

**PENGARUH MODAL USAHA DAN INOVASI PRODUK  
TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM DENGAN *DIGITAL MARKETING*  
SEBAGAI VARIABEL *MODERATING* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Empiris UMKM Coffee Shop di Kota Bandar Lampung)**

**TESIS**

Diajukan Kepada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung  
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Syariah

Oleh :

**FAHMI MUHAMMAD IRFAN**

**NPM.2060102010**

Program Studi Magister Ekonomi Syariah



**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1444 H/2023 M**

**PENGARUH MODAL USAHA DAN INOVASI PRODUK  
TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM DENGAN *DIGITAL MARKETING*  
SEBAGAI VARIABEL *MODERATING* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Empiris UMKM Coffee Shop di Kota Bandar Lampung)**

**TESIS**

Diajukan Kepada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung  
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Syariah

Oleh :

**FAHMI MUHAMMAD IRFAN**

**NPM.2060102010**

Program Studi Magister Ekonomi Syariah



**TIM PEMBIMBING**

**Pembimbing I : Prof. Dr. H. Suharto, S.H., MA.**

**Pembimbing II : Dr. Hanif, S.E., M.M.**

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1444 H/2023 M**

## ABSTRAK

UMKM berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto yang terus naik dari tahun ke tahun, namun mengalami penurunan pada saat pandemi *covid-19*. Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat mengakibatkan UMKM mengalami penurunan omset 80-90% selama pandemic *covid-19*. UMKM dihadapkan pada masalah umum yakni bisnis terhambat akibat perputaran modal lambat terutama pada saat pandemic. Untuk mengembangkan UMKM Coffee Shop di Bandar Lampung perlu adanya tambahan Modal Usaha dan Inovasi Produk guna mengembangkan usaha, dengan *Digital Markering* sebagai media moderasi terhadap perkembangan UMKM Coffee Shop di Bandar Lampung.

Rumusan masalah penelitian ini. Apakah Modal Usaha memiliki pengaruh terhadap perkembangan UMKM di Bandar Lampung dengan *Digital Marketing* sebagai Variabel Moderasi dalam Perspektif Ekonomi Islam? Apakah Inovasi Produk memiliki pengaruh terhadap perkembangan UMKM di Bandar Lampung dengan *Digital Marketing* sebagai Variabel Moderasi dalam Perspektif Ekonomi Islam? Tujuan Penelitian ini, untuk menguji dan menganalisis pengaruh Modal Usaha terhadap perkembangan UMKM di Bandar Lampung dengan *Digital Marketing* sebagai Variabel Moderasi dalam Perspektif Ekonomi Islam dan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap perkembangan UMKM di Bandar Lampung dengan *Digital Marketing* sebagai Variabel Moderasi dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Metode penelitian dalam penelitian ini kuantitatif. Menggunakan data primer yang berasal dari hasil jawaban angket yang peneliti distribusikan pada pelaku UMKM di Bandar Lampung. Sampel penelitian menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel 75 pelaku UMKM.

Penelitian ini menemukan besarnya pengaruh Modal Usaha terhadap Perkembangan UMKM di Bandar Lampung dengan *Digital Marketing* sebagai variabel moderating dalam Perspektif Ekonomi Islam yakni sebesar 39,1%. Sedangkan besarnya pengaruh Inovasi Produk terhadap Perkembangan UMKM dengan *Digital marketing* sebagai variabel moderating yakni sebesar 38,9%.

**Kata Kunci** : Modal Usaha, Inovasi Produk, Perkembangan UMKM, *Digital Marketing*

## ABSTRACT

MSMEs contribute to Gross Domestic Product which continues to increase from year to year, but experienced a decline during the co-19 pandemic. The imposition of restrictions on community activities resulted in MSMEs experiencing a decrease in turnover of 80-90% during the co-19 pandemic. MSMEs face a common problem, namely that business is hampered due to slow capital turnover, especially during a pandemic. To develop UMKM Coffee Shops in Bandar Lampung, additional Business Capital and Product Innovation are needed to develop the business, with Digital Marketing as a moderation medium for the development of UMKM Coffee Shops in Bandar Lampung.

The formulation of the problem of this research. Does Business Capital have an influence on the development of MSMEs in Bandar Lampung with Digital Marketing as a Moderating Variable in the Perspective of Islamic Economics? Does Product Innovation have an influence on the development of MSMEs in Bandar Lampung with Digital Marketing as a Moderating Variable in the Perspective of Islamic Economics? The purpose of this study, to test and analyze the effect of Business Capital on the development of MSMEs in Bandar Lampung with Digital Marketing as a Moderating Variable in an Islamic Economic Perspective and to test and analyze the effect of Product Innovation on the development of MSMEs in Bandar Lampung with Digital Marketing as a Moderating Variable in an Economic Perspective Islam.

The research method in this research is quantitative. Using primary data derived from the results of the questionnaire answers that the researcher distributed to MSME actors in Bandar Lampung. The research sample used the slovin formula with a sample size of 75 MSME actors.

This study found the magnitude of the influence of Business Capital on the Development of MSMEs in Bandar Lampung with Digital Marketing as a moderating variable in the Islamic Economic Perspective, namely 39.1%. Meanwhile, the magnitude of the influence of Product Innovation on MSMEs Development with Digital marketing as a moderating variable is 38.9%..

**Keywords:** *Business Capital, Product Innovation, MSMEs Development, Digital Marketing*

## PERNYATAAN ORISINIL

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fahmi Muhammad Irfan

NPM : 2060102010

Judul Tesis : **Pengaruh Modal Usaha dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan UMKM dengan *Digital Marketing* sebagai Variabel *Moderating* dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Empris UMKM Coffee Shop di Kota Bandar Lampung)**

menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Tesis ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 31 Januari 2023

Yang Membuat Pernyataan,



**Fahmi Muhammad Irfan**

**2060102010**





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

Jalan. Zainal Abidin Pagar Alam. Labuhan Ratu, Tlp. (0721) 5617070. Kota Bandar Lampung

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Modal Usaha dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan UMKM dengan *Digital Marketing* sebagai Variabel *Moderating* dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Empris UMKM Coffee Shop di Kota Bandar Lampung)

Nama : Fahmi Muhammad Irfan

NPM : 2060102010

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

telah disetujui untuk diajukan dalam Ujian Tertutup pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 13 Februari 2023

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. H. Suharto, S.H., MA.  
NIP.195304231980031003

Dr. Hanif, SE., MM.  
NIP.197408232000031001

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Dr. Syamsul Dilal, M.Ag.  
NIP. 196909212001121001





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

Jalan. Zainal Abidin Pagar Alam. Labuhan Ratu. Tlp. (0721) 5617070. Kota Bandar Lampung

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Tesis yang berjudul “ Pengaruh Modal Usaha dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan UMKM dengan *Digital Marketing* sebagai Variabel Moderating dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Empris UMKM Coffee Shop di Kota Bandar Lampung) “ ditulis oleh Fahmi Muhamad Irfan dengan NPM 2060102010. Telah diujikan dalam ujian tertutup 09 Maret 2023 dan disetujui untuk diajukan dalam Ujian Terbuka pada Program Pascasarjana (PPs) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.



TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si. (.....)

Sekretaris : Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I (.....)

Penguji I : Dr. Syamsul Hilal, S.Ag.,M.Ag. (.....)

Penguji II : Prof. Dr. H. Suharto, S.H., MA. (.....)

Penguji III : Dr. Hanif, SE., MM. (.....)





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**PROGRAM PASCASARJANA (PPs)**

*Jalan. Zainal Abidin Pagar Alam. Labuhan Ratu. Tlp. (0721) 5617070. Kota Bandar Lampung*

**PENGESAHAN**

Tesis yang berjudul “ **Pengaruh Modal Usaha dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan UMKM dengan Digital Marketing sebagai Variabel Moderating dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Empris UMKM Coffee Shop di Kota Bandar Lampung)** “ ditulis oleh **Fahmi Muhamad Irfan** dengan NPM **2060102010**. Telah diujikan dalam Ujian Terbuka pada tanggal **08 Juni 2023** pada Program Pascasarjana (PPs) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

**TIM PENGUJI**

Ketua Sidang : Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I

Sekretaris : Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I

Penguji I : Dr. Syamsul Hilal, S.Ag.,M.Ag

Penguji II : Prof. Dr. H. Suharto, S.H., MA

Penguji III : Dr. Hanif, SE., MM

**Mengetahui,**

**Direktur Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung**

**Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I**

**NIP. 19800812 003121 001**



## MOTTO

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَآخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَبْصَارِ  
١٩٠

“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal.”<sup>1</sup>

(QS. Ali-Imran:190)

---

<sup>1</sup> Kementerian Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahannya (Bandung: CV Fokusmedia, 2011), h. 75.

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, Tesis sederhana ini ku persembahkan sebagai tanda cinta, sayang, dan hormat tak terhingga kepada:

1. Ayahanda Ir. H. Muhammad Muslihudin, M.P dan Ibu Dra. Ismiyati, yang selama ini mendukung putranya untuk menyelesaikan perkuliahannya, yang jasa-jasanya tidak mungkin dapat terbalas.
2. Kedua saudara perempuan ku yang tercinta, Kurnia Rimadhanti Ningtyas, S.Tp., M.Sc dan Aulia Khairunnisa, S.Mat., M.Pd
3. Saudara, kerabat serta sahabat-sahabatku tercinta yang selalu memberi dukungan.
4. Untuk teman dekat ku dan sahabat-sahabat rekan seperjuangan yang tak bisa kusebutkan satu persatu, semoga kesuksesan menghampiri kita semua. Teman-teman kelas E.I.B dan juga yang lainnya angkatan 2020 terimakasih telah mengisi indahnya pertemanan di kehidupanku, dan Almamater tercinta kita.
5. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.



## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis mempunyai nama lengkap Fahmi Muhammad Irfan, putra kedua dari pasangan Bapak Ir. H. Muhammad Muslihudin, M.P dan Ibu Dra. Ismiyati yang dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 10 Mei 1996. Penulis mempunyai seorang kakak perempuan bernama Kurnia Rimadhanti Ningtyas, S.Tp., M.Sc dan adik perempuan bernama Aulia Khairunnisa, S.Mat., M.Pd

Riwayat pendidikan penulis adalah:

1. Tahun 2003-2009 penulis bersekolah di SD Muhammadiyah 1, Bandar Lampung.
2. Tahun 2009-2012 penulis melanjutkan pendidikan di SMPIT Daarul 'Ilmi, Bandar Lampung.
3. Tahun 2012-2015 penulis melanjutkan pendidikan di SMA Al-Kautsar, Bandar Lampung.
4. Tahun 2015-2019 penulis melanjutkan pendidikan Strata 1 di UIN Raden Intan Lampung dengan program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Dengan mengucap Alhamdulillah dan puji syukur kepada Allah SWT., serta berkat Motivasi dari Papa, Mama dan Keluarga, akhirnya penulis mempunyai kesempatan untuk melanjutkan jenjang pendidikan perguruan tinggi pada Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung dan mengambil Program Magister studi Ekonomi Islam pada tahun 2020.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga sampai saat ini penulis diberikan hidayah, rahmat, kesehatan, serta karunia-Nya dalam menyelesaikan Tesis yang berjudul: Pengaruh Modal Usaha dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan UMKM dengan *Digital Marketing* sebagai Variabel *Moderating* dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Shalawat beserta salam penulis sanjungkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta para sahabat dan pengikutnya. Tesis ini di tulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata 2 (S2) Jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E). Dalam menulis tesis ini penulis sadar tidak dapat berjalan sendiri sehingga dari berbagai pihak yang menuntun penulis dan memberikan motivasi untuk itu mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si selaku Direktur Program Pascasarjana (PPs) UIN Raden Intan Lampung yang selalu tanggap akan kesulitan mahasiswa/i.
2. Bapak Dr. Syamsul Hilal, M.Ag selaku Ketua dan Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah yang membantu mahasiswa/i dalam menyelesaikan setiap masalah seputar kegiatan perkuliahan.
3. Prof. Dr. H. Suharto, S.H., MA selaku Pembimbing I dan Dr. Hanif, SE., MM selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan, dan memotivasi penulis hingga Tesis ini selesai.
4. Bapak dan Ibu dosen serta civitas akademika Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung Jurusan Ekonomi Syariah.
5. Semua pihak yang membantu memberikan motivasi terutama teman-teman seperjuangan tahun angkatan 2020 Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu, dana, dan kemampuan



penulis dalam menulis Tesis. Untuk itu kepada para pembaca kiranya dapat memberi masukan dan saran-saran guna melengkapi hasil penelitian ini.

Akhirnya, penulis berharap hasil penelitian ini akan menjadi sumbangan yang berarti dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu ke-Islaman di abad modern seperti saat ini.

Bandar Lampung, 31 Januari 2023

Penulis,

Fahmi Muhammad Irfan  
NPM. 2060102010

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINIL .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....</b>	<b>vi</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xx</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	17
C. Batasan Masalah .....	19
D. Rumusan Masalah .....	19
E. Tujuan Penelitian .....	19
F. Manfaat Penelitian .....	20

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Modal Usaha .....	21
1. Pengertian Modal Usaha .....	21
2. Regulasi Modal Usaha .....	23
3. Sumber Modal Usaha.....	24
4. Jenis-jenis Modal Usaha .....	26
5. Indikator Modal Usaha .....	28
6. Modal Usaha dalam Ekonomi Islam.....	29



B. Inovasi Produk.....	32
1. Pengertian Inovasi Produk .....	32
2. Tujuan Inovasi.....	36
3. Tipe Inovasi Produk .....	36
4. Indikator Produk .....	38
5. Inovasi Produk dalam Ekonomi Islam .....	39
6. Labelisasi Produk Halal .....	42
C. <i>Digital Marketing</i> .....	47
1. Pengertian Digital Marketing .....	47
2. Teori <i>Digital Marketing</i> .....	50
3. Macam-macam Digital Marketing .....	51
4. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	54
5. Indikator Digital Marketing .....	59
6. <i>Marketing</i> dalam Ekonomi Islam.....	60
D. Perkembangan UMKM .....	65
1. Definisi UMKM .....	65
2. Dasar Hukum UMKM .....	67
3. Kriteria UMKM .....	69
4. Kedudukan UMKM dalam Perekonomian Nasional .....	70
5. Perkembangan UMKM .....	74
6. UMKM dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	77
E. Penelitian Terdahulu.....	81
F. Kerangka Berpikir .....	84
G. Hipotesis Penelitian.....	85

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A Jenis dan Sifat Penelitian .....	89
1. Jenis Penelitian .....	89
2. Sifat Penelitian.....	89
B Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	90
1. Variabel Independen .....	90
2. Variabel Dependen .....	91

3. Variabel Moderating .....	92
C Data dan Sumber Data .....	92
1. Data Primer .....	92
2. Data Sekunder.....	93
D Populasi Dan Sampel .....	93
1. Populasi.....	93
2. Sampel .....	93
E Teknik Pengumpulan Data.....	94
1. Observasi .....	94
2. Wawancara .....	94
3. Angket.....	95
F Uji Keabsahan Data .....	96
1. Uji Validitas .....	96
2. Uji Reliabilitas .....	97
3. Uji Asumsi Klasik.....	98
a. Uji Normalitas .....	98
b. Uji Linieritas .....	99
G Teknik Analisis Data .....	100
H Uji Hipotesis .....	101
1. Uji T ( <i>Parsial</i> ) .....	101
2. Uji F ( <i>Simultan</i> ) .....	101
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	102

#### **BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA**

A. Penyajian Data .....	103
1. Deskripsi Data Variabel Penelitian.....	103
a. Karakteristik Responden.....	103
b. Distribusi Jawaban Responden.....	107
2. Uji Keabsahan Data .....	111
a. Uji Validitas.....	111
b. Uji Reliabilitas .....	114
3. Uji Asusmsi Klasik .....	115



a. Uji Normalitas .....	115
b. Uji Heteroskedastisitas .....	117
4. Uji Linieritas .....	118
5. Teknik Analisis Data .....	121
a. Uji Regresi Linier Berganda Model 1 .....	121
b. Uji Regresi Linier Berganda Model 2 .....	122
6. Pengujian Hipotesis .....	124
a. Uji T (Parsial) .....	124
b. Uji F (Simultan).....	126
c. Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	128
B. Analisis Data.....	131
1. Pengaruh Modal Usaha terhadap Perkembangan UMKM Coffee Shop Kota Bandar Lampung dengan Digital Marketing sebagai Variabel Moderating dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	132
2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Perkembangan UMKM Coffee Shop Kota Bandar Lampung dengan Digital Marketing sebagai variabel moderating dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	138

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	149
B. Saran.....	150

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 3.1 Skala Liker.....	95
Tabel 3.2 Skor Alternatif Jawaban Pernyataan Angket .....	96
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	104
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	105
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	106
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Modal Usaha.....	107
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Inovasi Produk.....	108
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai <i>Digital Marketing</i> .....	109
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Perkembangan UMKM .....	110
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Modal Usaha.....	112
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Inovasi Produk .....	112
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Perkembangan UMKM.....	113
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i> .....	113
Tabel 4.12 Uji Reabilitas.....	115
Tabel 4.13 Uji Normalitas (KolmogorovSmirnov Test) .....	116
Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas.....	118
Tabel 4.15 Uji Linieritas .....	119
Tabel 4.16 Uji Analisis Regresi Linier Berganda Model 1.....	121
Tabel 4.17 Uji Analisis Regresi Linier Berganda Model 2.....	122
Tabel 4.18 Uji t (Parsial) Model 1 .....	124
Tabel 4.19 Uji t (Parsial) Model 2 .....	125

Tabel 4.20 Uji f (Simultan) Model 1.....	127
Tabel 4.21 Uji f (Simultan) Model 2.....	128
Tabel 4.22 Uji Determinasi $R^2$ Model 1.....	129
Tabel 4.23 Uji Determinasi $R^2$ Model 2.....	130
Tabel 4.24 Uji Determinasi $R^2$ Model 3 .....	130



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Kontribusi UMKM.....	2
Gambar 1.2 Data Kemnkop UKM tahun 2022 .....	4
Gambar 1.3 Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia .....	9
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	85

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 : Identitas Responden
2. Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
3. Lampiran 3 : Karakteristik Responden
4. Lampiran 4 : Rekapitulasi Skor Variabel
5. Lampiran 5 : Daftar Coffee Shop di Bandar Lampung
6. Lampiran 6 : Foto
7. Lampiran 7 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
8. Lampiran 8 : Lampiran Uji Asumsi Klasik
9. Lampiran 9 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda
10. Lampiran 10 : Surat Penelitian
11. Lampiran 11 : Berita Acara Ujian Terbuka
12. Lampiran 12 : Berita Acara Ujian Tertutup
13. Lampiran 13 : LOA Jurnal
14. Lampiran 14 : ACC Cetak
15. Lampiran 15 : Surat Keterangan Lulus Turnitin

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan urat nadi perekonomian daerah dan nasional. Secara umum UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran: (1) sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi, (2) penyedia lapangan kerja terbesar, (3) pemain utama dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta (5) kontribusinya terhadap neraca pembayaran<sup>1</sup>. Selain itu, UMKM juga memiliki peran penting khususnya dalam perspektif kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan, serta UMKM juga berperan dalam pembangunan ekonomi pedesaan<sup>2</sup>.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terus berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) dari tahun ke tahun. Kontribusi UMKM terhadap PDB atas dasar harga konstan sebesar Rp 7.034,1 triliun pada 2019, naik 22,9% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 5.721,1 triliun. Sementara kontribusi UMKM terhadap PDB atas dasar harga berlaku sebesar Rp 9.580,8 triliun. Kontribusi ini naik 5,7% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 9.062,6 triliun. UMKM memiliki kontribusi besar terhadap PDB yaitu 61,97% dari total PDB nasional atau setara dengan Rp 8.500 triliun, pada tahun 2020 terjadi penurunan dibandingkan pada tahun sebelumnya sebesar 562 triliun. Penyebab utama adalah disebabkan karena adanya pandemi Covid-19. Pada tahun 2021 berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah

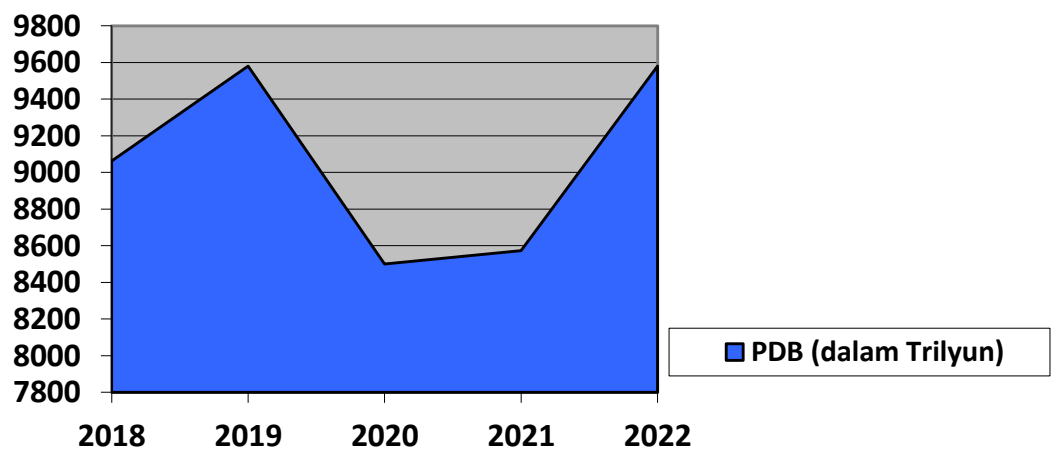
---

<sup>1</sup>Syakir Sofyan 'Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia ', *Jurnal Bilancia Publik*, 1.6 (2017), h. 35.

<sup>2</sup>SKCOC: Strategi Pemasaran dan Pembukuan Sederhana Bagi UMKM <https://bppk.kemenkeu.go.id/content/berita/balai-diklat-keuangan-yogyakarta-kcoc-strategi-pemasaran-dan-pembukuan-sederhana-bagi-umkm--2022-06-27-dd0f117> [Accesed 26 Juni 2022).



(Kemenkop UKM) Maret 2021, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau senilai Rp 8.573,89 triliun<sup>3</sup>. Sedangkan pada tahun 2022 Kontribusi UMKM terhadap PDB, ujanya, mencapai 60,51 persen atau senilai Rp9.580 triliun. UMKM menyerap 120,59 juta tenaga kerja, nilai investasi 60,42 persen dari total investasi, mengisi 15,65 persen ekspor non-migas, serta 24 persen pelaku UMKM telah memanfaatkan e-commerce.



Gambar 1.1  
Kontribusi UMKM Terhadap PDB Tahun 2018-2021

Berdasarkan data di atas, dapat diinterpretasi bahwa sejak tahun 2018-2022 keberadaan UMKM berkontribusi dalam meningkatkan PDB Negara. Produk Domestik Bruto (PDB) merupakan indikator pertumbuhan ekonomi suatu negara. Tidak hanya itu, UMKM berkontribusi dalam menyerap 119,6 juta atau 96,92% dari total tenaga kerja di unit usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian Candra dan Hoetoro, menyatakan bahwa apabila PDB bertambah satu persen (1%), maka akan terjadi penciptaan kesempatan kerja sebesar 0,56% pada usaha mikro, 0,71% pada usaha kecil dan 0,17% pada usaha menengah. Uraian di atas, menunjukkan bahwa UMKM menjadi pilar penting dalam perekonomian Indonesia tidak

<sup>3</sup>UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit  
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html> [Accesed 26 Juni 2022].

hanya berkontribusi terhadap peningkatan PDB namun juga membuka lapangan pekerjaan yang selama ini merupakan pekerjaan rumah pemerintah dalam mengentaskan pengangguran<sup>4</sup>.

Meskipun pada tahun 2020-2021 bertepatan dengan adanya pandemi Covid-19 hampir semua sektor mengalami krisis ekonomi, termasuk juga UMKM, Adanya kebijakan PPKM menyebabkan para pelaku UMKM di Indonesia mengalami penurunan pendapatan atau omzet penjualan, berdasarkan penelitian Kase pada tahun 2022 sebanyak 80% pelaku UMKM dalam bidang usaha kios sembako, lapak sayur, lapak barang pecah belah, swalayan, rumah makan, jasa transportasi, jasa fotokopi, jasa taylor, jasa mebel, jasa fotografi, jasa salon kecantikan, jasa kos-kosan, jasa rental komputer dan jasa agribisnis yang mengalami penurunan omzet penjualan dan keuntungan usaha sebesar 85-90% selama masa pandemi Covid-19<sup>5</sup>.

Masa-masa setelah pandemi menjadi masa yang sama beratnya, karena semua sektor harus berupaya keras untuk bisa bangkit dan beradaptasi dengan segala perubahan yang ada. UMKM hadir menjadi sektor yang paling cepat mengalami kebangkitan. Hal ini dibuktikan dengan adanya lima lapangan usaha di dalam UMKM berkontribusi sebesar 65% terhadap PDB Indonesia<sup>6</sup>. Pulihnya sektor UMKM yang sebelumnya sempat terpuruk selama masa pandemi salah satunya disebabkan karena mayoritas UMKM mempergunakan modal usaha sendiri tanpa bantuan modal dari perbankan<sup>7</sup>. Sehingga ketika terjadi krisis

---

<sup>4</sup>Adetya Nur Candra and Arif Hoetoro, 'Pengaruh Elastisitas Produk Domestik Bruto (PDB) Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Sektor UMKM', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1 (2017), h.1.

<sup>5</sup>Marce Sherly Kase, Natalia Lily Babulu, and Paulina Rosna Dewi Redjo, 'Perbedaan Omzet Penjualan Umkm Sebelum Dan Selama Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Timor Tengah Utara', *Sebatik*, 26.1 (2022), h.300-305.

<sup>6</sup>UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia, Siaran Pers HM.4.6/103/SET.M.EKON.3/05/2021 <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia> [Accessed 01 Juli 2022].

<sup>7</sup>Wiwiek Rabiatul Adawiyah, 'Faktor Penghambat Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Studi Di Kabupaten Banyumas', *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*, 2.2 (2022), h.165.

perbankan dan suku bunga bank naik, tidak mempengaruhi kinerja dari UMKM itu sendiri.

**Gambar 1.2**



*Sumber : Kemenkop UKM 2022*

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemnkop UKM) tahun 2022, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dari jumlah Usaha Besar sebesar 5.637, Usaha Menengah sebesar 65.465, Usaha Kecil sebesar 789.679 dan Usaha Mikro sebesar 64.058.201. Kondisi dimana mayoritas UMKM masih dalam kategori Usaha Mikro dengan presentase sebesar 99,97 % atau 64 juta lebih pelaku usaha.

Modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang dan sebagainya atau modal adalah harta benda (uang, barang dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu untuk menambah kekayaan<sup>8</sup>. Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) modal yang besar akan berpengaruh terhadap perkembangan usaha<sup>9</sup>. Modal usaha diperlukan ketika pengusaha hendak mendirikan perusahaan baru atau untuk memperluas usaha yang sudah ada, tanpa modal yang cukup, maka akan berpengaruh terhadap kelancaran usaha. Modal dapat berasal dari modal pribadi atau modal

<sup>8</sup> Pradono Tri Pamungkas, 'PENGARUH MODAL, KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA (SDM) DAN PROMOSI TERHADAP PEMBERDAYAAN UMKM ( Studi Kasus Pada Pemilik Usaha Di Sekitar Pasar Babadan, Ungaran )', *Journal of Management*, 1.1 (2017), h. 2.

<sup>9</sup> Ainul Hayat Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto, 'Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal', *Jurnal Administrasi Publik*, 1.6 (2018), h.1286.

pinjaman dari pihak lain seperti lembaga keuangan atau investor. Namun pada umumnya para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah lebih menggunakan modal pribadi yang tidak terlalu besar jumlahnya.

Pelaku UMKM masih menghadapi masalah yaitu bisnis terhambat akibat perputaran modal yang lambat terutama pada masa setelah pandemi covid-19<sup>10</sup>. Dalam berbisnis, modal memiliki pengaruh besar, karena tanpa modal maka sebuah bisnis akan cacat, sehingga jika dalam berbisnis, pelaku usaha terkendala modal, tentu akan mempersulit jalannya sebuah usaha. Pentingnya pengetahuan tentang permodalan dalam sebuah bisnis, menjadi pertimbangan penting agar modal usaha dapat berputar dengan baik<sup>11</sup>. Berdasarkan uraian di atas, modal usaha dapat mempengaruhi perkembangan usaha, sebab semakin banyak modal yang dimiliki pelaku usaha, maka dapat memberikan kesempatan pengusahaan untuk memperbesar volume usahanya dan menjadi berkembang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ABDSI (*Asosiasi Business Development Services Indonesia*) tahun 2020, 68 persen usaha mikro memutuskan untuk menghentikan usahanya. Meskipun terdapat 28 persen usaha yang masih berjalan, banyak dari mereka yang harus melakukan penghematan dengan mengurangi karyawan. Hal ini tentu tidak terlepas dari kondisi usaha mikro dimana 53 persen usaha mikro tidak memiliki persediaan kas sama sekali operasional rumah tangganya<sup>12</sup>. Hal ini menunjukkan pentingnya dorongan bagi pelaku usaha berkaitan dengan ketersediaan kas. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan modal usaha menjadi sangat penting tidak hanya untuk mengembangkan usaha tetapi juga mempertahankan usaha tetap eksis dimasa-masa sulit seperti masa pandemi Covid-19.

---

<sup>10</sup>. *Ibid.*,

<sup>11</sup> Suyatno dan Elmira Febrri Darmayanti Cika Irlia Azzahra, 'Pengaruh Kreativitas, Modal Usaha, Diversifikasi Produk Dan Kebijakan Pemerintah Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM (Studi Pada UMKM Bidang Perdagangan Di Kelurahan Iringmulyo Kota Metro)', *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 2.1 (2021).

<sup>12</sup>Program Bantuan Modal Usaha Mikro Penelitian Fiskal <http://portal.fiskal.kemenkeu.go.id/pustaka/index.php?p=research&id=20210714124544869217136> [Accessed 26 Juni 2022].

Penelitian Nur Fajar Istinganah dan Widiyanto pada tahun 2020 menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan dan parsial antara modal usaha, tingkat pendidikan, dan karakteristik wirausaha terhadap perkembangan UKM di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. Saran dari penelitian ini adalah bagi pemilik usaha harus memiliki strategi untuk mendapatkan modal, mengikuti pelatihan bagi yang memiliki pendidikan yang masih rendah, serta harus memiliki percaya diri yang tinggi, memiliki jiwa kepemimpinan, berani mengambil risiko, dan tidak mudah putus asa sehingga adanya hal ini karakteristik yang dimiliki oleh setiap wirausaha harus dilakukan untuk mengembangkan usahanya<sup>13</sup>. Penelitian Arniati Lasoma pada tahun 2021, menyatakan bahwa secara parsial modal usaha berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha mikro di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango; strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha mikro di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango; dan secara simultan modal usaha dan pengembangan usaha berpengaruh terhadap pengembangan usaha mikro di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango, dengan kontribusi sebesar 28,6%, sedangkan sisanya 71,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti tenaga kerja, dan keuntungan yang didapat oleh pelaku usaha mikro itu sendiri<sup>14</sup>. Berdasarkan kepada penelitian terdahulu di atas, hal ini sesuai dengan dugaan sementara peneliti bahwa keberadaan modal usaha memberikan pengaruh terhadap pengembangan UMKM.

Salah satu upaya pemerintah dalam membantu UMKM agar dapat mengembangkan usahanya, dimasa pemulihan seperti saat ini adalah melalui Kebijakan Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) yang salah satunya diperuntukan bagi UMKM. Total anggaran yang dialokasikan untuk menolong UMKM juga cukup besar yaitu Rp123,5 triliun, atau 17,7

---

<sup>13</sup> Sri Handari dan Isthofaina Astuty, 'Analisis Peningkatan Kinerja UKM Ditinjau Dari Orientasi Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Efektivitas Program Corporate Social Responsibility', *Jurnal Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 2017, h. 3-4.

<sup>14</sup> Arniati Lasoma and other 'Pengaruh Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango', *Jurnal of Sharia Financial Management*. 2.2. (2021), h. 45.



persen dari total stimulus anggaran biaya penanganan Covid-19 nasional Rp695,2 triliun di tahun 2020. Pada posisi ini, para pelaku UMKM dapat memanfaatkan bantuan yang diberikan oleh pemerintah untuk menambah modal usaha yang dimiliki.

Selain modal usaha, terdapat faktor lain yang tidak kalah penting dalam upaya pengembangan UMKM yaitu inovasi. Menurut Drucker, Inovasi adalah alat spesifik bagi perusahaan, dimana dengan inovasi dapat mengeksplorasi atau memanfaatkan perubahan yang terjadi sebagai sebuah kesempatan untuk menjalankan suatu bisnis yang berbeda. Hal ini dapat dipresentasikan sebagai sebuah disiplin, pembelajaran, dan dipraktikkan<sup>15</sup>. Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai yang diharapkan pelanggan<sup>16</sup>. Perusahaan dapat melakukan berbagai inovasi dengan membuat berbagai macam desain produk, dan menambah nilai guna suatu barang. Inovasi produk juga merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut tiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan Perkembangan usaha<sup>17</sup>.

Penelitian Suryono Hadi Elfahmi pada tahun 2019 menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap daya saing, inovasi produk berpengaruh terhadap UKM naik kelas dan inovasi produk berpengaruh terhadap UKM naik kelas melalui daya saing.<sup>18</sup> Shinta Aryati pada tahun

---

<sup>15</sup> Istiqomah Dwi Astuti, Supawi Pawenang, and Eny Kustiyah, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Taspen (Persero) Cabang Surakarta', *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 3.1 (2019), h.22.

<sup>16</sup>Tri Yudianto Bagaskara, 'Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Woodenway', <https://dspace.uir.ac.id/bitstream/handle/123456789/20648/08%20naskah%20publikasi.pdf?sequence=25> [Accessed 26 Juni 2022].

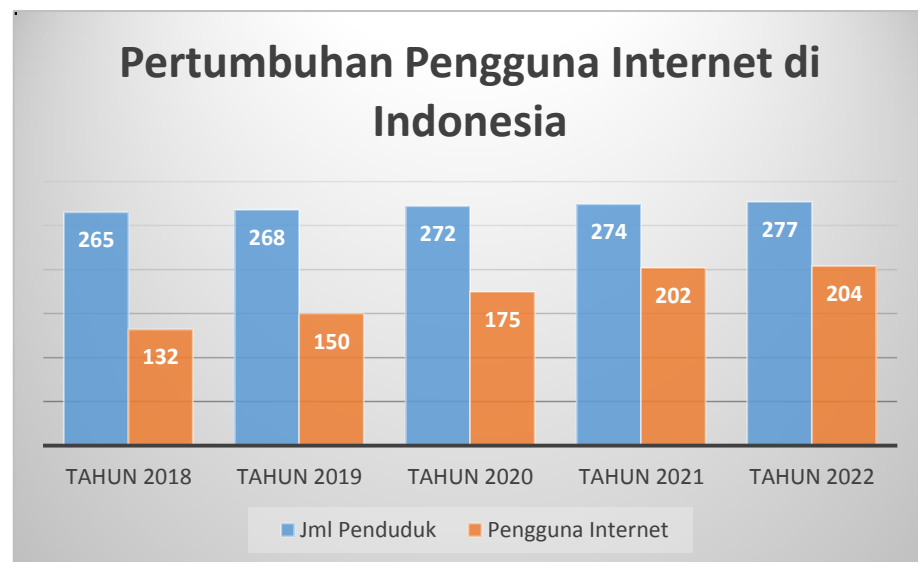
<sup>17</sup>*Ibid.*

<sup>18</sup> Suryono Hadi Elfahmi and Dodik Jatmika, 'Pengaruh Inovasi Terhadap UKM Naik Kelas Melalui Daya Saing Produk (Studi UKM Kuliner Rahajeng Catering Pati Dan Indoburger Rembang)', *Media Mahardhika*, 17.3 (2019), h. 481.

2022 juga melakukan penelitian terkait dengan pengaruh inovasi terhadap pengembangan usaha yang hasilnya adalah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan usaha di tengah Pandemi Covid-19 pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong<sup>19</sup>. Jadi, variabel inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM. Berdasarkan pada penelitian terdahulu di atas, maka penulis menduga bahwa inovasi dapat memberikan pengaruh terhadap pengembangan sebuah UMKM.

Pademi Covid-19 mengajarkan banyak hal kepada masyarakat, diantaranya adalah untuk tetap produktif meskipun dalam ranah yang penuh dengan keterbatasan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan teknologi salah satunya adalah penggunaan internet. Pada posisi ini internet juga dapat digunakan oleh para pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya, yakni melalui *digital marketing* atau pejualan secara online. Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia.

**Gambar 1.3**



Sumber : Data Reportal Digital Indonesia 2022

<sup>19</sup>Shinta Avriyanti, 'Pengaruh Inovasi Produk Dan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong)', *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 6.1 (2022), h.69..

Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia ini disebabkan oleh berkembangnya infrastruktur dan kemudahan masyarakat untuk mendapatkan gadget. Sehingga hal ini dapat menjadi peluang bagi UMKM untuk menggunakan teknologi informasi sebagai media dalam mengembangkan pasarnya.

Sri Widowati, Country Head Facebook Indonesia, menyampaikan bahwa pengguna Facebook di Indonesia membuka halaman Facebook milik mereka rata-rata 80 kali sehari. Data menunjukkan bahwa sebanyak 45% pengguna internet di Indonesia lebih suka berbelanja secara online. Angka ini diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia<sup>20</sup>. Hal ini mencerminkan perilaku masyarakat Indonesia yang semakin mengarah ke gaya hidup digital. Namun peluang ini sepertinya tidak diikuti oleh perubahan perspektif mayoritas perusahaan dan individu yang terlibat dalam dunia *digital marketing*. Meski perusahaan besar, kecil, maupun individu kini sudah mulai menggunakan digital dan media sosial sebagai salah satu alat berpromosi atau mendekati diri kepada konsumen, namun sayangnya jumlahnya masih sangat terbatas. Pemanfaatan pemasaran melalui media digital (*digital marketing*) masih belum maksimal jika dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang drastis<sup>21</sup>.

Berdasarkan hasil riset McKinsey, baru sekitar 30% usaha di Indonesia yang menggunakan instrumen digital dalam mengembangkan

---

<sup>20</sup>Juli Sulaksono dan Nizar Zakaria, 'Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri', *Jurnal Generation*, 4.1 (2022)., h. 43.

<sup>21</sup>*Ibid.*.

usahanya<sup>22</sup>. Melihat hal ini, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga, diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi<sup>23</sup>.

Dengan Kemajuan teknologi digitalisasi merupakan ide cemerlang untuk menjadikannya sebagai salah satu strategi yang sangat efisien dalam menjual produk-produk secara daring yang bisa dilakukan dengan transaksi melalui uang digital atau lainnya<sup>24</sup>. Media sosial merupakan suatu sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Sebelum sebuah usaha memiliki situs, tidak jarang ditemukan terutama di pasar seperti Indonesia bahwa mereka telah memulai memasuki ranah dunia maya melalui media sosial. Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan kewirausahawanan dan keberlangsungan UMKM. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih calon konsumen. Oleh karena itu tidak heran bahwa pelaku usaha justru lebih menitikberatkan pemanfaatan media sosial dibanding dengan pengembangan sebuah situs<sup>25</sup>.

Pemanfaatan *digital marketing* ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta dapat menginspirasi pelaku UMKM

---

<sup>22</sup> Nuslih Jamiat, 'Pemanfaatan Digital Marketing Pada Pengerajinan Tahu Bungkeg Kabupaten Sumedang', *Jurnal Ilmiah Administrasi*, 1.7 (2018),h. 67.

<sup>23</sup> Radja Erland Hamzah and Citra Eka Putri, 'Pemanfaatan Digital Marketing Oleh Pelaku UMKM Di Kuningan Barat, Jakarta Selatan', *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1.1 (2021), h.12–20.

<sup>24</sup> Demaz Fauzi Hadi and Kiki Zakiah, 'Strategi Digital Marketing Bagi UMKM Untuk Bersaing Di Era Pandemi', *Competitive*, 16 (2021), h.32–41.

<sup>25</sup> Dewi Sri Woelandari and Novita Wahyu Setyawati, 'Sosialisasi Menggunakan Media Sosial Berbasis Digital', *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.1 (2020), h .2.

dalam memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai alat untuk menjalankan bisnisnya<sup>26</sup>.

Selaras dengan uraian di atas, pemerintah Provinsi Lampung pada periode 2020-2024 memiliki tujuan yaitu meningkatnya daya saing UMKM untuk mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat, sedangkan sasaran utama UMKM Provinsi Lampung yang dilakukan pada tahun 2021 adalah meningkatkan koperasi yang berkualitas dan meningkatkan wirausaha UMKM yang tangguh dan mandiri<sup>27</sup>. Berdasarkan pada Laporan Kinerja Instansi Pemerintah (LKIP) Pada tahun 2021, realisasi atau capaian dalam peningkatan wirausaha UMKM yang tangguh dan mandiri mencapai 2,28% dari target yang dicanangkan yakni sebesar 2,16%. Peningkatan ini tentu menjadi sebuah trend yang positif, meskipun demikian perkembangan UMKM di Provinsi Lampung sendiri belum dapat dikatakan mengalami kenaikan yang signifikan<sup>28</sup>. Apalagi jika melihat perbandingan antara jenis usaha mikro dan makro yang perbedaannya sangat jauh. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung pada tahun 2020, jumlah usaha mikro yang ada di Provinsi Lampung sebanyak 63,309 yang mengalami penurunan dibandingkan tahun 2018 yang mencapai 71.413 sedangkan jumlah usaha makro hanya mencapai 4.288 yang juga mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yang berjumlah 5.107. Data ini menunjukkan bahwa sektor usaha yang ada di Provinsi Lampung didominasi oleh UMKM<sup>29</sup>.

Tren penurunan angka yang disebabkan oleh adanya wabah penyakit Covid-19 namun di sisi lain, masih banyak Permasalahan utama yang

---

<sup>26</sup> Riki Tantowi Syaifullah, Algifanri Maulana, Very Karnadi, 'Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah ( Umkm ) Di Kecamatan Batu Aji Kota Batam', *Jurnal Abdikmas UKK*, 1.1 (2017), h.2.

<sup>27</sup>Visi, Misi, Tujuan Dan Sasaran, Strategi Dan Kebijakan, *Dinas Koperasi Dan UKM Provinsi Lampung*, 2020 [https://koperasiukm.lampungprov.go.id/uploads/renja\\_2020](https://koperasiukm.lampungprov.go.id/uploads/renja_2020) [accessed 11 April 2022].

<sup>28</sup>Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Provinsi Lampung Tahun 2021, *Dinas Koperasi Dan UKM Provinsi Lampung*, 2021 [https://koperasiukm.lampungprov.go.id/uploads/lkip\\_2021](https://koperasiukm.lampungprov.go.id/uploads/lkip_2021) [accessed 26 Juni 2022].

<sup>29</sup>Data UMKM di Provinsi Lampung, *Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung* [https://bps.lampungprov.go.id/uploads/umkm\\_2021](https://bps.lampungprov.go.id/uploads/umkm_2021) [accessed 26 Juni 2022].



terkait dengan UMKM adalah rendahnya daya saing pada UMKM, lemahnya penguasaan akses teknologi, lemahnya akses dan penguasaan pasar, belum terbangunnya pola kemitraan dan jejaring usaha maupun jasa, terbatasnya dukungan prasarana dan sarana usaha, lemahnya kemampuan berinovasi, dan kurangnya informasi dan akses ke lembaga keuangan atau perbankan<sup>30</sup>.

Kota Bandar Lampung sebagai ibu kota Provinsi Lampung sekaligus juga sebagai pusat sentral perdagangan dan industri. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan usaha Kecil Menengah Kota Bandar Lampung, pada tahun 2021 tercatat memiliki UMKM dengan jumlah mencapai 2.528, dengan rincian 2.502 usaha mikro, dan 26 usaha kecil. Pada tahun 2020 jumlah UMKM sebanyak 1.943, dengan rincian 1.899 usaha mikro, 34 usaha kecil, dan 10 usaha menengah. Kemudian pada tahun 2019 sebanyak 5.385, dengan rincian 5.303 usaha mikro, 70 usaha kecil dan 12 usaha menengah<sup>31</sup>.

Berdasarkan kajian dan penelitian sebelumnya yang relevan, diyakini bahwa modal usaha, inovasi produk dan juga penggunaan *digital marketing* dipercaya dapat menjadi penentu dalam perkembangan sebuah UMKM. Baik dalam upaya meningkatkan pendapatan, memperbesar skala usaha hingga meningkatkan kelas jenis UMKM sendiri. Meskipun demikian terdapat penelitian yang tidak sejalan dengan hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya, Dewi Purwati, Edward Gagah, Patricia Dhiana dalam penelitiannya mengenai pengaruh kemampuan usaha, modal usaha dan startegi pemasaran terhadap perkembangan usaha sebagai variabel intervening, menunjukkan bahwa modal usaha tidak memiliki pengaruh terhadap perkembangan UMKM sedangkan strategi pemasaran berpengaruh tetapi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

---

<sup>30</sup>Perkembangan UMKM di Provinsi Lampung tahun 2018-2020, <https://ppid.lampungprov.go.id/detail/perkembangan-umkm-di-provinsi-lampunh-tahun-2018-2020> [accessed 26 Juni 2022].

<sup>31</sup>Data Dinas UMKM Kota Bandar Lampung per Agustus 2022.

perkembangan usaha<sup>32</sup>. Hal ini berarti masih terdapat ketidakkonsistenan dalam hasil penelitian dengan variabel yang sama.

Syariat Islam menjelaskan bahwa bekerja dan berusaha merupakan suatu kewajiban kemanusiaan. Kerja merupakan usaha untuk mengaktifkan roda perekonomian, termasuk proses produksi, konsumsi dan distribusi, yang berimplikasi secara makro meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dengan demikian, kerja mempunyai peranan yang sangat penting dalam memenuhi hak Allah SWT, hak hidup, hak keluarga, dan hak masyarakat,<sup>33</sup> bahkan hal ini sangat dianjurkan dalam Islam, sebagaimana Firman Allah SWT, dalam QS. Al-Jum'ah: 62 : 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ  
وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung<sup>34</sup>. (Q.S. Al-Jum'ah: 10)

Makna dari ayat diatas, apabila engkau telah selesai melaksanakan shalat maka bertebaranlah kamu di muka bumi untuk perdagangan (tjariat) dan melakukan transaksi-transaksi lainnya, sesuai dengan apa yang engkau butuhkan untuk memenuhi urusan kehidupanmu. Dan carilah karunia Allah dalam bentuk rizqi yang memang dikaruniakan Allah buat hambanya. Dalam konteks ayat, fadhil Allah adalah keuntungan-

<sup>32</sup> Dewi Purwanti, Edward Gagah, and Patricia Dhiana, 'Pengaruh Kemampuan Usaha, Modal Usaha Dan Stretegi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Dengan Perkembangan Usaha Sebagai Variabel Intervening', 2019, 11, h.11.

<sup>33</sup> Salidin Wally, 'Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Al Syaibani Dan Abu Ubaid', *Journal Tahkim*, XIV.1 (2018). h. 129.

<sup>34</sup> Kementerian Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahannya (Bandung: CV Fokusmedia, 2011), h. 554

keuntungan (alarbah) di dalam mu‘amalat dan usaha-usaha (makasib) yang telah kita lakukan<sup>35</sup>.

Pengembangan usaha dalam Islam sangat dianjurkan, baik melalui penambahan modal usaha, inovasi yang dilakukan terhadap produk atau jasa yang dijual hingga model pemasaran yang memanfaatkan teknologi seperti melalui *digital marketing*. Selama hal-hal tersebut tidak bertentangan dengan kaidah dan ajaran yang ada dalam Islam dimana tingkah laku dan perilaku yang melayani kepentingan masyarakat, bersamaan untuk mencapai tujuan perusahaan<sup>36</sup>. Jangan sampai metode yang dipergunakan dalam rangka mengembangkan UMKM, mempergunakan cara yang curang, batil dan bertentangan dengan syariat Islam. Rasulullah SAW bersabda:

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ -صلى الله عليه وسلم- مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا  
فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بِلَالًا فَقَالَ : مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ . قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا  
رَسُولَ اللَّهِ . قَالَ : أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَمَا يَرَاهُ النَّاسُ مِنْ غَشٍّ فَلَيْسَ مِنِّي

Dari Abu Hurairah RA berkata, bahwa Rasulullah SAW melewati (pedagang) dengan setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalam tumpukan makanan tersebut. Lalu beliau SAW mendapati jari-jari beliau basah, maka beliau bertanya: "Apa ini wahai pemilik makanan?" Sang pemiliknya menjawab, "Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah." Beliau SAW bersabda: "Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian atas makanan agar manusia dapat melihatnya. Barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami." (HR. Muslim, Hadits No 102)

Berdasarkan hadis di atas, makna yang terkandung didalamnya adalah bahwa sebagai umat muslim harus senantiasa berhati-hati saat bermuamalah, ketidak hati-hatian dalam muamalah dapat menjadikan

<sup>35</sup> Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi* (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012), h. 115.

<sup>36</sup> Yera Ichana, Hilda Monoarfa, and Fitrianty Adirestuty, 'Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm)', *JURNAL SCHEMATA Pascasarjana UIN Mataram*, 8.2 (2019),h. 158.

seseorang terjerumus pada perbuatan dosa, yang kelak akan merugikannya di akhirat. Lihatlah, bagaimana Nabi SAW menegur keras seorang pedagang makanan, yang ternyata di bagian dalam dari tumpukan makanan yang dijualnya itu basah terkena air hujan. Menyembunyikan makanan basah di antara makanan yang kering adalah masuk dalam kategori "kecurangan", yang dilarang dalam Islam.

Melalui UMKM, umat Islam tidak hanya dapat melaksanakan perintah Allah SWT, untuk bekerja dan berusaha, namun lebih dari pada itu kehadiran UMKM yang mampu membuka lapangan pekerjaan tentu memberikan nilai tambah. Sebab Islam selalu mengedepankan kemaslahatan atau kebermanfaatan bagi umat. Makna berusaha dan berbisnis dalam Islam tidak hanya mengejar keuntungan semata, namun bagaimana kehadiran bisnis dapat memberikan keuntungan bagi banyak orang yang ada disekitar. Pada dasarnya masyarakat Muslim mencari untung sebagaimana para pedagang pada umumnya, tetapi mereka tidaklah menjadikan keuntungan itu sebagai tujuan akhir. Mereka menjadikan keuntungan sebagai sarana taqarrub, mendekatkan diri kepada Allah SWT. Dalam melakukan aktivitas dagangnya, mereka mendasarkannya pada fungsi hidup yang digariskan dalam Al-Qur'an, yaitu taabud yakni menghambakan diri kepada Allah SWT. Salah satu esensi bisnis dalam pandangan syariah islam adalah selain untuk mendapatkan keuntungan juga agar dalam memberikan kemaslahatan bagi ummat<sup>37</sup>.

Kegiatan ekonomi dalam pandangan Islam merupakan suatu tuntunan kehidupan. Islam memosisikan kegiatan ekonomi tersebut sebagai salah satu aspek penting untuk mendapatkan kemuliaan (falah), dan oleh karenanya kegiatan ekonomi sebagaimana kegiatan lainnya yang perlu dituntun dan dikontrol agar berjalan seirama dengan ajaran Islam. Kegiatan ekonomi merupakan bagian dari mu'amalah dan harus

---

<sup>37</sup>Ariyadi Ariyadi, 'Bisnis Dalam Islam', *Jurnal Hadratul Madaniyah*, 5.1 (2018), h. 18..

didasarkan atas aqidah yang benar, sehingga menghasilkan kegiatan ekonomi yang berakhlak dan bermoral<sup>38</sup>.

Keberadaan UMKM dalam perekonomian Indonesia berdampak positif yaitu menciptakan lapangan kerja, menyediakan barang dan jasa, dan pemerataan usaha untuk mendistribusikan pendapatan nasional. Kehidupan yang sejahtera menjadi dambaan setiap orang untuk memenuhi hasrat ekonominya berupa segala kebutuhan baik sandang, pangan dan papan dalam menjalani kehidupan sehari-harinya. Upaya yang dilakukan agar tujuan tercapai masyarakat akan terus berusaha melakukan berbagai usaha. Upaya yang dapat ditempuh yaitu dengan mendirikan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)<sup>39</sup>. UMKM merupakan salah satu jenis usaha kecil yang sangat berperan dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka dapat dinyatakan masih terdapat ketidaksamaan hasil penelitian meskipun menggunakan variabel yang sama. Perkembangan dunia digital juga menjadikan dasar peneliti mempergunakan variabel *digital marketing* sebagai variabel moderating. Sehingga ini yang nantinya akan membedakan penelitian yang akan dilakukan peneliti dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini juga menambahkan kajian mengenai ekonomi Islam sehingga dapat memecahkan permasalahan dalam bidang ekonomi yang sesuai dengan ajaran agama Islam. Hasil penelitian ini kemudian akan penulis tuangkan dalam tesis yang berjudul **"Pengaruh Modal Usaha dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan UMKM dengan *Digital Marketing* sebagai Variabel Moderating dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Empris UMKM Coffee Shop di Kota Bandar Lampung)"**.

---

<sup>38</sup> Ah. Shibghatullah Mujaddidi, *Ekonomi Islam Suatu Pengantar* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), h. 6.

<sup>39</sup> Suharto, Salman Al Farisi, Muhammad Iqbal Fasa, 'Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat', *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9.1 (2022) <<https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>>, h. 73.



## **B. Identifikasi Masalah**

1. Informasi dan akses lembaga keuangan atau perbankan UMKM memiliki kontribusi besar terhadap PDB yaitu 61,97 % dari total PDB nasional atau setara dengan Rp 8500 triliun. Pada tahun 2020 terjadi penurunan dibandingkan pada tahun sebelumnya sebesar 562 triliun. Penyebab utama adalah disebabkan karena adanya pandemic covid-19
2. Bertepatan dengan adanya pandemic covid-19 hampir semua sektor ekonomi, termasuk juga UMKM, adanya kebijakan PPKM menyebabkan para pelaku UMKM di Indonesia mengalami penurunan pendapatan atau omzet penjualan.
3. Masa-masa setelah pandemi menjadi masa yang sangat berat, karena semua sektor harus berupaya keras untuk bisa bangkit dan beradaptasi dengan segala perubahan yang ada. Pulihnya sektor UMKM yang sebelumnya sempat terpuruk selama masa pandemic salah satunya disebabkan karena mayoritas UMKM mempergunakan modal usaha sendiri tanpa bantuan modal dari perbankan.
4. Dalam perkembangan UMKM, terdapat berbagai factor-faktor yang dapat mempengaruhi pelaku usaha atau UMKM dapat berkembang antara lain seperti modal usaha, inovasi produk dan digital marketing.
5. Modal usaha diperlukan ketika pengusaha hendak mendirikan perusahaan / usaha atau untuk memperluas usaha yang sudah ada, tanpa modal yang cukup, maka akan mempengaruhi terhadap kelancaran usaha.
6. Inovasi produk dalam melakukan suatu usaha dapat mengeksplorasi atau memanfaatkan perubahan yang terjadi sebagai sebuah kesempatan untuk menjalankan suatu bisnis yang berbeda. Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai yang diharapkan pelanggan.
7. Pandemic covid-19 mengajarkan banyak hal terutama kepada pelaku usaha maupun masyarakat untuk tetap produktif. Para pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya, yakni melalui digital marketing atau

penjualan secara online. Menurut laporan *we are social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet Indonesia per Januari 2022.

8. Tren penurunan angka yang disebabkan oleh adanya wabah penyakit covid-19, namun disisi lain masih banyak permasalahan utama terkait dengan UMKM adalah rendahnya daya saing pada UMKM, lemahnya penguasaan akses teknologi, lemahnya akses dan penguasaan pasar, terbatasnya dukungan prasarana dan sarana usaha, lemahnya kemampuan berinovasi dan kurang.

### **C. Batasan Masalah**

Guna mendapatkan hasil yang fokus dan jelas pada permasalahan serta mencapai sasaran yang diinginkan, maka perlu dilakukannya pembatasan masalah yang ingin diteliti. Peneliti membatasi penelitian ini hanya Usaha Mikro jenis usaha Coffee Shop saja yang berada di Kota Bandar Lampung dan terdaftar dalam aplikasi GoFood sebagai sampel penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan modal usaha, inovasi produk dan *digital marketing* sebagai variabel moderating yang mempengaruhi perkembangan UMKM jenis usaha Coffee Shop di Kota Bandar Lampung.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti, yaitu:

1. Apakah Modal Usaha memiliki pengaruh terhadap perkembangan UMKM Coffee Shop di Kota Bandar Lampung dengan *Digital Marketing* sebagai Variabel Moderasi dalam Perspektif Ekonomi Islam?
2. Apakah Inovasi Produk memiliki pengaruh terhadap perkembangan UMKM Coffee Shop di Kota Bandar Lampung dengan *Digital Marketing* sebagai Variabel Moderasi dalam Perspektif Ekonomi Islam?

### **E. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang di jabarkan, maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan yang akan dicapai yaitu :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Modal Usaha terhadap perkembangan UMKM di Kota Bandar Lampung dengan *Digital Marketing* sebagai Variabel Moderasi dalam Perspektif Ekonomi Islam.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap perkembangan UMKM di Kota Bandar Lampung dengan *Digital Marketing* sebagai Variabel Moderasi dalam Perspektif Ekonomi Islam.

### **F. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh media informasi terhadap perkembangan UMKM, serta sebagai referensi bagi peneliti-peneliti yang serupa dimasa yang akan datang

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan umum bagi instansi atau lembaga dalam upaya memaksimalkan atau meningkatkan perkembangan usaha bagi UMKM.



## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Modal Usaha

#### 1. Pengertian Modal Usaha

Modal adalah sesuatu yang diperlukan untuk membiayai operasi perusahaan mulai dari berdiri sampai beroperasi. Hal ini yang memengaruhi besarnya modal adalah jangka waktu usaha atau jangka waktu perusahaan menghasilkan produk yang diinginkan. 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. Sementara itu modal keahlian adalah keahlian dan kemampuan seseorang untuk mengelola atau menjalankan suatu usaha. Modal terdiri dari uang dan tenaga kerja<sup>40</sup>.

Modal usaha adalah sesuatu yang digunakan untuk mendirikan atau menjalankan usaha. Modal juga dapat diartikan secara fisik dan bukan fisik. Dalam artian fisik modal diartikan sebagai segala hal yang melekat pada faktor produksi yang dimaksud, seperti mesin-mesin dan peralatan-peralatan produksi, kendaraan serta bangunan. Modal dapat berupa dana untuk membeli segala input variabel untuk digunakan dalam proses produksi guna menghasilkan output industri<sup>41</sup>.

Modal juga merupakan sesuatu yang diperlukan untuk membiayai operasi perusahaan mulai dari berdiri sampai beroperasi. 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

---

<sup>40</sup> Siti Fatimah, M. Yahya, Khairatun Hasan, 'Pengaruh Modal Usaha, Kualitas Sumber Daya Manusia, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan UMKM Di Kecamatan Kota Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang', *JIM (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*, 3.2 (2021), h. 154.

<sup>41</sup> Muhammad Teguh, *Ekonomi Industri* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 236.



prainvestasi, pengurusan izin-izin sampai dengan modal kerja. Sementara itu modal keahlian adalah keahlian dan kemampuan seseorang untuk mengelola atau menjalankan suatu usaha<sup>42</sup>.

Modal merupakan faktor produksi yang mempunyai pengaruh kuat dalam mendapatkan produktivitas atau output, secara makro modal merupakan pendorong besar untuk meningkatkan investasi baik secara langsung pada proses produksi maupun dalam prasarana produksi, sehingga mampu mendorong kenaikan produktivitas dan output<sup>43</sup>. Modal yakni sesuatu yang sangat penting pada sebuah bisnis atau usaha, tanpa modal usaha tidak bisa berjalan dengan semestinya. Mulai dari usaha kecil ataupun usaha besar semua memerlukan modal guna menjalankan usahanya. Pada intinya, modal merupakan aset utama perusahaan guna menjalankan bisnis dimana biasanya berwujud dana ataupun uang.

Modal usaha merupakan sumber daya usaha yang diperoleh sebelum atau selama usaha masih berlangsung dalam bentuk kekayaan pribadi maupun pinjaman pihak lain untuk dipergunakan dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha oleh pelaku usaha. Ketika mengatur modal usaha dengan tepat dan benar maka akan membuat perkembangan yang pesat di suatu usaha dan ketika terdapat kendala dalam mengatur modal usaha dapat menghambat perkembangan suatu usaha. Suatu usaha memerlukan modal yang cukup agar usaha berjalan dengan lancar dan dapat berkembang<sup>44</sup>.

Modal bisa juga dikatakan sebagai aset yang utama pada perusahaan dalam menjalankan usaha, biasanya dalam bentuk uang atau dana, utang atau aset. Jika tidak memiliki modal, maka usaha tidak dapat berjalan dengan semestinya. Karena dalam proses

---

<sup>42</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), h. 91.

<sup>43</sup> Husein Umar, *Riset Pemasarn Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 17.

<sup>44</sup> Andri Waskita Aji, Sela Putri Listyaningrum, 'Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Dan Teknologi Informasi Terhadap Pendapatan UMKM Di Kabupaten Bantul', *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, 06.01 (2021), h. 88.

memproduksi suatu barang sampai dengan proses pemasaran membutuhkan modal. Sumber modal bisa jadi dari modal eksternal atau modal yang didapatkan dari luar perusahaan seperti pemegang saham dan modal internal yang berasal dari dalam perusahaan melalui kekayaan milik pribadi atau perusahaan tersebut. Modal memiliki manfaat yang baik untuk perusahaan seperti :<sup>45</sup>

- a. Membayar tempat yang disewa untuk mendirikan usaha. Karena mendirikan usaha juga membutuhkan tempat dan bisa didapatkan melalui penyewaan lahan. Sehingga modal sangat penting untuk menyewa tempat.
- b. Menyediakan semua bahan produksi untuk usaha. Karena dalam memproduksi sesuatu membutuhkan modal untuk membeli bahan baku, membeli peralatan beserta mesin yang dibutuhkan.
- c. Modal sebagai simpanan. Tidak semua modal digunakan dalam memproduksi, sehingga modal disimpan jikalau dibutuhkan disaat terjadi sesuatu yang tidak diinginkan dalam perusahaan.

## 2. Regulasi Modal Usaha

Peranan pemerintah dalam memajukan UMKM di Indonesia adalah dengan melakukan regulasi pendanaan bagi pelaku UMKM. Regulasi bagi melalui UU No 20 Tahun 2008 sebagai pemberdayaan UMKM secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan melalui pengembangan iklim yang kondusif, pemberian kesempatan berusaha, dukungan, perlindungan dan juga pengembangan usaha seluas-luasnya<sup>46</sup>.

---

<sup>45</sup> Abid Muhtarom and others, 'Peranan Pemberdayaan Masyarakat Modal Usaha, Sektor Usaha Dan Teknologi Dalam Upaya Pengembangan UMKM Taman Wisata Airlangga: Studi Kasus Desa Pataan Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan', *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5.2 (2021), h. 693.

<sup>46</sup> Andri Waskita Aji and Yudi Ausah, 'Pengaruh Perubahan Tarif Pajak, Kebijakan Kemitraan, Dan Regulasi Pendanaan Bagi Umkm Terhadap Minat Berwirausaha', *Amnesty: Jurnal Riset Perpajakan*, 4.1 (2021) <<https://doi.org/10.26618/jrp.v4i1.6320>>, h. 185.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM Pasal 7 ayat (1) huruf a tentang Aspek pendanaan ditujukan untuk:<sup>47</sup>

- a. memperluas sumber pendanaan dan memfasilitasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk dapat mengakses kredit perbankan dan lembaga keuangan bukan bank;
- b. memperbanyak lembaga pembiayaan dan memperluas jaringannya sehingga dapat diakses oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
- c. memberikan kemudahan dalam memperoleh pendanaan secara cepat, tepat, murah, dan tidak diskriminatif dalam pelayanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan; dan
- d. membantu para pelaku Usaha Mikro dan Usaha Kecil untuk mendapatkan pembiayaan dan jasa/produk keuangan lainnya yang disediakan oleh perbankan dan lembaga keuangan bukan bank, baik yang menggunakan sistem konvensional maupun sistem syariah dengan jaminan yang disediakan oleh Pemerintah.

### 3. Sumber Modal Usaha

#### a. Modal Pribadi

Modal sendiri merupakan modal yang diperoleh dari pemiliki perusahaan dengan cara mengeluarkan saham. Saham yang dikeluarkan perusahaan dapat dilakukan secara tertutup dan terbuka<sup>48</sup>.

Kekurangan modal sendiri adalah sebagai berikut :

- 1) Jumlahnya terbatas, artinya untuk memperoleh dalam jumlah tertentu sangat tergantung dari pemilik dan jumlahnya relative terbatas.
- 2) Perolehan dari modal sendiri dalam jumlah tertentu dari calon pemilik baru (calon pemegang saham baru) relatif lebih sulit

---

<sup>47</sup> N.N., Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pasal 7 Ayat (1) huruf a.

<sup>48</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), h. 95.

karena mereka akan mempertimbangkan kinerja dan prospek usahanya.

- 3) Kurang motivasi, artinya pemilik usaha menggunakan modal sendiri motivasi usahanya lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan modal asing.

Kelebihan menggunakan modal sendiri:

- 1) Tidak ada biaya seperti bunga atau biaya administrasi sehingga tidak menjadi beban bagi perusahaan atau pemilik usaha.
- 2) Tidak tergantung kepada pihak lain, artinya perolehan dana diperoleh dari setoran pemilik modal.
- 3) Tanpa memerlukan persyaratan yang rumit dan memakan waktu yang relatif lama.
- 4) Tidak adanya keharusan pengembalian modal, artinya modal yang ditanamkan pemilik akan tertentama lama dan tidak ada masalah seandainya pemilik modal mau mengalihkan ke pihak lain.

#### b. Modal Asing (Pinjaman)

Modal asing atau modal pinjaman adalah modal yang diperoleh dari pihak luar perusahaan dan biasanya diperoleh dari pinjaman. Sumber dari dana modal asing dapat diperoleh dari :<sup>49</sup>

- 1) Pinjaman dari dunia perbankan, baik perbankan pemerintah, swasta maupun perbankan asing.
- 2) Pinjaman dari lembaga keuangan seperti perusaha leasing, modal ventura, dana pensiun, dan lain sebagainya.
- 3) Pinjaman dari perusahaan non keuangan.

Kekurangan dari modal pinjaman sebagai berikut :

- 1) Dikenakan berbagai biaya seperti bunga dan biaya administrasi.

---

<sup>49</sup> Kasmir, *Kewirausahaan, Edisi Revisi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 95.

- 2) Modal asing wajib dikembalikan dalam jangka waktu yang telah disepakati.
- 3) Beban moral, perusahaan yang mengalami kegagalan atas masalah yang mengakibatkan kerugian akan berdampak pada pinjaman sehingga akan menjadi beban moral atas utang yang belum atau akan dibayar.

Kelebihan dari modal pinjaman sebagai berikut :

- 1) Jumlahnya tidak terbatas, artinya perusahaan dapat mengajukan modal pinjaman ke berbagai sumber.
- 2) Motivasi usaha tinggi, jika menggunakan modal asing motivasi pemilik untuk memajukan usaha tinggi. Hal ini disebabkan adanya beban bagi perusahaan untuk mengembalikan pinjaman.

#### **4. Jenis-jenis Modal Usaha**

a. Modal dapat digolongkan menjadi beberapa baik berdasarkan sumber, bentuk, kepemilikan, maupun sifat, yaitu sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan sumber, modal dapat dibagi menjadi modal sendiri dan modal asing. Modal sendiri misalnya setoran dari pihak pemilik perusahaan, sedangkan modal asing berupa pinjaman dari lembaga keuangan maupun non-keuangan<sup>50</sup>.
- 2) Berdasarkan bentuk, modal dapat terbagi menjadi modal konkret dan modal abstrak. Modal konkret meliputi mesin, gedung, kendaraan dan peralatan, sedangkan modal abstrak meliputi hak merk dan nama baik perusahaan.
- 3) Berdasarkan kepemilikan, modal dapat dibagi menjadi modal individu dan modal masyarakat. Modal individu misalnya rumah pribadi yang disewakan, sedangkan modal masyarakat misalnya rumah sakit umum milik perusahaan, jalan, dan jembatan.

---

<sup>50</sup> Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), h, 249.

- 4) Berdasarkan sifat, modal dapat terbagi menjadi modal tetap dan modal lancar. Modal tetap seperti bangunan dan mesin, sedangkan modal lancar seperti bahan-bahan baku<sup>51</sup>.
- b. Menurut Endang Purwanti secara keseluruhan modal usaha terbagi menjadi tiga bagian yaitu:<sup>52</sup>

- 1) Modal Investasi

Modal investasi merupakan jenis modal usaha yang harus dikeluarkan dan dipakai dalam jangka panjang. Modal usaha untuk investasi nilainya cukup besar karena dipakai untuk jangka waktu lama atau panjang. Namun, modal investasi akan menyusut dari tahun ke tahun bahkan bisa bulan ke bulan.

- 2) Modal Kerja

Modal kerja merupakan modal usaha yang diharuskan untuk membuat atau membeli barang dagangan. Modal kerja ini dapat dikeluarkan setiap bulan atau pada waktu-waktu tertentu.

- 3) Modal Operasional

Modal operasional adalah modal yang harus dikeluarkan untuk membayar biaya operasional bulanan misalnya untuk pembayaran gaji pegawai, biaya listrik, air, telepon, dan retribusi. Modal operasional ini di perusahaan umumnya hampir sama atau yang lebih dikenal dengan biaya tetap. Pada prinsipnya, yang dimaksud dengan modal operasional adalah uang yang harus dibayarkan untuk membayar biaya di

---

<sup>51</sup> Agus Trimarwanto dan Shodiqin Bambang Prishardoyo, *Pelajaran Ekonomi* (Jakarta: Grasindo, 2005), h. 67.

<sup>52</sup> Endang Purwanti, 'Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga', *Jurnal Among Makarti*, 5.9 (2012), h. 19.

luar bisnis secara langsung. Jadi, modal operasional biasanya dibayarkan secara bulanan<sup>53</sup>.

## 5. Indikator Modal Usaha

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam cara memperoleh modal usaha, yaitu:<sup>54</sup>

### a. Modal sebagai syarat untuk usaha

Modal usaha mutlak merupakan syarat yang diperlukan untuk melakukan kegiatan usaha. Setiap usaha atau perusahaan membutuhkan sejumlah dana atau biaya untuk dapat terus beroperasi.<sup>55</sup> Artinya tanpa adanya modal usaha, setiap usaha akan mengalami kesulitan dalam melakukan proses usahanya, baik memproduksi barang-barang maupun melakukan transaksi jual beli barang. Oleh karena itu diperlukan sejumlah dana sebagai dasar ukuran finansial atau usaha yang dijalankan.

### b. Pemanfaatan modal tambahan

Bantuan modal yang diterima oleh pengusaha/pelaku usaha dimanfaatkan untuk menjalankan usahanya sehingga volume atau omset penjualan dan keuntungan yang diperoleh bisa meningkat. Modal tambahan sebagaimana tujuan awal, yaitu digunakan untuk mengembangkan usaha.

### c. Hambatan dalam mengakses modal eksternal

Hambatan untuk memperoleh modal eksternal antara lain: sulitnya persyaratan untuk mendapatlan kredit perbankan bagi UMKM seperti kelayakan usaha, keberadaan bangunan dan lamanya berbisnis, serta teknis yang diminta oleh bank tidak dapat dipenuhi.

---

<sup>53</sup> Suharyadi, Arisetyanto Nugroho, Purwanto, Maman Faturohman, *Kewirausahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), h. 168.

<sup>54</sup> Endang Purwanti, Endang Purwanti, 'Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga' ..., h. 18.

<sup>55</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Perss, 2009), h. 95.



d. Besar modal

Modal adalah faktor usaha yang harus tersedia sebelum melakukan kegiatan usaha. Besar kecilnya modal akan mempengaruhi perkembangan usaha dalam pencapaian pendapatan. Dan besar kecilnya modal yang dibutuhkan tergantung dari besar kecilnya usaha yang didirikan dan dijalankan.

## 6. Modal Usaha dalam Ekonomi Islam

Modal dalam konsep ekonomi Islam berarti semua harta yang bernilai dalam pandangan syariah, dimana aktivitas manusia ikut berperan serta dalam usaha produksinya dengan tujuan pengembangan. Uang merupakan modal serta salah satu faktor produksi yang penting, tetapi bukan yang terpenting karena manusia menduduki tempat diatas modal yang disusul oleh sumber daya alam. Pandangan ini berbeda dengan pandangan sementara pelaku ekonomi modern yang memandang uang sebagai segala sesuatu, sehingga tidak jarang manusia atau sumber daya alam dianiaya atau ditelantarkan<sup>56</sup>.

Modal dalam sistem ekonomi Islam diharuskan terus berkembang agar sirkulasi uang tidak berhenti. Dikarenakan jika modal atau uang berhenti (ditimbun/stagnan) maka harta itu tidak dapat mendatangkan manfaat bagi orang lain, namun seandainya jika uang diinvestasikan dan digunakan untuk melakukan bisnis maka uang tersebut akan mendatangkan manfaat bagi orang lain termasuk diantaranya jika ada bisnis berjalan maka akan bisa menyerap tenaga kerja<sup>57</sup>. Islam melarang penimbunan harta dan sebaliknya mendorong sirkulasi harta di antara semua bagian masyarakat, berikut ayat alqur'an yang menjelaskan bahwasanya harta harus berputar. QS. Al-Hasyr, ayat 7:

---

<sup>56</sup> Hasan Aedy, *Teori Dan Aplikasi Etika Bisnis Islam* (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 501.

<sup>57</sup> Aswad, *Kontribusi Pemikiran Ekonomi Islam Ibnu Khaldun Dengan Pemikiran Ekonomi Modern* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 112.

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ  
 وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ  
 وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ  
 شَدِيدُ الْعِقَابِ ۝

Artinya : Apa saja harta rampasan (*fal-i*) yang diberikan Allah kepada rasulnya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumaruya<sup>58</sup>. (*Q.S. Al-Hasyr 59:7*)

Modal tidak boleh diabaikan. manusia berkewajiban menggunakannya dengan baik agar ia terus produktif dan tidak habis digunakan. Karena itu seorang wali yang menguasai harta orang-orang yang tidak atau belum mampu mengurus hartanya, diperintahkan untuk mengembangkan harta yang berada dalam kekuasaannya itu dan membiayai kebutuhan pemiliknya yang tidak mampu itu, dari keuntungan perputaran modal, bukan dari pokok modal.<sup>59</sup>

Seorang wali yang menguasai harta orang-orang yang tidak atau belum mampu mengurus hartanya, diperintahkan untuk mengembangkan harta yang berada dalam kekuasaannya itu dan membiayai kebutuhan pemiliknya yang tidak mampu, dari keuntungan perputaran modal, bukan dari pokok modal. Sebagaimana dalam Al-Qur'an surat At-Taubah (09), ayat 105:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ  
 الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ۝ ١٠٥

<sup>58</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Transliterasi Perkata Dan Terjemahan* (Bandung: CV Fokusmedia, 2011), h. 546.

<sup>59</sup> Racmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2001).

Artinya : dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan<sup>60</sup>. (*Q.S At-Taubah:105*)

Maksud dari ayat diatas ialah Rasulullah memerintahkan kepada umatnya untuk bekerja, bahwa setiap pekerjaan manusia akan terus dilihat oleh Allah dan rasulnya sebagai amalan yang dipertanggung jawabkan pada akhir zaman<sup>61</sup>.

Harta benda merupakan kebutuhan lahir manusia. Jadi harta disini merupakan modal bagi kita untuk mencari keuntungan, namun tidak boleh berlebihan yang menyebabkan lalai terhadap perintah-Nya. Maka jadikanlah sebagai modal untuk kesejahteraan dunia serta akhirat.

Ekonomi Islam dalam konsep pengembangan modal memberikan ketentuan-ketentuan yang jelas dan terarah, antara lain konsep pengembangan modal yang ditawarkan adalah dengan menyerahkannya pada tiap individu sesuai dengan kemampuannya masing-masing. Dengan catatan segala bentuk pengembangan yang akan dilakukan harus memenuhi ketentuan-ketentuan syariah yang ada sebagaimana yang diatur dalam syariat muamalat. Dengan demikian, adanya pengembangan modal usaha yang dilakukan sesuai dengan sistem ekonomi Islam, diharapkan akan terciptanya kondisi perekonomian masyarakat yang kondusif bagi pengembangan produk<sup>62</sup>.

---

<sup>60</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Transiterasi Perkata Dan Terjemahan*, (Jakarta : Cipta Bagus Sagara, 2012), h. 187.

<sup>61</sup> Syaikh Abdurahman, *Tafsir Al-Karim, AR-Rahman, Fi Tafsir Kalam* (Jakarta: Durul Haq, 2016).

<sup>62</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 57.

## **B. Inovasi Produk**

### **1. Pengertian Inovasi Produk**

Pengertian inovasi adalah sebagai perubahan organisasi. Inovasi mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide atau proses baru. Inovasi bisa diartikan sebagai proses adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi. Secara umum inovasi memiliki makna proses mengadopsi “sesuatu“ yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya, dan sebagai proses menciptakan produk baru<sup>63</sup>.

Inovasi didefinisikan sebagai suatu perubahan (ide besar) dalam sekumpulan informasi yang berhubungan diantara masukan dan luaran. Dari definisi tersebut didapatkan dua hal yakni inovasi proses dan inovasi produk. Hal tersebut yang membedakannya dengan invensi atau temuan yang merupakan suatu gagasan atau model dari pengembangan suatu produk atau proses (solusi masalah), yang dalam pengertian ekonomi merupakan bagian inovasi yang bila produk atau prosesnya ditingkatkan, yang selanjutnya menjadi awal dari proses penjualan di pasar. Inovasi baik produk maupun proses merupakan suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan diantara masukan dan luaran yang terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, memodifikasi untuk menjadikan sesuatu bernilai, menciptakan hal-hal baru dan berbeda, merubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan sumber daya - sumber daya menjadi suatu konfigurasi baru yang lebih produktif, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dipengaruhi oleh kepastian (untung/rugi) atau proses waktu melaksanakannya, dalam rangka meraih keunggulan kompetitif<sup>64</sup>.

---

<sup>63</sup> Lena Elitan dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia* (Bandung: ALFBETA, 2009), h. 37.

<sup>64</sup> Suryana, *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses* (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2011), h. 70.

Inovasi merupakan suatu pembaruan terhadap berbagai sumber daya sehingga sumber daya tersebut mempunyai manfaat bagi manusia. *Peter Drucker* berpendapat bahwa inovasi memiliki arti fungsi spesifik dari kewirausahaan, baik dalam bisnis yang sudah ada, lembaga pelayanan publik, atau usaha yang baru didemonstrasikan oleh individu tunggal. Drucker juga menunjukkan inovasi merupakan sarana yang dilakukan oleh pengusaha dalam menciptakan sumber daya baru untuk menghasilkan sebuah kekayaan dengan meningkatkan potensi untuk menciptakan kekayaan. Inovasi diperlukan untuk mempertahankan atau untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar global. Inovasi tersebut mampu menciptakan persaingan dalam dunia usaha untuk metode bertahan yang ampuh yang digunakan oleh sebuah perusahaan. Melalui berbagai penciptaan akan membawa sebuah inovasi baru yang menjadi sebuah produk nyata, sedangkan inovasi membawa sesuatu yang baru ke dalam penggunaannya<sup>65</sup>.

Inovasi tidak terlepas dari kehidupan berbisnis karena inovasi adalah jiwa didalam sebuah perusahaan untuk berkembang, inovasi bisa berkembang dimanapun serta dilakukan oleh siapapun, inovasi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang besar, melainkan demi keberlangsungan usahanya, perusahaan kecil pun perlu untuk melakukan inovasi. Menurut *Kotler* dan *Keller* mendefinisikan inovasi adalah produk, jasa, ide, serta pendapat yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk dan jasa yang di persepsikan oleh para konsumen sebagai produk dan jasa baru. Inovasi juga bisa didefinisikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Inovasi produk perusahaan dianggap memiliki peranan yang

---

<sup>65</sup> Ana Fitriyatul Bilgies, 'Keunggulan Kompetitif Yang Dalam Menciptakan Inovasi Untuk Kewirausahaan Strategis', *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3.2 (2017), h. 324.

positif dalam kesuksesan suatu bisnis, sehingga bisnis tersebut dapat berkinerja dengan sehat<sup>66</sup>.

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen<sup>67</sup>.

Secara luas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen<sup>68</sup>.

*Product Inovation* (inovasi produk) merupakan peluncuran produk atau jasa yang baru atau memodifikasi/ meningkatkan fungsi dari produk yang lama. Inovasi produk merupakan kegiatan yang melakukan perubahan signifikan terhadap kapabilitas atau fungsi dari barang-barang dan jasa. Dimana kegiatan tersebut dapat berupa menciptakan produk dan jasa baru atau melakukan peningkatan yang signifikan terhadap produk yang sudah ada. Sementara itu inovasi pada proses (*Process Innovation*) merupakan sebuah cara untuk melakukan perubahan yang signifikan dalam proses produksi dan pendistribusian produk<sup>69</sup>.

---

<sup>66</sup> Agus Sulistiyo, Agus Putranto, Sri Hartiyah, 'Pengaruh Literasi Keuangan, Kompetensi Sumberdaya Manusia, Inovasi Produk, Dan Akses Pemasaran Terhadap Kinerja UMKM Di Kabupaten Wonosobo', *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2.1 (2022), h. 99.

<sup>67</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 36.

<sup>68</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 139.

<sup>69</sup> Laela Susdiani, 'Analisis Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja UMKM Pada Industri Kreatif Di Kota Padang', *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8.2 (2020), h. 451.

Inovasi produk secara konvensional dapat diartikan sebagai suatu terobosan baru yang berkaitan dengan produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Inovasi dianggap sebagai mekanisme yang dilakukan organisasi atau perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan pasar yang sangat dinamis. Oleh sebab itu perusahaan sangat dituntut untuk mampu membuat sebuah gagasan dan pemikiran baru dalam menciptakan produk inovatif yang mereka tawarkan sebagai peningkatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen<sup>70</sup>.

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus dan bukan terlaksana secara insidental<sup>71</sup>.

## 2. Tujuan Inovasi

Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Pada saat ini ditengah persaingan yang begitu ketat, barang yang ditawarkan kepada konsumen haruslah bervariasi dengan segala kelebihan dan kecanggihannya.

---

<sup>70</sup> Muhammad Taufiq, Rida Prihatni, Ety Gurendrawati, 'Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Penggunaan Sistem Akuntansi Terhadap Kinerja Umkm', *Jurnal Akuntansi, Perpajakan Dan Auditing*, 1.2 (2020), h. 207.

<sup>71</sup> Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Perdana Media, 2003), h. 398-399.

Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui penelitian pasar agar produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar<sup>72</sup>.

### 3. Tipe Inovasi Produk

Pendekatan-pendekatan mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, yaitu:

#### a. Inovasi berbasis modulasi

Inovasi berbasis modulasi melibatkan perubahan suatu karakteristik dasar dari produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Kita secara umum mengacu kepada karakteristik-karakteristik fungsional atau fisik. Dalam inovasi modulasi bahwa karakteristik dasar dari produk perlu ditingkatkan dan diturunkan. Contoh inovasi yang didasarkan pada modulasi misalnya jus dengan rendah gula, lebih banyak buah, bukan dari konsentrat, dengan vitamin, tanpa bahan aditif.

#### b. Inovasi berbasis ukuran

Inovasi berbasis ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apapun kecuali volumenya. Contohnya keripik kentang dengan kantong 5 ons, 12 ons, 20 ons, yang terdiri dari beberapa kantong besar untuk konsumsi keluarga dan sebagainya.

#### c. Inovasi berbasis kemasan

Cara sebuah produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa. Contohnya Nestle memasarkan coklat dengan berbagai tipe kotak, meskipun rasa dan bentuk coklat selalu sama.

---

<sup>72</sup> Didik Eko Julianto, Yulia Rafelia Saputri, Sasongko, 'Inovasi Produk Pada Roti Ceria Di Jember', *Sospol*, 2015, h. 7.



Salah satu kotak berbentuk kecil dan sederhana serta terbuat dari kertas yang di jual di kios atau toko permen. Fungsi produk ini adalah untuk memenuhi keisengan atau sebagai snack.

d. Inovasi berbasis desain

Inovasi berbasis desain adalah inovasi dimana produk, container, atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi. Contohnya sebuah produsen mobil akan meluncurkan produk yang sama dengan desain eksterior yang berbeda.

e. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer

Inovasi berbasis komplemen melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar. Contohnya biskuit yang ditaburi gula, dengan coklat susu, dengan coklat putih, dan lain-lain.

f. Inovasi berbasis pengurangan upaya

Inovasi berbasis pengurangan upaya tidak merubah produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran dari pasar. Inovasi semacam ini menaikkan nilai dengan menurunkan penyebut, bukan menaikkan pembilang<sup>73</sup>.

#### 4. Indikator Produk

Terdapat enam indikator mengenai inovasi produk. Enam Indikator inovasi produk tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:<sup>74</sup>

a. Produk baru bagi dunia

Merupakan suatu produk baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh perusahaan lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru.

---

<sup>73</sup> Fernando Trias De Bes Philip Kotler, *Lateral Marketing Berbagai Teknik Baru Untuk Mendapatkan Ide-Ide Terobosan* (Jakarta: Erlangga, 2004), h. 31.

<sup>74</sup> Imas Fatimah Hasnatika and Ida Nurnida, 'Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM "Duren Kamu Pasti Kembali" Di Kota Serang', *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4.3 (2018), h.3. <<https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i3.1252>>.

b. Lini produk baru

Merupakan produk baru suatu perusahaan yang memungkinkan memasuki pasar yang sudah ada untuk pertama kalinya, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.

c. Tambahan pada produk yang telah ada

Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan melengkapi produk-produk baru atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah ada, sehingga produk menjadi lebih beragam.

d. Perbaikan atau revisi produk yang telah ada

Merupakan cara untuk selalu memperbaharui produk yang sudah ada dipasar. Produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja dan kegunaan yang disempurnakan.

e. Penentuan kembali

Penentuan kembali merupakan produk yang sudah ada diarahkan atau dipasarkan ke pasar atau segmen pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

f. Varian produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

## 5. Inovasi Produk dalam Ekonomi Islam

Inovasi menurut islam yaitu orang yang kreatif dan inovatif selalu ingin mencoba gagasan-gagasan baru dan asli untuk mencapai efektivitas dan efisiensi dalam melaksanakan pekerjaannya. Orang kreatif selalu bekerja dengan sistematis dengan mengemukakan data dan informasi yang relevan. Orang yang kreatif biasa berpikir dengan

otak kanan, yaitu mencari alternative pemecahan masalah dan mencari jawaban pertanyaan “*why and what if*”? dan “*what and how*”? Orang yang kreatif itu selalu ingin mencari tahu apa makna dari suatu fenomena yang nampak di depan matanya. Dari situ ia terus mengembangkan matanya sampai ia dapat mengungkap esensi sesungguhnya dari fenomena itu<sup>75</sup>.

Inovasi sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis. Ini disebabkan semakin majunya para pengusaha dengan pemikiran mereka, sehingga bisa menghasilkan produk yang unik dan bermanfaat dari produk yang sudah ada sebelumnya.

Firman Allah SWT dalam Al-Qur’an Surat Ali-Imran ayat 190 sebagai berikut:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ ١٩٠

Artinya: Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal<sup>76</sup>. (Q.S. Ali-Imran: 190)

Ayat ini menjelaskan bahwa salah satu fungsi akal yang diberikan kepada seluruh manusia, yaitu agar mereka dapat menggunakan akal tersebut untuk merenung tanda-tanda yang telah diberikan oleh Allah SWT. Ayat ini jelas merangsang akal manusia untuk terus meraih ilmu dan melakukan inovasi diberbagai bidang, termasuk melakukan eksplorasi terhadap alam semesta. Sehingga terjadinya pembuatan peralatan untuk menjawab kebutuhan manusia terkait keberadaan semua hal yang ada di bumi dan di langit<sup>77</sup>.

Firman Allah yang lain tentang inovasi yaitu pada QS. Ar-Rad ayat 11 sebagai berikut:

<sup>75</sup> Ma’arif Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Presindo, 2014), h.88.

<sup>76</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya* (Bandung: CV Fokusmedia, 2011), h. 75

<sup>77</sup> Syaikh Imam Al Qurthubi, *Tasfir Al Qurthubi* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2008), h.768.

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ  
 لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا  
 فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ۝ ۱۱

Artinya: Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia<sup>78</sup>.  
 (Q.S. Ar-Rad: 11)

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah memiliki malaikat yang datang secara bergantian kepada manusia, baik dari depan maupun dari belakangnya, yang menjaganya dari perintah Allah dan menghitung apa-apa yang berasal darinya kebajikan maupun keburukan. Sesungguhnya Allah tidak merubah nikmat yang telah Dia berikan kepada suatu kaum, kecuali apabila mereka sendiri yang merubah apa yang Dia perintahkan kepada mereka, lalu mereka berbuat maksiat kepadaNya. Dan apabila Allah ingin menimpakan malapetaka kepada suatu kelompok, maka tidak jalan untuk menghindarinya, dan tidak ada penolong bagi mereka selain Allah yang akan menangani urusan mereka, yang akan mendatangkan apa-apa yang mereka cintai dan menolak Dari mereka apa-apa yang tidak mereka sukai<sup>79</sup>.

Ayat ini menjelaskan kepada kita untuk melakukan usaha untuk mencoba dengan sikap kreatif dan inovatif agar setiap usaha yang kita lakukan memperoleh keuntungan baik dari sisi kemanusiaan maupun sisi Allah SWT.

<sup>78</sup> Kementerian Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahannya (Bandung: CV Fokusmedia, 2011), h. 250.

<sup>79</sup> 'Departemen Agama Republik Indonesia, Ringkasan Tafsir Online' <<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/62?from=10&to=10>> [accessed 30 June 2022].

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mencari solusi baru dalam strategi perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, khususnya dalam hal pengembangan produk strategi inovasi perlu dikembangkan dan dilakukan, tanpa inovasi perusahaan akan mati sebaliknya perusahaan yang melakukan inovasi secara terus-menerus akan dapat mendominasi pasar, dengan kreatifitas, model dan penampilan produk yang baru. Strategi inovasi ini sangat ditentukan oleh kebutuhan konsumen dan trend masa sekarang, sehingga konsumen tidak bosan akan produk yang dihasilkan.

## 6. Labelisasi Produk Halal

Labelisasi berasal dari kata bahasa inggris “label” yang berarti “nama” atau “memberi nama” sedangkan dalam terminology merupakan bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Seperti merek produk, label berisis komposisi, indikasi, cara pemakaian, penyimpanan, batch nomor, tanggal kadaluarsa, berat netto, produsen dan tempat produksi<sup>80</sup>.

label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya, label merupakan bagian dari kemasan atau tanda pengenal yang dicantumkan pada produk.<sup>81</sup> Label pada dasarnya merupakan bagian dari sebuah kemasan (pembungkus) atau dapat juga etikat lepas yang ditempelkan pada suatu produk<sup>82</sup>.

Kata halal memiliki arti “diizinkan, diperbolehkan, diperkenankan, legal”. Halal berarti diizinkan dan diperbolehkan oleh Allah SWT. Pada dasarnya seluruh yang diciptakan Allah di muka bumi ini

---

<sup>80</sup> Danang Sumyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi Dan Kasus* (Yogyakarta: CAPS, 2012),h. 124.

<sup>81</sup> Ghina Kamilah, ‘Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli’, 6.2 (2017), h.3.

<sup>82</sup> Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi ke 2 (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 123.

hukumnya halal dan mubah, sampai adanya nash atau hukum yang melarangnya<sup>83</sup>.

Halal dalam bahasa Arab berasal dari kata Halla, yahillu, hillan, yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan, dan membolehkan<sup>84</sup>. Secara etimologi halal yang berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya<sup>85</sup>. Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara materil maupun spiritual<sup>86</sup>. Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam, seperti yang telah terkandung dalam firman Allah QS. Al-Maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ٨٨

Artinya: Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya<sup>87</sup>. (*Q.S. Al-Maidah: 88*)

Dalam surat Al-Maidah ayat 88 ini, Allah memerintahkan kepada hambanya agar mereka makan rezeki yang halal dan baik, yang telah dikaruniakannya kepada mereka “halal” disini mengandung pengertian, halal bendanya dan halal cara memperolehnya, sedangkan “baik” adalah dari segi kemanfaatannya, yaitu yang mengandung manfaat dan maslahat bagi tubuh, mengandung gizi, vitamin, protein dan sebagainya. Makan tidak baik, selain tidak mengandung gizi, juga jika dikonsumsi akan merusak kesehatan. Prinsip halal dan baik itu

<sup>83</sup> Dwiwiyati Astogini, Wahyudin, and Siti Zulaikha Wulandari, ‘Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal’, *Jeba*, 13.1 (2011), h.3.

<sup>84</sup> Abdul Aziz Dahlan, *Ensiklopedia Hukum Islam*, Cet. 1 (Jakarta: PT.Ichtiar Baru Van Hoeve, 1997),.h. 505

<sup>85</sup> Asrina and Lince Bulutoding, ‘Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Giant Supermarket Alauddin)’, *Jurnal Iqtisaduna*, 2.1 (2016), h. 5.

<sup>86</sup> M.Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi* (Jakarta: Kencana, 2010), h. 87.

<sup>87</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya* (Bandung: CV Fokusmedia, 2011), h. 122

hendaklah senantiasa menjadi perhatian dalam menentukan makanan dan minuman yang akan dimakan untuk diri sendiri dan untuk keluarga, karena makanan dan minuman itu tidak hanya berpengaruh terhadap jasmani melainkan juga terhadap rohani<sup>88</sup>.

Halal sering disebutkan di dalam al-Qur'an, beberapa ayat yang membahas tentang kehalalan terdapat dalam QSAI-Baqarah ayat 168:

يَأْكُلْهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ  
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu<sup>89</sup>. (*Q.S. Al-Baqarah: 168*)

Dalam hal ini pemberian nikmat, Dia menyebutkan bahwa Dia membolehkan manusia untuk memakan segala yang ada di bumi, yaitu makanan yang halal, baik dan bermanfaat bagi dirinya serta tidak membahayakan bagi tubuh dan akal pikirannya. Dan Dia juga melarang mereka untuk mengikuti langkah-langkah dan jalan syaitan, dalam tindakan-tindakannya yang menyesatkan para pengikutnya, seperti mengharamkan bahirah, saibah, wahilah, dan lain-lainnya yang ditanamkan syaitan kepada mereka pada masa jahiliyyah<sup>90</sup>.

Kehalalan suatu produk yang akan dikonsumsi merupakan hal yang sangat penting diperhatikan bagi umat Islam, dalam Islam sudah dijelaskan betapa pentingnya kehalalan, bahkan Allah telah menentukan kaidah kehalalan sebelum manusia diturunkan ke bumi<sup>91</sup>.

Proses-proses yang menyertai dalam suatu produksi minuman atau makanan, agar termasuk dalam klasifikasi halal adalah proses yang

<sup>88</sup> Hamka, *Tafsir Al Azhar* (Jakarta: PT Pustaka Panjimas, 1984), h. 304-305.

<sup>89</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: CV Fokusmedia, 2011), h. 25.

<sup>90</sup> Abdullah Bin Muhammad, *Tafsir Ibnu Katsir*, Jilid I (Bogor: Imam Asy-syafi'I, 2003), h. 320.

<sup>91</sup> Ghina Kamilah, 'Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli'...., h. 4.

sesuai dengan standar halal yang telah ditetapkan oleh agama Islam, diantara standar-standar tersebut adalah:<sup>92</sup>

- a. Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai komposisinya yang sengaja ditambahkan.
- b. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengelolaan dan tempat transportasi tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam.

Labelisasi halal adalah pencantuman dalam bentuk tulisan atau pernyataan halal pada suatu kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal<sup>93</sup>. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikasi dan labelisasi halal memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional<sup>94</sup>.

Produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam, kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk dibuktikan dengan adanya sertifikat halal yang dikeluarkan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) berdasarkan fatwa halal yang dikeluarkan oleh MUI. Hal ini diatur dalam UU No 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.

- a. Tata cara memperoleh sertifikat halal:

- 1) Permohonan sertifikat halal diajukan oleh pelaku usaha secara tertulis kepada BPJPH.

---

<sup>92</sup> <https://halalmui.org/>.

<sup>93</sup> Ismunandar, Muhajirin, and Intisari Haryanti, 'Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Kota Bima', *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2.1 (2021), h. 162.

<sup>94</sup> Ghina Kamilah, 'Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli'...., h. 4.



- 2) Permohonan sertifikat halal harus dilengkapi dengan dokumen :
  - a) Data pelaku usaha;
  - b) Nama dan jenis produk;
  - c) Daftar produk dan bahan yang digunakan; dan
  - d) Proses pengolahan produk.
- b. Pelaku usaha yang mengajukan permohonan sertifikat halal wajib:
  - 1) Memberikan informasi secara benar, jelas dan jujur;
  - 2) Memisahkan lokasi, tempat dan alat penyembelihan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian antara produk halal dan tidak halal;
  - 3) Memiliki penyelia halal; dan
  - 4) Melaporkan perubahan komposisi bahan kepada BPJPH
- c. Pelaku usaha yang telah memperoleh sertifikat halal wajib:
  - 1) Mencantumkan label halal terhadap produk yang telah mendapat sertifikat halal;
  - 2) Menjaga kehalalan produk yang telah memperoleh sertifikat halal;
  - 3) Memisahkan lokasi, tempat dan alat penyembelihan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian antara produk halal dan tidak halal;
  - 4) Memperbarui sertifikat halal jika masa berlaku masa berlaku sertifikat halal berakhir; dan
  - 5) Melaporkan perubahan komposisi bahan kepada BPJPH

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku,

gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi, baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang disebut sebagai bentuk upaya meningkatkan keseimbangan antara orientasi duniawi dan ukhrawi<sup>95</sup>.

Kegiatan konsumsi barang yang halal merupakan sikap kepatuhan kepada perintah Allah sehingga memperoleh pahala. Pahala inilah yang dirasakan sebagai berkah dari barang dan jasa yang dikonsumsi. Demikian pula sebaliknya, konsumen tidak akan mengkonsumsi barang dan jasa yang haram karena itu adalah perbuatan dosa yang akan mendatangkan siksa dari Allah. Karena keberkahan yang diperoleh menjadi bernilai negative<sup>96</sup>.

Kegiatan-kegiatan ekonomi meliputi produksi, konsumsi, dan pertukaran yang menyangkut *masalahah*, harus dikerjakan sebagai suatu *religious duty* atau ibadah. Tujuannya bukan hanya untuk kepuasan didunia tapi juga kesejahteraan diakhirat. Semua aktivitas tersebut yang memiliki *masalahah* bagi umat manusia, disebut *needs* atau kebutuhan dan semua kebutuhan ini harus dipenuhi<sup>97</sup>.

### C. Digital Marketing

#### 1. Pengertian *Digital Marketing*

*Digital marketing* atau biasa disebut pemasaran digital dapat diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan

---

<sup>95</sup> Mulyani Toyo, 'Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Makanan Sesuai Hukum Islam', *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3.1 (2019) h. 71.

<sup>96</sup> *Ibid.*

<sup>97</sup> Nasution and Edwin Mustafa, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. (Jakarta: Kencana, 2006), h.63.

pelanggan<sup>98</sup>. *Digital Marketing* adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. *Digital Marketing* sering disebut juga *online marketing*, *internet marketing*, atau *wab marketing*, meskipun dibuat dengan computer dan bentuknya elektronik, promosi melalui radio, televisi dan cetak digital dalam bentuk billboard spanduk tidak termasuk *digital marketing* karena tidak menawarkan umpan balik dan laporan secara instan. Promosi iklan digital, dapat dilakukan melalui internet dan perangkat bergerak (mobile device) seperti hp dan tablet dalam bentuk halaman web, pengiriman email, video streaming, dan komunikasi melalui media sosial dengan aplikasi facebook, Twitter, Instagram, line dan lain-lain<sup>99</sup>.

Menurut *Kotler*, Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran mempunyai arti penting karena keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung pada berhasil atau tidaknya seorang manajer pemasaran dalam memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian konsumen bisa puas dengan hasil produksi serta pelayanan yang diberikan<sup>100</sup>.

*Digital marketing* merupakan sebuah pengembangan dari aktivitas pemasaran tradisional yang tadinya dilakukan secara tatap muka atau luring yang dilakukan dengan menyebar brosur, beriklan di media cetak maupun televisi. *Digital marketing* menjadi salah satu platform untuk melakukan promosi produk dan jasa dari pelaku usaha, investor kecil maupun perusahaan. Dengan demikian, dapat dikatakan

---

<sup>98</sup> Hannie Ina Ratnasari, Anggi Pasca Arnu, *Digital Marketing Pada Start Up Dan UMKM: Praktik Melakukan Pemasaran Berbasis Digital Menuju UMKM Tangguh, Kompetitif, Dan Unggul Di Era Revolusi Industri 4.0, Cet Ke 1* (Yogyakarta: Absolute Media, 2021),h. 10.

<sup>99</sup> Rusmanto Maryanto, *Pengantar Digital Marketing: Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*, (Jakarta: Self-publishing, 2017),h. 3.

<sup>100</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol* (Jakarta: Prehallondo, 2002), h. 125.

bahwa *digital marketing* tidak memiliki batasan karena baik pelaku usaha maupun konsumen dapat melakukan promosi maupun mengkonsumsi promosi menggunakan perangkat teknologi yang saat ini sudah berkembang seperti ponsel, tablet, laptop, TV, media sosial, video, email dan lain sebagainya<sup>101</sup>.

*Digital Marketing* atau biasa disebut juga pemasaran digital, saat ini dikenal dengan sebutan *Marketing 4.0*. *Marketing 4.0* adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan. Dalam ekonomi digital, interaksi digital saja tidaklah cukup. Bahkan, didunia yang semakin online, sentuhan offline mewakili diferentiasiasi yang kuat. *Marketing 4.0* juga memadukan gaya dengan substansi. Meskipun sangat penting bagi merek untuk lebih fleksibel dan adaptif karena adanya tren teknologi yang berubah cepat<sup>102</sup>. Pada era sekarang, penggunaan *digital marketing* dianggap lebih efektif dibandingkan dengan sistem pemasaran lainnya. Hal tersebut terjadi karena kemudahan, kenyamanan, keserbaadaan serta kecepatan yang diberikan oleh sistem *digital marketing*. Kemudahan digital yang muncul saat ini tidak hanya memberikan kemudahan kepada konsumen, melainkan juga sebagai sarana bagi para pelaku usaha untuk menjangkau target pasar secara efektif<sup>103</sup>.

*Digital marketing* juga dapat berperan dalam menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Pemasaran digital turut menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan

---

<sup>101</sup> Ibid, 74

<sup>102</sup> Philip Kotler, *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019), h. 24.

<sup>103</sup> Cicik Harini, Heru Sri Wulan, Feri Agustina, *Digital Marketing Bagi UMKM Ed 1* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), h. 71.

multimedia. Hasil dari era baru berupa interaksi antara produsen, perantara pasar dan konsumen. Pemasaran melalui digital sedang diperluas untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen<sup>104</sup>. Peran *digital marketing* dalam aktivitas pemasaran suatu perusahaan adalah agar calon *customer* tertarik pada penawaran yang ditawarkan. Bisa berupa iklan, brosur online dan lain sebagainya.

Menjadikan perusahaannya mudah dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di media-media dengan akses langsung ke pelanggan merupakan inti dari *digital marketing*. Inilah sesungguhnya pendekatan horizontal. Ketika pemasar dan pelanggan berada di garis yang sama, keduanya dapat saling menjangkau, kepuasan pelanggan akan pelayanan dapat terpenuhi, karena *customer* memang harus dilayani secara horizontal.<sup>105</sup>

## 2. Teori *Digital Marketing*

Teori ini menggunakan teori pemasaran. Swastha dan Irawan menyatakan, bahwa pemasaran sebagai sebuah disiplin ilmu pengetahuan yang berupaya meletakkan asumsi–asumsi yang dapat digunakan dalam menciptakan nilai optimal bagi stakeholders dari waktu ke waktu. Ketika perubahan nilai terjadi, maka konsep pemasaran akan berubah sesuai dengan perubahan tuntutan stakeholders dan perkembangan pasar.

Sofjan Assauri menyatakan bahwa pemasaran akan lebih optimal apabila marketer perlu memiliki dukungan yang kuat tentang pemahaman dari cara yang paling efektif dan efisien dalam melaksanakan kegiatan pemasaran berdasarkan pemikiran strategis yang disusun dalam rencana keseluruhan yang menggambarkan semua aktivitas pemasaran akan dilakukan, ditentukan dengan ukuran waktu tertentu meliputi: proyeksi produksi, harga, target keuntungan,

---

<sup>104</sup> Yoyo Sudaryo, *Digital Marketing Dan Fintech Di Indonesia* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020), h.18.

<sup>105</sup> Hermawan Kartajaya, *New Wave Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009).

promosi, penjualan, dan anggaran pengeluaran untuk biaya aktivitas pemasaran untuk mencapai sasaran dan tujuan pemasaran yang diinginkan.

Tinjauan ekonomi, istilah pemasaran menurut Saladin merupakan aktivitas penjualan suatu produk atau jasa yang dapat diterima atau dibeli oleh pembeli karena produk atau jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu adanya permintaan (demand) dan penawaran (supply). Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran. Teori permintaan dan penawaran menurut Douglas dalam Saladin yaitu bahwa permintaan meningkat apabila produksi kurang dan penawaran meningkat apabila produksi banyak atau berlimpah. Dasar inilah yang menjadi acuan terjadinya transaksi dalam kegiatan pemasaran.

Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

### **3. Macam-macam *Digital Marketing***

#### **a. Website**

Salah satu jenis dari *digital marketing* yaitu website. Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan website, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui website pun konsumen dapat

mencari dan melihat review tentang produk yang ingin dibeli. Berikut keuntungan menggunakan website:<sup>106</sup>

- a) Menjadi media promosi yang mudah untuk diakses setiap saat, jadi dapat merespon permintaan kepada pencari (pengakses) selama 24 jam.
- b) Menyediakan informasi yang valid kepada pelanggan yang ingin mengetahui tentang produk atau jasa.
- c) Efisiensi yaitu menghemat biaya dan waktu pemasaran.

#### **b. Sosial Media Marketing**

*Sosial media marketing* adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Kemunculan media sosial menciptakan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran push marketing ke model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian pelanggan berdasarkan konten dari ulasan blog, pemberian tag, komentar akun dan lainnya<sup>107</sup>.

#### **c. Search Engine atau Mesin Pencarian**

*Search Engine* atau Mesin Pencari adalah jenis website yang khusus untuk mengumpulkan daftar website yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau keyword yang dicari oleh user. Search Engine terbagi menjadi 2 yaitu SEO dan SEM.

SEM memudahkan dalam mengupayakan website bisa muncul di halaman pertama google maka kita dapat menggunakan dua kategori berikut:<sup>108</sup>

---

<sup>106</sup> Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati, *Digital Marketing*, (Malang: Edulitera, 2020), h. 15-16.

<sup>107</sup> *Ibid*, 16-17.

<sup>108</sup> *Ibid*, 17-18.

- a) *Search Engine Marketing*, SEM bekerja dengan cara meningkatkan visitability dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya.
- b) SEO merupakan upaya menaikkan website di halaman pertama google dengan strategi atau peletakan kata kunci artikel atau suatu konten. SEO biasanya memiliki dua komponen yaitu *page on page optimization* dan *off page optimization*.

**d. *Email Marketing***

*Email marketing* adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email. Memanfaatkan email untuk pemasaran adalah salah satu strategi marketing yang sangat efektif dan murah. Meskipun demikian, email marketing tidak boleh dikirim secara sembarangan dan terus menerus. Sebelum mengirim email promosi produk akan lebih baik jika bagian marketing mencari tahu minat dan beberapa informasi penting berkaitan dengan penerima. Informasi tentang minat atau kesukaan dari client dapat ditemukan dari kumpulan email yang pernah mereka kirim ke inbox kita<sup>109</sup>.

**e. *Iklan Secara Online***

Jenis *digital marketing* yang satu ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya. Yaitu memanfaatkan platform youtube ataupun media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara online ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan dari periklanan secara online yaitu pelaku UMKM dapat menargetkan target konsumen yang akan ditayangkan<sup>110</sup>.

---

<sup>109</sup> *Ibid*, 18-19.

<sup>110</sup> *Ibid*.



#### 4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut *Kotler*, bauran pemasaran (*marketing mix*) alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam target sasaran perusahaan. Bauran pemasaran menjadi alat yang baik bagi perusahaan dimana perusahaan diharapkan dapat mengendalikannya yang bertujuan untuk mempengaruhi respon pasar sasaran<sup>111</sup>. Bauran pemasaran terdiri dari 4 variabel:<sup>112</sup>

##### a. *Product*

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun yang tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang di terima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen<sup>113</sup>.

Salah satu hal yang harus dipertimbangkan oleh pemasar mengenai produk adalah lima tingkatan produk, diantaranya :<sup>114</sup>

- a) *Core Benefit*, merupakan pelayanan atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- b) *Basic Product*, merupakan produk yang dimana pemasar harus mengubah layanan atau manfaat inti menjadi produk dasar.

---

<sup>111</sup> Philip Kotler, *Prinsip- Prinsip Pemasaran Manajemen* (Jakarta: prenhalindo, 2000), h. 15.

<sup>112</sup> Akhmad Nasir, 'Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)', *JAMSWAP; Jurnal Akuntansi Dan Manajemen.....*, h. 4.

<sup>113</sup> Tegar Wahyu Kusuma, 'Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Hikmah Cipta Perkasa Jakarta', *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2.1 (2015), h. 114..

<sup>114</sup> Santi Oktavianti, 'Analisis Tingkat Kualitas Produk Dan Tingkat Pelayanan Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Palembang Trade Centre', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 16.4 (2019), h. 204-205.

- c) *Expected Product*, merupakan satu set atribut dan kondisi yang diharapkan pembeli saat membeli produk tersebut.
- d) *Augmented Product*, merupakan produk tambahan yang disiapkan oleh pemasar yang melebihi harapan dari konsumen.
- e) *Potential Product*, mencakup semua kemungkinan penambahan produk yang mungkin akan dialami di masa depan.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk lain, sehingga dapat membuat para calon konsumen tertarik dan melakukan pembelian ulang.

b. *Price*

Harga adalah nilai yang tercantum dalam daftar harga atau dapat juga diartikan harga sebagai nilai akhir yang diterima oleh perusahaan sebagai pendapatannya. Harga juga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan<sup>115</sup>.

Salah dalam menentukan harga akan berakibat total terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Dalam rangka melindungi hak pembeli dan penjualan, Islam memperbolehkan intervensi harga. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam share pasar perusahaan. Disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

---

<sup>115</sup> Soemarso S.R, *Peranan Harga Pokok Dalam Penentuan Harga Jual*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1990), h. 12.

Tujuan penetapan harga ada lima jenis tujuan penetapan harga yaitu:<sup>116</sup>

1) *Survival*

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

2) Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

3) *Return On Investment (ROI)*

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

4) Pangsa Pasar

Perusahaan acap kali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan

---

<sup>116</sup> Fandy dan Gregorius Chandra Tjiptono, *Service Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), h. 220.

pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industry secara keseluruhan.

#### 5) Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

#### c. *Promotion*

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya<sup>117</sup>.

Bauran promosi merupakan seperangkat alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan kepada para calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Berikut ini pendapat Kotler dan Armstrong dalam bukunya mengenai bauran promosi:

*“A company’s total promotion mix—also called its marketing communications mix—consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to engage consumers, persuasively communicate customer value, and build customer relationships.”*

"Bauran promosi total perusahaan juga disebut bauran komunikasi pemasarannya terdiri dari perpaduan khusus antara periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif, dan membangun hubungan pelanggan."

---

<sup>117</sup> Tegar Wahyu Kusuma, 'Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Hikmah Cipta Perkasa Jakarta' ...., h. 115.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi terdiri dari:<sup>118</sup>

- a) *Advertising*, merupakan bentuk berbayar dari sebuah presentasi non-personal akan ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi.
- b) *Sales promotion*, merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan akan suatu produk, baik barang maupun jasa.
- c) *Personal selling*, merupakan interaksi pribadi antara konsumen dan pihak penjualan dari suatu perusahaan dengan tujuan menarik konsumen, membuat penjualan, dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.
- d) *Public relations (PR)*, merupakan usaha untuk membangun hubungan baik dengan public, dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani rumor-rumor yang tidak baik.
- e) *Direct and digital marketing*, adalah terlibat langsung dengan konsumen yang ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan dengan konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

d. *Place*

Penentuan tempat (*place*) yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga, semakin representative suatu tempat

---

<sup>118</sup> Philip Kotler & Gary Amstrong, *Principles of Marketing* (Jakarta: pearson, 2018), h. 424-425.

maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk<sup>119</sup>. Menurut Swasta dan Irawan saluran distribusi merupakan suatu unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi produk atau jasa dipasarkan<sup>120</sup>.

## 5. Indikator *Digital Marketing*

### a. *Transaction / Cost*

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

### b. *Incentive Program*

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

### c. *Site Design*

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

### d. *Interactive*

*Interactive* merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas<sup>121</sup>.

## 6. *Marketing dalam Ekonomi Islam*

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya

---

<sup>119</sup> Akhmad Nurasiqin, 'Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro Bank Syariah Mandiri KC. Kendal' ....., h. 232.

<sup>120</sup> Basu Swastha and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), h. 291.

<sup>121</sup> Daniel Laksana dan Diah Dharmayanti, Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12. 1, April (2018), h.13.

terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah<sup>122</sup>. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW.

Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam<sup>123</sup>.

Dalam Syari'ah pemasaran, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari Ridha Allah SWT. maka bentuk transaksinya InsyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad SAW, berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- a. *Shiddiq* (Jujur atau Benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya<sup>124</sup>
- b. *Amanah* (Dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang<sup>125</sup>

---

<sup>122</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariaah Marketing* (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), h.26.

<sup>123</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Prianda, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 340.

<sup>124</sup> Neni Hardiati dan Ayi Yunus Rusyana, 'Etika Bisnis Rasulullah SAW Sebagai Pelaku Usaha Sukses Dalam Perspektif Maqashid Syariah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.1 (2021), h. 516.

<sup>125</sup> Muhammad Saifullah, 'Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah', *Walisongo*, 19.1 (2011), h. 147.

- c. *Fatanah* (Cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d. *Tabligh* (Komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran<sup>126</sup>.

Adapun strategi pokok dari pemasaran islam adalah sebagai berikut  
:<sup>127</sup>

1) Penjualan

Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang di perlukan untuk menutup biaya modal dengan harapan mendapatkan laba. Tetapi dalam penjualan islam telah memberikan rambu, diantaranya adalah tidak boleh bersumpah palsu.

2) Pembelian

Fungsi pembelian bertujuan memilih barang-barang yang di beli untuk dijual untuk digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dengan kualitas produk tertentu. Adapun syarat yang mesti di penuhi berkenaan dengan objek (barang) yang akan dibeli, yaitu barang yang dibeli harus bersih materinya<sup>128</sup>.

Prinsip-prinsip yang perlu diterapkan dalam pemasaran mengacu pada:<sup>129</sup>

- a. Cintailah Pelanggan anda dan hormatilah Kompetitor .

Prinsip ini didasarkan pada QS Al-Maidah Ayat 8:

---

<sup>126</sup> Jonwari dan Alni Irawati, 'Implementasi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Butik Shophie Fashion Sukorejo Situbondi', *Jurnal Al-Idārah*, 1.1 (2020), h. 133.

<sup>127</sup> Bashu Swasta dan Ibnu Sukaijo, *Bashu Swasta Dan Ibnu Sukaijo W, Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2001), h. 182.

<sup>128</sup> Amir Syarifuddin, *Garis-Garis Besar Fikih* (Jakarta: Prenada Media, 2003), h.196.

<sup>129</sup> Abdullah Gymnasir dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati* (Jakarta: CV.Daru Sunnah, 2004), h. 171.



يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوِّمِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ  
 شَنَاَنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا ءَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ  
 اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ۝ ۸

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan<sup>130</sup>. (Q.S. *Al-Maidah*: 8)

Ayat ini memberikan tuntunan agar umat islam berlaku adil, tidak hanya kepada sesama umat islam, tetapi juga kepada siapa saja walaupun kepada orang-orang yang tidak disukai. Wahai orang-orang yang beriman! jadilah kamu sebagai penegak keadilan, yakni orang yang selalu dan bersungguh-sungguh menegakkan kebenaran, karena Allah, ketika kalian menjadi saksi maka bersaksilah dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum, yakni kepada orang-orang kafir dan kepada siapa pun, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil terhadap mereka. Berlaku adillah kepada siapa pun, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Allah telah menjanjikan kepada orang-orang yang beriman dengan ucapan yang sesuai dengan isi hati mereka dan membuktikannya dengan beramal saleh bahwa mereka akan mendapat ampunan atas dosa-dosa mereka dan pahala yang besar berupa surga<sup>131</sup>.

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor

<sup>130</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: CV Fokusmedia, 2011), h. 108

<sup>131</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, Ringkasan Tafsir Online' <<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/5?from=8&to=8>> [accessed 2 July 2022].

ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

- b. Jadilah kompetitor yang sensitif terhadap perubahan dan jadilah pemasaran yang siap terhadap perubahan. Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.
- c. Selalu menawarkan barang yang baik dengan harga yang sesuai. Dalam prinsip ini kita tidak boleh menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, dikarenakan pemasaran yang benar adalah pemasaran yang sesuai, dimana harga dan produk harus sesuai.
- d. Rela sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi). Pada prinsip ini marketer yang mendapatkan pelanggan, haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang di berikan, sehingga pelanggan menjadi lebih loyal.
- e. Tidak curang. Dalam pemasaran islami *tadlis* sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.
- f. Berorientasi pada kualitas. Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah *quality*, *cost*, dan *delivery*. Kemudian prinsip-prinsip pemasaran syariah adalah sebagai berikut:<sup>132</sup>

#### 1) Keadilan

Keadailan memiliki peranan menjadi sebuah prinsip mendasar dalam islam. Al-Qur'an memerintahkan manusia

---

<sup>132</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Yogyakarta: Ekonisia, 2004),h. 16.

ketika mengambil keputusan harus didasarkan pada kecenderungan derajat keterbukaan dan Ketuhanan. Melalui hal ini bisa diketahui bahwasannya keadilan mestilah diterapkan dalam hubungan sesama manusia. Terdapat berbagai istilah yang menggambarkan keadilan di dalam Al-Qur'an yaitu *adl* dan *qist* dimana artinya yaitu pendistribusian secara merata termasuk materil. Selain itu makna lainnya yaitu memposisikan sesuatu pada tempatnya.

2) Amanah/tanggung jawab

Bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan pada saat promosi, sehingga dilarang mengiklankan barang secara berlebihan.

3) Komunikatif

Dalam seluruh gerak-gerik dan perbuatan manusia ia tak dapat menghindari tentang komunikasi dengan manusia lainnya. Di dalam ilmu manajemen, komunikasi menjadi faktor utama dalam menjalankan perubahan 16 kebijakan atau keputusan dalam rangka melaksanakan dan me manage itu sendiri, untuk menuju tercapainya tujuan yang bisa diharapkan oleh dirinya.

## **D. Perkembangan UMKM**

### **1. Definisi UMKM**

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dijalankan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya yang membedakan antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, usaha besar umumnya didasarkan pada nilai asset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), pendapatan rata-rata pertahun ,atau jumlah pekerja tetap.

Keberadaan UMKM dalam perekonomian Indonesia berdampak positif yaitu menciptakan lapangan kerja, menyediakan barang dan

jasa, dan pemerataan usaha untuk mendistribusikan pendapatan nasional. Adapun pengertian UMKM tidak selalu sama dan bergantung konsep yang digunakan. Menurut Departemen perindustrian dan Bank Indonesia misalnya mendefinisikan industri kecil berdasarkan nilai asetnya. Menurut kedua instansi ini, yang dimaksud dengan industry kecil adalah usaha yang asetnya (tidak termasuk tanah dan bangunan), bernilai kurang dari 600 juta. Sedangkan yang dimaksud industri kecil oleh kadin adalah usaha industri yang memiliki modal kerja kurang dari 150 juta dan memiliki nilai usaha kurang dari 600 juta<sup>133</sup>.

Sesuai dengan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut:<sup>134</sup>

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagai mana diatur dalam Undang-Undang ini, yaitu aset maksimal 50 jt dan omzet maksimal 300 jt.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang ini, yaitu aset > 50 jt – 500 jt dan omzet > 300 jt – 2,5 M.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan

---

<sup>133</sup> Sritua Arif, *Agenda Ekonomi Kerakyatan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar berkerjasama dengan IDEA (Institut of development and Economic Analysis), 1997), h. 48.

<sup>134</sup> N.N., Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pasal 6.

yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, yaitu asset > 500 jt – 10 M dan omzet > 2,5 M – 50 M.

- d. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia, yang dimaksud dalam Undang-Undang ini, yaitu asset > 10 M dan omzet > 50 M.

## **2. Dasar Hukum**

Dasar hukum dari UMKM tertuang pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UU UMKM). Dalam Undang-undang ini yang dimaksud dengan:<sup>135</sup>

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung

---

<sup>135</sup> N.N., Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

- d. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia<sup>136</sup>.
- e. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.
- f. Pemerintah Pusat, selanjutnya disebut Pemerintah, adalah Presiden Republik Indonesia yang memegang kekuasaan pemerintahan Negara Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- g. Pemerintah Daerah adalah Gubernur, Bupati, atau Walikota, dan perangkat daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah.
- h. Pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
- i. Iklim Usaha adalah kondisi yang diupayakan Pemerintah dan Pemerintah Daerah untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah secara sinergis melalui penetapan berbagai peraturan perundang-undangan dan kebijakan di berbagai aspek kehidupan ekonomi agar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

---

<sup>136</sup> *Ibid.*

memperoleh pemihakan, kepastian, kesempatan, perlindungan, dan dukungan berusaha yang seluas-luasnya.

- j. Pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah<sup>137</sup>.

### 3. Kriteria UMKM

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pasal 6 tentang kriteria UMKM sebagai berikut:<sup>138</sup>

- a. Kriteria usaha mikro:
  - 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
  - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- b. Kriteria usaha kecil:
  - 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
  - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

---

<sup>137</sup> *Ibid.*

<sup>138</sup> N.N., Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pasal 6.

c. Kriteria usaha menengah:

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

Berdasarkan definisi di atas maka pada intinya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Menurut kategori Badan Pusat Statistik (BPS), usaha kecil identik dengan industri kecil dan industri rumah tangga. BPS mengklasifikasikan industri berdasarkan jumlah pekerjanya, yaitu:

- a) Industri rumah tangga dengan pekerja 1-4 orang.
- b) Industri kecil dengan pekerja 5-19 orang.
- c) Industri menengah dengan pekerja 20-99 orang.
- d) Industri besar dengan pekerja 100 orang atau lebih.

Usaha kecil mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, tidak adanya pembagian tugas yang jelas antara bidang administrasi dan operasi. Kebanyakan industri kecil dikelola oleh perorangan yang merangkap sebagai pemilik sekaligus pengelola perusahaan, serta memanfaatkan tenaga kerja dari keluarga dan kerabat dekatnya. Kedua, rendahnya akses industri kecil terhadap lembaga-lembaga kredit formal sehingga mereka cenderung menggantungkan pembiayaan usahanya dari modal sendiri atau sumber-sumber lain seperti keluarga, kerabat, pedagang perantara, bahkan rentenir. Ketiga, sebagian besar usaha kecil ditandai dengan belum dipunyainya status badan hukum. Keempat, dilihat menurut golongan industri tampak



bahwa hampir sepertiga bagian dari seluruh industri kecil bergerak dalam bidang industri (manufaktur)<sup>139</sup>.

#### 4. Kedudukan UMKM dalam Perekonomian Nasional

Kehidupan yang sejahtera menjadi dambaan setiap orang untuk memenuhi hasrat ekonominya berupa segala kebutuhan baik sandang, pangan dan papan dalam menjalani kehidupan sehari-harinya. Upaya yang dilakukan agar tujuan tercapai masyarakat akan terus berusaha melakukan berbagai usaha. Upaya yang dapat ditempuh yaitu dengan mendirikan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)<sup>140</sup>. UMKM merupakan salah satu jenis usaha kecil yang sangat berperan dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat. Karena keberadaan UMKM mampu bertahan dalam situasi apapun untuk tercapainya kesejahteraan masyarakat. Ketangguhan UMKM terbukti saat terjadi krisis moneter tahun 1998 banyak usaha-usaha besar yang berjatuh namun UMKM tetap bertahan dan bahkan bertambah jumlahnya<sup>141</sup>.

Dengan begitu besarnya andil UMKM dalam menopang perekonomian suatu negara sehingga keberadaan UMKM sangat diharapkan oleh suatu negara manapun karena perannya yang vital dalam perkembangan dan kemajuan perekonomian untuk mencapai kesejahteraan masyarakat. Berdirinya usaha di sektor UMKM mampu menyerap jumlah angkatan kerja yang siap bekerja tetapi belum mendapat pekerjaan sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran. Berkembangnya pertumbuhan di sektor usaha mikro

---

<sup>139</sup> Elisabeth Lia Riani Kore dan Dina Fitri Septarini, 'Analisis Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Pada UMKM Sektor Industri Kecil Formal Di Kabupaten Merauke)', *JURNAL ILMU EKONOMI & SOSIAL*, IX.1 (2018), h. 25.

<sup>140</sup> Suharto, Salman Al Farisi, Muhammad Iqbal Fasa, 'Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat', *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9.1 (2022) <<https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>>, h. 73.

<sup>141</sup> Kadeni dan Ninik Srijani, 'Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat', *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8.2 (2020), h. 192.

semakin terbukanya kesempatan peluang kerja dan pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan masyarakat.

Dengan berkurangnya jumlah pengangguran berarti sektor UMKM banyak merekrut tenaga kerja yang berarti akan membantu pemerintah dalam upaya mengurangi angka kemiskinan. Peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) membantu meningkatkan angka pertumbuhan ekonomi dan mampu menyerap jumlah tenaga kerja dan distribusi hasil-hasil pembangunan dapat meningkatkan dirasakan oleh masyarakat<sup>142</sup>.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang, tetapi juga di negara-negara maju. Di negara maju, UMKM sangat penting, tidak hanya kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar (UB), seperti halnya di negara sedang berkembang, tetapi juga kontribusinya terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar. Usaha Kecil Mikro dan Menengah merupakan bagian penting dari perekonomian suatu bangsa. Karena peran pentingnya tersebut pemerintah terus melakukan upaya mengembangkan UMKM. Maka dari itu perlu dukungan dari berbagai kalangan untuk penguatan UMKM melalui peningkatan sumber daya manusia (SDM)<sup>143</sup>.

Peran yang sangat penting terutama dalam hal penciptaan kesempatan kerja. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa jumlah angkatan kerja di Indonesia sangat melimpah mengikuti jumlah penduduk yang besar sehingga Usaha Besar (UB) tidak sanggup menyerap semua pencari kerja dan ketidak sanggupannya usaha besar dalam menciptakan kesempatan kerja yang besar disebabkan karena

---

<sup>142</sup> *Ibid.*

<sup>143</sup> Sudati Sarfiah, Hanung Atmaja, and Dian Verawati, 'UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa', *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4.2 (2019), h. 143.

memang pada umumnya kelompok usaha tersebut relatif padat modal, UMKM berperan sangat penting dalam menekan angka pengangguran, menyediakan lapangan pekerjaan, mengurangi angka kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan dan membangun karakter bangsa<sup>144</sup>.

Usaha mikro berperan penting untuk membangun perekonomian negara terkhususnya terhadap ekonomi masyarakat sekitar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari terlebih masa yang akan mendatang. Dalam hal ini peran usaha mikro sangat besar terhadap kegiatan ekonomi masyarakat. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang sangat penting dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah eksistensinya telah terbukti mampu dalam perekonomian di Indonesia dalam berbagai keadaan. Saat terjadi krisis moneter yang melanda Indonesia pada tahun 1998 dibandingkan perusahaan besar keberadaan usaha berskala kecil dan menengah relatif mampu bertahan. Hal ini karena usaha berskala kecil kebanyakan tidak terlalu tergantung pada modal besar atau pinjaman dari luar dalam mata uang asing. Sehingga, saat terjadi fluktuasi nilai tukar, perusahaan berskala besar yang kebanyakan menggunakan pinjaman dengan mata uang asing paling berpotensi mengalami dampak krisis<sup>145</sup>.

Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia paling tidak dapat dilihat dari:<sup>146</sup>

- a. Kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor.
- b. Penyedia lapangan kerja yang terbesar.

---

<sup>144</sup> Muhammad Iqbal, Sri Wahyuni Mustafa, and Lanteng Bustami, 'Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Mengurangi Pengangguran Di Kota Palopo', *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 4.1 (2018), h. 36.

<sup>145</sup> Kadeni dan Ninik Srijani, 'Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat' ..., h. 198.

<sup>146</sup> Adnan Husada Putra, 'Peran Umkm Dalam Pembangunan Dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora', *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5.2 (2018), h. 44.

- c. Sarana mengentaskan masyarakat dari jurang kemiskinan.
- d. Pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat.
- e. Pencipta pasar baru dan sumber inovasi.
- f. Sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor.

## 5. Perkembangan UMKM

Perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan agar mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan. Perkembangan usaha di lakukan oleh usaha yang sudah mulai terproses dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih maju lagi. Menurut Purdi E. Chandra Perkembangan usaha merupakan suatu keadaan terjadinya peningkatan omset penjualan<sup>147</sup>.

Perkembangan usaha dapat dibedakan menjadi 5 tahap, yaitu tahap *conceptual*, *start up*, stabilisasi, pertumbuhan (*growth stage*), dan kedewasaan. Dikajian ini akan membahas perkembangan usaha dilihat dari tahapan *conceptual*, yaitu:

### a. Mengenal peluang potensial

Dalam mengetahui peluang potensial yang penting harus diketahui adalah masala-masalah yang ada dipasar, kemudian mencari solusi dari permasalahan yang telah terdeteksi. Solusi inilah yang akan menjadi gagasan yang dapat direalisasikan.

### b. Analisa peluang

Tindakan yang bisa dilakukan untuk merespon peluang bisnis adalah dengan melakukan analisa peluang berupa *market research* kepada calon pelanggan potensial. Analisa ini dilakukan untuk melihat respon pelanggan terhadap produk, proses, dan pelayanannya.

---

<sup>147</sup> Purdi E. Chandra, *Trik Sukses Menuju Sukses* (Yogyakarta: Grafika Indah, 2000), h. 121.

c. Mengorganisasi sumber daya

Yang perlu dilakukan ketika suatu usaha berdiri adalah memenejemen sumber daya manusia dan uang. Pada tahap inilah yang sering disebut sebagai tahap memulai usaha. Pada tahap ini dikatakan sangat penting karena merupakan kunci keberhasilan pada tahap selanjutnya. Tahap ini bisa disebut sebagai tahap *warming up*.

d. Langkah mobilisasi sumber daya

Langkah memobilisasi sumber daya dan menerima resiko adalah langkah terakhir sebelum ke tahap *start up*.<sup>148</sup>

Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pada hakekatnya merupakan tanggungjawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Dengan mencermati permasalahan yang dihadapi oleh UKM, maka kedepan perlu diupayakan hal-hal sebagai berikut:

a. Penciptaan Iklim Usaha yang Kondusif

Pemerintah perlu mengupayakan terciptanya iklim yang kondusif antara lain dengan mengusahakan ketenteraman dan keamanan berusaha serta penyederhanaan prosedur perijinan usaha, keringanan pajak dan sebagainya.

b. Bantuan Permodalan

Pemerintah perlu memperluas skim kredit khusus dengan syarat-syarat yang tidak memberatkan bagi UKM, untuk membantu peningkatan permodalannya, baik itu melalui sektor jasa finansial formal, sektor jasa finansial informal, skema penjaminan, leasing dan dana modal ventura. Pembiayaan untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebaiknya menggunakan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang ada, maupun non bank.

c. Perlindungan Usaha

---

<sup>148</sup> Soeharto Prawirokusumo, *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil Edisi Pertama* (Yogyakarta: BPFE UGM, 2010), h. 185-188..

Jenis-jenis usaha tertentu, terutama jenis usaha tradisional yang merupakan usaha golongan ekonomi lemah, harus mendapatkan perlindungan dari pemerintah, baik itu melalui undang-undang maupun peraturan pemerintah yang bermuara kepada saling menguntungkan (*win-win solution*).

d. Pengembangan Kemitraan

Perlu dikembangkan kemitraan yang saling membantu antara UKM, atau antara UKM dengan pengusaha besar di dalam negeri maupun di luar negeri, untuk menghindarkan terjadinya monopoli dalam usaha. Disamping itu juga untuk memperluas pangsa pasar dan pengelolaan bisnis yang lebih efisien. Dengan demikian UKM akan mempunyai kekuatan dalam bersaing dengan pelaku bisnis lainnya, baik dari dalam maupun luar negeri.

e. Pelatihan

Pemerintah perlu meningkatkan pelatihan bagi UKM baik dalam aspek kewiraswastaan, manajemen, administrasi dan pengetahuan serta keterampilannya dalam pengembangan usahanya. Disamping itu juga perlu diberi kesempatan untuk menerapkan hasil pelatihan dilapangan untuk mempraktekkan teori melalui pengembangan kemitraan rintisan.

f. Membentuk Lembaga Khusus

Perlu dibangun suatu lembaga yang khusus bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan semua kegiatan yang berkaitan dengan upaya penumbuh kembangan UKM dan juga berfungsi untuk mencari solusi dalam rangka mengatasi permasalahan baik internal maupun eksternal yang dihadapi oleh UKM.

g. Memantapkan Asosiasi

Asosiasi yang telah ada perlu diperkuat, untuk meningkatkan perannya antara lain dalam pengembangan jaringan informasi usaha yang sangat dibutuhkan untuk pengembangan usaha bagi anggotanya.

h. Mengembangkan Promosi

Guna lebih mempercepat proses kemitraan antara UKM dengan usaha besar diperlukan media khusus dalam upaya mempromosikan produk-produk yang dihasilkan. Disamping itu perlu juga diadakan talk show antara asosiasi dengan mitra usahanya.

i. Mengembangkan Kerjasama yang Setara

Perlu adanya kerjasama atau koordinasi yang serasi antara pemerintah dengan dunia usaha UKM untuk menginventarisir berbagai isu-isu mutakhir yang terkait dengan perkembangan usaha<sup>149</sup>.

## 6. UMKM dalam Perspektif Ekonomi Islam

Kegiatan ekonomi dalam pandangan Islam merupakan suatu tuntunan kehidupan. Islam memposisikan kegiatan ekonomi tersebut sebagai salah satu aspek penting untuk mendapatkan kemuliaan (falah), dan oleh karenanya kegiatan ekonomi sebagaimana kegiatan lainnya yang perlu dituntun dan dikontrol agar berjalan seiring dengan ajaran Islam. Kegiatan ekonomi merupakan bagian dari mu'amalah dan harus didasarkan atas aqidah yang benar, sehingga menghasilkan kegiatan ekonomi yang berakhlak dan bermoral<sup>150</sup>.

Dalam islam berwirausaha adalah tidak asing lagi dimana nabi Muhammad sendirian yang pernah melakukan usaha perdagangan yang mencontohkan untuk berlaku jujur dalam melakukan usaha.

a. Pengertian Usaha Mikro persepektif Islam

Dalam islam melakukan usaha atau berbisnis adalah hal yang tentu dihalalkan. Dapat diketahui bahwa Nabi Muhammad pada awalnya adalah seorang pedagang atau wirausaha dan juga kita dapat melihat ada sangat banyak sekali sahabat-sahabat Nabi di

---

<sup>149</sup> Jaidan Jauhari, 'Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UMKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce', *Jurnal Sistem Informasi*, 2.1 (2010), h. 161-162.

<sup>150</sup> Ah. Shibghatullah Mujaddidi, *Ekonomi Islam Suatu Pengantar* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), h. 6.

zaman dulu merupakan para pengusaha sukses dan memiliki sumber modal yang sangat besar. Manusia diciptakan oleh Allah sejatinya adalah untuk menjadi seorang khalifah di muka bumi. Menjalankan hal tersebut tentu saja membutuhkan usaha yang keras dari manusia.

Dalam ekonomi Islam UMKM merupakan salah satu kegiatan dari usaha manusia untuk hidup dan beribadah, menuju kesejahteraan sosial. Perintah ini berlaku kepada semua orang tanpa membedakan pangkat, status jabatan seseorang .

Islam mengatur semua kegiatan manusia termasuk dalam melakukan muamalah dengan memberikan batasan apa saja yang boleh dilakukan (Halal) dan apa saja yang tidak diperbolehkan (Haram). Dalam bisnis syariah, bisnis yang dilakukan harus berlandaskan sesuai syariah. Semua hukum dan aturan yang ada dilakukan untuk menjaga pebisnis agar mendapatkan rejeki yang halal dan di ridhai oleh Allah SWT serta terwujudnya kesejahteraan distribusi yang merata. Maka etika atau aturan tentang bisnis syariah memiliki peran yang penting juga dalam bisnis berbasis syariah<sup>151</sup>.

Bisnis dengan basis syariah akan membawa wirausaha muslim kepada kesejahteraan dunia dan akhirat dengan selalu memenuhi standar etika perilaku bisnis, yaitu: takwa, kebaikan, ramah dan amanah. Ketaqwaan seorang wirausaha muslim adalah harus tetap mengingat Allah dalam kegiatan berbisnisnya, sehingga dalam melakukan kegiatan bisnis seorang wirausahawan akan menghindari sifat-sifat yang buruk seperti curang, berbohong, dan menipu pembeli. Seorang yang taqwa akan selalu menjalankan bisnis dengan keyakinan bahwa Allah selalu ada untuk membantu bisnisnya jika dia berbuat baik dan sesuai dengan ajaran Islam. Ketaqwaannya diukur dengan

---

<sup>151</sup> Ariyadi, 'BISNIS DALAM ISLAM', *Jurnal Hadratul Madaniyah*, 5.1 (2018), h. 13.



dengan tingkat keimanan, intensitas dan kualitas amal salehnya. Apabila dalam bekerja dan membelanjakan harta yang diperoleh dengan cara yang halal dan dilandasi dengan keimanan dan semata-mata mencari ridha Allah, maka amal saleh ini akan mendapatkan balasan dalam bentuk kekuasaan didunia, baik kuasa ekonomi maupun kekuasaan sosial atau bahkan kekuasaan politik<sup>152</sup>. Sebagaimana dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا ۲۹

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu<sup>153</sup>. (QS An-Nisa:29)

b. Karakteristik Usaha Mikro Menurut Perseptif Ekonomi Islam

Dalam perekonomian Islam, UMKM adalah suatu usaha manusia yang menopang kehidupan dan ibadah serta bergerak menuju kesejahteraan masyarakat. Perintah tersebut berlaku untuk semua orang, dan tidak ada diskriminasi. Artinya dalam ekonomi islam, kegiatan bisnis merupakan kegiatan yang dihalalkan oleh Allah SWT. Mengingat pada zaman dahulu Nabi Muhammad SAW juga melakukan berdagang dan menjadi pengusaha sukses. Beberapa karakteristik Usaha Mikro antara lain:<sup>154</sup>

<sup>152</sup> *Ibid.*. 14.

<sup>153</sup> Departemen Agama RI, Al-qur'an Dan Terjemah, (Bandung : Yayasan Penyelenggara Terjemah Al-Qur'an), h. 81

<sup>154</sup> Sedinadia Putri, 'Kontribusi UMKM Terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam Tentang Strategi Bertahan Di Masa Pandemi Covid-19', *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 4.2 (2020) <<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30983/es.v4i2.3591>>, h. 152.

- 1) Usaha Mikro memiliki pengaruh yang bersifat ketuhanan/ilahiah (*Nizhamun rabbaniyun*), karena dasar pengaturannya pada ketetapan Allah SWT.
- 2) Usaha mikro berbentuk akidah (*iqtishadun aqdiyyun*), karena perekonomian Islam lahir dari aqidah islamiyah yang semua halnya harus dipertanggungjawabkan.
- 3) Berkarakter ta'abudi, UMKM memiliki tatanan berdasarkan ketuhanan.
- 4) Tidak terkait erat dengan akhlak (*murtabthub bil-akhlaqi*), di dalam ekonomi islam tidak ada prediksi maupun pemetakan antara akhlak dan ekonomi.
- 5) Elastic (*al-murunah*), Sumber asasi Ekonomi berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Hadist.
- 6) Objektif (*al-Maudhu-iiyyah*), maksudnya objektif dalam melakukan aktivitas ekonomi, yaitu tidak membeda-bedakan pada setiap pelaku ekonomi.
- 7) Realistis (*al-waqi''iyyah*), harus disesuaikan juga dengan praktik ekonomi.
- 8) Harta pada hakikatnya adalah Allah SWT, dari prinsip ini berarti kekayaan yang dimiliki seseorang tidak mutlak.
- 9) Kemampuan mengelola aset (*tarsyid istikhdam al-mal*)<sup>155</sup>.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut penulis melakukan penelaahan karya-karya ilmiah yang berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti dengan judul Pengaruh Modal Usaha dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan UMKM dengan *Digital Marketing* sebagai Variabel *Moderating* dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Empris UMKM Coffee Shop di Kota Bandar Lampung) sebagai berikut:

---

<sup>155</sup> *Ibid.*, h. 153.

1. Penelitian dari (Arniati Iasoma, Sofian, Yusran Zainuddin, 2021), dengan judul *pengaruh modal usaha dan strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha mikro di kecamatan kabila kabupaten bone bolango*. Penelitian ini dilakukan kepada pelaku UMK (Usaha Mikro Menengah) di Indonesia wilayah Kabupaten Bone Bolango dengan sampel penelitian ini sebanyak 93 Usaha Mikro Kecil. Dengan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa modal usaha berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha mikro kecil, startegi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha mikro kecil<sup>156</sup>.
2. Penelitian dari (Sophian Nawawai, Rifki Muhammad Mufti, Anak Agung, 2021), dengan judul *The Influence of strategy, innovation and development of MSMEs in the Culinary Sector in Bandung during the covid-19 period*. Penelitian ini dilakukan kepada pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia wilayah Kota Bandung dengan sampel penelitian sebanyak 108 Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Dengan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah, inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah<sup>157</sup>.
3. Penelitian dari (Siti Fatimah, M. Yahya, Khairatun Hisan, 2021), dengan judul *Pengaruh modal usaha, kualitaas sumber daya manusia, dan strategi pemasaran terhadap pengembangan UMKM di Kecamatan Kota Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang*). Penelitian ini dilakukan kepada pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia wilayah Kota Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang dengan sampel penelitian sebanyak 50 pelaku UMKM.

---

<sup>156</sup> Arniati; Sofhian; Yusran Zainuddin Iasoma, 'Pengaruh Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango', *Finansha-Journal of Sharia Financial Management*, 2.2 (2021), h. 45-60..

<sup>157</sup> Sophian Nawawi, Rifki Muhammad Mufti, Anak Agung Ayu Mega, 'Pengaruh Strategi, Inovasi Dan Pengembangan UMKM Pada Bidang Kuliner Di Kota Bandung Pada Masa Covid-19', *International Journal Administration, Business & Organization*, 1.2 (2021), h. 23-30.

Dengan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM, strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM<sup>158</sup>.

4. Penelitian dari (Hasan Aksoy, 2017), dengan judul *How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)*. Penelitian ini dilakukan di Negara Turki dengan sampel penelitian sebanyak 326 Usaha Mikro Kecil. Dengan model penelitian *structural equation modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pasar usaha kecil menengah (UKM)<sup>159</sup>.
5. Penelitian dari (Daljeet Singh, 2020), dengan judul *Innovation capacity and performance of Malaysia SMES*. Penelitian ini dilakukan di Negara Malaysia dengan sampel penelitian sebanyak 150 Usaha kecil dan menengah (UKM). Dengan metode penelitian kuantitatif, menggunakan software *SPSSv22 DAN SmartPLSv3*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM<sup>160</sup>.
6. Penelitian dari (Adiasri Putri, Dinar Repati, Indah Mewanty dan M. Ghofur 2022), dengan judul *(Penerapan Digital Marketing dan Mix Marketing Strategy Untuk Perluasan Pasar Peningkatan Daya Saing UMKM)*. Penelitian ini dilakukan kepada pelaku UMKM di Indonesia wilayah Kecamatan Sambikerep Kota Surabaya dengan sampel penelitian ini pelaku UMKM di Kelurahan Bringin. Dengan metode

---

<sup>158</sup> Siti Fatimah, M. Yahya, Khairatun Hasan, 'Pengaruh Modal Usaha, Kualitas Sumber Daya Manusia, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan UMKM Di Kecamatan Kota Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang', *JIM (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*, 3.2 (2021), h. 151-172.

<sup>159</sup> Hasan Aksoy, 'How Do Innovation Culture, Marketing Innovation and Product Innovation Affect the Market Performance of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)?', *Technology in Society*, 51 (2017).

<sup>160</sup> Norshafizah Binti Hanafi Daljeet Singh Malkeet Singh, 'Innovation Capacity and Performance of Malaysian SMES', *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10.2 (2020), h. 665.

penelitian kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing akan mempengaruhi pelaku umkm untuk meningkatkan daya saing pelaku UMKM dengan akaes pasar yang lebih luas melalui platform e-commerce atau social media<sup>161</sup>.

7. Penelitian dari (Nor Lailla, Irfan Tarmizi, dan Windri Muthia, 2022), dengan judul (*Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM Di Tengah Covid 19 Studi Kasus Di UMKM Depok*). Penelitian ini dilakukan kepada pelaku UMKM di Kota Depok, Indonesia. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 pelaku UMKM. Dengan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing akan mempengaruhi pelaku umkm untuk meningkatkan daya saing pelaku UMKM<sup>162</sup>.

Terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni menyangkut permasalahan UMKM setelah pandemic Covid-19. Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM melalui *digital marketing*, dengan factor yang mempengaruhi seperti modal usaha dan inovasi produk. Namun secara kompleks perbedaan ini mencoba menambahkan *digital marketing* yang berfungsi sebagai stimulus untuk perkembangan UMKM coffee shop di Kota Bandar Lampung. Dengan perkembangan era teknologi yang sudah berkembang pesat seperti sekarang ini, memudahkan pelaku usaha khususnya UMKM coffee shop untuk bisa mengaplikasikannya atau dapat lebih mudah dilakukan dalam kehidupan sehari-hari.

---

<sup>161</sup> Adiasri Putri, Dinar Respati, Indah Mewanty dan M. Ghofur, “Penerapan Digital Marketing dan Mix Marketing Strategy Untuk Perluasan Pasar dan Peningkatan Daya Saing UMKM, *Jurnal Abdimas Bela Negara*, 3.1 (2022), h. 66.

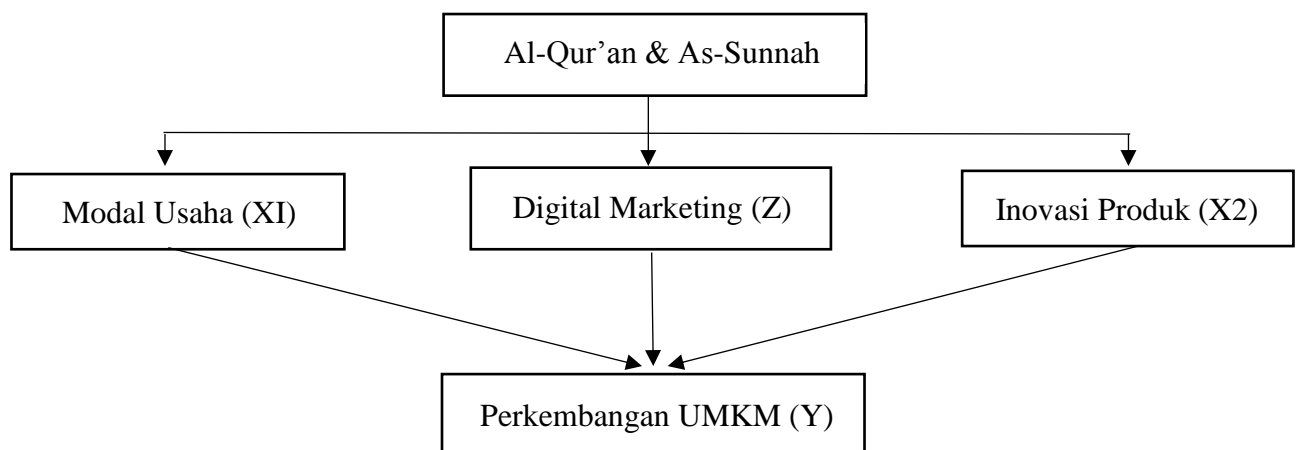
<sup>162</sup> Nor Lailla, Irfan Tarmizi, and Windri Muthia Septiani, ‘Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM Di Tengah COVID 19 Studi Kasus Di UMKM Depok’, *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 20.1 (2022), h.77-87.

## F. Kerangka Berpikir

Perkembangan ekonomi baik secara nasional maupun regional tidak dapat terlepas dari peran sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM diberbagai negara termasuk Indonesia merupakan salah satu penggerak perekonomian rakyat yang tangguh. Hal ini karena kebanyakan para pengusaha kecil dan menengah berangkat dari industri keluarga atau rumahan.

Dalam hal ini peneliti menggunakan beberapa kemungkinan yang berpengaruh terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Beberapa pengaruh tersebut diantaranya adalah Penggunaan Modal Usaha dan Inovasi Produk dan juga yang memoderasi *Digital Marketing*. Untuk membantu dalam memahami pengaruh tersebut diperlukan suatu kerangka pemikiran dan dapat dilihat dalam kerangka penelitian pada gambar 2.1 dibawah ini :

**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**



### Keterangan :

- (X1 & X2) : Variabel Independen
- (Z) : Variabel Moderating
- (Y) : Variabel Dependen

## G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teoritik di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan yaitu sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Modal Usaha Terhadap Perkembangan UMKM di Kota Bandar Lampung dengan *Digital Marketing* sebagai variable moderating dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arniati Iasoma, Sofian, Yusran Zainuddin dengan judul “Pengaruh modal dan strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha mikro di kecamatan Kabil Bone Bolangan” memberikan hasil penelitian bahwa dengan adanya modal akan mempengaruhi dalam perkembangan bagi pelaku usaha atau UMKM<sup>163</sup>.

Kemudian Siti Fatimah, M. Yahya, Khairatun Hisan, dengan judul “Pengaruh Modal Usaha , Kualitas Sumber Daya Manusia dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan UMKM di Kecamatan Kota Kualasimpang Kab. Aceh Tamiang” memberikan hasil penelitian bahwa Modal Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM,<sup>164</sup> hal ini berarti modal merupakan suatu kompetensi yang penting untuk keberlangsungan usaha dalam perkembangan UMKM. Sehingga semakin besar modal usaha yang dimiliki oleh UMKM maka semakin berkembang UMKM.

Selain modal usaha , penelitian yang dilakukan oleh Adiasri Putri, Dinar Repati, Indah Meewanty dan M. Ghofur dengan judul “Penerapan Digital Marketing dan Mix Marketing Strategy untuk Perluasan Pasar Peningkatan Daya Saing UMKM” yang memberikan hasil penelitian bahwa *digital marketing* akan mempengaruhi daya

---

<sup>163</sup> Arniati Iasoma; Sofhian; Yusran Zainuddin, ‘Pengaruh Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango’, *Finansha-Journal of Sharia Financial Management*, 2.2 (2021).

<sup>164</sup> Siti Fatimah M. Yahya, Khairatun Hasan, ‘Pengaruh Modal Usaha, Kualitas Sumber Daya Manusia, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan UMKM Di Kecamatan Kota Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang’, *JIM (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*, 3.2 (2021).

saing pelaku UMKM untuk dengan akses pasar yang lebih luas melalui *platform e-commerce dan social media*.

Maka dari itu, berdasarkan kerangka teoritis di atas hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H<sup>0</sup> : Tidak Terdapat Pengaruh Modal Usaha terhadap Perkembangan UMKM di Kota Bandar Lampung dengan *Digital Marketing* dalam Persepektif Ekonomi Islam.

H<sup>1</sup> : Terdapat Pengaruh Modal Usaha terhadap Perkembangan UMKM di Kota Bandar Lampung dengan *Digital Marketing* dalam Persepektif Ekonomi Islam.

## **2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Perkembangan UMKM di Kota Bandar Lampung dengan *Digital Marketing* sebagai variable moderating dalam Perspektif Ekonomi Islam.**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hasan Aksoy, dengan judul “*How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)*” memberikan hasil penelitian bahwa inovasi memberikan peran penting yang menentukan tinggi rendahnya peningkatan kinerja usaha.<sup>165</sup> Semakin tinggi inovasi atau kreativitas maka akan mendorong perkembangan UMKM.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Daljeet Sigh, dengan judul “*Innovation capacity and performance of Malaysia SMEs*. Memberikan hasil penelitian bahwa inovasi produk harus dilakukan dengan menciptakan suatu produk atau jasa baru untuk memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan kualitas<sup>166</sup>. Dengan begitu hal tersebut akan meningkatkan keuntungan dan dapat mengembangkan suatu usaha.

---

<sup>165</sup> Hasan Aksoy, ‘How Do Innovation Culture, Marketing Innovation and Product Innovation Affect the Market Performance of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)?’, *Technology in Society*, 51 (2017).

<sup>166</sup> Norshafizah Binti Hanafi Daljeet Singh Malkeet Singh, ‘Innovation Capacity and Performance of Malaysian SMES’, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10.2 (2020).



Selain inovasi penelitian yang dilakukan oleh Nor Lailla, Irfan Tarmizi dan Windri Muthia, dengan judul “Pengaruh *Digital Markering* dan Kualitas Produk terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM di Tengah Covid-19 Studi Kasus Di UMKM Depok” memberikan hasil penelitian bahwa dengan adanya *digital marketing* mempermudah dalam penjualan suatu produk usaha di saat pandemic covid-19 yang pada saat wabah penyakit covid-19 masyarakat diharuskan melakukan pembatasan sosial dengan orang didekatnya (social distancing), sehingga pemasaran yang dilakukan secara online tetap memberikan kemudahan bagi penjual dalam melakukan aktifitas usahanya<sup>167</sup>. Maka dari itu, berdasarkan kerangka teoritis di atas hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H<sup>0</sup> : Tidak Terdapat Pengaruh Inovasi Produk terhadap Perkembangan UMKM di Kota Bandar Lampung dengan *Digital Marketing* dalam Persepektif Ekonomi Islam

H<sup>2</sup> : Terdapat Pengaruh Inovasi Produk terhadap Perkembangan UMKM di Kota Bandar Lampung dengan *Digital Marketing* dalam Persepektif Ekonomi Islam.

---

<sup>167</sup> Nor Lailla, Irfan Tarmizi, and Windri Muthia Septiani, ‘Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM Di Tengah COVID 19 Studi Kasus Di UMKM Depok’, *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 20.1 (2022).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'arif, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Presindo, 2014)
- Abdurahman, Syaikh, *Tafsir Al-Karim, AR-Rahman, Fi Tafsir Kalam* (Jakarta: Durul Haq, 2016)
- Adawiyah, Wiwiek Rabiatul, 'Faktor Penghambat Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Studi Di Kabupaten Banyumas', *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*, 2 (2022)
- Aedy, Hasan, *Teori Dan Aplikasi Etika Bisnis Islam* (Bandung: Alfabeta, 2011)
- Afrilia Tina Nur Anisa, and Nur Huri Mustofa, 'Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening', *Sketsa Bisnis*, 8 (2021)  
<<https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2687>>
- Agus Sulistiyo, Agus Putranto dan Sri Hartiyah, 'Pengaruh Literasi Keuangan, Kompetensi Sumberdaya Manusia, Inovasi Produk, Dan Akses Pemasaran Terhadap Kinerja UMKM Di Kabupaten Wonosobo', *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2 (2022)
- Ahmad Tanzeh dan Suyitno, *No Title Dasar-Dasar Penelitian* (Surabaya: Lembaga Kajian Agama dan Filsafat eLKAF, 2006)
- Aji, Andri Waskita, and Yudi Ausah, 'Pengaruh Perubahan Tarif Pajak, Kebijakan Kemitraan, Dan Regulasi Pendanaan Bagi Umkm Terhadap Minat Berwirausaha', *Amnesty: Jurnal Riset Perpajakan*, 4 (2021)  
<<https://doi.org/10.26618/jrp.v4i1.6320>>
- Aksoy, Hasan, 'How Do Innovation Culture, Marketing Innovation and Product Innovation Affect the Market Performance of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)?', *Technology in Society*, 51 (2017)
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011)
- , *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Amalia, M.Nur Rianto Al Arif dan Euis, *Teori Mikroekonomi* (Jakarta: Kencana, 2010)
- Amstrong, Philip Kotler dan Gary, *Principles of Marketing* (Jakarta: pearson, 2018)
- Anatan, Lena Elitan dan Lina, *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia* (Bandung: ALFBETA, 2009)
- Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi ke 2 (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007)
- Antari, Ni Putu Devi, Ida Nyoman Basmantra, Upayana Wiguna Eka Saputra, and I Gede Adhi Prasetya Bandem, 'Dominasi Keterampilan Wirausaha Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Pada UMKM Perak Celuk', *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6 (2022)  
<<https://doi.org/10.35130/jrimk.v6i1.270>>

- Arif, Sritua, *Agenda Ekonomi Kerakyatan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar berkerjasama dengan IDEA (Institut of development and Economic Analysis), 1997)
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2018)
- Ariyadi, 'Bisnis Dalam Islam', *Jurnal Hadratul Madaniyah*, 5 (2018) <<https://doi.org/10.33084/jhm.v5i1.158>>
- Asrina, and Lince Bulutoding, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Giant Supermarket Alauddin)', *Jurnal Iqtisaduna*, 2 (2016)
- Astogini, Dwiwiyati, Wahyudin, and Siti Zulaikha Wulandari, 'Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal', *Jeba*, 13 (2011)
- Astuti, Istiqomah Dwi, Supawi Pawenang, and Eny Kustiyah, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Taspen (Persero) Cabang Surakarta', *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 3 (2019), <<https://doi.org/10.21070/jbmp.v3i1.665>>
- Astuty, Sri Handari dan Isthofaina, 'Analisis Peningkatan Kinerja UKM Ditinjau Dari Orientasi Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Efektivitas Program Corporate Social Responsibility', *Jurnal Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 2015
- Aswad, *Kontribusi Pemikiran Ekonomi Islam Ibnu Khaldun Dengan Pemikiran Ekonomi Modern* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012)
- At-Thabari, Muhammad bin Jarir, *Jami'ul Bayan Fi Ta'wilil Qu'an* (Muassasah ar-Risalah, 2000)
- Avriyanti, Shinta, 'Pengaruh Inovasi Produk Dan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong)', *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 6 (2022), <<https://doi.org/10.35722/pubbis.>>
- Azlina, Siti Fatimah dan Nur, 'Pengaruh Teknologi Informasi Dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)', *Riset Akuntansi Dan Perbankan*, 15 (2021)
- Bambang Prishardoyo, Agus Trimarwanto dan Shodiqin, *Pelajaran Ekonomi* (Jakarta: Grasindo, 2005)
- Bes, Philip Kotler dan Fernando Trias De, *Lateral Marketing Berbagai Teknik Baru Untuk Mendapatkan Ide-Ide Terobosan* (Jakarta: Erlangga, 2004)
- Bilgies, Ana Fitriyatul, 'Keunggulan Kompetitif Yang Dalam Menciptakan Inovasi Untuk Kewirausahaan Strategis', *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3 (2017)
- Budiman, Ahmad, 'Kapitalisme Ekonomi Syariah', *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1 (2014) <<https://doi.org/10.21274/an.2014.1.1.47-71>>
- Candra, Adetya Nur, and Arif Hoetoro, 'Pengaruh Elastisitas Produk Domestik Bruto (PDB) Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Sektor UMKM', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1 (2017)
- Chandra, Purdi E., *Trik Sukses Menuju Sukses* (Yogyakarta: Grafika Indah, 2000)
- Cicik Harini, Heru Sri Wulan, Feri Agustina, *Digital Marketing Bagi UMKM Ed 1* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021)

- Cika Irlia Azzahra, Suyatno dan Elmira Febri Darmayanti, 'Pengaruh Kreativitas, Modal Usaha, Diversifikasi Produk Dan Kebijakan Pemerintah Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM (Studi Pada UMKM Bidang Perdagangan Di Kelurahan Iringmulyo Kota Metro)', *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 2 (2021)
- Dahlan, Abdul Aziz, *Ensiklopedia Hukum Islam*, Cet. 1 (Jakarta: PT.Ichtiar Baru Van Hoeve, 1997)
- 'Departemen Agama Republik Indonesia, Ringkasan Tafsir Online' <<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/5?from=8&to=8>> [accessed 2 July 2022]
- 'Departemen Agama Republik Indonesia, Ringkasan Tafsir Online' <<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/62?from=10&to=10>> [accessed 30 June 2022]
- <<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/9?from=105&to=105>>
- Elfahmi, Suryono Hadi, and Dodik Jatmika, 'Pengaruh Inovasi Terhadap UKM Naik Kelas Melalui Daya Saing Produk (Studi UKM Kuliner Rahajeng Catering Pati Dan Indoburger Rembang)', *Media Mahardhika*, 17 (2019), <<https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardhika/article/view/106/91>>
- Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto, Ainul Hayat, 'Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal', *Jurnal Administrasi Publik*, 1 (2018), <<https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1525>>
- Hadi, Demaz Fauzi, and Kiki Zakiah, 'Strategi Digital Marketing Bagi UMKM Untuk Bersaing Di Era Pandemi', *Competitive*, 16 (2021)
- Hamka, *Tafsir Al Azhar* (Jakarta: PT Pustaka Panjimas, 1984)
- Hamzah, Radja Erland, and Citra Eka Putri, 'Pemanfaatan Digital Marketing Oleh Pelaku UMKM Di Kuningan Barat, Jakarta Selatan', *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1 (2021), <<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>>
- Hanafi, Daljeet Singh Malkeet Singh dan Norshafizah Binti, 'Innovation Capacity and Performance of Malaysian SMES', *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10 (2020)
- Handayani, Tati, Pusporini Pusporini, and Anggi Angga Resti, 'Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam', *Jesya*, 6 (2023) <<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.889>>
- Hardiyati, Ernani, 'Kajian Pendekatan Pemasaran Kewirausahaan Dan Kinerja Penjualan Usaha Kecil', *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11 (2009)
- Hasnatika, Imas Fatimah, and Ida Nurnida, 'Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM "Duren Kamu Pasti Kembali" Di Kota Serang', *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4 (2018) <<https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i3.1252>>
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012)
- Iasoma, Arniati; Sofhian; Yusran Zainuddin, 'Pengaruh Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango', *Finansha-Journal of Sharia Financial Management*, 2 (2021)
- Ichsana, Yera, Hilda Monoarfa, and Fitranty Adirestuty, 'Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kecil

- Menengah (Ukm)', *JURNAL SCHEMATA Pascasarjana UIN Mataram*, 8 (2019) <<https://doi.org/10.20414/schemata.v8i2.1202>>
- Ikbal, Muhammad, Sri Wahyuni Mustafa, and Lanteng Bustami, 'Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Mengurangi Pengangguran Di Kota Palopo', *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 4 (2018)
- Ina Ratnasari, Anggi Pasca Arnu, Hannie, *Digital Marketing Pada Start Up Dan UMKM: Praktik Melakukan Pemasaran Berbasis Digital Menuju UMKM Tangguh, Kompetitif, Dan Unggul Di Era Revolusi Industri 4.0, Cet Ke 1* (Yogyakarta: Absolute Media, 2021)
- Indonesia, Kementrian Agama Republik, *Al-Quran Transiterasi Perkata Dan Terjemahan* (Bandung: CV Fokusmedia, 2011)
- Irawati, Jonwari dan Alni, 'Implementasi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Butik Shophie Fashion Sukorejo Situbondi', *Jurnal Al-Idārah*, 1 (2020)
- Ismunandar, Muhajirin, and Intisari Haryanti, 'Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Kota Bima', *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2 (2021)
- Jamiat, Nuslih, 'Pemanfaatan Digital Marketing Pada Pengerajinan Tahu Bungkek Kabupaten Sumedang', *Jurnal Ilmiah Administrasi*, 1 (2018)
- Jauhari, Jaidan, 'Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UMKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce', *Jurnal Sistem Informasi*, 2 (2010)
- Kamilah, Ghina, 'Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli', 6 (2017)
- Kartajaya, Hermawan, *New Wave Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009)
- Kase, Marce Sherly, Natalia Lily Babulu, and Paulina Rosna Dewi Redjo, 'Perbedaan Omzet Penjualan Umkm Sebelum Dan Selama Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Timor Tengah Utara', *Sebatik*, 26 (2022), <<https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i1.1552>>
- Kasmir, *Kewirausahaan, Edisi Revisi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011)
- , *Kewirausahaan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007)
- , *Kewirausahaan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014)
- , *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Perss, 2009)
- Kertajaya, Abdullah Gymnasir dan Hermawan, *Berbisnis Dengan Hati* (Jakarta: CV.Daru Sunnah, 2004)
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol* (Jakarta: Prehallondo, 2002)
- , *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019)
- , *Prinsip- Prinsip Pemasaran Manajemen* (Jakarta: prenhallindo, 2000)
- Kusuma, Tegar Wahyu, 'Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Hikmah Cipta Perkasa Jakarta', *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2 (2015)
- Lahallo, Fensca, and Samuel Y. Warella, 'Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sebagai Solusi Dalam Meningkatkan Perkembangan

- Usaha (Studi Kasus Pada UMKM Distrik Aimas Kabupaten Sorong)', *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13 (2020) <<https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v13i2.228>>
- Lailla, Nor, Irfan Tarmizi, and Windri Muthia Septiani, 'Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM Di Tengah COVID 19 Studi Kasus Di UMKM Depok', *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 20 (2022) <<https://doi.org/10.52330/jtm.v20i1.51>>
- Listyaningrum, Andri Waskita Aji dan Sela Putri, 'Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Dan Teknologi Informasi Terhadap Pendapatan UMKM Di Kabupaten Bantul', *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, 06 (2021)
- Moleong, Lexy J., *Metologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Yogyakarta: Ekonisia, 2004)
- Muhammad, Abdullah Bin, *Tafsir Ibnu Katsir*, Jilid I (Bogor: Imam Asy-syafi'I, 2003)
- Muhammad Taufiq, Rida Prihatni dan Etty Gurendrawati, 'Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Penggunaan Sistem Akuntansi Terhadap Kinerja Umkm', *Jurnal Akuntansi, Perpajakan Dan Auditing*, 1 (2020)
- Muhtarom, Abid, Abdul Ghofur, Ismiranda Julien, Lusi Indha Kurnianing Dewi, Nuri Ajeng Ningtyas, Sherlyna Alyazana Salsabila, and others, 'Peranan Pemberdayaan Masyarakat Modal Usaha, Sektor Usaha Dan Teknologi Dalam Upaya Pengembangan UMKM Taman Wisata Airlangga: Studi Kasus Desa Pataan Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan', *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5 (2021)
- Mujaddidi, Ah. Shibghatullah, *Ekonomi Islam Suatu Pengantar* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020)
- Nasir, Akhmad, 'Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)', *JAMSWAP; Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4 (2019)
- Nasution, and Edwin Mustafa, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. (Jakarta: Kencana, 2006)
- Novalia and Muhamad Syazali, *Olah Data Penelitian* (Bandar Lampung: Anugrah Utama Raharja, 2016)
- Oktavianti, Santi, 'Analisis Tingkat Kualitas Produk Dan Tingkat Pelayanan Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Palembang Trade Centre', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 16 (2019)
- Pamungkas, Pradono Tri, 'PENGARUH MODAL, KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA (SDM) DAN PROMOSI TERHADAP PEMBERDAYAAN UMKM ( Studi Kasus Pada Pemilik Usaha Di Sekitar Pasar Babadan, Ungaran )', *Journal of Management*, 1 (2017), <<http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/231>>
- Permana, Sony Hendra, 'Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia', *Aspirasi*, 8 (2017)
- Prawirokusumo, Soeharto, *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil Edisi Pertama* (Yogyakarta: BPFE UGM, 2010)
- Prianda, Bukhari Alma dan Donni Juni, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014)

- Purwanti, Dewi, Edward Gagah, and Patricia Dhiana, 'Pengaruh Kemampuan Usaha, Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Dengan Perkembangan Usaha Sebagai Variabel Intervening', 2019
- Purwanti, Endang, 'Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga', *Jurnal Among Makarti*, 5 (2012)
- Putra, Adnan Husada, 'Peran Umkm Dalam Pembangunan Dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora', *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5 (2018)
- Qurthubi, Syaikh Imam Al, *Tasfir Al Qurthubi* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2008)
- R, Soemarso S., *Peranan Harga Pokok Dalam Penentuan Harga Jual*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1990)
- Rusmanto Maryanto, *Pengantar Digital Marketing: Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*, (Jakarta: Self-publishing, 2017)
- Rusyana, Neni Hardiati dan Ayi Yunus, 'Etika Bisnis Rasulullah SAW Sebagai Pelaku Usaha Sukses Dalam Perspektif Maqashid Syariah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7 (2021)
- S Sopiah Etta Mamang Sangadji, *Metode Penilitin Pendekatan Praktik Dalam Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010)
- Saifullah, Muhammad, 'Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah', *Walisongo*, 19 (2011)
- Salman Al Farisi, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto, 'Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat', *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9 (2022)  
<<https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>>
- Sarfiah, Sudati, Hanung Atmaja, and Dian Verawati, 'UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa', *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4 (2019)
- Sedinadia Putri, 'Kontribusi UMKM Terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam Tentang Strategi Bertahan Di Masa Pandemi Covid-19', *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 4 (2020)  
<<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30983/es.v4i2.3591>>
- Septarini, Elisabeth Lia Riani Kore dan Dina Fitri, 'Analisis Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Pada UMKM Sektor Industri Kecil Formal Di Kabupaten Merauke)', *JURNAL ILMU EKONOMI & SOSIAL*, IX (2018)
- Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Perdana Media, 2003)
- Siti Fatimah, M. Yahya dan Khairatun Hasan, 'Pengaruh Modal Usaha, Kualitas Sumber Daya Manusia, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan UMKM Di Kecamatan Kota Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang', *JIM (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*, 3 (2021)
- Sophia Nawawi, Rifki Muhammad Mufti, Anak Agung Ayi Mega, 'Pengaruh Strategi, Inovasi Dan Pengembangan UMKM Pada Bidang Kuliner Di Kota Bandung Pada Masa Covid-19', *International Journal Administration, Business & Organization*, 1 (2021)
- Srijani, Kadeni dan Ninik, 'Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam

- Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat', *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8 (2020)
- Sudaryo, Yoyo, *Digital Marketing Dan Fintech Di Indonesia* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&B* (Bandung: Alfabeta, 2010)
- , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: IKAPI, 2016)
- , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017)
- , *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011)
- , *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010)
- , *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2018)
- Suharyadi, Arisetyanto Nugroho, Purwanto, Maman Faturohman, *Kewirausahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2007)
- Suhendi, Hendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005)
- Sukaijo, Bashu Swasta dan Ibnu, *Bashu Swasta Dan Ibnu Sukaijo W, Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2001)
- Sula, Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir, *Syariaah Marketing* (Bandung: Mizan Media Utama, 2006)
- Sumyoto, Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi Dan Kasus* (Yogyakarta: CAPS, 2012)
- Sunardi, Nardi, Rosa Lesmana, Rudi, Kartono, and Wiwik. Hasbiyah, 'Peran Manajemen Keuangan Dan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan Di Tengah Pandemi Covid-19', *Abdi Masyarakat*, 2 (2020)
- Suryana, *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses* (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2011)
- Susdiani, Laela, 'Analisis Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja UMKM Pada Industri Kreatif Di Kota Padang', *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8 (2020)
- Swastha, Basu, and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008)
- Syafee'i, Racmat, *Fiqh Muamalah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2001)
- Syaifullah, Algifanri Maulana, Very Karnadi, Riki Tantowi, 'Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kecamatan Batu Aji Kota Batam', *Jurnal Abdikmas UKK*, 1 (2017)
- Syarifuddin, Amir, *Garis-Garis Besar Fikih* (Jakarta: Prenada Media, 2003)
- Tarigan, Azhari Akmal, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi* (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012)
- Teguh, Muhammad, *Ekonomi Industri* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016)
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, *Service Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016)
- Toyo, Mulyani, 'Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih



- Produk Makanan Sesuai Hukum Islam', *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3 (2019) <<https://doi.org/10.26618/j-hes.v3i1.2117>>
- Turmudi, Muhammad, 'PRODUKSI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM', *Islamadina*, 18 (2017)
- Umar, Husein, *Riset Pemasarn Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000)
- 'Visi, Misi, Tujuan Dan Sasaran, Strategi Dan Kebijakan', *Dinas Koperasi Dan UKM Provinsi Lampung*, 2020 <[https://koperasiukm.lampungprov.go.id/uploads/renja\\_2020](https://koperasiukm.lampungprov.go.id/uploads/renja_2020)> [accessed 11 April 2022]
- Wally, Salidin, 'Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Al Syaibani Dan Abu Ubaid', *Journal Tahkim*, XIV (2018)
- Woelandari, Dewi Sri, and Novita Wahyu Setyawati, 'Sosialisasi Menggunakan Media Sosial Berbasis Digital', *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1 (2020), <<https://doi.org/10.31334/jks.v1i1.882>>
- Yulia Rafelia Saputri, Sasongko dan Didik Eko Julianto, 'Inovasi Produk Pada Roti Ceria Di Jember', *Sospol*, 2015
- Zakaria, Juli Sulaksono dan Nizar, 'Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri', *Jurnal Generation*, 4 (2022)