memberikan sesuatu hanya pada yang berhak serta memperlakukan sesuatu pada posisinya (*wadh'al-syai' fi mahallih*). Implementasi keadilan dalam aktivitas ekonomi adalah berupa aturan prinsip interaksi maupun transaksi yang melarang adanya unsur :¹³¹

- a. Riba, dalam Al-Quran kata riba digunakan dengan bermacam-macam arti, seperti tumbuh, tambah, menyuburkan, mengembangkan serta menjadi besar dan banyak. Secara umum riba berarti bertambah baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Menurut etimologi, kata al-riba bermakna *zada wa nama* yang berarti bertambah dan tumbuh. Islam melarang riba dengan segala bentuknya, karena bertentangan dengan prinsip kemanusiaan, persaudaraan dan kasih sayang. Pengharaman riba dapat dimaknai sebagai penghapusan praktek ekonomi yang menimbulkan kezaliman atau ketidakadilan. Jika Islam memerintahkan menegakkan keadilan, Islam juga melarang kezaliman. Jika keadilan harus ditegakkan maka implikasinya kezaliman harus dihapus. Baik kezaliman yang merugikan diri sendiri, orang lain, maupun lingkungan, baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang.

¹³¹ Mursal Mursal, "Implementasi Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah: Alternatif Mewujudkan Kesejahteraan Berkeadilan", *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, Vol. 1, No. 1, (2017): 75–84, <https://doi.org/10.24815/Jped.V1i1.6521>.

- b. Maysir, secara bahasa maysir semakna dengan qimar, artinya judi, yaitu segala bentuk perilaku spekulatif atau untung-untungan. Islam melarang segala bentuk perjudian. Pelarangan ini karena judi dengan segala bentuknya mengandung unsur spekulasi dan membawa pada kemudahan yang sangat besar. Perbuatan yang dilakukan biasanya berbentuk permainan atau perlombaan.
- c. Gharar, secara bahasa garar berarti bahaya atau resiko. Dari kata *garar* juga terbentuk kata *tagrir* yang berarti memberi peluang terjadinya bahaya. Dalam istilah fiqh muamalah, *garar* dapat memiliki konotasi beragam. Meskipun demikian, suatu hal yang pasti dan secara sederhana disimpulkan bahwa garar adalah terkait dengan adanya ketidakjelasan akan sesuatu dalam melakukan transaksi. Islam melarang jual beli atau transaksi yang mengandung garar. Larangan ini didasarkan pada sejumlah dalil Alquran dan hadis.
- d. Haram, menurut ulama Hanafiyah, larangan dalam hukum Islam terdiri dari dua kategori, yaitu larangan secara material (materi, zat, atau bendanya) dan larangan disebabkan faktor eksternal. Larangan yang bersifat material disebut haram *li dzatih* dan larangan yang disebabkan faktor eksternal disebut haram *lighairih*. Contoh, larangan kategori pertama adalah keharaman daging babi, riba, dan sebagainya. Sedangkan larangan kategori kedua misalnya menjual barang halal dari hasil curian.

Sebagaimana firman Allah dalam Q.S An-Nahl ayat 114 :

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

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”

Dari ayat diatas diterangkan bahwa Allah memerintahkan hamba-Nya agar menemukan rezeki dari cara yang halal. Dalam Al Qur'an, banyak ayat-ayat yang membicarakan tentang pendapatan baik yang berkaitan dengan bisnis ataupun yang berkaitan dengan tata cara perilaku manusia dalam kehidupan sehari-hari. Pembahasan yang berkaitan dengan pendapatan dalam Al-Qur'an tidak dikhususkan untuk perniagaan, namun lebih banyak ditujukan kepada manusia sebagai individu. Konsep perhitungan pendapatan menurut Sukirno dalam Kadek Arifin dan Made Dwi Setyadhi Mustika dapat dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu :¹³²

- a. *Production approach* (pendekatan produksi), adalah menghitung seluruh nilai tambah produksi barang atau jasa yang dihasilkan dalam kurun waktu tertentu.
- b. *Income approach* (pendekatan pendapatan), adalah menghitung seluruh nilai balas jasa yang diterima pemilik faktor produksi dalam kurun waktu tertentu.
- c. *Income approach* (pendekatan pendapatan), adalah menghitung seluruh nilai balas jasa yang diterima pemilik faktor produksi dalam ukuran waktu tertentu.

Menurut Swasta dan Irawan dalam Siatiaji dan Fatuniah mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan dari kegiatan penjualan antara lain:¹³³

- a. kondisi dan kemampuan pedagang;
- b. transaksi jual beli yaitu mampu menyakinkan para pembeli untuk membeli dagangannya dan sekalipun memperoleh pendapatan yang diinginkan;
- c. kondisi pasar;
- d. modal;
- e. kondisi organisasi penjualan;

¹³² Kadek Arifini and Made Dwi Setyadhi Mustika, "Analisis Pendapatan Pengrajin Perak Di Desa Kamasan Kabupaten Klungkung," *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana* 2, no. 6 (2013): 44616.

¹³³ Setiaji and Fatuniah, "Pengaruh Modal, Lama Usaha Dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokasi."

- f. faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan.

Berdasarkan definisi diatas, pendapatan merupakan hasil yang didapatkan melalui kegiatan suatu usaha yaitu kegiatan jual beli dengan melakukan transaksi antara penjual dan pembeli dengan adanya kesepakatan bersama. Pendapatan yang diterima adalah dalam bentuk uang, dimana uang merupakan alat pembayaran dan alat penukaran.¹³⁴

2. Sumber dan Jenis Pendapatan

Pada dasarnya pendapatan berasal dari penjualan barang atau penyerahan jasa kepada pihak lain dalam periode tertentu. Pendapatan dapat berasal dari penjualan, proses produksi, pemberian jasa termasuk pengangkutan dan proses penyimpanan (*earning proses*). Dalam perusahaan dagang, pendapatan timbul dari penjualan barang dagang. Pada perusahaan manufaktur, pendapatan diperoleh dari penjualan produk selesai. Sedangkan untuk perusahaan jasa, pendapatan diperoleh dari penyerahan jasa kepada pihak lain. Adapun jenis-jenis pendapatan dari satu kegiatan perusahaan adalah sebagai berikut :¹³⁵

a. Pendapatan Operasional

Menurut Dycman, Dukes, Davis dalam Yusvita Aprilyan dkk pada dasarnya pendapatan operasional timbul dari berbagai cara yaitu :¹³⁶

- 1) Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha yang dilaksanakan sendiri oleh perusahaan tersebut tanpa penyerahan jasa yang telah selesai diproduksi.

¹³⁴ Paul A Samuelson and William Nordhaus, "Makro Ekonomi Edisi 14," Jakarta: Erlangga, 2003.

¹³⁵ Yusvita Aprilyan, Elin Erlina Sasanti, and Isnawati, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kabupaten Lombok Barat," *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi 2*, no. 2 (2022): 292–306, <https://doi.org/10.29303/risma.v2i2.216>.

¹³⁶ Yusvita Aprilyan, Elin Erlina Sasanti, and Isnawati.

- 2) Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha dengan adanya hubungan yang telah disetujui, misalnya penjualan konsinyasi.
- 3) Pendapatan dari kegiatan usaha yang dilaksanakan melalui kerja sama dengan para investor.

b. Pendapatan Non operasional

Pendapatan yang diperoleh dari sumber lain diluar kegiatan utama perusahaan digolongkan sebagai pendapatan non operasional yang sering juga disebut sebagai pendapatan lain-lain. Pendapatan ini diterima perusahaan tidak kontiniu namun menunjang pendapatan operasional perusahaan. Dari timbulnya pendapatan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sumber pendapatan meliputi semua hasil yang diperoleh dari bisnis dan investasi.¹³⁷ Terdapat 3 klasifikasi pendapatan yaitu :¹³⁸

- 1) Pendapatan pribadi yaitu semua jenis pendapatan, dan termasuk pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan kegiatan apapun, yang diterima penduduk suatu negara.
- 2) Pendapatan disposibel yaitu pendapatan pribadi yang dikurangi pajak, dan harus dibayarkan oleh penerima pendapatan serta sisa pendapatan tersebut yang harus dibelanjakan.
- 3) Pendapatan nasional adalah biaya total dari ekonomi suatu negara untuk menghasilkan barang dan jasa dalam periode satu tahun.

¹³⁷ Valen Abraham Lumingkewas, "Pengakuan Pendapatan Dan Beban Atas Laporan Keuangan Pada PT. Bank Sulut," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 3 (2013).

¹³⁸ Noviarita et al., "Analisis Tingkat Pendapatan Keluarga Dan Pelatihan Kewirausahaan Gender Dalam Perspektif Ekonomi Islam."

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan

Menurut Kasmir dalam Dewa Made Aris Artaman dkk untuk menentukan pendapatan pedagang atau pengusaha dibutuhkan beberapa faktor, yaitu :¹³⁹

a. Modal

Untuk mendirikan atau menjalankan suatu usaha diperlukan sejumlah modal (uang) dan tenaga (keahlian). Modal dalam bentuk uang diperlukan untuk membiayai segala keperluan usaha, mulai dari biaya prainvestasi, pengurusan izin-izin, biaya investasi untuk pembelian aktiva tetap, sampai dengan modal kerja. Modal keahlian adalah keahlian dan kemampuan seseorang untuk mengelola atau menjalankan suatu usaha.¹⁴⁰

b. Lama Usaha atau Pengalaman

Dalam menjalankan usaha perdagangan, lama usaha memegang peranan penting dalam proses melakukan usaha perdagangan. Jangka waktu pembukaan usaha perdagangan juga mempengaruhi tingkat pendapatan, karena berpengaruh terhadap peningkatan produktivitas dan kinerja pedagang sehingga menambah efisiensi dan menekan biaya produksi.¹⁴¹ Salah satu kesalahan fatal yang menyebabkan kegagalan usaha adalah kurangnya pengalaman.

c. Pendidikan

Pendidikan berkenaan dengan pengembangan pengetahuan serta keahlian dan ketrampilan dari manusia maupun tenaga kerja dalam proses pembangunan. Berhubung dengan kontribusinya yang sangat besar dalam pembangunan ekonomi, maka pendidikan dikatakan sebagai modal

¹³⁹ Dewa Made Aris Artaman, Mi Nyoman Yuliarini, and i ketut Djayastra, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati Gianyar," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 02 (2016): 87–105.

¹⁴⁰ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012).

¹⁴¹ Rosetyadi Artistyan Firdausa and Fitri Arianti, "Pengaruh Modal Awal, Lama Usaha, Dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Kios Di Pasar Bintaro Demak," *Jurnal Ekonomi* 2 (2013): 1–6.

manusia (*human capital*), dan pengeluaran terhadap pendidikan penduduk disebut sebagai investasi dalam modal manusia (*investment on human capital*).¹⁴²

d. Lokasi Usaha

Pemilihan letak lokasi perdagangan harus strategis agar mudah dijangkau dan dikenali oleh konsumen. Jika lokasi bisnis berdekatan dengan para pesaing yang menjual produk sejenis, maka pengusaha harus mempunyai strategi memenangkan kompetisi yaitu memilih lokasi yang strategis sebab pedagang dengan lokasi strategis, pendapatan yang diperoleh cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan lokasi yang tidak strategis.¹⁴³

e. Teknologi

Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis atau sering dikenal dengan istilah *e-commerce* bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi. Pemanfaatan internet memungkinkan pelaku usaha melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga peluang menembus ekspor terbuka luas dan biaya transaksi juga bisa diturunkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan TIK bagi pelaku usaha menjadi penting dalam rangka peningkatan daya saing di pasar global.¹⁴⁴

¹⁴² AANG Maheswara, Nyoman Djinar Setiawina, and Ida Ayu Nyoman Saskara, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UKM Sektor Perdagangan Di Kota Denpasar," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 5, no. 12 (2016): 4271–98.

¹⁴³ Dewa Made Aris Artaman, Ni Nyoman Yuliarmi, and I Ketut Djayastra, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati Gianyar," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 4, no. 02 (2015): 87–105.

¹⁴⁴ Novita Anggraini Mizan Asnawi, "Faktor Pengaruh Usaha Bidang Kuliner Terhadap Umkm Di Kota Pekanbaru", *Jurnal Al-Amwal*, Vol. 8, No. 1, (2019): 5–10.

4. Strategi Meningkatkan Pendapatan

Untuk meningkatkan pendapatan dalam bidang usaha dapat dilakukan dengan beberapa hal yaitu :¹⁴⁵

- a. Menambah produk atau layanan,
Salah satu strategi dalam meningkatkan pendapatan atau keuntungan adalah dengan menambah produk atau layanan dari suatu bisnis. Namun, sebelum menambah produk atau layanan sebaiknya organisasi bisnis melakukan riset terlebih dahulu, cari produk atau layanan yang disukai dan memiliki banyak peminat sehingga produk atau layanan yang ditawarkan akan tetap memiliki minat pembeli.
- b. Perluas bidang industri
Perluas bidang industri dengan menyentuh seluruh pasar, jika pelaku bisnis saat ini hanya memiliki usaha offline perluaslah dengan membuka bisnis pada pasar online. Lakukan pemasaran dengan memanfaatkan platform digital yang sedang berkembang seperti media sosial Instagram, Facebook, Tiktok dan juga berbagai macam *e-commerce* lainnya. Dengan melakukan pemasaran secara online dapat meningkatkan penjualan bisnis dan akan berdampak pada meningkatnya pendapatan.
- c. Memperluas target pemasaran
Setiap bisnis pasti memiliki pangsa pasar yang berbeda, biasanya dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, demografi, lokasi, dan lain sebagainya. Untuk mencari target konsumen baru dan memperluas pangsa pasar pelaku bisnis dapat memanfaatkan teknologi yang ada. Mengingat internet memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi dengan cepat tanpa adanya ruang dan waktu. Hal ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan dan

¹⁴⁵ Jurnal Enterpreuner, "8 Cara Mudah Meningkatkan Profit Bisnis Anda," jurnal.id, n.d., <https://www.jurnal.id/id/blog/cara-mudah-meningkat-profit-bisnis-anda/>.

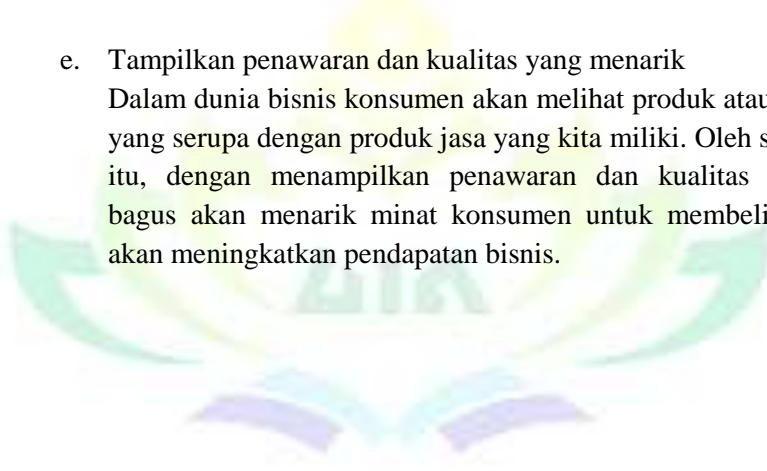
memperkenalkan produk mereka kepada target konsumen baru melalui *e-commerce* dan media sosial.

d. Kurangi biaya operasional

Sebagai pelaku bisnis harus dapat menekan biaya operasional baik dari produksi, pemasaran hingga penjualan, segala bentuk pengeluaran usaha harus efisien. Pemanfaatan teknologi juga dapat mengurangi biaya operasional, dengan adanya teknologi pelaku usaha dapat menerapkan dan mengandalkan adanya konsep otomatisasi yang dilakukan atau dikerjakan oleh mesin dalam pengaplikasiannya. Hal ini merupakan hal yang vital dan dibutuhkan pelaku usaha dalam rangka efisiensi waktu, tenaga kerja, dan biaya

e. Tampilkan penawaran dan kualitas yang menarik

Dalam dunia bisnis konsumen akan melihat produk atau jasa yang serupa dengan produk jasa yang kita miliki. Oleh sebab itu, dengan menampilkan penawaran dan kualitas yang bagus akan menarik minat konsumen untuk membeli dan akan meningkatkan pendapatan bisnis.





BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian Strategi dan Implementasi Ekonomi Digital Dalam meningkatkan Pendapatan Pasca Pandemi Covid-19 Berdasarkan Persepektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Kue & Roti Yussy Akmal Bandar Lampung) dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hadirnya berbagai macam kemajuan teknologi memberikan kemudahan bagi Toko Kue & Roti Yussy Akmal dalam menjalankan usahanya. yang membawa peluang besar terhadap peningkatan penjualan. Ketika penjualan meningkat, hal ini akan berdampak juga pada meningkatnya jumlah pendapatan. Toko Kue & Roti Yussy Akmal sudah mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih berupa penggunaan implementasi ekonomi digital dalam kegiatan bisnisnya, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi ekonomi digital pasca pandemi sudah berperan namun belum secara signifikan terhadap tingkat pendapatan namun sangat berperan dibidang pemasaran atau promosi. Startegi pemasaran yang dilakukan Toko Kue & Roti Yussy Akmal digunakan untuk mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong agar promosi yang dilakukan akan menjadi daya tarik yang dapat mempercepat terjadinya proses pembelian konsumen, Implementasi Ekonomi Digital yang dapat di indentifikasi dalam penelitian ini antara lain sebagai saran promosi produk, memberikan akses kepada pelanggan maupun produsen, mempermudah transaksi dengan adanya istilah transaksi online, serta meningkatkan penjualan produk yang otomatis dapat meningkatkan pendapatan usaha.

2. Berdasarkan perspektif ekonomi Islam, Toko Kue & Roti Yussy Akmal dalam strategi pemasarannya sudah berprinsip pada ajaran ekonomi Islam. Yaitu dalam proses bersaing Toko Kue & Roti Yussy Akmal melakukan persaingan secara sehat dengan kompetitor, dengan selalu menerapkan sikap jujur, memastikan keadilan dalam harga dan kualitas produk, menjalankan prinsip transparansi dalam iklan dan promosi, menjaga kebersihan dan sanitasi dalam produksi, serta menjalankan tanggung jawab sosial sebagai perusahaan yang bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

B. Rekomendasi

Terdapat beberapa saran yang bersifat positif dan membangun untuk kemajuan usaha dan sistem penggunaan ekonomi digital pada Toko Kue & Roti Yussy Akmal. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagi akademisi, penelitian ini bisa dijadikan gambaran dan tambahan mengenai pengetahuan tentang strategi dan implementasi ekonomi digital sehingga dapat memberikan tambahan untuk bahan referensi dalam penelitian selanjutnya. Dikarenakan penelitian ini masih memiliki kekurangan dalam keterbatasan mendapatkan data dan periode waktu hanya 1 tahun. Maka diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan menambah variabel lain dan tahun penelitian yang lebih luas serta mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan agar dapat memberikan penelitian yang lebih baik
2. Bagi Toko Kue & Roti Yussy Akmal, diharapkan tetap memaksimalkan platform *e-commerce* dengan mengoptimalkan pengemasan pada produk basah yang dijual agar dapat bertahan lebih lama dalam masa pengiriman seperti menggunakan kemasan khusus atau pendingin selama pengiriman, Toko Kue & Yussy Akmal diharapkan dapat menjual keragaman produk lainnya di

platform *e-commerce* dan memberikan informasi yang jelas & akurat tentang produk yang dijual. Dalam penggunaan *e-commerce* Toko Kue & Roti Yussy Akmal diharapkan dapat memperluas aplikasi yang digunakan dalam kegiatan penjualan dan diharapkan dapat menambah aplikasi yang digunakan sebagai sarana penjualan seperti Tokopedia. Dalam penggunaan pembayaran digital Toko Kue & Roti Yussy Akmal diharapkan selalu mampu menyediakan pembayaran digital yang mudah dan aman bagi para konsumen.

3. Meskipun Toko Kue & Roti Yussy Akmal sudah berprinsip pada ajaran ekonomi Islam dalam kegiatan bisnisnya. Toko Kue & Roti Yussy Akmal diharapkan tetap menjalankan prinsip transparansi dalam setiap aspek bisnisnya meliputi pemberian informasi yang jujur, terbuka tentang produk, harga dan layanan yang ditawarkan dan menggunakan keadaan yang sebenarnya dalam membuat promosi dan Iklan. Hendaknya dalam kegiatan pemasaran tetap menggunakan sistem pemasaran yang baik yang selalu didasarkan oleh niat yang baik dari dalam hati dan selalu mengingat apa yang menjadi perintah dan larangan Allah SWT dengan begitu maka akan dijauhkan dari segala hal yang menyalahi ajaran Islam dan membawa manfaat yang lebih besar bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya.
4. Bagi para pelaku UMKM yang belum menerapkan sistem digital diharapkan dapat mengimplementasikan sistem digital dengan mengalihkan UMKM dari *offline* ke *online*, mempelajari dan memahami teknologi digital yang tersedia, seperti *e-commerce*, media sosial, pemasaran digital dan transaksi digital. Dengan menerapkan teknologi digital dalam bisnis, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka, serta memperluas jangkauan pasar mereka.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, Hasan. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- . *Marketing*. Yogyakarta: MedPress (Anggota IKAPI), 2008.
- Anifa, Friti, Anisa Anisa, Nailatul Fadhlila, and Ida Farida Adi Prawira. “Tingkat Kemudahan Dan Manfaat Pada Penggunaan Layanan Go-Pay Bagi Minat Pengguna Di Indonesia.” *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2020): 37–49.
- Ansori, Aan. “Digitalisasi Ekonomi Syariah.” *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2016): 1–18. <https://doi.org/10.32678/ijei.v7i1.33>.
- Arifini, Kadek, and Made Dwi Setyadhi Mustika. “Analisis Pendapatan Pengrajin Perak Di Desa Kamasan Kabupaten Klungkung.” *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana* 2, no. 6 (2013): 44616.
- Ark, Bart Van, Abdul Erumban, Carol Corrado, and Gad Levanon. “Navigating the New Digital Economy: Driving Digital Growth and Productivity from Installation to Deployment.” Conference Board, Incorporated, 2016.
- Arner, Douglas W, Janos Barberis, and Ross P Buckley. “The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm.” *Geo. J. Int’l L.* 47 (2015): 1271.
- Artaman, Dewa Made Aris, Mi Nyoman Yuliarmi, and i ketut Djayastra. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati Gianyar.” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 02 (2016): 87–105.
- Artaman, Dewa Made Aris, Ni Nyoman Yuliarmi, and I Ketut Djayastra. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati Gianyar.” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 4, no. 02 (2015): 87–105.
- Bank Indonesia. “Financial Technology.” [bi.go.id](https://www.bi.go.id/id/edukasi-%0Aperindungan-%0Akonsumen/edukasi/produk-dan-jasa-%0Aasp/fintech/Pages/default.aspx), 2020. <https://www.bi.go.id/id/edukasi-%0Aperindungan-%0Akonsumen/edukasi/produk-dan-jasa-%0Aasp/fintech/Pages/default.aspx>.

———. “Laporan Kebijakan Moneter Triwulan IV 2020.” www.bi.go.id, 2020.

Bindarto, B. “Strategi Pengembangan Umkm Dengan Memanfaatkan Peluang Ekonomi Digital Untuk Mendukung Pemulihan Ekonomi,” 2022.

[http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/7101%0Ahttps://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/7101/STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DENGAN MEMANFAATKAN PELUANG EKONOMI DIGITAL UNTUK MENDUKUNG PEMULIHAN EKONOMI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/7101%0Ahttps://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/7101/STRATEGI%20PENGEMBANGAN%20UMKM%20DENGAN%20MEMANFAATKAN%20PELUANG%20EKONOMI%20DIGITAL%20UNTUK%20MENDUKUNG%20PEMULIHAN%20EKONOMI.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Blackman, Colin R, Naomi J Halewood, Timothy John Charles Kelly, Scott Edward Stefanski, Vital Wave, and Enock Yonazi. “ICTs for Financial Services in Africa.” *Disclosure*, 2014.

Buchari, Alma. “Kewirausahaan.” *Bandung: Alfabeta*, 2013.

Budiarta, Kustoro, Sugianta Ovinus, and Janner Simarmarta. “Ekonomi Bisnis Digital.” In *Encarta Dictionary*, edited by Alex Rikki, 1st ed., 2. Yayasan Kita Menulis, 2020.

Carin, Latyca, Selvina Selvina, Nico Pratama, Vina Melissa, Hendri Hendri, and Christoffer Christoffer. “Penggunaan Teknologi Dalam Rangka Mengembangkan Usaha Kuliner Di Tiban Centre.” In *National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, 1:215–18, 2019.

Cheong, Je Ho, and Myeong-Cheol Park. “Mobile Internet Acceptance in Korea.” *Internet Research* 15, no. 2 (2005): 125–40.

Datta, Pratim, Laurie Walker, and Fabrizio Amarilli. “Digital Transformation: Learning from Italy’s Public Administration.” *Journal of Information Technology Teaching Cases* 10, no. 2 (2020): 54–71.

David, Fread. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat, 2004.

Deviana, Dea. “Wawancara Dengan Tim Marketing Yussy Akmal.” 2023.

Egnatoff, William J. “Tapscott, D.(1998). Growing Up Digital. The Rise of the Net Generation. New York: McGraw Hill. Xii+ 338. ISSN 0-07-063361-4. Web Site: [Www. Growingupdigital. Com.](http://www.growingupdigital.com)” *Education and Information Technologies* 4, no. 2 (1999): 203–5.

- Elisa, Edi. "Technology Acceptance Model." <https://educhannel.id/>, 2022.
- Evasari, Aprilia Dian. "Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk" 21, no. 1 (2020): 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>.
- Fajar Ramdani, Rahmat, and Dimas Pratomo. "Apakah Perusahaan Sub Sektor Retail Di Indonesia." *Jurnal Akuntansi Dan Investasi* 6, no. 2 (2021): 64–74.
- Fauzia, Ika Yunia. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*. Kencana, 2014.
- Febriyantoro, Mohamad Trio, and Debby Arisandi. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1, no. 2 (2018): 61–76.
- Firdausa, Rosetyadi Artistyan, and Fitri Arianti. "Pengaruh Modal Awal, Lama Usaha, Dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Kios Di Pasar Bintaro Demak." *Jurnal Ekonomi* 2 (2013): 1–6.
- Fitriyadi, Enjah Pipit. "Inovasi E-Commerce Dan Starup Sebagai Tantangan Masyarakat Industri 4.0." *Jurnal ESIT (E-Bisnis, Sistem Informasi, Teknologi Informasi)* 14, no. 3 (2021).
- Ginting, Nembah F Hartimbul. "Manajemen Pemasaran," 2011.
- Hafizd, Jefik Zulfikar. "Peran Bank Syariah Mandiri (BSM) Bagi Perekonomian Indonesia Di Masa Pandemi COVID-19." *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2020): 138–48.
- Haidari, M Balya, and Kartika Gianina Tileng. "Analisa Faktor-Faktor Berpengaruh Pada Penggunaan Go-Pay." *Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi (JUISI) Universitas Ciputra* 04, no. 01 (2018): 10–15.
- Hariyanti, Novi Tri, and Alexander Wirapraja. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)." *Jurnal Eksekutif* 15, no. 1 (2018): 133–46.
- Hartman, Amir, John Kador, and John G Sifonis. *Net Ready: Strategies for Success in the E-Conomy*. McGraw-Hill, Inc., 2001.

- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hayani, Nurahmi. "Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi." *Suska Pers. Toward a Media History of Documents*, 2014, 1.
- Hediana, Runto, and Ahmad Dasuki Aly. "Transaksi Jual Beli Online Prespektif Ekonomi Islam." *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah* Vol 3. No (n.d.): 41–53. <https://doi.org/10.24235/jm.v3i2.440>.
- Helmalia, Helmalia, and Afrinawati 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): 237–46.
- Hintze, Stephanie. *Value Chain Marketing*. Springer, 2015.
- Huda, Nurul, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Dea Mazaya, and Dian Sugiarti. *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. 1st ed. Depok: Kencana, 2017.
- Idah, Yusida Munsu, and Muliarsi Pinilih. "Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM." *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers "Pengembangan Sumber Daya Pedesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX"* 9, no. 1 (2020): 195–204.
- Ilmiah, Jurnal, and Muhammad Ashfy Anfasa. "Regional Bruto Kabupaten Dan Kota Di Kalimantan Barat Tahun 2013-2019," 2021.
- Indonesia, Asosiasi Penyedia Jasa Internet. "Profil Internet Indonesia 2022." *Apji.or.Od*, no. June (2022). apji.or.id.
- Juliansyah, Noor. *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Jurnal Enterpreuner. "8 Cara Mudah Meningkatkan Profit Bisnis Anda." jurnal.id, n.d. <https://www.jurnal.id/id/blog/cara-mudah-meningkat-profit-bisnis-anda/>.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). "Pemasaran." kbbi.web.id, n.d.
- Kannan, P K, and Hongshuang Li. "Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda." *International Journal of Research in Marketing* 34 (2017): 22–45.
- Kartajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Cet 3. Bandung: Mizan, 2006.

- Kartono, Kartini. "Pengantar Metodologi Riset Sosial," 1990.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. "Ijren PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet Di Indonesia Bagian Penting Dari Transformasi Digital." [kominfo.go.id](https://www.kominfo.go.id), 2020. https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker.
- Kharisma, Rianty Wulandari Putri. "Peran Ekonomi Digital Sebagai Pendorong Peningkatan Serapan Tenaga Kerja Dan Pendapatan UMKM Di Kota Makkasar." *Skripsi*, 2021, 6.
- Khotijah, Siti. *Smart Strategy of Marketing*. Bandung: Alfabeta, 2004.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: CV. Andi, 2003.
- . *Marketing Management*. Jakarta: Pren Hallindo, 1997.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, S E Yati Sumiharti, and S E Imam Nurmawan. "Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1," 1999.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Alih Bahasa: Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1." *Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta*, 2009.
- Kunandar, Guru Profesional Implementasi Kurikulum Tingkat. "Satuan Pendidikan (KTSP) Dan Sukses Dalam Sertifikasi Guru." *Jakarta: Raja Grafindo Persada*, 2007.
- Kurniawati, Annisa Dwi. "Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Islam." *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business* 2, no. 1 (2019): 90. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v2i1.1662>.
- Laksana, Andik Puja, and Randy Pramira Harja. "Perbandingan Regulasi Financial Technology Terkait Perlindungan Data Nasabah Di Indonesia Dengan Negara Lainnya." *Rechtidee* 15, no. 2 (2020): 293–312.
- Linarwati, Mega, Aziz Fathoni, and Maria Magdalena Minarsih. "Studi Deskriptif Pelatihan Dan Pengembangan Sumberdaya Manusia Serta Penggunaan Metode Behavioral Event Interview Dalam Merekrut Karyawan Baru Di Bank Mega Cabang Kudus." *Journal*

of Management 2, no. 2 (2016).

- Lumingkewas, Valen Abraham. "Pengakuan Pendapatan Dan Beban Atas Laporan Keuangan Pada PT. Bank Sulut." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 3 (2013).
- Maheswara, AANG, Nyoman Djinar Setiawina, and Ida Ayu Nyoman Saskara. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UKM Sektor Perdagangan Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 5, no. 12 (2016): 4271–98.
- Mangu, Blasius, and Sabinus Beni. "Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang." *Sebatik* 25, no. 1 (2021): 27–34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>.
- Mardia, Mardia, Moses Lorensius Parlinggoman Hutabarat, Mariana Simanjuntak, Rosintan Sipayung, Liharman Saragih, Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Sulasih Sulasih, Rahman Tanjung, Irdawati Irdawati, and David Tjahjana. *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Mesenbourg, Thomas L. "Measuring the Digital Economy." US Bureau of the Census, 2001. <https://www.census.gov/content/dam/Census/library/working-papers/2001/econ/umdigital.pdf>.
- Mizan Asnawi, Novita Anggraini. "Faktor Pengaruh Usaha Bidang Kuliner Terhadap Umkm Di Kota Pekanbaru." *Jurnal Al-Amwal* 8, No. 1 (2019): 5–10.
- Muhammad Dawwabah, Asyraaf. "Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah." *Semarang: Pustaka Nuun*, 2007.
- Mursal, Mursal. "Implementasi Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah: Alternatif Mewujudkan Kesejahteraan Berkeadilan." *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* 1, no. 1 (2017): 75–84. <https://doi.org/10.24815/jped.v1i1.6521>.
- Nainggolan, Elizon, Heni Vricya Silalahi, Program Studi, Pendidikan Masyarakat, Fakultas Ilmu, Universitas Negeri, Kecamatan Percut, Sei Tuan, and Kabupaten Deli Serdang. "Strategi Bauran Pemasaran Pada Katering Gabe Di Kota Medan," n.d., 86–94.
- Noviarita, Heni, Ari Kurniyawati, Nur Wahyu Ningsih, and Weny

- Rosilawati. "Analisis Tingkat Pendapatan Keluarga Dan Pelatihan Kewirausahaan Gender Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 03 (2021): 1192–98.
- Nugrahani, Farida. *METODE PENELITIAN KUALITATIF Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Vol. 1. Solo: Cakra Books, 2014. <http://e-journal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/11345/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758%0Awww.iosrjournals.org>.
- Nugroho, Tatas Ridho, Nur Ainiyah, and Dindya Nirmala. "Pelatihan Dan Pengembangan Usaha Ekonomi Mikro Di Desa Karangdiyeng Kecamatan Kutorejo Kabupaten Mojokerto." *ABDIMAS NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2020): 100–105.
- Nursatyo, Nursatyo, and Dini Rosliani. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com." *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 2 (2018): 46. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>.
- Peck, Helen, Martin Christopher, Moira Clark, and Adrian Payne. *Relationship Marketing*. Routledge, 2013.
- Permana, Teguh, Andriani Puspitaningsih, U H Oleo, P S Tenggara, U H Oleo, and S Tenggara. "Fenomena Uang Digital." *Jurnal Ekonomi Pembangunan (Jep) Uho* 9, no. 2 (2019): 363–73.
- Philip Kotler, Amstrong, and Garry. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Philip, Kotler, and Keller Kevin. "Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jilid Pertama Dan Kedua." *PT. Indeks: Jakarta*, 2007.
- Prasetyo, D S, and U Fahimatul. "Pengenalan Google My Business Untuk Pemanfaatan Digital Marketing Pada Pengenalan Google My Business Untuk Pemanfaatan Digital Marketing Pada Era E-Commerce & Media Sosial." *Jurnal Pengabdian Balerang* 2, no. 1 (n.d.): 0–5.
- Prastyaningtyas, Efa Wahyu. "Dampak Ekonomi Digital Bagi Perekonomian Indonesia." *Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*, no. IV (2019): 103–8.
- Prasuko, Ario Satrio. "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Fitur

Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mandiri Syariah Mobile Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kcp Palembang Veteran.” UIN Raden Fatah Palembang, 2020.

- Pratomo, Dimas, and Liya Ermawati. “Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta).” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (2019): 240–52. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>.
- Purnomo, Fajrin. “Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital Sebagai Wadah Dalam Pengembangan UMKM Di Madura.” *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2 (2019): 89–95.
- Purwana, Dedi, R Rahmi, and Shandy Aditya. “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit.” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 1 (2017): 1–17.
- Rakhmanita, Ani. “Usaha Kuliner Berskala Mikro Dan Kecil Di Desa Gunung Sindur Kabupaten Bogor: Kondisi Pasca Covid-19.” *Jurnal Perspektif* 19, no. 1 (2021): 41–47. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9427>.
- Ramadani, D F, and A Syariati. “Ekonomi Digital Dan Persaingan Usaha Sebagai Pendorong Pendapatan UMKM Di Kota Makassar.” *ICOR: Journal of Regional Economics* 1, no. 1 (2020): 24–33.
- Rizal, Muhamad, Erna Maulina, and Nenden Kostini. “Fintech Sebagai Salah Satu Solusi Pembiayaan Bagi UMKM.” *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (2019): 89–100.
- Robaniyah, Latifah, and Heny Kurnianingsih. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo.” *Journal IMAGE /* 10, no. 1 (2021): 53–62.
- Rudianto. *Akuntansi Manajemen: Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Strategi*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2013.
- Samuelson, Paul A, and William Nordhaus. “Makro Ekonomi Edisi 14.” Jakarta: Erlangga, 2003.
- Setiaji, Khasan, and Ana Listia Fatuniah. “Pengaruh Modal, Lama Usaha

- Dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokasi.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPED)* 6, no. 1 (2018): 1–14.
- Siregar, R Adumayanti. “Penanganan Pembiayaan Bermasalah Mikro 75ib Di Bank BRI Syariah Kcp Rantau Prapat.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2020): 1689–99.
- Sudarso, Satrio. “Analisis Implementasi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Abg Sidoarjo.” *Jurnal Riset Entrepreneurship* 5, no. 1 (2022): 7. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i1.3342>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: ALFABETA, 2011.
- . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Cet Ke-22. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sukirno, Sadono. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006.
- Sula, Muhammad Syakir. *Asuransi Syariah: Life and General: Konsep Dan Sistem Operasional*. Gema Insani, 2004.
- Sulaksono, Juli. “Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri.” *Generation Journal* 4, no. 1 (2020): 41–47.
- Suwarni, Emi, Kristina Sedyastuti, and A Haidar Mirza. “Peluang Dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro Pada Era Ekonomi Digital.” *IKRAITH-EKONOMIKA* 2, no. 2 (2019): 29–34.
- Suyanto, Muhammad. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Penerbit Andi, 2007.
- Syafi’i, Antonio. “Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik.” *Jakarta: Gema Insani*, 2001.
- Sye Loong, K, S S Kumar, and H Tshofenig. “Securing the Internet of Things: A Standardization Perspective. Internet of Things Journal.” *IEEE* 1, no. 3 (2014): 265–75.
- Syikin, Nursyakilah. “Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar.” *Economic*

Bosowa Journal Edisi XXXVII 6, no. 005 (2020): 219–30.

Tarantang, Jefry, Annisa Awwaliyah, Maulidia Astuti, and Meidinah Munawaroh. “Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia.” *Jurnal Al-Qardh* 4, no. 1 (2019): 60–75.

Taufik, Taufik, and Eka Avianti Ayuningtyas. “Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform Online.” *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 22, no. 01 (2020): 21–32.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.

Tjiptono, and Fandy. “Strategi Pemasaran.” *Yogyakarta: Andi.*, 2015, 124–28.

Todaro, Michael P, and Stephen C Smith. “Pembangunan Ekonomi Jilid 1 Edisi 11.” *Jakarta: Erlangga*, 2011.

Tuwu, Darmin. “Government Policies in Handling the Covid-19 Pandemic.” *Journal Publicuho* 3, no. 2 (2020): 267–78.

Veithzal, Rivai. “Islamic Marketing.” *Jakarta: Gramedia*, 2012.

Venkatesh, Viswanath, and Fred D. Davis. “Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies.” *Management Science* 46, no. 2 (2000): 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>.

Wallad, Annisa Utami, and Nurlaila Nurlaila. “Pemanfaatan Instagram Dalam Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah Keripik Tempe Alkhalif Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Jendela PLS* 6, no. 2 (2021): 77–84. <https://doi.org/10.37058/jpls.v6i2.3432>.

Wati, Dian Eka, Madnasir, and Syamsul Hilal. “Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Perilaku Belanja Online Pada Ibu-Ibu Pegawai Honorer Kantor Pemerintah Daerah Kabupaten Tanggamus Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 03 (2022): 2819–35. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/20059>.

Widyastuti, Titis. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pengaplikasian Layanan Mobile Banking Studi Kasus Di Kota Yogyakarta.” *Skripsi, Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta*, 2008.

World Surf League. "World Surf League Krui Pro 2022." <https://www.worldsurfleague.com>, 2022.

Yusvita Aprilyan, Elin Erlina Sasanti, and Isnawati. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kabupaten Lombok Barat." *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi* 2, no. 2 (2022): 292–306. <https://doi.org/10.29303/risma.v2i2.216>.

Zimmermann, Hans-Dieter. "Understanding the Digital Economy: Challenges for New Business Models." *Zimmermann, Hans-Dieter, "Understanding the Digital Economy: Challengers for New Business Models"(2000). AMCIS 2000 Proceedings. Paper 402 (2000).*

Zuliansyah, A., Dimas Pratomo, and Okta Supriyaningsih. "The Role of Financial Technology (Fintech) in ZIS Management to Overcome Poverty." *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* 5, no. 1 (2022): 203–24. <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i1.1794>.



**L
A
M
P
I
R
A
N**



Panduan Wawancara Penelitian

Strategi dan Implementasi Ekonomi Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pasca Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Kue & Roti Yussy Akmal Bandar Lampung)

1. Bagaimana sejarah berdirinya Toko Kue & Roti Yussy Akmal?
2. Apa motivasi awal membangun usaha Toko Kue & Roti Yussy Akmal?
3. Berapa banyak jumlah karyawan Toko Kue & Roti Yussy Akmal?
4. Berapa harga yang ditawarkan dari masing-masing produk?
5. Strategi apa sajakah yang dilakukan Toko Kue & Roti Yussy Akmal dalam meningkatkan pendapatan?
6. Apakah Toko Kue & Roti Yussy Akmal menggunakan platform ekonomi digital dalam bertransaksi dan berjualan?
7. Aplikasi apasajakah yang digunakan oleh Toko Kue & Roti Yussy Akmal dalam transaksi bisnis dan penjualan?
8. Aplikasi apasajakah yang lebih banyak memberikan kontribusi terhadap pendapatan pasca pandemi covid-19?
9. Apakah dengan adanya platform ekonomi digital pendapatan di Toko Kue & Roti Yussy Akmal meningkat?
10. Apakah dalam penggunaan platform ekonomi digital seperti e-commerce Toko Kue & Roti Yussy Akmal pernah mengalami kendala?
11. Apa kelebihan yang dimiliki oleh Toko Kue & Roti Yussy Akmal ?
12. Apa kekurangan yang dimiliki oleh Toko Kue & Roti Yussy Akmal ?
13. Apa peluang yang ada bagi Toko Kue & Roti Yussy Akmal ?
14. Apa ancaman yang terdapat bagi Toko Kue & Roti Yussy Akmal ?
15. Bagaimana tingkat pendapatan Toko Kue & Roti Yussy Akmal selama pandemi dan setelah pandemi?

Lampiran 2 Surat Riset



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

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Sutarminto Sukarame I Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

Nomor : 5W /Ua.16/DE/PP.00.9/02/ 2023 Bandar Lampung, 13 Februari 2023
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 Eks
Perihal : Permohonan Izin Riset

Kepada Yth,
Owner Toko Kue Dan Roti Yussy Akmal
Di -
Bandar Lampung

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bersama ini disampaikan permohonan izin untuk mengadakan riset guna penulisan skripsi mahasiswa kami sebagai berikut:

Nama / NPM : Kharasia Fatra Pertiwi / 1951010383
Jurusan / Semester : Ekonomi Syariah / VIII (delapan)
Judul Skripsi : Strategi Dan Implementasi Ekonomi Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pasca Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Kue Dan Roti Yussy Akmal)
Lokasi Penelitian : Toko Kue Dan Roti Yussy Akmal
Penanggungjawab : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Penelitian ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah sebagai data dalam penulisan skripsi yang bersangkutan, sebagai bahan pertimbangan Saudara bersama ini dilampirkan 1 (satu) Eks. Proposal penelitian dimaksud.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An. Dekan
Kabag TU,



Zuliani Chaniago, S.E., M.E.I., Akt.
NIP. 197901192005012004

Lampiran 3 Surat Balasan Penelitian



YUSSY AKMAL CAKE & SNACK

Jalan Dahlia no. 10, Rawalaut Bandar Lampung

Telp. (0721) 253393 Fax. (0721) 252810 HP. 0812 7327 9395, 0819 7718 0555

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

NO. 035/SK/YA/III/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini Pimpinan Marketing dan Retail Toko Kue & Roti Yussy Akmal, menerangkan bahwa :

Nama : Kharasia Fatra Pertiwi
NPM : 1951010383
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi dan Implementasi Ekonomi Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pasca Pandemi Covid-1 Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

Dengan ini menyatakan yang sesungguhnya bahwa nama mahasiswa tersebut di atas **BENAR** telah melaksanakan penelitian di Toko Kue & Roti Yussy Akmal berupa wawancara yang telah dilakukan.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan oleh yang bersangkutan sebagaimana mestinya.

Yussy Akmal Cake & Snack

Dev Deviana
SPV Marketing & Retail

Lampiran 4 Dokumentasi







yussyakmal
Yussy Akmal Tahu Roti & Kue

Snack Box

Special Snack Edition!

SAKSI Rp 22.000,- Rp 12.000,-

Selengkapnya klik - atau Order Bareng Kita Langsung di Menu Online Store

📍 Cabang Padang: 0812 7112 1629 | 📍 Cabang Sukoharjo: 0812 7112 1629

📞 0812 7112 1629

Liked by dya_dissan and others

yussyakmal Snack Box Yussy Akmal dengan Kue dan Roti istimewa bercita - rasa Duriat! 🍷
Ada Diskon Spesial untuk Snack Box edisi durian ini lho! Ready Setiap hari di Outlet Yussy Akmal! Dapat dibesarkan untuk memenuhi berbagai Acara Anda.

Pemesanan dapat menghubungi salah satu Admin WhatsApp kami dibawah ini:

- 📍 Cabang Sudirman: 0812 7112 1629
- 📍 Cabang Sukoharjo: 0812 7112 1629

yussyakmal

Yang terrrr-unik dan terrrr-baik
dan jajanan Lampung ya Pie Pisang nyal!
Pie Pisang kiri menjadi produk yang selalu dicari slapapan yang mangir ke Lampung.

Ssst, kamu tau gak?
kalo Pie Pisang Lampung itu pertama kali tercipta di dapur Yussy Akmal lho!

MEMER

Membersamai Keindahan Lampung

yussyakmal

Tampah Topper

(Pernikahan Minimal 10-30)

Topper Ujapan ini tersedia dalam beberapa ukuran yang cocok untuk berbagai Ukuran Kue Tampah dan Tampah Kemau!

Silahkan Chat Admin kami untuk katang lengkapnya ya!

Chat Melalui Layanan Whatsapp

- 📍 Sudirman : 0812 7112 1629
- 📍 Kodantri : 0812 7112 5391
- 📍 RST/DAM : 0821 7545 2664
- 📍 UNELA : 0825 8074 3698
- 📍 Bonofra : 0813 6660 1914

👉 KLIK DISINI UNTUK PEMESANAN

📞 0812 7112 1629

Lampiran 4 Lulus Turnitin



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Letkol H. Endro Suratmih, Sekeloa I, Bandar Lampung 35431
Telp:(0721) 790887-74531 Fax. 790422 Website: www.radintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B- 3586 /Un.16 / P1 /KT/V/ 2023

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
NIP : 197308291998031003
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Skripsi Dengan Judul :

**STRATEGI DAN IMPLEMENTASI EKONOMI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN PASCA PANDEMI COVID-19 BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Toko Kue & Roti Yussy Akmal Bandar Lampung)**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
KHARASIA FATRA PERTIWI	1951010383	FEBI/ ES

Bebas plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 20 % dan dinyatakan *Lulus* dengan bukti terlampir dan dinyatakan *Lulus* dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 08 Mei 2023
Kepala Pusat Perpustakaan



Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
NIP. 197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi Untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

STRATEGI DAN IMPLEMENTASI
EKONOMI DIGITAL DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN
PASCA PANDEMI COVID-19
BERDASARKAN PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM (Studi Pada
Toko Kue & Roti Yussy
Akmal Bandar Lampung)

Submission date: 08-May-2023 02:51PM UTC+0700
Submission ID: 2087345279
File name: SERIPSI_KHARASIA_BAB_IV.V.docx (1.89M)
Word count: 9845
Character count: 62512

by Kharasia Fatra Pertiwi

STRATEGI DAN IMPLEMENTASI EKONOMI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PASCA PANDEMI COVID-19 BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Toko Kue & Roti Yussy Akmal Bandar Lampung)

ORIGINALITY REPORT

20%	18%	7%	10%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.radenintan.ac.id Internet Source	5%
2	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	3%
3	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
4	123dok.com Internet Source	1%
5	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	1%
6	Submitted to Indiana University Student Paper	1%
7	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
8	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1%

9	Satrio Sudarso. "ANALISIS IMPLEMENTASI SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI ABG SIDOARJO", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2022 Publication	<1 %
10	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
11	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
12	core.ac.uk Internet Source	<1 %
13	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
14	jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source	<1 %
15	ngarsa.iain-jember.ac.id Internet Source	<1 %
16	engagement.fkdp.or.id Internet Source	<1 %
17	Submitted to Universitas Slamet Riyadi Student Paper	<1 %
18	jurnal.untan.ac.id Internet Source	<1 %

19	ojs.rewangrencang.com Internet Source	<1 %
20	journal.uib.ac.id Internet Source	<1 %
21	jurnal.iainkediri.ac.id Internet Source	<1 %
22	www.ejurnal-unespadang.ac.id Internet Source	<1 %
23	www.fortunepr.com Internet Source	<1 %
24	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1 %
25	journals.upi-yai.ac.id Internet Source	<1 %
26	Submitted to Universitas Maritim Raja Ali Haji Student Paper	<1 %
27	ejournal.unp.ac.id Internet Source	<1 %
28	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
29	repository.iainpare.ac.id Internet Source	<1 %
30	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia	<1 %

31	digilib.uin-suka.ac.id <small>Internet Source</small>	<1 %
32	fiqihberbisnis.blogspot.com <small>Internet Source</small>	<1 %
33	Eka Handayani, Putri Pradnyawidya Sari, Maulia Jayantina Islami. "Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) oleh UMKM pada Masa Pandemi COVID-19", <i>Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika</i> , 2021 <small>Publication</small>	<1 %
34	Ani Rakhmanita. "Usaha Kuliner Berskala Mikro dan Kecil di Desa Gunung Sindur Kabupaten Bogor: Kondisi Pasca Covid-19", <i>Jurnal Perspektif</i> , 2021 <small>Publication</small>	<1 %
35	Submitted to Universitas Tidar <small>Student Paper</small>	<1 %
36	Althafa Razena Zuhri, M. Kholil Nawawi, Syarifah Gustiawati. "Pengaruh Pemasaran Online terhadap Usaha Ikan Hias Dalam Perspektif Ekonomi Syariah pada Masa Pandemi Covid-19", <i>El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam</i> , 2021 <small>Publication</small>	<1 %

bengkulu.kemenag.go.id

37	Internet Source	<1 %
38	ejournal.stkipjb.ac.id Internet Source	<1 %
39	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
40	procceding.unram.ac.id Internet Source	<1 %
41	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
42	Novrika Silalahi, Sri Sudewi Pratiwi. "Analisis Regresi Logistik Faktor Kejadian Tuberkulosis Paru terhadap Kesehatan Lingkungan Masa Pandemi Covid-19 di Desa Penen Kabupaten Deli Serdang", Jurnal Kesehatan Komunitas, 2021 Publication	<1 %
43	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %
44	atrium.ukdw.ac.id Internet Source	<1 %
45	edoc.pub Internet Source	<1 %
46	ojs.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %

47	repository.widyatama.ac.id Internet Source	<1 %
48	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
49	www.sambohrman.com Internet Source	<1 %
50	Azwar Aziz. "Peramalan Pengguna Broadband di Indonesia [Forecasting of Broadband Users in Indonesia]", Buletin Pos dan Telekomunikasi, 2016 Publication	<1 %
51	ejournal.iainsurakarta.ac.id Internet Source	<1 %
52	fsi.uniska-bjm.ac.id Internet Source	<1 %
53	magisterhukum.untagsmg.ac.id Internet Source	<1 %
54	ml.scribd.com Internet Source	<1 %
55	repo.isi-dps.ac.id Internet Source	<1 %
56	repository.unmuha.ac.id Internet Source	<1 %
57	www.jurusankuliah.net Internet Source	<1 %

58	<p>Anggraini Norma Sophie Popilin, Nurul Azizah. "Pengaruh Keterlibatan Konsumen, Citra Merek, Kemudahan Penggunaan, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Tindakan Pasca Pembelian", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022</p> <p>Publication</p>	<1 %
59	<p>Dewi Dewi. "PENGARUH KARAKTERISTIK WIRAUUSAHA, KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA DAN MOTIVASI TERHADAP KEBERHASILAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH KULINER PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA JAMBI", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2022</p> <p>Publication</p>	<1 %
60	<p>Mochlasin Mochlasin, Wahyu Krisnawati. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Kewirausahaan Enterpreneur Muslim Salatiga", Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2016</p> <p>Publication</p>	<1 %
61	<p>bisnispribadi86.blogspot.com</p> <p>Internet Source</p>	<1 %
62	<p>ejournal.undip.ac.id</p> <p>Internet Source</p>	<1 %
63	<p>ejournal.untag-smd.ac.id</p> <p>Internet Source</p>	<1 %

64	endangsusilawatiblog.wordpress.com Internet Source	<1 %
65	erniakarina.wordpress.com Internet Source	<1 %
66	etd.repository.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
67	harberstore.bhinneka.com Internet Source	<1 %
68	isppariwisata.com Internet Source	<1 %
69	qdoc.tips Internet Source	<1 %
70	radarkudus.jawapos.com Internet Source	<1 %
71	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
72	repository.unikal.ac.id Internet Source	<1 %
73	teknohere.com Internet Source	<1 %
74	web.if.unila.ac.id Internet Source	<1 %
75	www.repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %

76	Hatta Fakhurrozi. "Pesantren Virtual: Dinamisasi atau Disrupsi Pesantren?", Paedagogia: Jurnal Pendidikan, 2021 Publication	<1 %
77	www.batamnews.co.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes On
Exclude bibliography Off

Exclude matches < 5 words