

**IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN  
KNOWLEDGE MANAGEMENT DALAM *BUSINESS  
SUSTAINABILITY* UMKM DI MASA PANDEMI DAN  
RECOVERY COVID-19 PERSPEKTIF  
EKONOMI ISLAM  
(Studi Pada UMKM Kuliner di Kota Metro)**

**TESIS**

**Diajukan Kepada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri  
Raden Intan Lampung Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E)**

**Oleh :**

**GUSTARINA ANDINI  
NPM. 1986010205**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER EKONOMI SYARI'AH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1444 H/ 2023 M**

**IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN  
KNOWLEDGE MANAGEMENT DALAM *BUSINESS  
SUSTAINABILITY* UMKM DI MASA PANDEMI DAN  
RECOVERY COVID-19 PERSPEKTIF  
EKONOMI ISLAM  
(Studi Pada UMKM Kuliner di Kota Metro)**

**TESIS**

**Diajukan Kepada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri  
Raden Intan Lampung Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E)**

**Oleh :**

**GUSTARINA ANDINI  
NPM. 1986010205**

**Jurusan : Ekonomi Syariah**

**Pembimbing I : Prof. Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag  
Pembimbing II : Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I**

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER EKONOMI SYARI'AH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1444 H/ 2023 M**

## ABSTRAK

Pandemi covid-19 yang melanda dunia khususnya negara Indonesia menyebabkan krisis multidimensi. UMKM kuliner di Kota Metro termasuk yang terdampak pandemic covid-19. Pelaku UMKM Kuliner mengalami penurunan penjualan karena berkurangnya aktifitas masyarakat akibat pandemi covid-19. Hal ini tentu saja membuat UMKM Kuliner di Kota Metro mengalami kesulitan dalam permodalan karena tingkat penjualan menurun. Pemerintah mengeluarkan kebijakan melalui Keputusan Presiden Nomor 99 Tahun 2020 tentang pengadaan vaksin yang bertujuan untuk melonggarkan kebijakan PSBB, sehingga pelaku usaha dapat melakukan recovery pandemi covid-19. Dalam situasi pandemi dan recovery covid-19, diperlukan strategi dan knowledge management yang tepat demi Business Sustainability UMKM. Implementasi digital marketing menjadi salah satu cara yang dilakukan oleh pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen secara langsung dan dapat menekan biaya promosi. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan penelitian mengenai implementasi strategi digital marketing dan knowledge management pada UMKM Kota Metro dalam business sustainability di masa pandemi dan recovery covid-19 perspektif ekonomi Islam. Tujuan dari penelitian yang dilakukan untuk melihat bagaimana perspektif ekonomi Islam tentang implementasi strategi digital marketing dan knowledge management pada UMKM Kota Metro dalam business sustainability di masa pandemi dan recovery covid-19.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang di dapat dari wawancara kepada para pelaku UMKM kuliner yang ada di Kota Metro total sampel 15 responden, dan data sekunder yang didapat dari Dinas UMKM Kota Metro.

Penelitian ini menemukan bahwa kondisi pandemi covid-19 ini memiliki banyak dampak pada semua sektor, termasuk usaha mikro dan kecil (UMKM). Beberapa pelaku UMKM kuliner di Kota Metro mengatakan bahwa tingkat penurunan penjualan yang dirasakan berkisar 75-89 % dari penjualan adanya pandemi covid-19. Digital marketing sangat membantu UMKM dalam mempertahankan usahanya agar tetap beroperasi di tengah pandemi covid-19. Knowledge management mampu diterapkan oleh UMKM kuliner di Kota Metro seperti latysa food, warung jontor, oke geprek ekspres, kedai nyonyor, kripik tunas, donat lumer, bakso om gundol, kerang dekaje, angkringan salome, bakso & mie ayam Bu Sri, kayu watu, rumah makan bude gendut, juragan iwak asin metro, angkringan mas hoed, dan dapoer mertua. Ada 3 (tiga) aspek yang membuat UMKM kuliner di kota Metro mampu mempertahankan business

sustainability (keberlanjutan usaha). Aspek tersebut yaitu aspek permodalan, pemasaran dan teknologi. Pelaku UMKM kuliner di Kota Metro dalam penerapan digital marketing dan knowledge management dalam perspektif ekonomi Islam, telah menerapkan karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan dalam implementasi digital marketing yaitu teistis, etis, realistis dan humanitas. Suatu usaha yang dijalankan tersebut akan mendapatkan berkah dari Allah SWT baik di dunia maupun di akhirat.

**Kata Kunci :** *Strategi, Digital Marketing, Knowledge Management, UMKM Kuliner Kota Metro, Pandemi & Recovery Covid-19, Ekonomi Islam*



## ABSTRACT

The Covid-19 pandemic that hit the world, especially Indonesia, has caused a multidimensional crisis. Culinary MSMEs in Metro City are among those affected by the co-19 pandemic. Culinary MSMEs have experienced a decline in sales due to reduced community activities due to the co-19 pandemic. This of course makes Culinary MSMEs in Metro City experience difficulties in capitalizing because the level of sales has decreased. The government issued a policy through Presidential Decree Number 99 of 2020 regarding the procurement of vaccines which aims to loosen the PSBB policy, so that business actors can recover from the Covid-19 pandemic. In a pandemic situation and recovery of Covid-19, appropriate strategies and knowledge management are needed for the sake of MSME Business Sustainability. The implementation of digital marketing is one way for MSME actors to reach consumers directly and reduce promotional costs. Based on this, researchers conducted research on the implementation of digital marketing and knowledge management strategies for Metro City MSMEs in business sustainability during the pandemic and recovery of Covid-19 from an Islamic economic perspective. The purpose of the research conducted was to see how the Islamic economic perspective is regarding the implementation of digital marketing and knowledge management strategies for MSMEs in Metro City in business sustainability during the Covid-19 pandemic and recovery.

The method used in this research is a qualitative research. The data used in this study are primary data obtained from interviews with culinary MSME actors in Metro City with a total sample of 15 respondents, and secondary data obtained from the MSME Office of Metro City.

This research found that the condition of the Covid-19 pandemic had many impacts on all sectors, including micro and small enterprises (MSMEs). Several culinary MSMEs in Metro City said that the level of decline in sales they felt was around 75-89% of sales due to the co-19 pandemic. Digital marketing is very helpful for MSMEs in maintaining their business so that they can continue to operate in the midst of the co-19 pandemic. Knowledge management can be applied by culinary MSMEs in Metro City such as latysha food, jontor stalls, okay geprek express, nyonyor stalls, shoot chips, melted donuts, om gundol meatballs, dekaje clams, angkringan salome, Bu Sri's meatballs & chicken noodles, watu wood, fat bude restaurant, metro salted fish skipper, angkringan mas hoed, and dapoer in law. There are 3 (three) aspects that make culinary MSMEs in Metro city able to maintain business sustainability. These aspects are aspects of capital, marketing and technology. Culinary MSMEs in Metro

City in implementing digital marketing and knowledge management in an Islamic economic perspective, have applied the characteristics of marketing sharia which can be a guide in implementing digital marketing, namely theistic, ethical, realistic and humanitarian. An effort that is carried out will get blessings from Allah SWT both in this world and in the hereafter.

***Keywords : Strategy, Digital Marketing, Knowledge Management, Metro City Culinary MSMEs, Covid-19 Pandemic & Recovery, Islamic Economics***



## PERNYATAAN ORISINIL

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Gustarina Andini**  
NPM : **1986010205**  
Judul Tesis : **Implementasi Strategi Digital Marketing Dan Knowledge Management Dalam *Business Sustainability* UMKM Di Masa Pandemi Dan Recovery Covid-19 Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Kuliner di Kota Metro)**

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 ketidakbenaran 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 kampus.

Bandar Lampung, Juli 2023



Gustarina Andini

1986010205



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN**

**Alamat : Jl.ZA Pagar alam rabuan ratu, Kedaton, Kota Bandar Lampung 35132 Telp (0721) 5617070**

**PESETUJUAN PEMBIMBING**

**Judul Tesis : Implementasi Strategi Digital Marketing Dan Knowledge Management Dalam Business Sustainability UMKM Di Masa Pandemi Dan Recovery Covid-19 Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Kuliner di Kota Metro).**

**Nama : Gustarina Andini**

**NPM : 1986010205**

**Program Studi : Ekonomi Syariah**

**Konsentrasi : Lembaga Keuangan Syariah**

Telah disetujui untuk diajukan dalam ujian tertutup pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

**Bandar Lampung, 13 Juni 2023**

**MENYETUJUI**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Prof.Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag  
NIP. 19580824 19890 31 003**

**Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I  
NIP. 19900918 20190 31 010**

**Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah**

**Dr. Syamsul Hjalik, S.Ag., M.Ag  
NIP. 19690927 200112 1 001**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN**

Alamat : Jl.ZA Pagar alam rabuan ratu, Kedaton, Kota Bandar Lampung 35132 Telp (0721) 5617070

**PERSETUJUAN TIM PENGUJI**

Tesis yang berjudul **“Implementasi Strategi Digital Marketing dan Knowledge managemen Dalam *Business Sustainability* UMKM Di Masa Pandemi dan Recovery Covid 19 Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Kuliner di Kota Metro)”**, telah diujikan dalam ujian tertutup 24 Juni 2023 dan disetujui untuk diajukan dalam ujian terbuka pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

**TIM PENGUJI**

**Ketua Sidang : Dr. Hj. Heni Noviarita, M.Si** (.....)

**Penguji I : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy** (.....)

**Penguji II : Prof. Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag** (.....)

**Penguji III : Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I** (.....)

**Sekretaris : Dr. Syamsul Hilal, S.Ag., M.Ag** (.....)



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN**

Alamat : Jl.ZA Pagar alam rabuan ratu, Kedaton, Kota Bandar Lampung 35132 Telp (0721) 5617070

**PENGESAHAN**

Tesis yang berjudul **“Implementasi Strategi Digital Marketing dan Knowledge management Dalam Business Sustainability UMKM Di Masa Pandemi dan Recovery Covid 19 Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Kuliner di Kota Metro)”** ditulis oleh **Gustarina Andini, NPM. 1986010205**, telah diujikan dalam ujian terbuka pada tanggal 15 Juli 2023, pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

**TIM PENGUJI**

**Ketua Sidang : Dr. Hj. Heni Noviarita, M.Si** (.....)

**Penguji I : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy** (.....)

**Penguji II : Prof. Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag** (.....)

**Penguji III : Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I** (.....)

**Sekretaris : Dr. Syamsul Hilal, S.Ag., M.Ag** (.....)

Mengetahui,  
**Direktur Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung**



**Prof. Dr. Nurhidayah Abdul Ghofur, M.Si**

**NPM. 198012 003121 001**

## MOTTO

فَأَبْتِغُوا عِنْدَ اللَّهِ الرِّزْقَ وَاعْبُدُوهُ وَاشْكُرُوا لَِّ إِلَيْهِ تُرْجَعُونَ ١٧

*Maka carilah rezeki di sisi Allah, kemudian beribadah dan bersyukurlah kepada Allah. Hanya kepada Allah kamu akan dikembalikan.” (QS Al-Ankabut (29):17)<sup>1</sup>*



---

<sup>1</sup>Yayasan Penyelenggara Penafsir dan Penerjemah Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemah Surat Al-Ankabut ayat 17, (Jakarta : Kementerian Agama RI, 2019), h. 316.

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam, penulisan tesis ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Bowo Subroto, dan Ibu Suparmini, yang saya sayangi, hormati, dan saya banggakan. Selalu bekerja keras demi untuk mencapai segala cita-cita yang saya inginkan, merawat, menasehati dengan motivasi yang luar biasa, mendoakan segala urusanku agar selalu berada di jalan-Nya. Semoga Allah senantiasa memberikan perlindungan dan keberkahan di dunia dan akhirat, Aamiin.
2. Adikku tercinta, Muhammad Faizal dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dorongan dan motivasi serta menantikan keberhasilanku.
3. Almamater tercinta yang telah mendidik ku menjadi lebih baik yang mampu berfikir untuk lebih maju.
4. Sahabat seperjuangan Ekonomi Syariah khususnya angkatan 2019 Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung yang selalu mendukung dan menjadi inspirasi bagi penulis untuk dapat bersemangat dalam kegiatan perkuliahan khususnya dalam penulisan tesis ini.

## RIWAYAT HIDUP

Gustarina Andini dilahirkan di Metro, pada tanggal 22 Agustus 1996 yang merupakan anak pertama dari dua bersaudara pasangan Bapak Bowo Subroto dan

Ibu Suparmini.

Riwayat pendidikan penulis sebagai berikut:

1. Pendidikan Sekolah Dasar ditempuh di SD Negeri 01, Bumi Dipasena Sejahtera, Kecamatan Rawajitu Timur, Kabupaten Tulang Bawang yang diselesaikan pada tahun 2008.
2. Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 01 Rawajitu Timur, Kabupaten Tulang Bawang yang diselesaikan pada tahun 2011.
3. Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 01 Pekalongan, Kabupaten Lampung Timur yang diselesaikan pada tahun 2014.
4. Pendidikan Strata 1 (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro pada Prodi Ekonomi Syariah yang diselesaikan pada tahun 2018.

Dengan mengucapkan Alhamdulillah dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT serta dorongan dari orang tua penulis, selanjutnya pada tahun 2019 penulis melanjutkan ke Program Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung mengambil jurusan Ekonomi Syariah Program Pasca Sarjana UIN Raden Intan Lampung.

## 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: Implementasi Strategi Digital Marketing Syariah Dan Knowledge Management Dalam *Business Sustainability* UMKM Di Masa Pandemi dan Recovery Covid-19 (Studi Pada UMKM Kuliner Di Kota Metro).

Shalawat beserta salam penulis sanjungkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta para sahabat dan pengikutnya. Tesis ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata 2 (S2) Jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana 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.
2. Bapak Dr. Syamsul Hilal M.Ag selaku Ketua dan Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah.
3. Bapak Prof. Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag selaku Pembimbing I dan Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I 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. Para pelaku UMKM kuliner yang ada di Kota Metro yang telah memberikan informasi terkait implementasi strategi digital marketing dan knowledge management dalam *business sustainability* UMKM di masa pandemi dan recovery covid-19 pada UMKM Kuliner di Kota Metro perspektif ekonomi Islam, sehingga peneliti mendapatkan berbagai informasi maupun data-data penting selama penelitian.
6. Semua pihak yang membantu memberikan motivasi terutama rekan-rekan seperjuangan tahun angkatan 2019 Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung.

Kepada semua pihak tersebut penulis ucapkan terimakasih, semoga amal baiknya mendapat balasan dari Allah SWT, Aamiin. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna, hal itu tidak lain karena keterbatasan kemampuan, waktu, dan dana yang dimiliki. Untuk kiranya para pembaca dapat memberikan saran yang membangun guna melengkapi tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca atau peneliti berikutnya untuk perkembangan keilmuan khususnya ilmu dibidang ekonomi.

Bandar Lampung, Juli 2023



Gustarina Andini  
1986010205



## PEDOMAN TRANSLITERASI

*Transliterasi* Arab-Latin digunakan sebagai pedoman yang mengacu pada Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987, sebagai berikut:

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Z (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Min	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

## 2. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعقدين	Ditulis	Muta'auqqidīn
عدة	Ditulis	'iddah

## 3. Ta' Marbutah

a. Bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	Hibbah
جزيلة	Ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlakukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti sholat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya). Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	Karāmah al-auliyā'
----------------	---------	--------------------

b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakātul fiṭri
------------	---------	---------------

## 4. Vokal Pendek

_____	Kasrah	Ditulis	I
_____	Fathah	Ditulis	A
_____	Dammah	Ditulis	U

## 5. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	jāhiliyyah
Fathah + ya' mati	Ditulis	ā

يسعى Kasrah + ya' mati	Ditulis	yas' ā
كريم Dammah + wawu mati	Ditulis ditulis	ī karīm
فروض	Ditulis Ditulis	ū furūd

## 6. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati بينكم	Ditulis	Ai
Fathah + wawu mati قول	Ditulis Ditulis	bainakum au qaulun

## 7. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	Ditulis	A'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat
شكرتم لئن	Ditulis	la'in syakartum

## 8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf Qomariyyah

القرآن	Ditulis	al-Qur'ān
القياس	Ditulis	al-Qiyās

b. Bila diikuti Huruf syamsiyyah ditulis dengan menggandakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf I (*el*) nya

السماء	Ditulis	as-Samā'
الشمس	Ditulis	asy-Syams

## 9. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوى الفروض	Ditulis	Žawī al- furūd
أهل السنة	Ditulis	Ahl as-Sunnah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN ORISINIL</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>vii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>x</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>xii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	<b>xxii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Manfaat Penelitian .....	12
E. Kerangka Berpikir.....	13

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

A. Strategi dalam Ekonomi Islam.....	17
1. Teori Strategi .....	17
2. Jenis-Jenis Strategi.....	18
3. Fungsi Strategi .....	19
4. Tujuan Strategi.....	20
5. Unsur-Unsur Strategi .....	21
6. Dampak Strategi .....	22
7. Strategi Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	22
B. Digital Marketing.....	35
1. Pengertian.....	35
2. Saluran Media Digital .....	36
3. Komponen Digital Marketing .....	39
4. Indikator Digital Marketing .....	41
5. Digital Marketing dalam perspektif Ekonomi Islam.....	42
C. Knowledge Management .....	45
1. Teori Management .....	45
2. Pengertian.....	46

3. Manfaat Knowledge Management .....	47
4. Tipe Knowledge Management .....	49
5. Indikator Knowledge Management.....	49
6. Knowledge Management dalam perspektif Ekonomi Islam ..	51
D. Business Sustainability .....	54
1. Pengertian Business Sustainability .....	54
2. Indikator Business Sustainability.....	55
3. Manfaat Business Sustainability .....	59
E. UMKM.....	60
1. Pengertian .....	60
2. Kriteria Usaha Kecil dan Menengah.....	63
3. Karakteristik UMKM.....	63
4. Kekuatan dan Kelemahan UMKM .....	65
5. UMKM dalam perspektif Ekonomi Islam .....	66
F. Coronavirus .....	70
G. Penelitian Relevan .....	74

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	79
B. Sifat Penelitian.....	79
C. Sumber Data .....	79
D. Populasi dan Sampel.....	81
E. Metode Pengumpulan Data .....	84
F. Teknik Pengolahan Data.....	85
G. Teknik Analisis Data .....	86
H. Pemeriksaan Keabsahan Data.....	86
1. Credibility .....	86
2. Dependability.....	87
3. Transferbality.....	87
4. Confirmabilitas .....	87

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	89
1. Profil Kota Metro.....	89
2. <b>Misi Kota Metro</b> .....	94
3. <b>Struktur Organisasi Pemerintah Kota Metro</b> .....	94
4. <b>Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Kuliner Di Kota Metro</b> .....	95
5. <b>Recovery Pasca Pandemi Covid-19 Pada UMKM Kuliner di Kota Metro</b> .....	124
B. Analisis Data .....	128

1. Implementasi strategi digital marketing pada UMKM Kuliner Kota Metro dalam <i>business sustainability</i> di masa pandemic dan recovery covid-19.....	128
2. Implementasi knowledge management pada UMKM Kuliner Kota Metro dalam <i>business sustainability</i> di masa pandemi dan recovery covid-19.....	136
3. Perspektif ekonomi Islam tentang Implementasi strategi digital marketing dan knowledge management pada UMKM Kuliner Kota Metro dalam <i>business sustainability</i> di masa pandemic dan recovery covid-19 .....	140

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	147
B. Saran .....	149

**DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

1. Tabel 1. Kerangka Pemikiran .....	15
2. Tabel 1.2 Kriteria pengambilan Sampel .....	83
3. Tabel 1.3 Daftar Sampel UMKM Kuliner di Kota Metro .....	83
4. Tabel 1. 4 Struktur Organisasi Pemerintahan Kota Metro .....	94
5. Tabel 1.5 Tingkat Pendapatan Pelaku UMKM Kuliner di Kota Metro .....	123



## DAFTAR GRAFIK

1. Grafik 1. UMKM yang Terdampak Pandemi Covid-19 Di Lampung..... 4



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

World Health Organization (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020 telah menetapkan wabah covid-19 sebagai pandemi global. Covid-19 atau virus corona ini telah menyebar ke berbagai penjuru dunia. Covid-19 adalah pandemi yang menyebabkan keadaan darurat kesehatan global. Pandemi covid-19 ini tidak hanya berdampak pada sektor kesehatan tetapi juga berdampak pada perekonomian global, termasuk di Indonesia.<sup>1</sup>

Presiden Indonesia, Ir. H. Joko Widodo, membuat pengumuman awal kasus positif Covid-19 di Indonesia pada Senin, 2 Maret 2020. Untuk menghentikan penyebaran Covid-19 di seluruh Indonesia, otoritas Indonesia menggunakan sejumlah taktik berbeda. Pada 4 Juli 2020, terdapat 60.695 kasus positif Covid-19 yang terverifikasi, 27.658 pasien positif yang sembuh total, dan hingga 3.036 korban Covid-19 yang meninggal dunia. Penyebaran Covid-19 yang begitu cepat menjadi topik pembicaraan utama di setiap daerah, menjadikannya sebagai pandemi nasional bahkan dunia. tidak hanya dari segi kesehatan, tetapi juga dari segi ekonomi.<sup>2</sup>

Pelaku UMKM juga terkena dampak adanya pandemi covid-19. Sejak serangan Covid-19, pelaku UMKM mulai mengalami berbagai tantangan komersial. Dari seluruh perusahaan yang beroperasi di seluruh Indonesia, 87,5% UMKM terkena dampak pandemi. Sekitar 93,2% dari jumlah ini berdampak negatif pada penjualan. Namun, menurut data Bank Indonesia (BI), hanya 12,5% responden yang terdampak secara finansial akibat wabah Covid-19, bahkan 27,6% di antaranya melaporkan lonjakan penjualan. Hanya perusahaan masyarakat di bidang pertanian yang masih berkembang sebesar 16,7% dari total 6 sektor UMKM pada Desember 2020. Sementara

---

<sup>1</sup> Mujiat,et all, Dampak Pandemi Covid-19 Pada UMKM Warung Ritel Tradisional Di Indonesia dan Strategi Bertahannya, Jurnal STEI Ekonomi, Vol.30 No. 02, Desember 2021, h. 60-74.

<sup>2</sup> Beni Dwi Komara, Jalan Terjal UMKM dan Pedagang Kecil Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19 dan Ancaman Krisis Ekonomi Global, Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 17,No.3, Juli 2020, h. 342-359.

itu, industri pengolahan tumbuh sebesar 1,5 %, konstruksi turun 17,9 % , perdagangan turun 3,2 %, real estate naik 13 %, dan jasa kemasyarakatan meningkat 2 %.<sup>3</sup>

Dalam situasi pandemi ini, menurut Staf khusus Menteri Koperasi dan UKM Bidang Pemberdayaan Ekonomi Kreatif, Fikri Satari mengatakan bahwa ada sekitar 37.000 UMKM yang memberikan laporan bahwa UMKM yang terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini ditandai dengan sekitar 56% melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22% melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15% melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4% melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah.<sup>4</sup> Dampak dari adanya covid-19 di Indonesia secara langsung sudah terlihat dari PHK besar-besaran yang terjadi di beberapa UMKM dan perusahaan, akibat dari penutupan beberapa usaha.

Pandemi Covid-19 telah berdampak pada perekonomian baik dari sisi penawaran maupun permintaan, menurut laporan dari Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). Di sisi pasokan, bisnis mengurangi ketersediaan tenaga kerja dan bahan mentah yang tidak sehat, dan rantai pasokan juga menghadapi tantangan. Sedangkan dari sisi permintaan, terjadi penurunan permintaan dan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) juga menyebutkan bahwa UMKM memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap adanya kondisi covid-19 ini. UMKM sangat rentan terdampak dalam gangguan bisnis, karena seringnya berhubungan langsung dengan pariwisata, transportasi dan industri kuliner yang memerlukan supplier yang cepat yang semuanya terdampak secara signifikan oleh covid-19.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Siti Nuzul Laila Nalini, Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 4 No 1, Januari 2021, h. 662-669.

<sup>4</sup> Muhammad Alvin Habibi, Maskudi, & Setyo Mahanani, Pengaruh Pengelolaan Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Kompetensi SDM Terhadap Kinerja UMKM di Era Pandemi Covid-19, Journal of Accounting and Finance (JAFIN), Vol. 1 No. 1, Agustus 2022, h. 1-9

<sup>5</sup> Wan Laura Hardilawati, The Survival Strategy Of Smes During The Covid-19 Pandemic, Jurnal Akuntansi & Ekonomika, Vol. 10 No. 1, Juni 2020, h. 89-98.

Masalah-masalah juga semakin meluas jika dikaitkan dengan adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diterapkan di beberapa wilayah di Indonesia. Pemerintah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) berdasarkan PP Nomor 21 tahun 2020 dengan maksud untuk membatasi pergerakan orang dan barang dan mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak diharapkan untuk berdiam diri dirumah.<sup>6</sup> Tentu saja peraturan yang dibuat oleh Pemerintah jelas berdampak terhadap terbatasnya operasional UMKM dan berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung dibandingkan hari biasa.

Penelitian ini berfokus pada sektor UMKM karena pandemi COVID-19 berdampak besar padanya. Data dari kementerian koperasi menunjukkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terkena dampak pandemi COVID-19 pada bulan Mei 2020. Sektor makanan dan minuman adalah yang paling terdampak dari pandemi COVID-19, menurut Kementerian Koperasi dan UMKM. Selain itu, koperasi yang bekerja dalam bidang jasa dan produksi juga paling terdampak. Para pengusaha UMKM mengalami penurunan penjualan, kekurangan modal, dan distribusi yang terhambat. Selama pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang disebabkan oleh COVID-19, sedikitnya 39,9 persen UMKM memutuskan untuk mengurangi stok barang mereka. Sementara itu, karena toko fisik ditutup, 16,1 persen UMKM memutuskan untuk mengurangi jumlah karyawan mereka.<sup>7</sup>

UMKM kurang memiliki ketahanan dan fleksibilitas dalam menghadapi pandemi karena rendahnya tingkat digitalisasi, kesulitan mengakses teknologi, dan kurangnya pemahaman tentang strategi kelangsungan usaha.<sup>8</sup> Oleh karena itu, UMKM dituntut untuk mampu menyesuaikan diri didalam perkembangan bisnis yang ada karena

---

<sup>6</sup> M. Syamsul Rizal, At Hoillah Islamy, & Kusroh Lailiyah, *Problem Efektifitas Pencegahan Covid-19 Di Indonesia Dalam Perspektif Sosiologi Hukum (Studi Analisis Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar)*, *Politica*: Vol. 8, No. 1, 2021, h. 235-248.

<sup>7</sup> Rahmi Rosita *Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia*, *Jurnal lentera Bisnis* Volume 9 No 2, November 2020, h. 109-120.

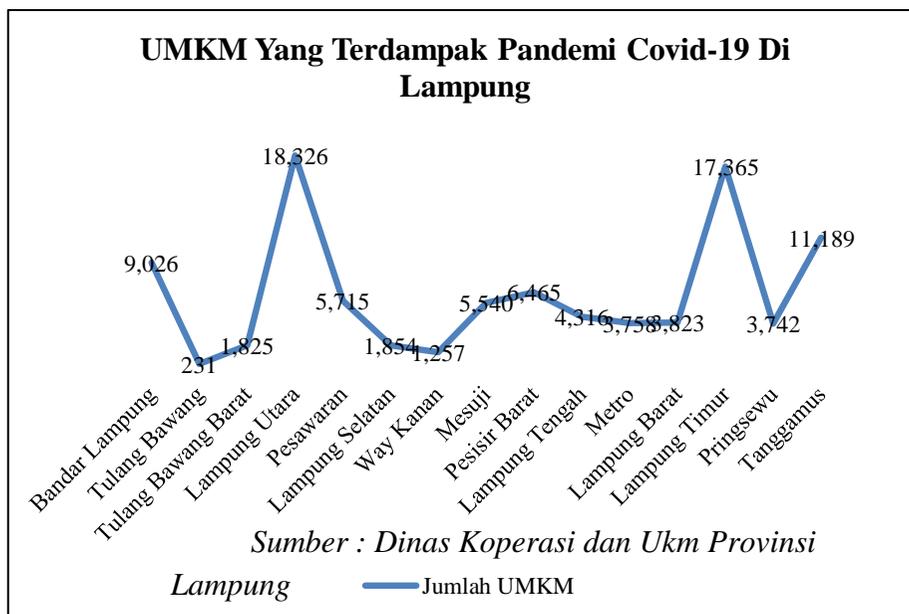
<sup>8</sup> Winda Suci Lestari Nasution, *Membangkitkan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19*, *Jurnal Abdimas* Volume 8 Nomor 1, September 2021, h. 9-18

bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsif terhadap perkembangan zaman.

Lampung merupakan salah satu dari provinsi di Indonesia yang juga terkena dampak dari adanya pandemi covid-19.

### Grafik 1.

#### UMKM Yang Terdampak Pandemi Covid-19 Di Lampung



Pandemi covid-19 ini menyebabkan beberapa UMKM yang ada di Lampung mengalami penurunan omset penjualan salah satunya UMKM di Kota Metro. Meskipun Kota Metro berada di urutan ke 11, tetapi Kota Metro merupakan salah satu kota yang ada di provinsi Lampung serta kota terbesar kedua di provinsi Lampung. Kota Metro juga dikenal sebagai pusat perdagangan dan sebagai kota pendidikan. Hal ini yang menjadikan Kota Metro sebagai tempat yang strategis dalam mendirikan sebuah usaha.

Berdasarkan Data UMKM Se-Kota Metro pada tahun 2020, jumlah UMKM yang ada di Kota Metro sebanyak 21.447. Sektor ini meliputi sektor perdagangan, sektor perindustrian dan sektor jasa. Jumlah UMKM di Kota Metro dari sektor perdagangan yaitu

sebanyak 9.689, dari sektor perindustrian yaitu sebanyak 1.905, dan dari sektor jasa yaitu sebanyak 2.533.<sup>9</sup>

Pandemi COVID-19 menyebabkan penjualan UMKM di Kota Metro turun hingga 50 persen, menurut Direktur Koperasi Kota Metro, UMK, Dinas Usaha Menengah dan Industri.<sup>10</sup> Tentunya hal ini menyebabkan UKM mengalami kerugian yang sangat besar dibandingkan sebelum adanya wabah. Seorang pelaku UMKM Kota Metro juga mengatakan pandemi Covid-19 berdampak pada bisnisnya. Hal ini disebabkan oleh penurunan daya beli konsumen. Sebelum adanya pandemi covid-19 pemilik usaha memiliki beberapa cabang, tetapi sekarang ada beberapa yang tutup dikarenakan tidak dapat memenuhi biaya operasional sehingga mengalami kerugian.<sup>11</sup>

Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Lampung, Agus Nompitu dalam diskusi virtual bertema *Surviving and Preparing Post Covid-19 For SME (UMKM)* yang digelar di Indonesia Marketing Association (IMA) Chapter Lampung mengatakan bahwa hingga 14 Mei 2020, sebanyak 3.481 UMKM terdampak covid-19. Angka ini masih akan berubah apabila 2.130 pengemudi ojek online dan 80 koperasi turut terdampak.<sup>12</sup>

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh Kepala Dinas UMKM dan pelaku UMKM di Kota Metro, membuktikan bahwa adanya pandemi covid-19 yang terjadi saat ini memberikan dampak terhadap beberapa sektor terutama sektor ekonomi yang menyebabkan omset pendapatan menurun, karena daya beli konsumen menurun yang disebabkan oleh adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diterapkan oleh pemerintah Indonesia.

Pelaku usaha UMKM harus mencari cara agar bisnis mereka dapat bertahan dalam menghadapi pandemi covid-19. Salah satu caranya adalah mereka harus mengubah strategi pemasaran mereka untuk memasarkan produk mereka selama pandemi. Promosi produk tersebut secara otomatis akan menjelaskan informasi-informasi

---

<sup>9</sup> Data UMKM Se-Kota Metro pada tahun 2020.

<sup>10</sup> [koperin.metrokota.go.id](http://koperin.metrokota.go.id)

<sup>11</sup> Ibu Dewi Sri, Wawancara Pemilik UMKM Bakso Mie Ayam Tanggal 15 Maret 2021.

<sup>12</sup> Data Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Lampung.

mengenai produk baik secara umum maupun informasi khusus sampai menghasilkan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. An-Nisa (4): 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

*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. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Quraish Shihab menafsirkan ayat di atas dalam bukunya yaitu “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan, yakni memperoleh harta yang merupakan sarana kehidupan kamu, diantara kamu dengan jalan yang batil, yakni tidak sesuai dengan tuntunan syariat, tetapi hendaklah kamu memperoleh harta itu dengan jalan perniagaan yang berdasarkan kerelaan diantara kamu, kerelaan yang tidak melanggar ketentuan agama.”<sup>13</sup>

Informasi promosi harus menarik sebanyak mungkin untuk menarik pelanggan, terutama pangsa pasar yang bertujuan untuk menarik perhatian mereka untuk membeli barang yang dipromosikan atau ditawarkan. Dalam proses promosi produk selain bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk, promosi juga bertujuan untuk memposisikan produk. Maka dari itu, promosi bisa dikatakan berhasil apabila kegiatan promosi mampu menempatkan produk menjadi *brand of mine*.

Supaya pelaku usaha UMKM berhasil dalam mempromosikan produknya, pelaku usaha UMKM harus dapat menyesuaikan diri dengan cara membuka toko online atau berjualan melalui e-commerce. E-commerce merupakan sistem penjualan, pembelian dan memasarkan produk dengan memanfaatkan elektronik.<sup>14</sup> Hal ini sesuai dalam penelitian Dini Setyorini, Ety Nurhayati dan Rosmita

<sup>13</sup> Muhammad Quraish Shihab, Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an, (Jakarta: Lentera Hati, 2013), h. 497.

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012). Principles of Marketing (15th ed.). Pearson Education Limited.

yang menyimpulkan bahwa e-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan pendapatan UMKM.<sup>15</sup> Hal ini juga sesuai dengan yang disampaikan Menteri Koperasi dan UKM (MenkopUKM) Teten Masduki kepada *Kontan.co.id* bahwasannya sejak awal pandemi covid-19 menurut data dari McKinsey pada Juni 2020, penjualan di e-commerce terjadi kenaikan sebesar 26% dan mencapai 3,1 juta transaksi per hari.<sup>16</sup>

Selain melakukan perdagangan e-commerce, usaha kecil, menengah, dan mikro juga harus dapat melakukan komunikasi produk secara intensif dan memasarkan produk melalui pemasaran digital dan media sosial, sehingga dapat langsung menghubungi konsumen dan menekan biaya promosi. Pemasaran digital adalah penerapan kombinasi Internet dan teknologi digital, sambil menggabungkan metode komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.<sup>17</sup>

Pemasaran digital membantu perusahaan atau pelaku bisnis untuk mempromosikan dan memasarkan produk dan layanan mereka dan memungkinkan untuk menjangkau pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena kendala waktu, jarak dan komunikasi. Hasil penelitian Andi Hendrawan, Hari Sucahyowati, Kristian Cahyandi, Indriyani, dan Atril Rayendra menunjukkan bahwa pemasaran digital berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM.<sup>18</sup>

Hal ini selaras dengan hasil penelitian Syifa Nurul Fadillah dan Retno Setyorini bahwa berdasarkan data *wearesocial* tahun 2020 menunjukkan betapa besarnya potensi digital marketing di Indonesia. Data per Januari 2020 Indonesia merupakan negara berkembang

---

<sup>15</sup> Dini Setyorini, Ety Nurhayati dan Rosmita, "Pengaruh Transaksi Online (e-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat)," *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, Vol. 3 No. 5, (2019), h. 501–509.

<sup>16</sup> Ratih Waeseso, "Penjualan Meningkat 26 % Sejak Pandemi, UMKM Didorong Masuk Pasar E-Commerce," *Nasional Kontan*, 08 April 2021, h. 1.

<sup>17</sup> Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.), (New York: Pearson Education, 2016). h. 4.

<sup>18</sup> Andi Hendrawan, Hari Sucahyowati, Kristian Cahyandi, Indriyani, & Atril Rayendra, "Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap," *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, Vol. 4 No. 1, (2019), h. 53–60.

dengan jumlah penduduk 271,1 juta jiwa. Jumlah total pengguna internet aktif di Indonesia adalah 64,4% dari total populasi. Sebanyak 58,8% orang Indonesia menggunakan media sosial secara aktif. Dengan tingkat akses 88%, YouTube menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, diikuti WhatsApp 84%, Facebook 82%, dan Instagram 79%. Beberapa media sosial yang disebutkan di atas adalah media sosial yang berupa platform, tempat konten dibagikan, baik berupa tulisan, gambar, maupun video, dan dapat digunakan sebagai sarana content marketing. Tingginya tingkat penggunaan internet dipicu oleh perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan smartphone atau perangkat genggam.<sup>19</sup>

Pada persepektif Islam, digital marketing syariah merupakan keputusan yang dilakukan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyajikan produk atau jasa yang sehat (halalan toyyibah) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) untuk mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media yang beretika.<sup>20</sup> Cara pelaku UMKM muslim dalam menerapkan digital marketing dengan menggunakan strategi marketing berupa segmentasi, targeting dan positioning. Konsep yang digunakan oleh pelaku UMKM yaitu halal market dalam proses marketing UMKM.

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia, khususnya di Indonesia, telah menimbulkan krisis multifaset. UMKM kuliner di Kota Metro termasuk yang terdampak pandemi covid-19. Penjualan UMKM kuliner menurun akibat berkurangnya aktivitas masyarakat akibat pandemi covid-19. Tentu saja, hal ini juga terjadi pada UKM kuliner di Kota Metro yang kesulitan permodalan akibat penjualan yang menurun. Strategi dan knowledge management yang tepat diperlukan untuk keberlangsungan bisnis UMKM di tengah pandemi Covid-19.

---

<sup>19</sup> Syifa Nurul Fadillah dan Retno Setyorini, Analysis Of The Implementation Of Content Marketing Strategy In Creating Customer Engagement In Social Media Wakaf Instagram Daarut Tauhiid Bandung, Jurnal Menara Ilmu, Vol. XV No.02, Januari 2021, h. 100-116.

<sup>20</sup> Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Bogor: Lidan Bestari, 2020), h. 1.

Pandemi Covid-19 menyebabkan perubahan pola belanja konsumen. Seringkali meskipun dengan penjualan online, masih banyak konsumen yang membeli produk langsung di toko atau mall. Namun, karena pembatasan dan mandat pemerintah untuk tidak keluar rumah, secara alami tidak mungkin bagi konsumen untuk berada di luar dalam waktu yang lama. Solusinya yaitu konsumen menggunakan e-commerce seperti GrabFood apabila ingin melakukan pemesanan makanan.

GrabFood adalah layanan pesan antar makanan yang dapat diakses melalui aplikasi Grab. Pada tahun 2019, Grab mendominasi pasar jasa transportasi di Indonesia dan Vietnam, dimana Grab menguasai 64% pangsa pasar di Indonesia dan 73% di Vietnam. Aplikasi Grab memiliki beberapa fitur termasuk GrabFood. Layanan GrabFood telah hadir di Indonesia sejak tahun 2016. Merupakan salah satu layanan pesan-antar makanan terpopuler di Indonesia. Hal ini disebabkan ekspansi besar-besaran Grab, termasuk layanan GrabFood.<sup>21</sup>

Riset Umi Khafidhoh, Happy Sista Devy dan Ria Anisatus Sholihah menunjukkan bahwa alasan konsumen menggunakan layanan Grabfood di masa pandemi Covid-19 adalah karena Grab menawarkan kupon, diskon lebih murah dari biasanya, Grabfood free delivery karena pembayaran tunai lebih murah dari biasanya, Grabfood menyediakan layanan cashless payment dengan pembayaran nontunai tentunya konsumen perlu menggunakan pembayaran nontunai sebagai alat pembayarannya. membantu mencegah penyebaran Covid-19. Layanan lebih sedikit karena Grab peduli dengan keselamatan pelanggan dan mitra pengirimannya, Grab bekerja sama dengan restoran untuk meningkatkan standar keamanan pengiriman makanan, termasuk kebersihan dan pengemasan makanan, sehingga Grabfood menjadi pilihan utama konsumen saat memesan makanan selama pandemi.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup>Sri Adiningsih, *Transformasi Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019), h. 74.

<sup>22</sup> Umi Khafidhoh, Happy Sista Devy, dan Ria Anisatus Sholihah, *Strategi Layanan Jasa Grabfood Dalam Meningkatkan Minat Jual Beli Makanan*, Volume 1 Nomor 1 Tahun 2022, h. 61-69.

Pelaku UMKM juga harus menyesuaikan diri dan mengkondisikan penjualan produk dan jasanya. Perlu adanya perbaikan kualitas produk dan penyesuaian pelayanan untuk dapat menarik konsumen. Hasil penelitian Tripayana & Pramono menjelaskan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga membentuk loyalitas konsumen.<sup>23</sup>

Melemahnya penjualan dan kepercayaan konsumen akibat Covid-19 sangat mempengaruhi bisnis UMKM. Oleh karena itu, pengusaha harus membangun pengelolaan informasi dengan kepercayaan dan hubungan yang baik dengan konsumen atau *relationship marketing*. *Relationship marketing* adalah kegiatan bisnis yang berfokus pada menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara bisnis dan konsumen untuk menghasilkan bisnis berulang dan memperkuat loyalitas pelanggan.<sup>24</sup>

Dalam penelitian Wan Laura Hardilawati, diperoleh hasil bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh namun tidak signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini terjadi karena masih kurangnya pemahaman atau kurang maksimalnya penerapan *relationship marketing* oleh UMKM.<sup>25</sup> Apabila penerapan *relationship marketing* yang dilakukan oleh pelaku UMKM kepada konsumen lebih tepat dan maksimal, maka diharapkan dapat membantu UMKM untuk dapat bertahan dan memiliki daya saing yang tinggi.

Pemerintah mengeluarkan kebijakan melalui Keputusan Presiden Nomor 99 Tahun 2020 tentang “Pengadaan Vaksin dan Implementasi Vaksin Dalam Rangka Penanggulangan Pandemi Covid-19” sebagai

---

<sup>23</sup> Satya T. & J. Pramono, “Kualitas Produk, Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan Dimana Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada UKM Start Up Pariwisata Kombucha Brewing Co, Bali,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan*, Vol. 2 No. 2, (2020), h. 182.

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Gary Amstron (2012). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education Limited.

<sup>25</sup> Wan Laura Hardilawati, Siti Hanifa Sandri, dan Intan Diane Binangki, “The Role of Innovation and E-Commerce in Small Business, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Volume 373, (2019), h. 83–87.

tanggapan atas keluhan yang meluas terkait penerapan pembatasan sosial oleh pemerintah tersebut. Morbiditas dan mortalitas covid-19 akan menurun, sistem kesehatan akan dilindungi dan diperkuat, produktivitas akan dipertahankan, dan dampak sosial dan ekonomi akan diminimalkan.<sup>26</sup>

Masyarakat semakin banyak yang kembali ke aktivitas rutinnnya karena pemerintah secara bertahap melonggarkan kebijakannya (PSBB) menuju perilaku baru. Kebiasaan baru tersebut diharapkan dapat menimbulkan perubahan perilaku masyarakat, khususnya pelaku UMKM yang telah terbiasa dengan protokol kesehatan dan menjalankan aktivitas rutinnnya. Rutinitas baru tersebut antara lain mencuci tangan pakai sabun, selalu menggunakan masker saat berada di luar atau di keramaian, serta menjaga jarak fisik yang aman dari orang lain. Semua warga diharapkan mengikuti kebiasaan ini, yang harus dilakukan secara efektif dan berubah menjadi kebiasaan baru.

Dalam penelitian Endah Marendah Ratnaningtyas, menjelaskan bahwa di masa new normal ini, sektor UMKM perlahan berusaha bangkit dan mulai gencar mencari strategi baru dalam upaya bertahan maupun bangkit dari keterpurukan. Sebagian besar dari pelaku UMKM mulai beralih pada penggunaan sistem digital. Sebenarnya sistem digital ini sudah lama dikenal dan masuk ke Indonesia. Namun, setelah pandemi covid-19 inilah baru para pelaku usaha mulai sadar. Mereka baru sadar bahwa penggunaan sistem digital memang sudah kebutuhan yang harus dimiliki. Sistem digital menjadi kebutuhan yang sangat penting di setiap pelaku usaha. Pola pikir seperti inilah yang akhirnya mulai terbentuk.<sup>27</sup>

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Implementasi Strategi Digital Marketing Dan Knowledge Management Dalam *Business Sustainability* UMKM Di Masa Pandemi dan Recovery Covid-19 Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Kuliner di Kota Metro).

---

<sup>26</sup> Keputusan Presiden Nomor 99 Tahun 2020 tentang “Pengadaan Vaksin dan Implementasi Vaksin Dalam Rangka Penanggulangan Pandemi Covid-19”.

<sup>27</sup>Endah Marendah Ratnaningtyas, *Dampak dan Strategi UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Menghadapi The “New Normal”*, Jurnal EBBANK, Vol 11, No. 1, 2020, h. 63-70

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana implementasi strategi digital marketing pada UMKM Kuliner Kota Metro dalam *business sustainability* di masa pandemi dan recovery covid-19?
2. Bagaimana implementasi knowledge management pada UMKM Kuliner Kota Metro dalam *business sustainability* di masa pandemi dan recovery covid-19?
3. Bagaimana perspektif ekonomi Islam tentang implementasi strategi digital marketing dan knowledge management pada UMKM Kuliner Kota Metro dalam *business sustainability* di masa pandemi dan recovery covid-19 ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui implementasi strategi digital marketing pada UMKM Kuliner Kota Metro dalam *business sustainability* di masa pandemi dan recovery covid-19.
2. Untuk mengetahui implementasi knowledge management pada UMKM Kuliner Kota Metro dalam *business sustainability* di masa pandemi dan recovery covid-19.
3. Untuk mengetahui perspektif ekonomi Islam tentang implementasi strategi digital marketing dan knowledge management pada UMKM Kuliner Kota Metro dalam *business sustainability* di masa pandemi dan recovery covid-19.

## **D. Manfaat Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menciptakan manfaat tidak hanya bagi peneliti tetapi juga bagi pihak lain. Mengenai manfaat tesis Implementasi Strategi Digital Marketing Dan Knowledge Management Dalam *Business Sustainability* UMKM di Masa Pandemi dan Recovery Covid-19 Perspektif Ekonomi Islam

(Studi Pada UMKM Kuliner di Kota Metro Diharapkan dapat melengkapi kumpulan pengetahuan tentang operasional bisnis terkait strategi penerapan digital marketing dan knowledge management pada UMKM di masa pandemi dan recovery covid-19 dalam perspektif Ekonomi Islam.

### 1. Manfaat Praktisi

Diharapkan kajian ini dapat bermanfaat langsung bagi para pembaca dan peneliti sendiri, serta memberikan inspirasi bisnis bagi para pengusaha UMKM Kota Metro untuk membantu mereka bertahan dan pulih dari pandemi covid-19.

### 2. Manfaat Teoritis

Sebagai informasi bagi lulusan Pascasarjana Universitas Islam Negeri Lampung khususnya jurusan Ekonomi Syariah yang ingin melanjutkan penelitian. Kajian ini juga dapat dijadikan sebagai informasi tambahan dan ilmu yang bermanfaat bagi para pembaca serta sebagai referensi kepentingan keilmuan terkait penerapan strategi digital marketing dan knowledge management dalam *business sustainability* UMKM di masa pandemi dan recovery covid-19 perspektif ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Kuliner di Kota Metro).

## E. Kerangka Berpikir

Kerangka acuan berpikir merupakan sintesa hubungan antar variabel, yang disusun dari berbagai teori yang telah diuraikan, kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa hubungan antar variabel yang diteliti.<sup>28</sup>

Pandemi covid-19 yang melanda dunia termasuk Indonesia dipastikan mempengaruhi kehidupan masyarakat, baik aspek kesehatan maupun sosial dan ekonomi. Sektor ekonomi menjadi sektor yang terdampak cukup parah akibat pandemi covid-19. Salah satu sektor ekonomi yang terkena dampaknya adalah UMKM. Solusi supaya UMKM dapat bertahan dan melakukan recovery dalam kondisi pandemi covid-19 yaitu pelaku UMKM harus bersinergi dalam

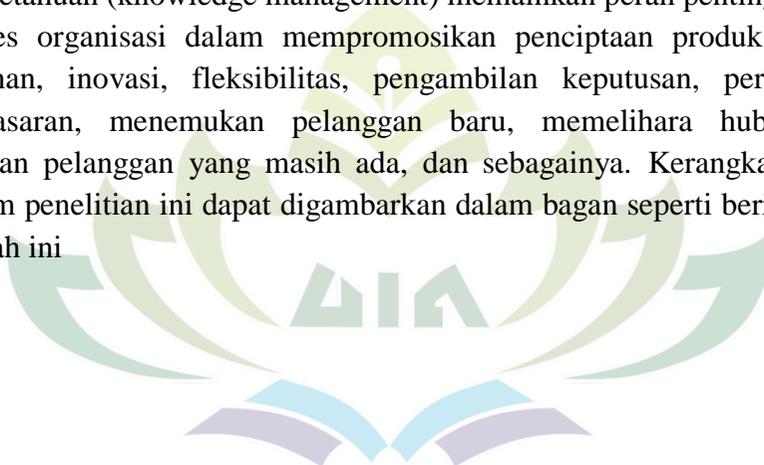
---

<sup>28</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung, Penerbit Alfabeta 2022), h .92.

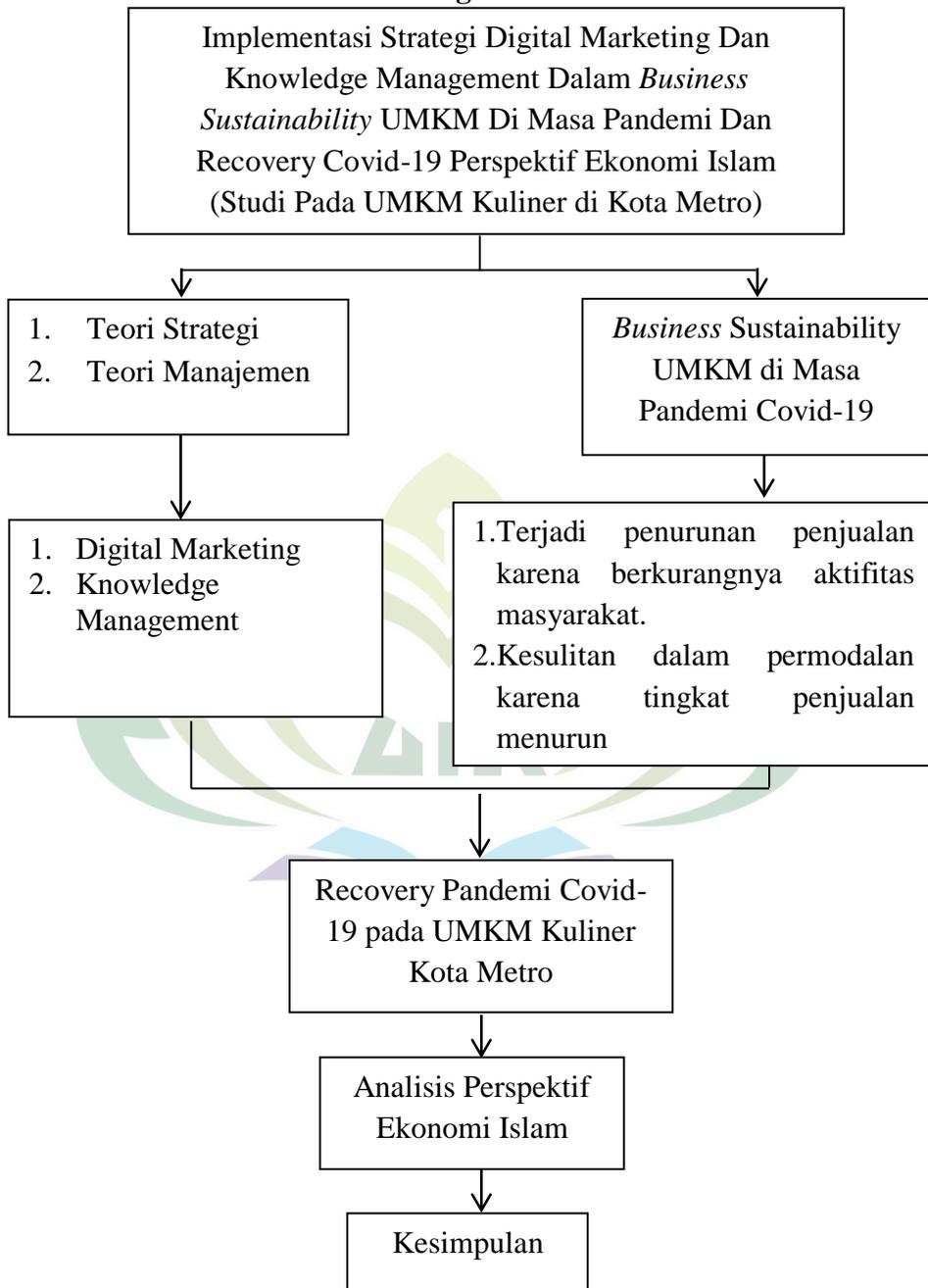
menerapkan digital marketing dan knowledge management pada UMKM.

Digital marketing adalah salah satu kegiatan promosi melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti halnya jejaring sosial. Digital marketing akan membantu UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. Digital marketing juga dapat menciptakan atau membuka pasar baru yang sebelumnya tertutup karena kendala waktu, komunikasi dan jarak.

Digital marketing berperan penting bagi UMKM di masa pandemi Covid-19 dan pemulihannya terjadi di Indonesia, namun tidak akan berhasil tanpa knowledge management bagi UMKM. Manajemen pengetahuan (knowledge management) memainkan peran penting pada proses organisasi dalam mempromosikan penciptaan produk baru, layanan, inovasi, fleksibilitas, pengambilan keputusan, perluasan pemasaran, menemukan pelanggan baru, memelihara hubungan dengan pelanggan yang masih ada, dan sebagainya. Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan seperti berikut di bawah ini



**Tabel 1.**  
**Kerangka Pemikiran**



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Strategi Dalam Ekonomi Islam

##### 1. Teori Strategi

Menurut Marrus berpendapat bahwa strategi adalah proses penentuan posisi yang menitikberatkan pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan penyiapan cara atau upaya untuk mencapai tujuannya.<sup>29</sup>

Menurut Michael Porter strategi adalah tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk mengantarkan nilai yang unik. Adapun ahli yang menegaskan strategi terdiri penuh daya saing serta pendekatan- pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target).<sup>30</sup>

Menurut David fred, strategi (strategies) adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang (long-term objectives). Strategi bisnis yang mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengangguran, pengurangan, divestasi, likuidasi, dan joint venture. Strategi ini adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dengan jumlah yang besar. Sedangkan menurut Marrus mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara dan upaya agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dalam upaya mencapai suatu tujuan, setiap perusahaan selalu dihadapkan dengan lingkungan yang selalu berubah ubah. Oleh sebab itu kepekaan terhadap perubahan

---

<sup>29</sup> Purwanto, *Recovery Marketing Strategy For Custom Bag Producer-Home Industry During The Covid-19 Pandemic*, Journal Of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBA) Vol. 5 No. 2, h. 1-6.

<sup>30</sup> Michael E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors*. New York: The Free Press, 1998.

lingkungan serta kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan perlu dimiliki oleh setiap perusahaan.<sup>31</sup>

## 2. Jenis-Jenis Strategi

### a. Strategi Integrasi

Strategi integrasi yaitu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan control serta melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, dan para pesaingnya.<sup>32</sup>

### b. Strategi Intensif

Penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk mengacu sebagai strategi intensif karena mereka mensyaratkan usaha intensif jika posisi bersaing perusahaan dengan produk yang ada ingin dikembangkan. Strategi ini memerlukan usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.

### c. Strategi Disversifikasi

Strategi disversifikasi produk itu sendiri dapat diartikan sebagai suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan cara menghasilkan produk yang bervariasi, ataupun memperbaiki tipe, warna, model, ukuran, dan jenis produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh keuntungan yang besar.<sup>33</sup>

### d. Strategi Divensif

Strategi ini dimaksudkan agar perusahaan melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang besar yang pada akhirnya mengalami kebangkrutan.<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> Fred R. David, Forest R. David, *Manajemen Strategik*, (Jakarta:Salemba Empat, 2019),h. 11.

<sup>32</sup> F. R David. (2015). *Strategic Management, Concepts and Cases*. 15th Edition. Prentice Hall.

<sup>33</sup> Sigit Hermawan & Sriyono, *Manajemen Strategi dan Resiko*, (Sidoarjo: Umsida Press, 2020), 64.

<sup>34</sup> *Ibid.*, h. 125.

e. Strategi Generik Michael porter

Porter mengemukakan bahwa untuk membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif dapat menggunakan tiga landasan strategi dimana ketiganya merupakan strategi umum yaitu:

1) Strategi Keunggulan

Biaya Strategi yang menekankan pada pembuatan produk standar biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang sangat peka terhadap perubahan harga. Sehingga dalam penerapannya, strategi keunggulan biaya ini umumnya harus dilakukan bersama dengan diferensiasi.

2) Strategi difrensiasi

Strategi difrensiasi merupakan strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan perubahan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

3) Strategi fokus

Strategi fokus merupakan strategi yang menekankan pada pembuatan produk dan penyediaan jasa untuk memenuhi kebutuhan para kelompok kecil konsumen. Organisasi yang menerapkan strategi ini dapat memusatkan perhatiannya pada kelompok pelanggan, pasar geografis dan segmen ini pada produk tertentu.<sup>35</sup>

### 3. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu :

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain. Strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan, tentang apa yang akan

---

<sup>35</sup> George Stonehouse, "Competitive Advantage Revisited Michael Porter on Strategy and Competitiveness", *Journal of Management Inquiry*, Vol. 16 (2007), h. 256.

dikerjakan, oleh siapa, bagaimana pelaksanaan pengerjaannya, untuk siapa hal tersebut dikerjakan, dan mengapa hasil kinerjanya dapat bernilai. Untuk mengetahui, mengembangkan dan menilai alternatif-alternatif strategi, maka perlu dilihat sandingan yang cocok atau sesuai antara kapabilitas organisasi dengan faktor lingkungan, di mana kapabilitas tersebut akan digunakan.

- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang. Khususnya sumber dana dan sumber-sumber daya lain yang diolah atau digunakan, yang penting dihasilkannya sumber-sumber daya nyata, tidak hanya pendapatan. tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas mereka dan sumber daya yang tidak berwujud lainnya.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan. Strategi harus menyiapkan keputusan yang sesuai dan sangat penting bagi upaya untuk pencapaian maksud dan tujuan organisasi.
- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu. Proses yang terus-menerus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan untuk menciptakan dan menggunakan sumber-sumber daya, serta mengarahkan aktivitas pendukungnya.<sup>36</sup>

#### **4. Tujuan Strategi**

Setelah tahu mengenai pengertian strategi, tentunya kita juga harus mengetahui apa itu tujuan dari strategi. Seperti namanya, di dalam manajemen strategi seorang manajer itu bertugas untuk

---

<sup>36</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2019), h. 5-8.

menyusun serangkaian strategi perusahaan serta biasanya lebih dikaitkan dengan pemasaran. Dibawah ini merupakan 4 tujuan utama strategi dalam bisnis:<sup>37</sup>

- a. Memberikan arah dalam mencapai tujuan
- b. Menjaga kepentingan berbagai pihak
- c. Mengantisipasi setiap perubahan secara merata
- d. Berkaitan dengan efektivitas dan efisiensi

## 5. Unsur-Unsur Strategi

Bila suatu organisasi mempunyai suatu “strategi”, maka strategi itu harus mempunyai bagian-bagian yang mencakup unsur-unsur strategi. Suatu “strategi” mempunyai 5 unsur, yaitu :

- a. Aktivitas atau arena merupakan area (produk, jasa, saluran distribusi, pasar geografis, dan lainnya) di mana organisasi beroperasi. Unsur Arena tersebut seharusnya tidaklah bersifat luas cakupannya atau terlalu umum, akan tetapi perlu lebih spesifik, seperti kategori produk yang ditekuni, segmen pasar, area geografis dan teknologi utama yang dikembangkan, yang merupakan tahap penambahan nilai atau value dari skema rantai nilai, meliputi perancangan produk, manufaktur, jasa pelayanan, distribusi dan penjualan.
- b. Sarana kendaraan atau Vehicles yang digunakan untuk dapat mencapai arena sasaran. Dalam penggunaan sarana ini, perlu dipertimbangkan besarnya risiko kegagalan dari penggunaan sarana. Risiko tersebut dapat berupa terlambatnya masuk pasar atau besarnya biaya yang sebenarnya tidak dibutuhkan atau tidak penting, serta kemungkinan risiko gagal secara total.
- c. Pembeda yang dibuat atau differentiators, adalah unsur yang bersifat spesifik dari strategi yang ditetapkan, seperti bagaimana organisasi akan dapat menang atau unggul di pasar, yaitu bagaimana organisasi akan mendapat pelanggan secara luas. Dalam dunia persaingan, kemenangan adalah hasil dari

---

<sup>37</sup>Amir Tengku Ramly and Dudung Abdul Syukur, *Strategic Management of Organization Development and Civil Service Based Pumpinghr Model at Ibn Khaldun University Bogor*, IJBE: Integrated Journal of Business and Economics, 2018, h. 64-75.

pembedaan, yang diperoleh dari fitur atau atribut dari suatu produk atau jasa suatu organisasi, yang berupa citra, kustomisasi, unggul secara teknis, harga, mutu atau kualitas dan reabilitas, yang semuanya dapat membantu dalam persaingan.

- d. Tahapan rencana yang dilalui atau staging, merupakan penetapan waktu dan langkah dari pergerakan stratejik. Walaupun substansi dari suatu strategi mencakup arena, sarana/vehicles, dan pembeda, tetapi keputusan yang menjadi unsur yang keempat, yaitu penetapan tahapan rencana atau staging, belum dicakup. Keputusan pentahapan atau staging didorong oleh beberapa faktor, yaitu sumber daya (resource), tingkat kepentingan atau urgensinya, kredibilitas pencapaian dan faktor mengejar kemenangan awal.
- e. Pemikiran yang ekonomis atau economic logic, merupakan gagasan yang jelas tentang bagaimana manfaat atau keuntungan yang akan dihasilkan. Strategi yang berhasil, tentunya mempunyai dasar pemikiran yang ekonomis, sebagai tumpuan untuk penciptaan keuntungan yang akan dihasilkan.<sup>38</sup>

## 6. Dampak Strategi

Beberapa dampak utama tentang pentingnya peranan strategi bagi perusahaan:<sup>39</sup>

- a. Keterlibaan karyawan dalam perubahan strategi akan lebih memotivasi.
- b. Kegiatan pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan dan untuk mencegah munculnya masalah.
- c. Mengidentifikasi keunggulan komparatif.

## 7. Strategi Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Ekonomi Islam dibolehkan menggunakan berbagai strategi untuk memasarkan atau menjual suatu produk, sepanjang

---

<sup>38</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages.*, h.10.

<sup>39</sup>*Ibid.*, h. 15.

strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara yang batil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan dan menzalimi pihak lain.<sup>40</sup> Dalam tipu daya yang mengandung penipuan, kecurangan dan kezaliman. merupakan ketiga hal yang dilarang oleh Allah SWT. Oleh karena itu, dalam strategi haruslah senantiasa terbebas dari tipu daya.<sup>41</sup>

Rasulullah SAW sendiri dalam melakukan perjalanan dakwahnya mengimplementasikan strategi bisnis dengan prinsip yang universal serta tidak terbatas oleh ruangan dan waktu. Hal ini merupakan suatu keniscayaan bagi para pembisnis muslim untuk menerapkan prinsip-prinsip yang dicontohkan Rasulullah SAW, jika ingin mendapatkan keuntungan dan berkah secara bersamaan. Namun tetap diperlukan kesungguhan kedisiplinan dan keyakinan untuk terus mengaplikasikannya karena pasti banyak godaan dan tantangan.<sup>42</sup> Sebagaimana ayat dalam QS-Al-Zalzalah: Ayat 7-8 :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۝ ٨

*Artinya: Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrah pun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.*<sup>43</sup>

Menurut Zaini Dahlan, ada pesan tersirat bahwasannya agar seorang mukmin selalu mawas diri, sehingga tiada penderitaan yang menimpanya karena pilihannya, dan bila suatu saat mereka telah berbuat dosa ia cepat kembali ke jalan yang benar dan tidak terlanjur dalam perbuatan dosa. Rasulullah SAW mengingatkan “sangat bahagia orang yang sibuk menghitung kesalahan dirinya sehingga tidak ada waktu menghitung kesalahan orang lain”.<sup>44</sup>

---

<sup>40</sup> Luciana Anggraeni, *Mengenal Ekonomi Syariah dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta : Penerbit Deepublish, 2022), h.163.

<sup>41</sup> Muhamad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Life And General*, (Jakarta: Gema Insane, 2015),h.440

<sup>42</sup> Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Produk*, (Jakarta: Gema Insane Press,2017),h.57

<sup>43</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, ( Bandung: PT. Syamil Cipta Media, 2019), h. 67

<sup>44</sup> Syaikh Muhammad bin Shalih Al-Utsaimin, *Tafsir Juz Amma*, (Jakarta: Darul Falah, 2018), h. 372.

Strategi sebenarnya didasarkan pada analisis yang terintegrasi dan holistik. Artinya, setelah strategi disusun, semua unsur yang ada dalam organisasi sudah perspektif jangka panjang, strategi dirumuskan untuk merealisasikan visi dan misi korporasi. Berdasarkan hasil studi bahwa perusahaan yang berhasil menerapkan strategi tidak lebih dari 30 %. Kelemahan utamanya adalah strategi tidak diimplementasikan dengan baik karena proses penyusunan yang tidak melibatkan semua unsur dan didapatnya kebijakan yang tidak sesuai dengan strategi yang disusun. Mengingat keberadaan strategi adakalanya masih bersifat formal.

Sejak zaman Rasulullah SAW umat Islam telah menggeluti dunia bisnis dan berhasil. Banyak diantara para sahabat yang menjadi pengusaha besar dan mengembangkan jaringan bisnisnya melewati batas teritorial Mekkah ataupun Madinah. Dengan berlandaskan ekonomi syariah dan nilai-nilai keislaman, mereka membangun kehidupan bisnisnya. Tak terkecuali dalam hal transaksi dan hubungan perdagangan, dalam hal manajemen perusahaan pun mereka berpedoman pada nilai-nilai keislaman. Demikian juga dalam seluruh pengambilan keputusan bisnisnya, pengembangan sangat diperlukan guna mencapai tujuan bisnis.<sup>45</sup> Strategi bisnis yang dijalankan Rasulullah SAW yaitu :

a. Strategi operasi

Strategi operasi merupakan strategi untuk mengubah masukan (bahan baku, bahan pendukung, mesin manusia) menjadi keluaran yang bernilai. Strategi operasi harus dikoordinasi dengan strategi pemasaran, strategi sumber daya manusia dan strategi keuangan Strategi operasi berkaitan dengan fasilitas dan peralatan, sumberdaya dan perencanaan dan pengendalian operasi.

b. Strategi sumber daya manusia

Strategi pengembangan sumber daya manusia yang Muhammad SAW, meliputi merencanakan dan menarik

---

<sup>45</sup> Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2013), h.13.

sumberdaya manusia yang berkualitas, mengembangkan sumber daya manusia agar berkualitas, menilai kinerja sumber daya manusia, memberikan motivasi dan memelihara sumber daya manusia yang berkualitas.

c. Strategi keuangan

Strategi keuangan Nabi Muhammad SAW bertujuan pemanfaatan sumber daya keuangan untuk mendukung bisnis, baik jangka panjang maupun jangka pendek. Strategi keuangan ini mencakup penghapusan riba, spekulasi (gharar) dan perjudian (maisir) dalam semua transaksi, peningkatan kekayaan dan pemerataan distribusi pendapatan serta pencapaian masyarakat yang sejahtera dibawah perlindungan Allah SWT. Prinsip transaksi bisnis tersebut meliputi prinsip bagi hasil, prinsip jual beli, prinsip kepercayaan, prinsip sewa dan prinsip kebajikan.

d. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar dan pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Pasar yang menonjol pada masa Nabi Muhammad SAW adalah pasar konsumen. Untuk pemasaran produk konsumen, variabel segmentasi utama adalah segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografi, segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat.

e. Strategi promosi

Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan. Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual

produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa.<sup>46</sup>

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa. Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah personal selling, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun, cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas.

Promosi pada era Nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari Nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi, kendali dan supervise.

Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa. Untuk menjual barang dan jasa secara langsung kita telah melakukan kegiatan bisnis.<sup>47</sup>

Dalam konsep Al-Qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat.<sup>48</sup> Al Qur'an memberikan tuntunan dalam menjalankan bisnis hendaknya menggunakan jihad fi sabilillah dengan harta dan

---

<sup>46</sup> Badrah Uyuni, *The Rasulullah's Way Of Business: As The Best Example For Student*, Bina Ummat, Vo. 4 No. 1, h. 121.

<sup>47</sup> Ahmad Mustag, *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, (Jakarta: Asy Syaamil Press & Grafika, 2001, h. 35.

<sup>48</sup> *Ibid* .

jiwa atau dalam bahasa manajemen menggunakan strategi di jalan Allah SWT.<sup>49</sup>

Islam mempunyai pandangan dalam pengembangan harta, yang timbul dari permasalahan dan filosofi istikhlaf (menjadikan sebagai khalifah) dalam korelasi antara manusia, alam semesta, dan pemilik keduanya, yaitu Tuhan semesta alam. Tujuan pengembangan dalam Islam, pada dasarnya adalah untuk mewujudkan keselamatan dari rasa lapar dan takut.<sup>50</sup> Melalui sistem pengembangan, Islam ingin menebarkan kehidupan yang baik dan mulia kepada seluruh manusia, yaitu kehidupan yang mulia baik rohani maupun jasmani, dan diwarnai dengan spirit persaudaraan, solidaritas, dan kasih sayang dinaungi dengan payung keamanan dan keadilan, terlepas dari rasa lapar dan takut kebencian dan egois, memelihara keadilan dalam pembagian pemasukan dan kekayaan, sehingga harta tidak hanya berputar pada orang-orang kaya, kehidupan yang mengeluarkan orang-orang muslim dari kemunafikan mengekor kepada yang lain, dan mewujudkan independensi ekonomi kepada mereka.<sup>51</sup>

Sebagaimana dijelaskan dalam al-Muhith tulisan al Fairuz Abadi, dalam bahasa Arab, harta disebut (al-mal) adalah ma malaktahu min kulli syai. Artinya dalam istilah syar'i, harta diartikan sebagai segala sesuatu yang dimanfaatkan dalam perkara yang legal menurut hukum syara' (hukum Islam), seperti bisnis, pinjaman, konsumsi, dan hibah (pemberian). Berdasarkan hal ini, dapat dikatakan bahwa apapun, baik barang maupun jasa, yang digunakan oleh manusia dalam kehidupan dunia merupakan harta. Uang, tanah, kendaraan, rumah, perhiasan, perabotan rumah tangga, hasil perkebunan, dan pakaian termasuk dalam kategori al-amwal, harta

---

<sup>49</sup> Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin, Faisar Ananda Arfa, *Islamic Bisnis and Aconomic Ethics Mengacu pada Al-Qur'an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 487.

<sup>50</sup> Rifda Nabila, Application Of Islamic Business Ethics In Online Selling And Buying Transaction, *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 1(1), 2019, h. 1-10.

<sup>51</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 214.

kekayaan.<sup>52</sup> Allah mengatur apa yang ada di alam semesta untuk membantu manusia dalam mengembangkan dan menginvestasikan harta yang bisa bermanfaat kepada mereka. Al-Qur'an menyikap sumber-sumber kekayaan dan menganjurkan untuk mewujudkannya melalui :

1) Strategi Operasi

Strategi operasi merupakan strategi untuk mengubah masukan (bahan baku, bahan pendukung, mesin manusia) menjadi keluaran yang bernilai. Strategi operasi berkaitan dengan fasilitas dan peralatan, sumber daya dan perencanaan.

2) Strategi Islamic Human Capital ( Sumber Daya Manusia Islami)

Strategi pengembangan sumber daya manusia yang dilakukan Nabi Muhammad SAW, meliputi merencanakan dan menarik sumber daya manusia yang berkualitas, mengembangkan sumber daya manusia agar berkualitas, memberikan motivasi dan memelihara sumber daya manusia yang berkualitas.<sup>53</sup>

Harus dipahami bahwa praktek-praktek bisnis seharusnya dilakukan setiap manusia, sesuai ajaran Islam yang telah ditentukan batas-batasnya. Oleh karena itu, ajaran Islam yang mendasari cara mengembangkan usaha menurut syariah, antara lain:

a) Niat Baik

Niat yang baik adalah pondasi dari amal perbuatan. Jika niatnya baik usaha amalnya juga baik, sebaiknya jika niatnya rusak, maka amalnya juga rusak, sebagaimana hadits Rasulullah berikut ini: *“Sesungguhnya amalan itu tergantung pada niatnya. Dan seseorang sesuai dengan apa yang ia niatkan”* (HR. Bukhari). Apa yang dikatakan Rasulullah itu bukan hanya untuk urusan ibadah saja, tetapi juga berlaku untuk urusan muamalah seperti kegiatan

---

<sup>52</sup> *Ibid*

<sup>53</sup> *Ibid*

berwirausaha. Oleh karena itu, semua wirausaha muslim dituntut agar aktivitas ekonomi yang ditekuninya selalu berorientasi pada mencari ridha Allah SWT. Semakin berkualitas keikhlasan seseorang wirausaha muslim dalam menghadirkan niat untuk semua aktivitasnya, maka pertolongan dan bantuan Allah akan semakin mengalir. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bantuan Allah berjalan seiring dengan persiapan kita (niat) yang terkandung di dalam hati.

b) Berinteraksi dengan akhlak

Akhlak menempati posisi puncak dalam rancang bangun ekonomi Islam, karena inilah yang menjadi tujuan Islam dan dakwah para nabi, yaitu untuk menyempurnakan akhlak. Beberapa akhlak dasar yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha muslim antara lain:<sup>54</sup>

1) Jujur

Dalam mengembangkan harta seorang wirausaha muslim harus menjunjung tinggi kejujuran, karena kejujuran merupakan akhlak utama yang merupakan sarana yang dapat memperbaiki kinerja bisnisnya, menghapus dosa, dan bahkan dapat mengantarkannya masuk ke dalam surga. Begitu pentingnya kejujuran ini bagi profesi pedagang (termasuk wirausaha atau bisnis) Rasulullah SAW bersabda dalam haditsnya: *“Seorang pedagang yang jujur akan bersama para nabi, orang-orang jujur, dan para syuhada”* (HR. Bukhari).

Pencerminan dari sifat jujur ini dapat dilihat ketika seorang wirausaha mempromosikan barang dagangannya. Apakah ia mempromosikan dengan sejujurnya atau memberikan keterangan palsu yang dapat menyesatkan seperti marak terjadi dalam iklan produk/jasa yang banyak ditayangkan lewat televisi. Mayoritas iklan yang dimuat tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Apabila

---

<sup>54</sup> Kurniawati Darmaningrum dkk, *Kewirausahaan Syariah*, (Bandung : Widina Media Utama, 2023), h. 178

kita jujur, semua orang juga akan menyukai kita, bila kita jujur karena setiap orang membutuhkan informasi yang akurat untuk mengambil keputusan apapun. Misalnya: sebagai penjual kita akan disukai pelanggan, sebagai karyawan akan disukai juragan, sebagai juragan akan disukai karyawan.<sup>55</sup>

## 2) Amanah

Amanat berarti kedudukan atau kewajiban orang yang dipercaya (al-amin). Namun, amanat secara umum merupakan menjaga sesuatu, tidak harus harta, yang mesti dijaga dan disampaikan kepada seseorang. Seperti amanat untuk menjaga rahasia perusahaan, amanat dalam pekerjaan tertentu ataupun amanat untuk memberikan informasi kepada pihak tertentu. Islam mengajarkan agar seorang wirausaha muslim selalu menghidupkan mata hati mereka dengan selalu menegakkan sikap amanah. Dan dengan sikap amanah itu pula mereka dapat menjaga hak-hak Allah dan hak-hak manusia, sehingga ia tidak lalai dalam melaksanakan kewajibannya. Ia tidak menyepelkan atau tidak memperhatikan amanah yang diamanatkan Allah kepadanya, karena ia sadar melanggarnya adalah suatu malapetaka baginya. Sebagaimana diingatkan Rasulullah SAW dalam haditsnya: *“Tidaklah beriman seseorang yang tidak bisa amanah dan tidaklah dianggap beragama orang yang tidak bisa memegang perjanjian”* (HR. Ahmad). Makna amanah dalam berbisnis juga bisa dilihat dari ketika seorang penjual mengatakan dengan terus terang mengenai cacat barang yang dijualnya kepada calon pembelinya.<sup>56</sup>

## 3) Toleran

Sikap toleran akan memudahkan seseorang dalam menjalankan bisnisnya. Ada beberapa manfaat yang didapatkan oleh sikap toleran dalam berbisnis,

---

<sup>55</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), h. 383-387.

<sup>56</sup> Ma'aruf Abdulah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*, (Banjarmasin: Aswaja Pressindo, 2013), h.17.

diantaranya: mempermudah terjadinya transaksi, mempermudah hubungan dengan calon pembeli, dan mempercepat perputaran modal. Rasulullah SAW dalam sebuah haditsnya bersabda: *“Allah akan mencurahkan rahmat kepada orang yang toleran ketika menjual, toleran ketika membeli, dan toleran ketika menagih hutang”* (HR. Bukhari).

#### 4) Menepati janji

Islam adalah agama yang sangat menganjurkan penganutnya untuk menepati janji dan semua bentuk komitmen yang telah disepakati dalam hubungan muamalah antar manusia. Semua petunjuk yang diberikan Al-Qur'an dan Rasul dalam hadits itu merupakan sarana yang akan membantu wirausaha muslim untuk merealisasikan janji yang dibuatnya, sehingga akan terhindar dari kategori orang munafik yang dibenci Allah.<sup>57</sup>

#### c) Percaya takdir dan Ridha

Seorang wirausaha muslim wajib mengimani/percaya pada takdir, baik atau buruk. Tidak sempurna keimanan seseorang tanpa mengimani takdir Allah. Setelah percaya dengan takdir, maka ia pun harus berdzikir dan bersyukur bila menerima keuntungan dalam hartanya dan tidak akan bergembira secara berlebihan-lebihan. Begitu pula jika sebaliknya, maka tetap ridha dan sabar menghadapi dan menjalaninya, karena dalam setiap kejadian pasti ada hikmah yang tersembunyi.

#### d) Bersyukur

Wirausaha muslim adalah wirausaha yang selalu bersyukur kepada Allah. Bersyukur merupakan konsekuensi logis dari bentuk rasa terimakasih kita atas nikmat-nikmat yang sudah Allah berikan selama ini, hal ini akan selalu diingatnya, Rasa syukur kepada Allah yang dimaksudkan di sini bukan hanya diucapkan saja, tetapi juga harus diiringi dengan perbuatan

---

<sup>57</sup> *Ibid*, h. 20.

terutama bagi yang sudah berkecukupan dari hasil usahanya, yaitu dengan berzakat, berinfak, dan bersedekah.

e) Kerja sebagai ibadah

Islam memposisikan bekerja sebagai kewajiban kedua setelah sholat. Oleh karena itu, apabila dilakukan dengan ikhlas, maka bekerja bernilai ibadah dan mendapat pahala. Dengan bekerja kita tidak saja menghidupi diri kita sendiri, tetapi juga menghidupi orang-orang yang ada dalam tanggungan kita bahkan bila kita sudah berkecukupan dapat memberikan sebagian dari hasil kita untuk menolong orang lain yang memerlukan.<sup>58</sup>

f) Menjaga Aturan Syari'ah

Islam memberikan keleluasaan kepada kita untuk menjalankan usaha ekonomi, perdagangan atau bisnis apapun sepanjang bisnis (perdagangan) itu tidak termasuk yang diharamkan oleh syariah Islam, sebagaimana hadits rasulullah SAW berikut: “Sembilan dari sepuluh rezeki itu terdapat dalam usaha berdagang dan sepersepuluhnya dalam usaha beternak” (HR. Ibnu Manshurur). Oleh karena itu, agar wirausahawan merasa aman dalam menjalankan bisnis (perdagangan) nya, maka ada baiknya kita ajak kembali untuk melihat batasan-batasan syari'ah yang berkenaan dengan praktik bisnis ini.<sup>59</sup>

Pantangan moral bisnis yang harus dihindari:

1) Maysir

Maysir dalam bahasa arab berarti memperoleh sesuatu dengan sangat mudah tanpa kerja keras atau mendapat keuntungan tanpa bekerja. Termasuk dalam jenis maysir adalah bisnis yang dilakukan dengan sistem pertaruhan/judi. Perilaku judi dalam proses maupun pengembangan bisnis dilarang secara tegas oleh Al-Qur'an.

---

<sup>58</sup> Hasan Aedy, *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*, (Bandung: ALFABETA, 2015), h. 16.

<sup>59</sup> Ma'aruf Abdulah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*, h. 30.

## 2) Zalim

Zalim berarti merugikan diri sendiri dan orang lain. Kezaliman merupakan kebalikan dari prinsip keadilan. Pelaku bisnis Islam sepatutnya tidak menyakiti rekanan bisnisnya. Dalam dunia bisnis, konsep zalim berkaitan erat dengan batil, yang menyatakan bahwa memakan harta orang lain dengan cara yang batil adalah suatu kezaliman. Mezalimi orang lain dalam ekonomi berarti merusak dan membunuh kehidupannya. Oleh karena itu, Allah mengaitkan larangan memakan harta dengan batil dengan larangan membunuh diri kamu. Maka, lakukanlah perdagangan yang fair, tidak zalim, yang disebut Al-Qur'an dengan istilah an taradin (suka sama suka).

## 3) Gharar (penipuan)

Gharar pada arti asalnya adalah al-Khatar, yaitu sesuatu yang tidak diketahui pasti benar atau tidaknya. Bisnis gharar adalah jual beli yang tidak memenuhi perjanjian yang tidak dapat dipercaya, dalam keadaan bahaya, tidak diketahui harganya, barangnya, kondisi, serta waktu memperolehnya. Dengan demikian antara yang melakukan transaksi tidak mengetahui batas-batas hak yang diperoleh melalui transaksi tersebut. Contoh jual beli yang mengandung gharar adalah membeli ikan dalam kolam, membeli buah-buahan yang masih mentah di pohon. Praktik gharar ini, tidak dibenarkan karena ada ketidakjelasan pada kualitas, kuantitas, harga dan waktu.

## 4) Haram

Kemungkaran yang dilarang oleh Allah dan Rasul-Nya dalam perilaku bisnis adalah melakukan hal-hal yang diharamkan. Karena semua yang dilarang itu berarti haram dan jika masih dikerjakan itu berdosa. Selain itu, pada umumnya setiap pelanggaran berarti perbuatan tersebut harmful (berbahaya) ataupun materinya impurity (tidak suci atau najis).

## 5) Riba

Menurut Syaikh Muhammad Abduh dalam Hendi Suhendi menyatakan bahwa riba merupakan penambahan-penambahan yang diisyaratkan oleh orang yang memiliki harta kepada orang yang meminjam hartanya (uangnya), karena pengunduran janji pembayaran oleh peminjam dari waktu yang telah ditentukan. Sesuatu yang mengandung riba, dilarang dalam Islam, karena akan merugikan salah satu pihak, yaitu peminjam.<sup>60</sup>

## 6) Ikhtikar

Dalam ekonomi Islam, siapa pun boleh berbisnis. Namun demikian, dia tidak boleh melakukan ikhtikar yaitu orang yang dengan sengaja membeli bahan makanan yang dibutuhkan manusia, lalu ia menahannya dan bermaksud untuk mendongkrak harga jualnya terhadap mereka. Rasulullah SAW bersabda, *“Ia yang menimbun adalah orang yang berdosa: (H.R Muslim dalam sahihnya).*

## 7) Batil

Menurut An-Nadawi dalam Kuart Ismanto, batil adalah segala sesuatu yang tidak dihalalkan syari'ah, seperti riba, judi, korupsi, penipuan dan segala yang diharamkan Allah. Memakan harta dengan batil ini mencakup dua pengertian, yaitu memakan harta sendiri dan memakan harta orang lain. Memakan harta sendiri dengan cara batil misalnya menggunakannya untuk kepentingan maksiat. Sedangkan memakan harta orang lain dengan batil adalah memakan harta hasil riba, judi, kecurangan dan kezaliman, juga termasuk memakan harta dari hasil perdagangan barang dan jasa yang haram, misalnya khamr, babi, bangkai, pelacuran (mahr al-baghi), para normal, dukun (hilwan al-khanin) dan sebagainya.

Aktivitas terlarang yang harus dihindari:

---

<sup>60</sup> Munawir Nasir, *Etika dan Komunikasi dalam Bisnis Tinjauan Al-Quran, Filosofis dan Teoritis*, (Makassar : CV Social Politic Genius, 2020), h. 53.

- a) Transaksi bisnis yang diharamkan Islam, seperti: minuman keras, narkoba, dan pelacuran.
- b) Memperoleh dan menggunakan harta secara tidak halal, seperti: menipu, riba dan spekulasi.
- c) Persaingan yang tidak adil, seperti monopoli pemalsuan dan penipuan, seperti: testimoni fiktif, iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan, eksploitasi wanita dalam bisnis kosmetik dan perawatan tubuh.<sup>61</sup>

## B. Digital Marketing

### 1. Pengertian

Menurut Chaffey dan Chadwick, Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieves marketing objectives.<sup>62</sup> Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Menurut Lucyantoro & Rachmansyah, digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (instagram, facebook, twitter, tiktok, dan website) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan.<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> Kuart Ismanto, *Manajemen Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), h. 48.

<sup>62</sup> Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.

<sup>63</sup> Eunike Viedy Virginia Lombok & Reitty L. Samadi, *The Effect Of Brand Image, Brand Trust And Digital Marketing On Consumer Purchase Decisions On Emina Products (Case Study At Sam Ratulangi University Students)*, Jurnal EMBA, Vol. 10, No.3, 2022, h. 953-964.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan , digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords ataupun jejaring sosial.<sup>64</sup> Dalam hal ini, digital marketing bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu.

Menurut Heidrick dan Struggless, perkembangan digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games memberikan akses baru periklanan yang tidak digambarkan tetapi berpengaruh.<sup>65</sup>

Menurut Dave Chaffey, digital marketing atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (e-marketing) yang keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik.<sup>66</sup>

Beberapa definisi diatas dapat dipahami bahwa digital marketing adalah salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti halnya jejaring sosial. Hal ini dilakukan karena dunia maya tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat melainkan juga orang dengan orang lain di seluruh dunia.

## 2. Saluran Media Digital

Saluran media digital (digital media channels) merupakan teknik komunikasi online yang digunakan dalam mencapai tujuan kesadaran merek dan memengaruhi pengguna media digital untuk mengunjungi situs web agar melihat merek atau produk yang pada akhirnya pengguna media digital akan membeli merek atau

---

<sup>64</sup> Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative Digital Marketing* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013), h. 47.

<sup>65</sup> Heidrick and Struggles, *The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*, 2009), h. 1.

<sup>66</sup> Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice* (England: Pearson Education Limited, 2019), h.18.

produk tersebut secara online atau offline melalui saluran media seperti telepon atau di dalam toko.

Menurut Chaffey dan Smith ada enam saluran utama dari saluran media digital (digital media channels) yaitu:

a. Search Engine Marketing (SEM)

Penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari bertujuan untuk membantu pengunjung menemukan website produk pemasar. Caranya yaitu dengan menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik tayang ke situs web ketika pengguna mengetikkan frase kata kunci tertentu. Website merupakan sebagai penghubung dalam dunia digital yang secara keseluruhan menjadi bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung kepada calon konsumen.

Salah satu bagian terpenting dari website adalah search engine optimation (SEO), yaitu proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website dan menyajikan konten supaya dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

1) Online Public Relation (PR)

Online Public Relation (PR) merupakan interaksi yang terjadi pada situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang secara kebetulan dikunjungi oleh target audiens perusahaan sehingga akan merek, produk, atau situs web perusahaan tersebut. Hal ini bertujuan untuk melakukan hubungan masyarakat melalui situs pusat pers atau blog yang berkaitan erat dengan pemasaran media sosial.

2) Online partnerships

Online partnerships bertujuan untuk membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang dalam mempromosikan layanan online perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email. Bentuk atau kemitraan pada online partnerships yaitu membangun

tautan, pemasaran afiliasi, agregat seperti situs perbandingan harga, sponsor online, dan co-branding.

3) Interactive advertising

Interactive advertising merupakan penggunaan iklan online seperti spanduk (banner) dan iklan multimedia yang digunakan dengan tujuan untuk mencapai kesadaran merek (brand awareness) dan mendorong clickthrough (melalui klik dari audiens) ke situs target.<sup>67</sup>

4) Opt-in email marketing

Opt-in email marketing merupakan penggunaan daftar internal dalam melakukan aktivasi dan retensi (mempertahankan) pelanggan. Cara bekerja metode opt-in email marketing yaitu dengan menambah daftar kontak dalam email marketing melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi dan sudah pasti pelanggan menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan email rutin yang berisi iklan dari pemasar.

5) Social media marketing

Social media marketing merupakan bagian terpenting pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti facebook atau twitter, instagram, atau situs penerbit, blog, dan forum.<sup>68</sup>

Berdasarkan penjelasan saluran media digital diatas, dapat dipahami bahwa ke enam saluran media digital merupakan salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital yang bertujuan untuk menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan konsumen.

---

<sup>67</sup> Chaffey & & Smith. (2008). E-marketing : Excellence, UK: ButterworthHeinemann.

<sup>68</sup> *Ibid*

### 3. Komponen/ Bentuk Digital Marketing

Adapun komponen/bentuk digital marketing diantaranya sebagai berikut:

#### a. Media Sosial

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling bertukar, mendiskusikan, berkomunikasi dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks audio, gambar, video dan media lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun.<sup>69</sup> Adapun beberapa contoh sosial media diantaranya :

##### 1) Instagram

Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online olah foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka.<sup>70</sup>

##### 2) Facebook

Facebook merupakan sebuah layanan jejaring sosial yang bisa menghubungkan seseorang secara *face to face*, antara satu dengan yang lain baik yang memiliki ketertarikan yang sama maupun tidak.<sup>71</sup>

##### 3) YouTube

YouTube adalah sebagai salah satu bagian media sosial yang digunakan untuk mengupload video, menonton

---

<sup>69</sup> Damian Ryan dan Calvin Jones, *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation* (Britain and United States : Kogan Page Limited, 2011), h. 152.

<sup>70</sup> Dian Budiargo, *Berkomunikasi Ala Net Generations*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Media, 2015), h. 48.

<sup>71</sup> Nengsih, *Impact Of Facebook Social Networking Sites On Youth Psychology Development*, *Enlighten: Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, Volume 1 No 2, 2018, h. 95-107.

berbagai video, dan juga bisa berbagi video yang dimana video itu bisa dilihat oleh semua orang.<sup>72</sup>

#### 4) Twitter

Twitter adalah situs microblogging yang dilambangkan dengan burung berwarna biru dan biasanya digunakan untuk menshare apapun itu melalui cuitan atau tweet yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mengirim dan membaca teks sampai 280 karakter.<sup>73</sup>

#### b. Email

Email merupakan singkatan dari electronic mail. Email merupakan sebuah fasilitas komunikasi dalam internet yang berfungsi mengirimkan surat secara elektronik serta dapat menjangkau ke seluruh dunia. Melalui email, kita dapat mengirimkan surat elektronik, baik berupa teks maupun gabungan dengan gambar yang dikirimkan dari satu alamat email ke alamat lain di jaringan internet.<sup>74</sup>

#### c. Social Network

Social network atau layanan jaringan sosial adalah layanan online, platform, situs yang berfokus pada pembangunan hubungan sosial dan mencerminkan jaringan sosial atau hubungan sosial antara orang-orang, yang memiliki kepentingan dan/ atau kegiatan yang sama.<sup>75</sup> Contohnya adalah Gojek dan Grab.

#### d. S.E.O

Search Engine Optimization (S.E.O) atau optimisasi mesin pencari adalah sebuah proses dalam mengoptimisasai tingkat keterlihatan (visibilitas) sebuah situs atau sebuah halaman situs pada hasil pencarian alami (sering disebut juga dengan

---

<sup>72</sup>Erik Fahron Setiadi, dkk, *Youtube Sebagai Sumber Belajar Generasi Milenial*, Journal of Civic Education 2(4), 2019, h. 313-323.

<sup>73</sup>R. Yunita, *Aktivitas Pengungkapan Diri Remaja Putri Melalui Sosial Media Twitter*, Jurnal Komunikasi, 10(1), 2019, h. 26-32.

<sup>74</sup>Yeni Susilowati, *Modul E-Commerce : Teaching Factory For Student*, (Bandung: Mutiara Publisher, 2019), h. 96.

<sup>75</sup>Suci Hayati dan Husnus Fatarib, *Shariah Analysis Of E-Commerce Transactions From The Perspective Of Islamic Economics*, JOSR: Journal of Social Research Oktober 2022, 1 (11), h. 424-431.

pencarian tak berbayar, pencarian non-iklan, atau pencarian organik) dari sebuah mesin pencari supaya dapat muncul di halaman pertama mesin pencarian.<sup>76</sup> Contohnya adalah website resmi restoran fast food.

e. Affiliate Marketing

Affiliate marketing yaitu berafiliasi dengan website suatu perusahaan atau organisasi yang berbasis metode pay per click, seperti google adsense.<sup>77</sup>

#### 4. 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-program yang menarik tertentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-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

Dalam penelitian Daniel Laksana dan Diah Dharmayanti, interactive merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup> R. Wulan Ayodya, *UMKM 4.0 Strategi UMKM Memasuki Era Digital*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020), h. 164.

<sup>77</sup> Nufian S. Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi, *Teori dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Malang: UB Press, 2018), h. 40.

<sup>78</sup> Daniel Laksana And Diah Dharmayanti, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality

## 5. Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Terdapat empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan dalam implementasi digital marketing yaitu :

- a. Teistis (rabhaniyyah), yaitu salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya religius, yaitu meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau yang bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan. Keimanan kepada Allah SWT yang mendasari kegiatan dalam pemasaran.
- b. Etis (akhlaqiyyah) yaitu mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran, dimana nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.
- c. Realistis (al-waqi'iyah), syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, dimana lebih bersikap bersahabat, santun dan simpatik.
- d. Humanitas (al-insaniyyah), yaitu pemasaran Islam bersifat humanitas universal, tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan dan status sosial. Syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkendang dengan panduan syariah. Sehingga memiliki nilai yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.<sup>79</sup>

---

Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 1, 2018, h. 13.

<sup>79</sup>Dhika Amalia Kurniawan & Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam*, (Ponorogo : Universitas Darusalam Gontor, 2018), h. 69-70.

Dalam menjalankan karakteristik syariah marketing tersebut diatas, terdapat sembilan etika pemasaran yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yang sesuai serta tetap berada dalam koridor syariah, yaitu:

- a. Memiliki kepribadian spiritual, yaitu seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka. Al-Quran menegaskan bahwa setiap tindakan dan transaksi hendaknya ditunjukkan untuk tujuan hidup yang lebih mulia.
- b. Berperilaku baik dan simpatik, perilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah pondasi besar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Al-Qur'an juga mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam segala hal, termasuk dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh.
- c. Berlaku adil dalam bisnis, Islam mengharamkan hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Oleh karena itu, Islam melarang gharar (jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang ditransaksikan) karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan salah satu pihak yang melakukan transaksi.
- d. Bersikap melayani dengan rendah hati, sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Rasulullah bersabda bahwa salah satu ciri orang yang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun mudah bersahabat dengannya.
- e. Menepati janji dan tidak curang, pada prinsipnya di semua bagian dituntut adanya sikap Amanah. Sikap amanah inilah yang dipertanggungjawabkan di akhirat kelak. Sikap sebaliknya adalah sikap curang, serakah dan sikap tidak adil demi memperoleh untung yang lebih besar. Sika-sikap tersebutlah yang diharamkan oleh Allah SWT.

- f. Jujur dan terpercaya, kejujuran adalah akhlak terpenting dalam berbisnis.<sup>80</sup>
- g. Tidak suka berburuk sangka, saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW yang diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh suatu perusahaan atau individu melakukan pencemaran dengan negative issue terhadap perusahaan lainnya hanya bermotifkan persaingan bisnis. Islam melalui syariahnya melindungi kehormatan dan harga diri manusia, bahan menyucikannya.
- h. Tidak suka menjelek-jelekan, hal ini adalah perbuatan sia-sia dan membuang waktu. Akan lebih baik menggunakan kesempatan untuk memperbaiki kualitas diri atau perusahaan sehingga menghasilkan produk yang berkualitas. Disini muncul kepercayaan yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.
- i. Tidak suka melakukan sogok, Islam mengharamkan suap dan memberi peringatan keras terhadap siapa saja yang bersekutu dan bekerja sama dalam proses penyuaipan ini. Sebab, meluasnya penyuaipan di masyarakat menyebabkan meluasnya kerusakan dan kezaliman.<sup>81</sup>

Adapun operasional indikator strategi digital marketing syariah menurut ekonomi Islam adalah :<sup>82</sup>

Dimensi	Indikator
Teistis (Rabbaniyah)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegiatan pemasaran didasarkan oleh ketuhanan</li> <li>• Tidak menipu</li> </ul>
Etis (akhlaqiyyah)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjaga etika dengan konsumen dan saingannya</li> </ul>
Realistis (alwaqiyyah)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sesuai dengan kenyataan</li> </ul>

<sup>80</sup> Hidayat & Rifa'i, *Etika Manajemen Perspektif Islam "Impelementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha"*, (Medan: LPPPI, 2018), h. 183 .

<sup>81</sup> Zamzam, Fakhry dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), h. 75.

<sup>82</sup> Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta , 2016), h. 257.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak mengada-ada dalam memasarkan produk</li> </ul>
Humanistis (insaniyyah)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saling menghormati</li> <li>• Saling menghargai</li> </ul>

*Sumber : Alma (2016)*

## C. Knowledge Management

### 1. Teori Management

Manajemen sangat penting bagi semua aspek, dengan adanya manajemen akan mempermudah suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, untuk menjaga keseimbangan diantara tujuan-tujuan yang saling bertentangan, dan untuk mencapai sebuah efektifitas dan efisiensi. Keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan tergantung pada manajemen yang telah dibuat sejak awal. Untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan keinginan harus menerapkan manajemen yang baik dan teratur.<sup>83</sup>

Menurut Ricky W. Griffin, manajemen merupakan suatu ilmu yang sangat dibutuhkan oleh seorang manajer dalam mengelola perusahaan yang dipimpinnya untuk mencapai untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

*“Management is a set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed an organizations resources human, financial, phsycal, and information) with the aim of achieving organizational goals in a effisent and effective manner”.*<sup>84</sup>

Berdasarkan pengertian diatas, manajemen adalah serangkaian kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan

---

<sup>83</sup> Anang Firmansyah, Budi Mahardika, Pengantar Manajemen, (Yogyakarta, Budi Utama: 2020), h. 1.

<sup>84</sup> Griffin, Ricky W., and Moorhead, Gregory., 2018. Organizational Behavior: Managing People and Organizations. Eleventh Edition. USA: South Western.

informasi) dengan tujuan mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efisien dan efektif.

## 2. Pengertian Knowledge Management

*Knowledge management is an organizational discipline that aims to acquire, transform, store, use and discard knowledge that is important in generating value for the organization.* Artinya, manajemen pengetahuan adalah organisasi disiplin yang bertujuan untuk memperoleh, mengubah, menyimpan, dan menggunakan pengetahuan yang ada untuk menghasilkan nilai penting bagi organisasi.<sup>85</sup>

Knowledge management menurut Efraim Turban adalah sebuah proses yang membantu perusahaan untuk mengidentifikasi, memilih, mengorganisasikan, menyebarkan, dan mentransfer informasi dan keahlian yang merupakan bagian dari memori perusahaan dan biasanya berada di dalam perusahaan dalam bentuk tidak terstruktur.<sup>86</sup>

Menurut Kimiz Dalkir, knowledge management adalah sebuah koordinasi sistematis dalam sebuah organisasi yang mengatur sumber daya manusia, teknologi, proses dan struktur organisasi dalam rangka meningkatkan *value* melalui penggunaan ulang dan inovasi.<sup>87</sup> Koordinasi ini bisa dicapai melalui menciptakan, membagi dan mengaplikasikan pengetahuan dengan menggunakan pengalaman dan tindakan yang telah diambil perusahaan demi kelangsungan pembelajaran organisasi.

Menurut Grey, knowledge management merupakan penggabungan dan pendekatan terpadu untuk membuat,

---

<sup>85</sup> Fabio Lotti Oliva, Masaaki Kotabe, *Barriers, Practices, Methods And Knowledge Management Tools In Startups*, Journal of Knowledge Management, 2019, h. 1838-1856.

<sup>86</sup> Efraim Turban, *Information Technology for Management*, (Hoboken, NJ: Wiley, 2012), h. 390.

<sup>87</sup> Kimiz Dalkir, *Knowledge Management In Theory And Practice*, McGill University. 2015.

menangkap, organisasi, jalan masuk, dan kegunaan dari kepandaian aset perusahaan.<sup>88</sup>

Menurut Rigby, knowledge management adalah pengembangan sistem dan proses untuk mendapatkan dan berbagi aset kepandaian.<sup>89</sup> Berdasarkan pengertian Rigby, knowledge management mengatur bahwa keberhasilan bisnis berupa koleksi bukan produk tapi dasar pengetahuan khusus. Kepandaian adalah kunci yang akan memberikan daya saing perusahaan.

Menurut Groff & Jones, knowledge management merupakan alat, teknik, dan strategi untuk menguasai, menganalisis, mengatur, mengembangkan dan berbagi keahlian bisnis.<sup>90</sup>

Berdasarkan definisi diatas dapat dipahami bahwa knowledge management merupakan sebuah tempat penyimpanan yang berisikan data, skill, dan informasi untuk dikelola oleh organisasi dalam menjalankan tugas dan proses pengambilan keputusan.

### 3. Manfaat Knowledge Management

Menurut Fernandez dan Sabherwal, knowledge management bermanfaat untuk people, process, product, dan organization performance yang dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>91</sup>

#### a. People

- 1) Memberi fasilitas pembelajaran kepada employee (baik dari antar karyawan atau sumber eksternal) agar berkembang secara bertahap sebagai bentuk respon terhadap pasar dan teknologi.
- 2) Meningkatkan employee learning dan kepekaan terhadap knowledge terbaru pada bidang mereka.

---

<sup>88</sup> Kimiz Dalkir, *Knowledge Management in Theory and Practice*, (Burlington: Elsevier Butterworth Heinemann, 2011), h. 7.

<sup>89</sup> Rigby, Darrell, & Bilodeau, B, *Management Tools & Trends*, Bain & Company, 2013.

<sup>90</sup> Groff & Jones, *Introduction to Knowledge Management: KM in Business*, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003.

<sup>91</sup> I.B. Fernandez & R. Sabherwal, *Knowledge Management Systems and Processes* (New York: M.E. Sharpe, Inc, 2010), h. 71.

- 3) Employee lebih mudah mendapatkan informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk beradaptasi pada lingkungan organisasi.
- 4) Employee lebih mudah belajar dari pada organisasi lain yang tidak menerapkan knowledge management dan lebih siap dalam menghadapi perubahan.
- 5) Knowledge management menyediakan employee sebuah solusi yang baik atas permasalahan yang telah dihadapi sebelumnya.

b. Process

- 1) Membantu organisasi menjadi lebih baik dengan menentukan dan melaksanakan proses yang tepat.
- 2) Mengurangi biaya untuk mendapatkan dan mengakses pengetahuan yang berharga.
- 3) Membantu individu menciptakan solusi inovatif atas masalah yang dihadapi untuk mengembangkan proses organisasi.
- 4) Membantu organisasi untuk pengambilan keputusan strategis serta pengembangan produk dalam lingkungan dinamis.

c. Products

- 1) Membantu organisasi menawarkan produk baru yang menyediakan penambahan *value* yang signifikan dibandingkan produk sebelumnya.
- 2) Memudahkan organisasi mengakses dan mengkombinasikan knowledge terbaik untuk mencegah produksi yang terlalu mahal atau terlalu time consuming.

d. Organizational Performance

- 1) Direct Impacts adalah knowledge management digunakan untuk menciptakan produk yang inovatif yang menciptakan keuntungan, ketika dihubungkan dengan strategi bisnis.
- 2) Indirect Impacts adalah knowledge management membantu organisasi untuk mengembangkan serta

mengeksploitasi sumber daya tangible dan intangible lebih baik daripada kompetitor lain.<sup>92</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa knowledge management bermanfaat untuk people, process, product, dan organization performance.

#### 4. Tipe-Tipe Knowledge Management

Menurut Lendy Widayana, ada dua jenis knowledge yang terdapat pada perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Tacit Knowledge merupakan knowledge yang sebagian besar berada dalam perusahaan. Tacit knowledge adalah sesuatu yang kita ketahui dan alami, namun sulit untuk diungkapkan secara jelas dan lengkap. Tacit knowledge sangat sulit untuk dipindahkan kepada orang lain, karena knowledge tersebut tersimpan dalam perusahaan sesuai dengan kompetensinya.
- b. Explicit Knowledge adalah knowledge dan pengalaman tentang “Bagaimana Untuk”, yang diuraikan secara lugas dan sistematis. Contoh konkritnya, yakni sebuah buku petunjuk pengoperasian sebuah mesin atau penjelasan yang diberikan oleh seorang instruktur dalam sebuah program pelatihan.<sup>93</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa ada dua jenis knowledge yang terdapat pada perusahaan, yaitu tacit knowledge dan explicit knowledge.

#### 5. Indikator Knowledge Management

Dalam dunia persaingan yang terjadi saat ini, strategi knowledge management menjadi kendaraan utama untuk organisasi mencapai tujuan dan bersaing dengan baik. Knowledge management diakui sebagai kunci pentingnya mempertahankan keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja. Hegazy dan

---

<sup>92</sup> *Ibid*

<sup>93</sup>I. R. Edvardsson and G. K Oskarsson. (2013) ‘Knowledge management , competitive advantage , and value creation: A case study of Icelandic SMEs’, International Journal of Information Systems and Social Change.

Ghorab menjelaskan bahwa knowledge management terdiri dari 4 (empat) bagian yaitu :

a. Knowledge acquisition

Proses akuisisi yang terjadi ketika para eksekutor proses bisnis utama organisasi (perencanaan strategis, pengembangan produk dan layanan serta operasi infrastruktur dan layanan) sadar bahwa mereka perlu mempelajari pengetahuan tertentu.

b. Knowledge sharing

Knowledge sharing melibatkan komponen knowledge worker, aplikasi distribusi dan kolaborasi.

c. Knowledge conversion

Pengetahuan diperoleh dari berbagai sumber (baik internal maupun eksternal) perlu diubah menjadi pengetahuan organisasi yang dimanfaatkan secara efektif dalam bisnis.

d. Knowledge application

Pemanfaatan pengetahuan dimana pengetahuan yang diperoleh dapat berubah dari kemampuan potensial menjadi kemampuan terealisasi dan dinamis yang mempengaruhi kinerja organisasi.

e. Knowledge transfer

Hasil penelitian Yakup menunjukkan bahwa melalui manajemen pengetahuan, baik hubungan atasan terhadap karyawan dan hubungan antar karyawan dalam proses berbagi pengetahuan, transfer pengetahuan yang diberikan berupa eksplisit maupun tacit, sehingga pengetahuan yang diterima tidak hanya berupa output saja tetapi pengetahuan yang berada dalam kepala manusia yang berguna bagi orang lain. Kedua jenis pengetahuan tersebut akan berpengaruh pada peningkatan kinerja organisasi anggotanya. Adanya kinerja yang baik, maka organisasi sektor publik akan dapat mewujudkan pelayanan yang optimal bagi pelanggan.<sup>94</sup>

---

<sup>94</sup> Yakup, "Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Knowledge Management dan Service Quality", *Jurnal Gorontalo Management Research*, Volume 1 No. 1, 2018, h. 17.

## 6. Knowledge Management Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pada pandangan Islam, definisi pengetahuan tidak hanya sebatas pada keprihatinan epistemologis, tetapi juga mencakup etika kebenaran dan dimensi objektivitas pengetahuan lainnya. Islam mengajarkan bahwa pengetahuan adalah karunia pemberian Allah SWT untuk manusia yang bertujuan untuk membimbing intelektual manusia. Sebagaimana dalam firman Allah QS Al-Mujadalah: 11 menunjukkan betapa tinggi kedudukan orang yang berpengetahuan.<sup>95</sup>

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِذَا قِيْلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوْا فِى الْمَجْلِسِ فَاَفْسَحُوْا يَسْحَ اللّٰهُ لَكُمْ  
وَإِذَا قِيْلَ اَنْشُرُوْا فَاَنْشُرُوْا يَرْفَعِ اللّٰهُ الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا مِنْكُمْ وَالَّذِيْنَ اٰتُوْا الْعِلْمَ  
دَرَجٰتٍ وَاللّٰهُ بِمَا تَعْمَلُوْنَ حٰخِيْرٌ ۙ ۱۱

*Artinya : "Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan". (QS. Al-Mujadalah: 11)*

Nabi Muhammad SAW pernah berkata "Sesungguhnya, orang-orang berpengetahuan adalah pewaris para nabi" (HR. Abu Daud No. 3641). Dalam Islam, nilai seseorang terletak pada nilai pengetahuannya dan itu mendorong manusia untuk memperoleh pengetahuan.<sup>96</sup> Sebagaimana wahyu pertama yang diterima oleh Nabi Muhammad dalam QS. Al Alaq : 1-5

اَقْرَأْ بِاِسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ۙ ۱ خَلَقَ الْاِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ۚ ۲ اَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْاَكْرَمُ  
۳ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۚ ۴ عَلَّمَ الْاِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ۝ ۵

<sup>95</sup>Muhamadul Bakir Hj. Yaakub, Knowledge Management from Islamic Perspective, Revelation and Science Vol. 01 No. 02, Terjemahan, (Malaysia : Department of Arabic Language and Literature Kulliyah of Islamic Revealed Knowledge and Human Sciences International Islamic University Malaysia (IIUM), 2011), h. 19.

<sup>96</sup> *Ibid*

*Artinya :”1) Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang Menciptakan,2) Ia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. 3) Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha Pemurah, 4) Yang mengajar (manusia) dengan perantaran kalam, 5) Ia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya”.* (QS. Al Alaq : 1-5)

Ayat diatas menjelaskan bahwa manusia merupakan makhluk yang diperintahkan Allah SWT untuk membaca, karena Al-Qur`an menghendaki umatnya membaca apa saja selama bacaan tersebut Bismi Rabbik, dalam arti bermanfaat untuk kemanusiaan. Perintah di sini bukan hanya untuk mengumpulkan pengetahuan dan informasi, tetapi juga mengarahkan manusia untuk mengatur, merencanakan, dan mengelola pengetahuan dengan benar yang diberikan kepadanya.<sup>97</sup> Dengan kata lain, pengetahuan merupakan suatu fenomena yang harus dijelajahi, diselidiki, dan dimiliki manusia. Setelah pengetahuan diketahui seseorang, itu menjadi informasi baginya, di mana hal itu menjadi ilmu setelah diterapkan olehnya dan diajarkan kepada orang lain.

Sebagaimana dalam QS. Al-Baqarah ayat 29-33 menjelaskan bahwa seorang muslim sebagai khalifah harus memenuhi tugasnya dalam menyelidiki, mengembangkan, dan mengaplikasikan pengetahuan, karena Tuhan menciptakan semua pengetahuan itu untuk digunakan dan diterapkan.<sup>98</sup>

Menurut perspektif Al-Qur`an, penguasaan ilmu bukan tujuan utama pembelajaran. Sebaliknya, penguasaan ilmu hanyalah sarana atau jalan yang dapat mengantarkan manusia kepada pembentukan kesadaran diri sebagai makhluk Tuhan, dimana pada setiap aspek kehidupan yang dilewati tergantung kepada-Nya. Sehingga penguasaan ilmu pengetahuan mesti berimplikasi terhadap pembentukan pribadi yang takwa atau soleh agar

---

<sup>97</sup> *Ibid.*, h. 20

<sup>98</sup> Muhamadul Bakir Hj. Yaakub, Knowledge Management from Islamic Perspective, Revelation and Science, h. 21

terhindar dari perbuatan jahat, atau paling tidak ia tidak membiarkan dirinya selalu.<sup>99</sup>

Sebagaimana dijelaskan oleh Bakir Yakub, bahwa Islamic Knowledge Management (IKM) merupakan sebagai proses dan alat yang sistematis dalam mengidentifikasi pengetahuan dengan tujuan menumbuhkan cabang-cabang pengetahuan sesuai dengan konteks situasi atau keadaannya guna membantu umat manusia untuk menjadi pengguna pengetahuan yang efektif. Islam dalam hal ini memandang kearah penerapan dari IKM sebagai visi dan misi penting untuk pengembangan dan kelangsungan hidup manusia sebagai khalifah Allah SWT, dimana ia harus diikat oleh kekuatan intelektual, kekuatan spiritual, kemampuan mental, dan bahkan kondisi sosial budaya.<sup>100</sup>

Dalam Islamic Knowledge Management (IKM) terdapat elemen tambahan yaitu sumber pengetahuan (Knowledge Source) adalah Tuhan.<sup>101</sup> Sebagaimana menurut epistemologis muslim yaitu Al-Attas, bahwa pengetahuan bersumber dari Tuhan dan kemudian ditransfer ke manusia dengan berbagai saluran (membagi sumber pengetahuan) menjadi empat bagian, yaitu: panca indera (al-hawwas al-khamsah), akal pikiran yang sehat (al-'aql al-salim), berita yang benar (al-khabar al-shadiq), dan intuisi (ilham).<sup>102</sup>

Kemudian dieksplorasi lebih lanjut oleh manusia yang mengetahuinya manajemen pengetahuan termasuk perolehan, wahyu, pembelajaran, dan sebagainya. Selama proses tersebut, pengetahuan akan terus tumbuh dalam diri seseorang dan juga di sekitarnya karena dia akan meneruskan pengetahuan ini kepada

---

<sup>99</sup>Kadar M. Yusuf, *Konstruksi Ilmu dan Pendidikan : Menelusuri Ontologi, Epistemologi, dan Aksiologi Qurani*, (Jakarta : Amzah, 2015), h. 63

<sup>100</sup>Murtaza, G., Abbas, M., Raja, U., Roques, O., Khalid, A., dan Mushtaq, R. 2014b. Impact Of Islamic Work Ethics On Organizational Citizenship Behaviors And Knowledge-Sharing Behaviors. *Journal Of Business Ethics*, pp: 325-333.

<sup>101</sup>K. Z. Awan dan M. Akram, 2012. The Relationship Between Islamic Work Ethics And Innovation Capability And Knowledge Sharing Plays Moderation Role. *International Journal Of Economics And Management Sciences*, vol 1, No. 8, pp : 34-48.

<sup>102</sup>Yuli Indah Sari dkk, *Experience-Based Knowledge in Islamic Perspective*, *International Journal of Islamic Business and Economics*, Vol. 5 No.2, 2021, h. 71-85.

orang lain. Karena Tuhan menciptakan semua pengetahuan itu untuk digunakan dan diterapkan.<sup>103</sup>

Hal ini dapat dikatakan bahwa pengetahuan merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia. Karena, tugas mereka adalah mencari dan mengembangkan pengetahuan menurut kebutuhan, urgensi, dan kesesuaian mereka. Islamic Knowledge Management (IKM) dibutuhkan untuk semua jenis pengetahuan termasuk pengetahuan abstrak atau wahyu dan menyimpan pengetahuan yang dihasilkan sesuai dengan spesifik alurnya.

Aplikasi dari Islamic Knowledge Management (IKM) dalam membantu pengguna pengetahuan untuk mencapai keberhasilan sebagai khalifah Allah yaitu ketika manusia mampu mengelola pengetahuan untuk diri mereka sendiri sebagaimana terstruktur oleh Islamic Knowledge Management (IKM), maka mereka akan mampu mengakui kebesaran Allah SWT sebagai pencipta alam semesta. Karena itu, Islamic Knowledge Management (IKM) sangat mendasar bagi seorang wirausaha muslim dalam mencapai tujuannya yaitu fungsi manajerial, kemajuan dan produktivitas.<sup>104</sup>

## **D. Business Sustainability**

### **1. Pengertian**

Menurut Puspitaningtyas, keberlanjutan atau *sustainability* berasal dari kata *sustain* yang berarti berlanjut dan *ability* artinya kemampuan. Dalam istilah lain keberlanjutan adalah daya tahan suatu sistem dan proses. Sustainability adalah kemampuan suatu sistem usaha untuk mempertahankan tingkat produksinya yang dibentuk oleh alam dalam jangka waktu yang panjang. Konsep keberlanjutan usaha (*business sustainability*) mengasumsikan bahwa suatu usaha akan tetap berada dalam bisnisnya dalam pada masa yang akan datang. Pelaku usaha selalu berusaha untuk

---

<sup>103</sup> Kumar, N., dan Che Rose, R. 2012. The Impact Of Knowledge Sharing And Islamic Work Ethic On Innovation Capability. *Cross Cultural Management: An International Journal*, h. 142-165.

<sup>104</sup> Muhamadul Bakir Hj. Yaakub, *Knowledge Management from Islamic Perspective, Revelation and Science.*, h. 368

mampu mencapai tujuan bisnisnya dan meningkatkan nilai bisnisnya.<sup>105</sup>

Menurut Vera Agustina Yanti,dkk, keberlangsungan usaha merupakan suatu keadaan atau kondisi usaha, dimana di dalamnya terdapat cara-cara untuk mempertahankan, mengembangkan, dan melindungi sumber daya serta memenuhi kebutuhan yang ada di dalam suatu usaha, cara-cara yang dipergunakan ini bersumber dari pengalaman sendiri, orang lain, serta berdasarkan pada kondisi atau keadaan ekonomi yang sedang terjadi di dalam dunia usaha (business) sehingga keberlanjutan usaha (business sustainability) merupakan bentuk konsistensi dari usaha, dimana keberlangsungan ini merupakan proses berlangsungnya usaha baik mencakup pertumbuhan, perkembangan, strategi untuk menjaga kelangsungan usaha dan pengembangan usaha dimana semua ini bermuara pada keberlangsungan dan eksistensi (ketahanan) usaha.<sup>106</sup>

## **2. Indikator Business Sustainability ( Keberlanjutan Usaha)**

Permasalahan dan solusi dari pelaku UMKM terhadap keberlanjutan usahanya adalah sebagai wujud dari langkah-langkah yang akan dilanjutkan untuk mempertahankan, meningkatkan dan mengembangkan bisnis mereka melalui penguatan manajemen bisnis. Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Dalam mengupayakan keberlanjutan usaha pada UMKM manajemen pengelolaan sangatlah dibutuhkan untuk keberlangsungan proses pelaku usaha serta eksistensi UMKM

---

<sup>105</sup>Isna Ardila, Hastina Febriaty, & Rini Astuti, Strategi Literasi Keuangan Sebagai Faktor Pendukung Keberlanjutan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, Vo. 21 No. 2, 2021, h.201.

<sup>106</sup> Vera Agustina Yanti, dkk, *Faktor Yang Mempengaruhi Keberlanjutan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Bandung dan Bogor*, Jurnal Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian, Vol. 20 No.2, 2018, h. 137.

tersebut. Indikator yang mempengaruhi keberlanjutan usaha yaitu:<sup>107</sup>

a. Permodalan

Setiap kegiatan usaha baik profit atau non profit senantiasa membutuhkan dana untuk modal yang digunakan untuk membelanjai dan menjalankan usahanya. Pada dasarnya, dana atau modal yang dimiliki suatu pelaku UMKM digunakan untuk membiayai operasional kegiatan misalnya untuk membeli bahan dasar, bahan pembantu, membayar gaji para karyawan dan lain sebagainya. Dengan harapan melalui penjualan, perusahaan akan dapat memperoleh kembali dana yang telah dikeluarkan.

Menurut Kasmir, modal adalah suatu barang yang digunakan sebagai suatu dasaran atau bahan sebuah pekerjaan yang digunakan untuk sebuah keperluan usaha, mulai dari biaya yang dikeluarkan digunakan untuk membiayai pendirian perusahaan (pra investasi), pengurusan izin-izin, biaya investasi untuk pembelian aktiva tetap sampai dengan modal kerja.<sup>108</sup>

Menurut Muhammad Syarif Chaudhry, modal adalah kekayaan yang dipakai untuk menghasilkan kekayaan lagi. Modal merupakan semua barang yang digunakan untuk produksi tidak untuk konsumsi, melainkan untuk produksi lebih lanjut. Mesin, peralatan, alat-alat pengangkutan, persediaan barang mentah, uang tunai yang di tanamkan dalam usaha dan sebagainya. Semua adalah contoh modal. Jadi, modal adalah kekayaan yang didapatkan oleh manusia melalui tenaganya sendiri dan kemudian menggunakannya untuk menghasilkan kekayaan lebih lanjut.<sup>109</sup>

---

<sup>107</sup>Aagard, 2016, *Sustainable Business: Integrating CSR Business and Functions*, Gistrup ; River Publishers.

<sup>108</sup> Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2019), h. 68.

<sup>109</sup>Muhammad Syarif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar*, (Jakarta : Kencana, 2012), h. 392.

Menurut Murti Sumarni dan John Soeprihanto, modal dapat dibagi menjadi dua yaitu:<sup>110</sup>

1) Modal menurut waktu pengeluarannya

- a) Modal investasi adalah modal yang digunakan dalam jangka panjang, namun dapat dipakai secara berulang kali. Biasanya dilakukan pada awal pendirian usaha tersebut. Seperti modal berupa tanah, bangunan, mesin, ataupun peralatan.
- b) Modal kerja adalah modal yang akan digunakan untuk melakukan pendanaan terhadap biaya operasional dari usaha yang dijalankan. Modal kerja ini akan digunakan dalam jangka waktu yang lebih pendek.

2) Modal menurut sumber dana

- a) Modal sendiri, yaitu modal yang didapatkan dari pendanaan yang diperoleh dari diri sendiri.
- b) Modal dari luar, yaitu modal yang diperoleh dari pihak luar dan bukan dari diri sendiri atau si pemilik usaha. Biasanya modal ini didapatkan dari bank, kerabat dekat, atau rekan bisnis.

b. Pemasaran

Pemasaran menurut Willian J. Stanton adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>111</sup> Pemasaran secara umum memiliki arti sebagai salah satu upaya untuk mengenalkan barang ataupun jasa melalui promosi agar para konsumen tertarik dan melakukan pembelian demi tercipta penawaran yang kemudian dapat memenuhi kebutuhan masing-masing.

---

<sup>110</sup> Murti Sumarni & John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2013), h. 371.

<sup>111</sup> William J. Stanton, *Fundamentals of marketing (Prinsip Pemasaran)*, Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh, (Jakarta : Erlangga., 2013).

Pada pemasaran ada beberapa tahap yang harus diperhatikan diantaranya:

1) Memilih tujuan menetapkan harga

Pertama-tama industri tersebut memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan suatu industri maka akan semakin mudah untuk menetapkan harga.

2) Menentukan permintaan

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan hal ini mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu industri.

3) Memperkirakan biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan suatu industri untuk produknya. Biaya menentukan batas terendahnya. Industri tersebut ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk laba yang lumayan untuk upaya dan resikonya.

Dalam memperlancar keberlanjutan usaha pelaku UMKM harus melakukan kegiatan pemasaran agar produksi yang dihasilkan dapat dikenal dan agar mendapatkan permintaan dari konsumen. Dalam memasarkan produknya, pemilik usaha menggunakan pola hubungan dengan agen mitra dengan prinsip saling menguntungkan, saling membutuhkan, dan saling memperkuat. Melalui pola pemasaran seperti ini pelaku UMKM menjadi memiliki banyak relasi yang luas dengan mitra untuk memasarkan produknya lebih luas lagi.

c. Teknologi

Menurut Racmawan Budiarto, teknologi adalah dapat diartikan sebagai barang, alat, proses, metode, prosedur yang dapat digunakan untuk mempermudah pekerjaan manusia dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau bisa didefinisikan sebagai keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan

kenyamanan hidup manusia.<sup>112</sup> Penggunaan teknologi oleh manusia diawali dengan mengubah sumber daya alam menjadi alat-alat sederhana. Pelaku UMKM yang telah memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan usahanya agar tetap berlanjut dalam waktu yang lama. Namun biasanya pelaku UMKM khususnya UMKM yang ada di pasar masih sedikit dalam menggunakan teknologi untuk memproduksi barang-barangnya dan kebanyakan hanya menggunakan tenaga manusia dalam kegiatan produksinya.

d. Tenaga Kerja

Tenaga kerja sinonim dengan manusia dan merupakan faktor keberlanjutan produksi yang amat penting. Bahkan kekayaan alam suatu negara tidak akan berguna jika tidak dimanfaatkan oleh manusia. Alam memang sangat dermawan bagi suatu negara dalam menyediakan sumber daya alam yang tak terbatas, tetapi tanpa usaha manusia semua tidak akan terpakai.<sup>113</sup>

### 3. Manfaat Business Sustainability (Keberlanjutan Usaha)

Pelaku usaha tidak hanya cukup untuk memiliki pengetahuan yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan, tetapi juga dapat memahami dan menerapkan pengetahuan pengelolaan yang telah dimiliki. Pengetahuan pengelolaan keuangan yang baik di harapkan mampu untuk mengambil keputusan secara tepat sehingga Business Sustainability (Keberlanjutan Usaha) dapat terus berkelanjutan. Hasil tersebut tidak lepas dari manfaat Business Sustainability (Keberlanjutan Usaha), yaitu:<sup>114</sup>

a. Meningkatkan keuntungan

Business Sustainability (Keberlanjutan Usaha) tidak lepas dari kelestarian lingkungan. Semakin terjaga lingkungan usaha

---

<sup>112</sup> Rachmawan Budiarto, et all., *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*, (Yogyakarta : Universitas Gajah Mada, 2015), h. 180.

<sup>113</sup> M. Manullang, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Yogyakarta: Gajah Mada Press, 2013), h. 12-27.

<sup>114</sup>M. Affandi, *Manfaat Literasi Finansial Terhadap Keberlanjutan Usaha Mikro*, Jurnal AKRAB, 2018, IX No. 2, h. 84–94.

maka dapat disimpulkan usaha tersebut dapat mendapat keuntungan dari lingkungan sekitar.

b. Produktivitas meningkat

Business Sustainability (Keberlanjutan Usaha) hampir sama dengan menyederhanakan proses produksi dan mengurangi aktivitas yang berlebihan, sehingga biaya produksi yang dikeluarkan juga berkurang.

c. Sumber daya manusia yang berkualitas

Sumber daya manusia yang dikelola dengan baik dengan melalui keterampilan dan kemampuan yang dimiliki karyawan akan memotivasi untuk terus belajar dan mampu bersaing secara kompetitif demi mewujudkan kinerja usaha yang baik.

d. Mengefisiensi energi

Keberlanjutan suatu usaha tidak lepas dari memanfaatkannya teknologi yang berkembang saat ini. Teknologi mendukung usaha seperti pemasaran bisa dilakukan secara online, mesin produksi yang di design semakin efisien, pembukuan keuangan bisa dilakukan dengan sistem di komputer.

## E. UMKM

### 1. Pengertian

Pada negara-negara maju, UMKM memiliki peran yang sangat penting tidak hanya karena kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar, seperti halnya di negara sedang berkembang, tetapi juga di banyak negara kontribusinya terhadap pembentukan atau pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) paling besar dibandingkan dengan kontribusi dari usaha besar.<sup>115</sup>

UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut menjelaskan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang

---

<sup>115</sup> Tulus T.H Tambunan, *UMKM di Indonesi*, ( Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013 ), h. 1.

memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.<sup>116</sup>

Pengertian UMKM ternyata berbeda antara satu negara dengan negara lainnya. Dalam pengertiannya mencakup dua aspek yaitu aspek tenaga kerja dan aspek pengelompokkan ditinjau dari jumlah tenaga kerja yang diserap dalam kelompok perusahaan tersebut (*range of the member of employes*).<sup>117</sup>

Di Indonesia berdasarkan literatur yang ada hingga kini terdapat beberapa pengertian yang didasarkan pada modal dan usaha serta jumlah tenaga kerja yang digunakan. Batasan-batasan tersebut antara lain:

a. Usaha Mikro

- 1) Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) paling banyak Rp. 50.000.000,- dan hasil penjualan tahunan (omzet/tahun) paling banyak Rp. 300.000.000,-.
- 2) Bank Indonesia, departemen perindustrian dan perdagangan memberi batasan berdasarkan aset yang dimiliki (tidak termasuk tanah dan bangunan) bahwa usaha mikro adalah usaha yang memiliki aset kurang dari Rp. 100.000.000,-.

b. Usaha Kecil

- 1) Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari

---

<sup>116</sup> *Ibid.*, h. 17.

<sup>117</sup> Erwin Rijanto, *Profil Bisnis, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)*, (Jakarta : Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, 2015), h. 14.

usaha menengah maupun usaha besar. Kriteria dari usaha kecil adalah memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) lebih dari Rp. 50.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,- dan hasil penjualan tahunan (omzet/bulan) lebih dari Rp. 300.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,-.

- 2) Departemen keuangan memberi batasan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan omzet kurang dari Rp. 300.000.000,-.
- 3) Departemen perindustrian perdagangan dan departemen tenaga kerja memberi batasan berdasarkan jumlah tenaga kerja, bahwa usaha dengan jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 20 orang disebut usaha kecil. Sedangkan menurut GBHN tahun 1993, pengusaha kecil adalah mereka yang lemah dalam hal modal, tenaga kerja serta dalam penerapan teknologi.

#### c. Usaha Menengah

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah maupun usaha besar. Kriteria dari usaha kecil adalah memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) lebih dari Rp. 500.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,-. Dan hasil penjualan tahunan (omzet/bulan) Rp. 2.500.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,-.<sup>118</sup>

Berdasarkan definisi diatas dapat dipahami bahwa UMKM adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang yang mencakup

---

<sup>118</sup> Tulus T.H Tambunan, *op cit.*, h. 14-15.

dua aspek yaitu aspek tenaga kerja dan aspek pengelompokkan yang ditinjau dari jumlah tenaga kerja yang diserap dalam kelompok perusahaan tersebut.

## 2. Kriteria Usaha Kecil dan Menengah

- a. Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 digolongkan berdasarkan jumlah asset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha.
- b. Kriteria Usaha Kecil dan Menengah Berdasar Perkembangan
  - 1) Livelihood Activities, merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal.
  - 2) Micro Enterprise, merupakan UKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
  - 3) Small Dynamic Enterprise, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
  - 4) Fast Moving Enterprise, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).<sup>119</sup>

## 3. Karakteristik UMKM

Di Indonesia UMKM mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan karena pasar yang luas, bahan baku yang mudah didapat serta sumber daya manusia yang besar merupakan variabel pendukung perkembangan dari usaha kecil tersebut. Akan tetapi, perlu dicermati beberapa hal seiring perkembangan usaha kecil rumahan seperti: perkembangan usaha harus diikuti dengan pengelolaan manajemen yang baik, perencanaan yang baik akan meminimalkan kegagalan, penguasaan ilmu pengetahuan akan menunjang keberlanjutan usaha tersebut, mengolah sistem produksi yang efisien dan efektif, serta melakukan terobosan dan

---

<sup>119</sup> Reza Arfia, *Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi Terdepan Tentang Usaha Kecil Menengah*, journal Pengembangan UMKM di Indonesai 2014, h. 55.

inovasi yang menjadikan pembeda dari pesaing merupakan langkah menuju keberhasilan dalam mengelola usaha tersebut.

Menurut Panji Anoraga diterangkan bahwa secara umum, sektor usaha mikro kecil menengah memiliki karakteristik sebagai berikut :<sup>120</sup>

- a. Sistem pembukuan yang relatif, administrasi pembukuan sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar. Kadang kala pembukuan tidak di up to date sehingga sulit untuk menilai kerja usahanya
- b. Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi
- c. Modal terbatas
- d. Pengalaman manajerial dalam mengelola perusahaan-perusahaan masih sangat terbatas
- e. Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisiensi jangka panjang.
- f. Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta diverifikasi pasar sangat terbatas.
- g. Kemampuan untuk sumber dana dari pasar modal rendah, mengingat keterbatasan dalam sistem administrasinya. Untuk mendapatkan dana di pasar modal, sebuah perusahaan harus mengikuti sistem administrasi standar dan harus transparan.<sup>121</sup>

Karakteristik yang dimiliki oleh usaha mikro adanya kelemahan-kelemahan yang sifatnya potensial terhadap timbulnya masalah. Hal ini menyebabkan berbagai masalah internal terutama yang berkaitan dengan pendanaan yang tampaknya sulit untuk mendapatkan solusi yang jelas.

---

<sup>120</sup> Panji Anoraga, *Ekonomi Islam Kajian Makro Dan Mikro*, (Yogyakarta : Dwi Chandra Wacana, 2014), h. 32.

<sup>121</sup> *Ibid*

#### 4. Kekuatan Dan Kelemahan UMKM

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

- a. Penyediaan lapangan kerja, peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut diperhitungkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia
- b. Sumber wirausaha baru, keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru.
- c. Memiliki segmen usaha pasar yang unik, melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar.
- d. Memanfaatkan dilaksanakannya menunjukkan hasil yang menggambarkan bahwa industri kecil mampu untuk dikembangkan lebih lanjut dan mampu untuk mengembangkan sektor lain yang terkait. Sumber daya alam sekitar, industrinya kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil sampai dari industri besar atau industri yang lainnya.
- e. Memiliki potensi untuk berkembang.<sup>122</sup>

Berbagai upaya pembinaan yang kelemahannya sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari Usaha Makro terdiri dari 2 faktor :

- a. Faktor internal, merupakan masalah klasik dari UMKM yang antaranya:
  - 1) Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia.
  - 2) Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha industri kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran mampu dalam mengakseskannya. Khususnya dalam informasi pasar. Sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja.

---

<sup>122</sup> Puji Hastuti, et al, *Kewirausahaan dan UMKM*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), h. 226.

- 3) Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk industri kecil.
- b. Faktor eksternal, merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran, tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih.<sup>123</sup>

## 5. UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Islam

### a. Pengertian Usaha Mikro dan Menengah Prespektif Ekonomi Islam

Berdasarkan hasil penelitian Sedinadia Putri, dalam perekonomian Islam menjelaskan bahwa 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.<sup>124</sup> Artinya dalam ekonomi Islam, kegiatan bisnis merupakan kegiatan yang dihalkan oleh Allah SWT. Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ  
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ۝ ۱۰۵

*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". (At-Taubah ayat 105)*

Menurut pendapat Hamka dalam surat At-Taubah ayat ke-105 menjelaskan bahwa bahwa Allah menyuruh manusia untuk bekerja menurut bakat dan bawaan, yaitu manusia diperintahkan untuk bekerja sesuai tenaga dan kemampuannya. Artinya manusia

<sup>123</sup> *Ibid*

<sup>124</sup> Sedinadia Putri, "Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam tentang Strategi Bertahan di Masa Pandemi Covid-19," *Journal of Economic Studies* Vol. 4, No. 2, Juli-Desember 2020, h. 147-161.

tidak perlu mengerjakan pekerjaan yang bukan pekerjaannya, supaya umur tidak habis dengan percuma. Dengan demikian, manusia dianjurkan untuk tidak bermalas-malas dan menghabiskan waktu tanpa ada manfaat. Mutu pekerjaan harus ditingkatkan, dan selalu memohon petunjuk Allah.<sup>125</sup>

Berdasarkan QS. At-Taubah ayat 105 dapat diketahui bahwa derajat tertinggi bukanlah seorang bangsawan melainkan orang yang mau berusaha dan bekerja. Dihadapan Allah orang yang bekerja dipandang memiliki derajat yang tinggi. Kemudian Allah akan memberi pahala berdasarkan pekerjaan yang dilakukan, dan dinilai sebagai amalan yang akan dipertanggungjawabkan kelak. Cara-cara menjalankan bisnis menurut Syariah antara lain:

1) Niat baik

Dalam bermuamalah atau berwirausaha pelaku usaha dituntut agar selalu berpedoman pada tujuan mencari ridho Allah.

2) Berinteraksi dengan akhlak Dalam ekonomi Islam akhlak menempati posisi yang paling tinggi. Akhlak yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan muslim adalah toleran, menepati janji, jujur, dan amanah.

3) Mempercayai takdir dan ridho Allah. Pengusaha harus mempercayai takdir dan ridha Allah, agar nantinya ketika mendapatkan keuntungan selalu bersyukur dan tidak gembira secara berlebih-lebihan.

4) Kerja sebagai ibadah, di dalam Islam bekerja memiliki posisi nomor dua setelah sholat.

Adapun hadits yang menganjurkan umat Islam untuk bekerja adalah: *“Tidak ada seseorang yang memakan satu makananpun yang lebih baik dari makanan hasil usaha tangannya (bekerja) sendiri. Dan sesungguhnya Nabi Allah Daud as memakan makanan dari hasil usahanya sendiri”* (Hadits Riwayat Bukhari).

5) Menjaga aturan syariah Allah membebaskan umat Islam dalam berwirausaha, perdagangan atau bisnis apapun selama tidak ada larangan.

---

<sup>125</sup> Hamka, Tafsir al-Azhar, (Jakarta: Pustaka Panjimas, 2015), Juz: 28, h. 39.

Islam mengajarkan semua proses usaha yang dijalankan dalam mencapai keberlangsungan usaha tersebut harus sesuai syar'i. Dengan menjunjung nilai-nilai spritual di dalam berbagai sisi hingga pencapaian keberlangsungan usaha dalam bisnis Islam memegang satu dimensi yaitu rahmatan lill alamin (memberi rahmat bagi seluruh alam), memberikan sesuatu untuk kemajuan peradaban dunia, serta bermuara pada mencari ridho Allah SWT, nilai-nilai di dalam prinsip syariah menjadi semacam spirit (ruh) dalam setiap tindakan dan transaksi bisnis yang terjadi sepanjang proses.

Hasil penelitian Abdus Sami dijelaskan bahwa faktor berkah dan mencari ridho Allah SWT menjadi hal yang penting dalam pencapaian keberlangsungan usaha di dalam bisnis yang berlandaskan prinsip syariah. Karena prinsip-prinsip tersebut dapat digunakan landasan orientasi bisnis agar senantiasa berada di dalam koridor syariat Islam. Keberlangsungan usaha ada beberapa jenis yaitu keberlangsungan permodalan, keberlangsungan sumber daya manusia, keberlangsungan produksi dan keberlangsungan pemasaran untuk meningkatkan pendapatan yang diridhoi Allah.<sup>126</sup>

Para pengusaha muslim ini memiliki arti keberlangsungan usaha masing-masing. Diantaranya ada yang berpendapat kemampuan untuk beritikad baik terhadap semua komponen yang mempengaruhi berjalannya bisnis, terus menerus dalam jangka panjang untuk meningkatkan pendapatan yang diridhoi Allah. Adapun Al-Qur'an yang membahas tentang berusaha adapun dalam surat An-Najm ayat 39-41:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۚ ۝٣٩ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ۚ ۝٤٠ ثُمَّ يُجْزَاهُ  
الْجِزَاءَ الْأَوْفَىٰ ۚ ۝٤١

*Artinya: "Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya).*

---

<sup>126</sup> Abdus Sami, "Dampak Shodaqoh Pada Keberlangsungan Usaha," *Jurnal JESTT*, Vol. 1No.3, (Maret 2014), h. 201.

*Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna”.*

Berdasarkan pendapat Quraish Shihab bahwasannya seorang manusia tidak memperoleh balasan selain dari apa yang telah diusahakannya dan bahwa perbuatannya itu kelak akan diperlihatkan, sehingga ia melihat, pada hari kiamat itu, penghormatan untuk orang yang berbuat baik dan penghinaan untuk orang yang berbuat jahat. Lalu ia akan diberi balasan yang banyak atas perbuatannya.<sup>127</sup>

#### **b. Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah Perspektif Ekonomi Islam**

Dalam Islam, telah diatur tata cara bersosialisasi antar manusia, hubungannya dengan Allah, aturan main yang berhubungan dengan hukum (halal haram) dalam setiap aspek kehidupan termasuk aktivitas bisnis, agar seorang muslim dapat selalu menjaga perilakunya dan tidak terjerumus ke dalam kesesatan.

Berikut adalah Karakteristik Usaha Mikro Menurut Perspektif Ekonomi Islam :

- 1) Usaha mikro pengaruhnya bersifat ketuhanan/ilahiah (nizhamun rabbaniyyun), mengingat dasar-dasar pengaturannya yang tidak diletakkan oleh manusia, akan tetapi didasarkan pada aturan-aturan yang ditetapkan Allah SWT sebagaimana terdapat dalam AlQur'an dan As-Sunnah.
- 2) Usaha mikro berdimensi akidah atau keakidahan (iqtishadun aqdiyyun), mengingat ekonomi Islam itu pada dasarnya terbit atau lahir (sebagai ekspresi) dari akidah Islamiah (al-aqidah al-Islamiyyah) yang di dalamnya akan dimintakan pertanggungjawaban terhadap akidah yang diyakininya.

---

<sup>127</sup> M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an, (Jakarta: Lentera Hati, 2017), h. 433.

- 3) Berkarakter ta'abbudi (thabi'abbudiyun). Mengingat usaha mikro Islam itu merupakan tata aturan yang berdimensikan ketuhanan (nizham rabbani).
- 4) Terkait erat dengan akhlak (murtabthun bil akhlaq), Islam tidak pernah memprediksi kemungkinan ada pemisahan antara akhlak dan ekonomi, juga tidak pernah memetakan pembangunan ekonomi dalam lingkungan Islam yang tanpa akhlak.
- 5) Elastic (al-murunah), al-murunah didasarkan pada kenyataan bahwa baik Al-Qur'an maupun Al-Hadits, yang keduanya dijadikan sebagai sumber asasi ekonomi.
- 6) Objektif (al-maudhu'iyah), Islam mengajarkan umatnya supaya berlaku dan bertindak objektif dalam melakukan aktivitas ekonomi. Aktivitas ekonomi pada hakikatnya merupakan pelaksanaan amanat yang harus dipenuhi oleh setiap pelaku ekonomi tanpa membedakan jenis kelamin, warna kulit, etnik, agama atau kepercayaan dan lain-lain.
- 7) Realistis (al-waqi'iyah). Prakiraan (forcasting) ekonomi khususnya prakiraan bisnis tidak selamanya sesuai antara teori di satu sisi dengan praktek pada sisi yang lain.
- 8) Harta kekayaan itu pada hakikatnya adalah milik Allah SWT dalam prinsip ini terkandung maksud bahwa kepemilikan seseorang terhadap harta kekayaan (al-amwal) tidaklah bersifat mutlak.
- 9) Memiliki kecakapan dalam mengelola harta kekayaan (tarsyid istikhdam al-mal).<sup>128</sup>

## F. Coronavirus

Coronavirus merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti Middle East Respiratory

---

<sup>128</sup> Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta : PT. Cahaya Prima Sentosa, 2018), h .52.

Syndrom (MERS) dan Sindrom Pernafasan Akut Berat/ Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). Coronavirus jenis baru yang ditemukan pada manusia sejak kejadian luar biasa muncul di Wuhan Cina, pada Desember 2019, kemudian diberi nama Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-COV2), dan menyebabkan penyakit Coronavirus Disease-2019 (COVID-19).

Menurut WHO, Coronavirus (COVID-19) adalah penyakit menular yang disebabkan virus corona yang baru ditemukan. Kebanyakan orang yang terinfeksi virus Covid-19 akan mengalami penyakit pernafasan ringan hingga sedang dan sembuh tanpa melakukan perawatan khusus. Orang tua dan mereka yang memiliki masalah medis seperti penyakit kardiovaskular, diabetes, penyakit pernafasan kronis, dan kanker lebih mungkin untuk mengembangkan penyakit-penyakit serius. Virus covid-19 menyebar terutama melalui tetesan air liur atau cairan yang keluar dari dalam hidung saat orang terinfeksi batuk atau bersin, jadi anda harus juga memperhatikan etika pernapasan (misalnya dengan menutup hidung atau mulut saat batuk atau bersin).<sup>129</sup>

Secara garis besar dapat disimpulkan pengertian dari virus corona adalah penyakit yang disebabkan oleh virus baru bernama SARS-COV2 yang menyerang organ dalam manusia yaitu sistem pernapasan sehingga menyebabkan flu biasa hingga penyakit serius bahkan kematian.

## **1. Ciri-Ciri Terpapar Covid-19**

### **a. Bernafas pendek**

Sesak napas biasanya bukan merupakan gejala awal COVID-19, tetapi itu adalah yang paling serius. Itu bisa terjadi dengan sendirinya, tanpa batuk. Jika dada terasa ketat atau anda mulai merasa seolah-olah tidak bisa bernapas cukup dalam untuk mengisi paru-paru dengan udara, itu pertanda untuk bertindak cepat. Tanda-tanda peringatan darurat lain untuk Covid-19 adalah rasa sakit yang terus-menerus atau

---

<sup>129</sup>A. Amri, Dampak COVID-19 Terhadap UMKM di Indonesia, Jurnal Brand, Volume 2, Nomor 1, 2020, h. 123–130.

tekanan di dada serta bibir atau wajah kebiruan, yang dapat mengindikasikan kekurangan oksigen.

- b. Demam, adalah tanda kunci Covid-19. Karena beberapa orang dapat memiliki suhu tubuh inti lebih rendah atau lebih tinggi dari suhu normal 37,6 derajat Fahrenheit (37 derajat Celcius).

- c. Batuk Kering

Batuk adalah gejala umum lainnya, tetapi batuk karena corona bukan batuk biasa. Batuk corona bukan terasa geli di tenggorokan, karena tidak hanya batuk untuk membersihkan tenggorokan, bukan pula hanya batuk karena iritasi. Batuk itu mengganggu dan bisa dirasakan datang dari dalam dada.

- d. Menggigil dan Sakit di Sekujur Tubuh

Rasa menggigil dan sakit di sekujur tubuh biasanya datang pada malam hari. Tidak semua orang akan memiliki reaksi yang parah. Beberapa orang mungkin tidak menggigil atau sakit sama sekali. Orang lain mungkin mengalami kedinginan seperti flu yang lebih ringan, kelelahan dan sakit pada sendi dan otot, yang dapat membuatnya sulit untuk mengetahui apakah itu flu atau virus corona. Salah satu tanda memiliki Covid-19 adalah jika gejala anda tidak membaik setelah seminggu atau lebih dan terus memburuk.

- e. Kebingungan yang Tiba-Tiba

Kebingungan yang tiba-tiba atau ketidakmampuan untuk bangun dan waspada mungkin merupakan tanda serius bahwa perawatan darurat diperlukan. Jika memiliki gejala-gejala tersebut, terutama dengan tanda-tanda kritis lainnya seperti bibir kebiru-biruan, kesulitan bernapas atau nyeri dada, segera mencari bantuan.<sup>130</sup>

- f. Masalah Pencernaan.

- g. Mata Merah Muda

Penelitian dari Cina, Korea Selatan dan bagian lain dunia menunjukkan bahwa sekitar 1% hingga 3% orang dengan

---

<sup>130</sup>T.R. Shanafelt, Understanding and Addressing Sources of Anxiety among Health Care Professionals during the Covid-19 Pandemic. JAMA - Journal of the American Medical, (2020). e1-e2.

Covid-19 juga menderita konjungtivitis, umumnya dikenal sebagai mata merah muda. Konjungtivitis, suatu kondisi yang sangat menular ketika disebabkan oleh virus, adalah peradangan pada lapisan jaringan yang tipis dan transparan, yang disebut konjungtiva, yang menutupi bagian putih mata dan bagian dalam kelopak mata. SARS-Cov-2 hanyalah salah satu dari banyak virus yang dapat menyebabkan konjungtivitis, sehingga tidak mengejutkan bagi para ilmuwan bahwa virus yang baru ditemukan ini akan melakukan hal yang sama. Namun, mata merah muda atau merah bisa menjadi satu tanda lagi bahwa juga memiliki gejala lain Covid-19 lainnya, seperti demam, batuk, atau sesak napas.

h. Kehilangan Bau dan Perasa

Pada kasus coronavirus yang ringan hingga sedang, hilangnya bau dan rasa muncul sebagai salah satu tanda awal Covid-19 yang paling tidak biasa. "Anosmia", khususnya, telah terlihat pada pasien yang akhirnya di tes positif untuk virus corona tanpa gejala lain. Menurut American Academy of Otolaryngology Head and Neck Surgery, sebuah analisis terbaru terhadap kasus-kasus ringan di Korea Selatan menemukan gejala utama pada 30% pasien adalah hilangnya penciuman. Di Jerman, lebih dari dua dari tiga kasus yang dikonfirmasi menderita anosmia.

i. Kelelahan

Bagi sebagian orang, kelelahan ekstrem bisa menjadi tanda awal terinfeksi coronavirus baru. Laporan WHO menemukan hampir 40% dari hampir 6.000 orang dengan kasus yang dikonfirmasi laboratorium mengalami kelelahan. Kelelahan dapat berlanjut lama setelah virus hilang. Laporan anekdotal dari orang-orang yang telah pulih dari Covid-19 mengatakan kelelahan dan kekurangan energi terus berlanjut melewati masa pemulihan standar beberapa minggu.

j. Sakit Kepala, Sakit Tenggorokan, Hidung Tersumbat

Laporan WHO juga menemukan hampir 14% dari 6.000 kasus Covid-19 di Cina memiliki gejala sakit kepala dan sakit

tenggorokan, sementara hampir 5% memiliki hidung tersumbat. Tentu bukan tanda-tanda paling umum dari penyakit ini, tetapi jelas mirip dengan pilek dan flu. Faktanya, banyak gejala Covid-19 dapat menyerupai flu, termasuk sakit kepala dan masalah pencernaan yang disebutkan sebelumnya, sakit tubuh dan kelelahan. Gejala lainnya yang menyerupai pilek atau alergi, yaitu sakit tenggorokan dan hidung tersumbat.<sup>131</sup>

## 2. Gejala Covid-19

- a. Sakit kepala
- b. Sakit tenggorokan
- c. Demam
- d. Batuk kering
- e. Sesak nafas
- f. Kehilangan indra penciuman
- g. Kehilangan indra perasa
- h. Kelelahan.<sup>132</sup>

## G. Penelitian Relevan

Penelitian relevan memberikan penjelasan secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*prior research*) tentang persoalan yang akan dikaji dalam tesis. Penelitian ini mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti sebelumnya. Maka dari itu, perbedaan terhadap hasil kajian terdahulu perlu dimunculkan dalam penelitian ini, sehingga dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan penelitian-penelitian yang telah ada.<sup>133</sup>

---

<sup>131</sup> *Ibid*

<sup>132</sup> Ahmad Fathoni, Dampak Covid-19 dan Kebijakan PSBB Terhadap UMKM di Wiyung Surabaya, Dinar, Jurnal Prodi Ekonomi Syari'ah, Vol.1 No.1, (2020), h. 1-8.

<sup>133</sup> Zuhairi et. al, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* ( Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h.39.

Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti mengutip sumber dari berbagai penelitian sebelumnya baik dari buku, tesis, jurnal, maupun artikel yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti, sehingga akan terlihat dari sisi mana peneliti dalam membuat karya ilmiah. Selain itu, akan terlihat suatu perbedaan yang dicapai oleh masing-masing pihak. Beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu:

1. Muchammad Saifuddin (2021), Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, dengan judul “Digital Marketing : Strategi Yang Harus Dilakukan UMKM Saat Pandemi Covid-19. Vol. 5 No. 1 (2021)”. Permasalahan yang diteliti adalah bagaimanakah bentuk-bentuk digital marketing yang dilakukan oleh UMKM di masa pandemi covid-19. Kesimpulan dari penelitian ini adalah agar UMKM tetap menjaga stabilitas usahanya, strategi yang harus dilakukan adalah 1) melakukan promosi dengan Digital Marketing yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM dalam rangka meningkatkan penjualan dan menghadapi pandemi covid-19 yaitu : website, media sosial, online advertising, mobile application dan 2) menggunakan pendekatan inbound marketing, yaitu teknik pemasaran dengan menggunakan konten serta interaksi yang relevan dan solutif untuk membuat sebuah bisnis ditemukan oleh konsumen, dengan menggunakan pendekatan inbound marketing melalui empat metode yaitu attract, convert, close dan delight. Melalui strategi-strategi tersebut konsumen akan datang dengan sendirinya mencari produk dan layanan UMKM.<sup>134</sup>
2. Putri Lestari dan Muchammad Saifuddin (2020), Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, dengan judul “Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid-19. Vol. 3 No. 2 (2020)”. Permasalahan yang diteliti adalah bagaimanakah bentuk promosi yang harus dilakukan oleh perusahaan dan UKM di saat pandemi covid-19 yang tidak bisa diprediksi berakhirnya pandemi covid-19 tersebut. Kesimpulan dari penelitian ini adalah

---

<sup>134</sup> Muchammad Saifuddi, “Digital Marketing : Strategi Yang Harus Dilakukan UMKM Saat Pandemi Covid-19,” *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol. 5 No. 1 (2021), h. 115-124.

perubahan strategi promosi yang dulunya konvensional menjadi promosi digital marketing yang dilakukan oleh perusahaan disaat pandemi covid-19 merupakan hal yang positif. Dalam hal ini selain memberikan manfaat bagi konsumen juga memberikan manfaat bagi perusahaan. Manfaat ini meliputi kepraktisan dalam melakukan pemasaran, memperkecil beban operasional perusahaan khususnya pada beban yang dianggarkan untuk proses promosi yang seharusnya, lebih cepat menanggapi konsumen baik segala sesuatu yang berkaitan dengan konsumen.<sup>135</sup>

3. Tabroni dan Mamay Komarudin (2021), Universitas Bina Bangsa, Serang Banten, dengan judul “Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing Bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid-19 Berdasarkan Keputusan Konsumen. Vol. 4 No. 1 (2021)”. Permasalahan yang diteliti adalah bagaimanakah strategi promosi produk yang harus dilakukan oleh UMKM yang terdampak pandemi Covid-19 melalui digital marketing. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi yang dapat dilakukan UMKM untuk dapat mempertahankan bisnisnya, yaitu 1) melakukan penjualan melalui e-commerce, 2) Melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi digital (digital marketing), 3) melakukan perbaikan kualitas produk dan kualitas serta jenis layanan dan 4) melakukan pemasaran hubungan pelanggan (customer relationship marketing).<sup>136</sup>
4. Mohammad Haidar Ali (2020), Universitas Trunojoyo Madura, dengan judul “Penerapan Etika Bisnis Dan Strategi Manajemen Saat Pandemi Covid-19 Bagi UMKM. Vol. 6 No. 1 (2020)”. Permasalahan yang diteliti adalah bagaimanakah pelaku UMKM dalam menerapkan etika bisnis dan strategi manajemen saat pandemi covid-19. Kesimpulan dari penelitian ini adalah dalam etika bisnis berlaku prinsip-prinsip etika yang harus di patuhi pelaku bisnis. Prinsip tersebut antara lain : prinsip otonomi yaitu

---

<sup>135</sup> Putri Lestari dan Muchammad Saifuddin, “Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid-19,” *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol. 3 No. 2 (2020), h. 23-31.

<sup>136</sup> Tabroni dan Mamay Komarudin, “Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing Bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid’19 Berdasarkan Keputusan Konsumen,” *Jurnal Riset Entrepreneurship*, Vol. 4 No. 1 (2021), h. 49-57.

pengambilan keputusan dan tindakan atas dasar tanggung jawab moral. Penerapan etika bisnis dan strategi bisnis dilakukan demi terwujudnya keberlanjutan suatu usaha di masa pandemi global yang berlangsung dan juga ketika pandemi telah selesai demi penguatan manajemen bisnis.<sup>137</sup>

5. Achmad Rifai dan Anggi Haerani (2020), Universitas Banten Jaya, dengan judul “Sistem Informasi Manajemen Mendukung Kelangsungan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dampak Situasi Pandemi Covid-19. Vol. 2 No. 1 (2020)”. Permasalahan yang diteliti adalah bagaimanakah sistem informasi manajemen dalam mendukung UMKM menghadapi situasi pandemi covid-19. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai orang yang memiliki usaha atau bisnis, kita harus bisa membaca situasi yang ada supaya dapat menyusun strategi dalam mempertahankan bisnisnya disituasi apapun, termasuk disaat masa pandemi corona atau covid-19 yang melanda dunia, situasi dan strategi tersebut diantaranya mulai dari cara berkomunikasi internal dan eksternal, menyelesaikan masalah, pemasaran, pelayanan, dan inovasi produk, hingga mengetahui kemungkinan-kemungkinan peluang apa saja yang dapat di jadikan pertimbangan untuk kelangsungan bisnis yang dijalani. Untuk hal tersebut diperlukan dukungan mulai dari sumberdaya manusia (SDM), personil yang berkompeten dalam penguasaan informasi dan teknologi. Strategi berkelanjutan yang dijalankan harus memperhatikan dan mempertimbangkan tingkat resiko dan waktu penyelesaiannya, termasuk dampak peluang dan resiko lainnya yang mungkin terjadi.<sup>138</sup>
6. Endah Marendah Ratnaningtyas (2020), Universitas Teknologi Yogyakarta, dengan judul Dampak dan Strategi UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Menghadapi The “New Normal”. Vol 11 No. 1 (2020)”. Permasalahan yang diteliti adalah strategi

---

<sup>137</sup> Mohammad Haidar Ali, “Penerapan Etika Bisnis Dan Strategi Manajemen Saat Pandemi Covid-19 Bagi UMKM,” *Eco-Entrepreneurship* Vol. 6 No. 1 (2020). h. 34-42.

<sup>138</sup> Achmad Rifai dan Anggi Haerani, “Sistem Informasi Manajemen Mendukung Kelangsungan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dampak Situasi Pandemi Covid-19,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 2 No. 1 (2020), h. 125-137.

apa yang harus diterapkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk menghadapi “new normal”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah di masa new normal ini, sektor UMKM perlahan berusaha bangkit dan mulai gencar mencari strategi baru dalam upaya bertahan maupun bangkit dari keterpurukan. Sebagian besar dari pelaku UMKM mulai beralih pada penggunaan sistem digital. Mereka baru sadar bahwa penggunaan sistem digital memang sudah kebutuhan yang harus dimiliki. Sistem digital menjadi kebutuhan yang sangat penting di setiap pelaku usaha. Pola pikir seperti inilah yang akhirnya mulai terbentuk.<sup>139</sup>

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, peneliti menambahkan variabel penelitian yang belum pernah diteliti sebelumnya, karena dalam penelitian diatas walaupun sama-sama membahas tentang digital marketing dan knowledge management pada UMKM di masa pandemi Covid-19. Namun, di dalam penelitian tersebut hanya membahas secara umum tentang dampak Covid-19 pada UMKM dan strateginya dalam menghadapi pandemi dan recovery Covid-19 dan tidak mencantumkan dalam perspektif Ekonomi Islamnya. Sedangkan dalam penelitian saya akan mengkaji tentang bagaimana implementasi strategi digital marketing syariah dan knowledge management dalam *business sustainability* UMKM di masa pandemi Covid-19 dalam perspektif ekonomi Islam. Sebagaimana peneliti melakukan penelitian yang berbeda dan belum ada yang membahas tentang implementasi strategi digital marketing dan knowledge management dalam *business sustainability* UMKM di masa pandemic dan recovery covid-19 menurut perspektif ekonomi Islam, sehingga peneliti ingin mengetahui, bagaimana strategi digital marketing dan knowledge management dalam *business sustainability* UMKM di masa pandemi dan recovery covid-19. Dan bagaimana pandangan Ekonomi Islam tentang strategi digital marketing dan knowledge management pada UMKM Kota Metro dalam *business sustainability* di masa pandemi dan recovery covid-19.

---

<sup>139</sup>Endah Marendah Ratnaningtyas, *Dampak dan Strategi UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Menghadapi The “New Normal”*, Jurnal EBBANK, Vol 11, No. 1, (2020), h.63-70.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Amri, Dampak COVID-19 Terhadap UMKM di Indonesia, Jurnal Brand, Volume 2, Nomor 1, 2020.
- Aagard, 2016, Sustainable Business: Integrating CSR Business and Functions, Gistrup ; River Publishers.
- Abdul Aziz, Etika Bisnis Perspektif Islam, Bandung:Alfabeta, 2013.
- Achmad Rifai dan Anggi Haerani, “Sistem Informasi Manajemen Mendukung Kelangsungan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dampak Situasi Pandemi Covid-19,” *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, Vol. 2 No. 1 (2020).
- Ahmad Fathoni, Dampak Covid-19 dan Kebijakan PSBB Terhadap UMKM di Wiyung Surabaya, Dinar, Jurnal Prodi Ekonomi Syari’ah, Vol.1 No.1, (2020).
- Ahmad Mustag, *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, (Jakarta: Asy Syaamil Press & Grafika, 2001).
- Amir Tengku Ramly and Dudung Abdul Syukur, *Strategic Management of Organization Development and Civil Service Based Pumpinghr Model at Ibn Khaldun University Bogor*, IJBE: Integrated Journal of Business and Economics, 2018.
- Anang Firmansyah, Budi Mahardika, Pengantar Manajemen, Yogyakarta, Budi Utama: 2020.
- Andi Hendrawan, Hari Sucahyowati, Kristian Cahyandi, Indriyani, & Atril Rayendra, “Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap,” *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, Vol. 4 No. 1, (2019).
- Badrah Uyuni, *The Rasulullah's Way Of Business: As The Best Example For Student*, Bina Ummat, Vo. 4 No. 1.
- Bambang S.Soedibjo, *Pengantar Metode Penelitian*, Bandung: Universitas Nasional Pasim, 2015.
- Beni Dwi Komara, Jalan Terjal UMKM dan Pedagang Kecil Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19 dan Ancaman Krisis Ekonomi Global,

Jurnal Manajemen Bisnis ISSN : 18298486 (print) | ISSN:2528-1216(online) Volume 17,No.3, Juli 2020.

Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta , 2016.

Chaffey & & Smith. (2008). *E-marketing : Excellence*, UK: ButterworthHeinemann

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.

Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara 2018.

Damian Ryan dan Calvin Jones, *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation* (Britain and United States : Kogan Page Limited, 2011).

Daniel Laksana And Diah Dharmayanti, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 1, 2018.

Data UMKM Se-Kota Metro pada tahun 2020.

Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.), (New York: Pearson Education, 2016).

Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice* (England: Pearson Education Limited, 2019).

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, ( Bandung: PT. Syamil Cipta Media, 2019).

Dian Budiargo. *Berkomunikasi Ala Net Generations*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Media, 2015.

Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Produk*, Jakarta: Gema Insane Press,2017.

Dini Setyorini, Ety Nurhayati dan Rosmita, “Pengaruh Transaksi Online (e-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus

UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat),” *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, Vol. 3 No. 5, (2019).

Efraim Turban, *Information Technology for Management*. Hoboken,NJ: Wiley, 2012.

Endah Marendah Ratnaningtyas, *Dampak dan Strategi UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Menghadapi The “New Normal”*, Jurnal EBBANK, Vol 11, No. 1, 2020.

Erik Fahron Setiadi,dkk, *Youtube Sebagai Sumber Belajar Generasi Milenial*, Journal of Civic Education 2(4), 2019..

Erwin Rijanto, *Profil Bisnis, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)*, (Jakarta : Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesi, 2015.

Eunike Viedy Virginia Lombok & Reitty L. Samadi, *The Effect Of Brand Image, Brand Trust And Digital Marketing On Consumer Purchase Decisions On Emina Products (Case Study At Sam Ratulangi University Students)*, Jurnal EMBA, Vol. 10, No.3, 2022.

Fabio Lotti Oliva, Masaaki Kotabe, *Barriers, Practices, Methods And Knowledge Management Tools In Startups*, Journal of Knowledge Management, 2019.

Fred R. David, Forest R. David, *Manajemen Strategik*, Jakarta:Salemba Empat, 2019.

George Stonehouse, *Competitive Advantage Revisited Michael Porter on Strategy and Competitiveness*”, Journal of Management Inquiry, Vol. 16 (2007)

Griffin, Ricky W., and Moorhead, Gregory., 2018. *Organizational Behavior: Managing People and Organizations*. Eleventh Edition. USA: South Western.

Groff & Jones, *Introduction to Knowledge Management: KM in Business*, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003.

Hamka, Tafsir al-Azhar, Jakarta: Pustaka Panjimas, 2015.

Hasan Aedy, *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*, Bandung: ALFABETA, 2015.

Heidrick and Struggles, *The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*, 2009.

Hidayat & Rifa'i, *Etika Manajemen Perspektif Islam "Impelementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha"*. Medan: LPPPI, 2018.

I.B. Fernandez & R. Sabherwal, *Knowledge Management Systems and Processes*. New York: M.E. Sharpe, Inc, 2010.

Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, Bogor: Lindan Bestari, 2020.

Ika Lenaini, Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling, *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengambilan Pendidikan Sejarah*, Vol. 6, No. 1, (2021).

Isna Ardila, Hastina Febriaty, & Rini Astuti, Strategi Literasi Keuangan Sebagai Faktor Pendukung Keberlanjutan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, Vo. 21 No. 2, 2021, h.201.

K. Z. Awan dan M. Akram, 2012. The Relationship Between Islamic Work Ethics And Innovation Capability And Knowledge Sharing Plays Moderation Role. *International Journal Of Economics And Management Sciences*, vol 1, No. 8, pp : 34-48.

Kadar M. Yusuf, *Konstruksi Ilmu dan Pendidikan : Menelusuri Ontologi, Epistemologi, dan Aksiologi Qurani*. Jakarta : Amzah, 2015.

Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2019.

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, <https://www.kemendes.go.id>.

Kimiz Dalkir, *Knowledge Management In Theory And Practice*, McGill University. 2015.

Kimiz Dalkir, *Knowledge Management in Theory and Practice*. Burlington: Elsevier Butterworth Heinemann, 2011..

[koperin.metrokota.go.id](http://koperin.metrokota.go.id)

Kuat Ismanto, *Manajemen Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.

- Kumar, N., dan Che Rose, R. 2012. *The Impact Of Knowledge Sharing And Islamic Work Ethic On Innovation Capability. Cross Cultural Management: An International Journal*.
- Kurniawati Darmaningrum dkk, *Kewirausahaan Syariah*, (Bandung : Widina Media Utama, 2023).
- Luciana Anggraeni, *Mengenal Ekonomi Syariah dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta : Penerbit Deepublish, 2022).
- M. Affandi, *Manfaat Literasi Finansial Terhadap Keberlanjutan Usaha Mikro*, Jurnal AKRAB, 2018, IX No. 2.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2017).
- M. Syamsul Rizal, At hoillah Islamy, & Kusroh Lailiyah, *Problem Efektifitas Pencegahan Covid-19 Di Indonesia Dalam Perspektif Sosiologi Hukum (Studi Analisis Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar)*, *Politica*: Vol. 8, No. 1, 2021.
- Ma'aruf Abdulah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*, Banjarmasin: Aswaja Pressindo, 2013.
- Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian, Populasi, Sampel, Data dan Instrumen Penelitian*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- Mohammad Haidar Ali, "Penerapan Etika Bisnis Dan Strategi Manajemen Saat Pandemi Covid-19 Bagi UMKM," *Eco-Entrepreneurship* Vol. 6 No. 1 (2020).
- Muchammad Saifuddi, "Digital Marketing : Strategi Yang Harus Dilakukan UMKM Saat Pandemi Covid-19," *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol. 5 No. 1 (2021).
- Muhamad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Life And General*, (Jakarta: Gema Insane, 2015).
- Muhamadul Bakir Hj. Yaakub, *Islamic Conceptualisation of Knowledge Management*, *American Journal of Economics and Business Administration* ISSN 1945-5488, Vol. 3 No. 2, (Kuala Lumpur : Department of Arabic Language and Literature, Faculty of Islamic Revealed Knowledge and Human Sciences, International Islamic University Malaysia, 2011).

- Muhamadul Bakir Hj. Yaakub, *Knowledge Management from Islamic Perspective, Revelation and Science* Vol. 01 No. 02, Terjemahan, (Malaysia : Department of Arabic Language and Literature Kulliyah of Islamic Revealed Knowledge and Human Sciences International Islamic University Malaysia (IIUM), 2011), Lendy Widayana, *Knowledge Management: Meningkatkan Daya Saing Bisnis*. Malang: Bayumedia Publishing, 2005.
- Muhammad Alvin Habibi, Maskudi, & Setyo Mahanani, Pengaruh Pengelolaan Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Kompetensi SDM Terhadap Kinerja UMKM di Era Pandemi Covid-19, *Journal of Accounting and Finance (JAFIN)*, Vol. 1 No. 1, Agustus 2022.
- Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2013.
- Muhammad Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2013)
- Muhammad Syarif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar*, Jakarta : Kencana, 2012.
- Munawir Nasir, *Etika dan Komunikasi dalam Bisnis Tinjauan Al-Quran, Filosofis dan Teoritis*, Makassar : CV Social Politic Genius, 2020.
- Murtaza, G., Abbas, M., Raja, U., Roques, O., Khalid, A., dan Mushtaq, R. 2014b. Impact Of Islamic Work Ethics On Organizational Citizenship Behaviors And Knowledge-Sharing Behaviors. *Journal Of Business Ethics*, pp: 325-333.
- Murti Sumarni & John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2013.
- Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Nengsih, *Impact Of Facebook Social Networking Sites On Youth Psychology Development*, Enlighten: Jurnal Bimbingan Konseling Islam, Volume 1 No 2, 2018.
- Nina Nurdiani, "Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan", *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, Vol. 5, No. 2, (2014).

- Nufian S. Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi, *Teori dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Malang: UB Press, 2018).
- Nur Indrianto dan Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE, 2018.
- OECD. (2020). *SME Policy Responses*
- Panji Anoraga, *Ekonomi Islam Kajian Makro Dan Mikro*, Yogyakarta : Dwi Chandra Wacana, 2014.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Puji Hastuti, et al, *Kewirausahaan dan UMKM*, Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Purwanto, *Recovery Marketing Strategy For Custom Bag Producer-Home Industry During The Covid-19 Pandemic*, *International Journal Of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBAR)* Vol. 5 No. 2.
- Puspitaningtyas, Z. "Manfaat Literasi Keuangan Bagi Business Sustainability". Yogyakarta, Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis VII Universitas Tarumanegara, 2017.
- Putri Lestari dan Muchammad Saifuddin, "Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid-19," *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol. 3 No. 2 (2020).
- R. Edvardsson and G. K Oskarsson. (2013) 'Knowledge management , competitive advantage , and value creation : A case study of Icelandic SMEs', *International Journal of Information Systems and Social Change*.
- R. Wulan Ayodya, *UMKM 4.0 Strategi UMKM Memasuki Era Digital*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020.
- R. Yunita, *Aktivitas Pengungkapan Diri Remaja Putri Melalui Sosial Media Twitter*, *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 2019.

- Rachmawan Budiarto, et all., *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*, (Yogyakarta : Universitas Gajah Mada, 2015).
- Rahmi Rosita Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia, *Jurnal lentera Bisnis* Volume 9 No 2, November 2020.
- Ratih Waeseso, “Penjualan Meningkat 26 % Sejak Pandemi, UMKM Didorong Masuk Pasar E-Commerce,” *Nasional Kontan*, 08 April 2021.
- Reza Arfia, *Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi Terdepan Tentang Usaha Kecil Menengah*, *journal Pengembangan UMKM di Indonesai* 2014.
- Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013.
- Rifda Nabila, Application Of Islamic Business Ethics In Online Selling And Buying Transaction, *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 1(1), 2019.
- Rigby, Darrell, & Bilodeau, B, *Management Tools & Trends*, Bain & Company, 2013.
- Sastro wahdino, *Ekonomi Makro dan Mikro Islam*. Jakarta : PT. Dwi Chandra Wacana, 2001.
- Satya T. & J. Pramono, “Kualitas Produk, Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan Dimana Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada UKM Start Up Pariwisata Kombuchi Brewing Co, Bali,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan*, Vol. 2 No. 2, (2020).
- Sedinadia Putri, “Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam tentang Strategi Bertahan di Masa Pandemi Covid-19,” *Journal of Economic Studies* Vol. 4, No. 2, Juli-Desember 2020.
- Sigit Hermawan & Sriyono, *Manajemen Strategi dan Resiko*, (Sidoarjo: Umsida Press, 2020).
- Siti Nuzul Laila Nalini, Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 4 No 1, Januari 2021.

- Sofjan Assauri, *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages*, Jakarta : Rajawali Pers, 2019.
- Sri Adiningsih, *Transformasi Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- Suci Hayati dan Husnus Fatarib, *Shariah Analysis Of E-Commerce Transactions From The Perspective Of Islamic Economics*, JOSR: Journal of Social Research Oktober 2022, 1 (11).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta 2018.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Setiyawami (Ed.), (Trans.). Bandung: ALFABETA, 2019.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 25 ed. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*,. Jakarta: PT. Asdi Mahastya, 2019.
- Sutrisno Hadi , *Metodologi Riset*. Yogyakarta: UGM 2019.
- Syaikh Muhammad bin Shalih Al-Utsaimin, *Tafsir Juz Amma*, (Jakarta: Darul Falah, 2018).
- Syifa Nurul Fadillah1 dan Retno Setyorini, *Analysis Of The Implementation Of Content Marketing Strategy In Creating Customer Engagement In Social Media Wakaf Instagram Daarut Tauhiid Bandung*, Jurnal Menara Ilmu, Vol. XV No.02, Januari 2021.
- T.R. Shanafelt, *Understanding and Addressing Sources of Anxiety among Health Care Professionals during the Covid-19 Pandemic*. JAMA - Journal of the American Medical, (2020). e1–e2.
- Tabroni dan Mamay Komarudin, “Serang Banten, Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing Bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid’19 Berdasarkan Keputusan Konsumen,” *Jurnal Riset Entrepreneurship*, Vol. 4 No. 1 (2021).

- Titik Sartika Pratomo dan Abd. Rachman Soejono, *Ekonomi Skala Kecil dan Kecil Menengah dan Koperasi*. Jakarta: Galia Indonesia, 2002.
- Tulus T.H Tambunan, *UMKM di Indonesi*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013.
- Tulus T.H Tambunan, *UMKM di Indonesia* . Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009 .
- Umi Khafidhoh, Happy Sista Devy, dan Ria Anisatus Sholihah, Strategi Layanan Jasa Grabfood Dalam Meningkatkan Minat Jual Beli Makanan, Volume 1 Nomor 1 Tahun 2022.
- Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta : PT. Cahaya Prima Sentosa, 2018.
- Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin, Faisar Ananda Arfa, *Islamic Bisnis and Aconomic Ethics Mengacu pada Al-Qur"an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Vera Agustina Yanti, dkk, *Faktor Yang Mempengaruhi Keberlanjutan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Bandung dan Bogor*, Jurnal Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian, Vol. 20 No.2, 2018.
- Wan Laura Hardilawati, Siti Hanifa Sandri, dan Intan Diane Binangki, "The Role of Innovation and E-Commerce in Small Business, Advances in Social Science," *Education and Humanities Research*, Volume 373, (2019).
- Wan Laura Hardilawati, *The Survival Strategy Of Smes During The Covid-19 Pandemic*, Jurnal Akuntansi & Ekonomika, Vol. 10 No. 1, Juni 2020.
- Wearesocial.com
- William J. Stanton, *Fundamentals of marketing (Prinsip Pemasaran)*, Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh , Jakarta : Erlangga., 2013.
- Winda Suci Lestari Nasution, *Membangkitkan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19*, Jurnal Abdimas Volume 8 Nomor 1, September 2021.

Yakup, “Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Knowledge Management dan Service Quality”, *Jurnal Gorontalo Management Research*, Volume 1 No. 1, 2018.

Yeni Susilowati, *Modul E-Commerce : Teaching Factory For Student*. Bandung: Mutiara Publisher, 2019.

Yuli Indah Sari dkk, *Experience-Based Knowledge in Islamic Perspective*, *International Journal of Islamic Business and Economics*, Vol. 5 No.2, 2021.

Zamzam, Fakhry dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, Yogyakarta: Deepublish, 2020.

Zayanti Mandasari, “Tarik Menarik Penanganan Covid-19”, *ombudsman.go.id* 2020.

Zuhairi et. al, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

