

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI  
PEMASARAN BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI  
DAN KOMUNIKASI TERHADAP PENINGKATAN  
DAYA JUAL PRODUK USAHA MIKRO KECIL  
DAN MENENGAH DALAM  
EKONOMI ISLAM  
(Studi Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa  
Sinar Banten Kec. Talang Padang Kab. Tanggamus)**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**M. Hakim Pratama  
NPM 1951040346**



**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1445 H / 2024 M**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN  
BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI  
TERHADAP PENINGKATAN DAYA JUAL PRODUK  
USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH  
DALAM EKONOMI ISLAM  
(Studi Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa  
Sinar Banten Kec. Talang Padang Kab. Tanggamus)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi  
Syarat-syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Dalam  
Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh :**

**M. Hakim Pratama**  
**NPM 1951040346**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I: Fatih Fuadi, M.S.I  
Pembimbing II : Vicky F. Sanjaya, M.Sc.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1445 H / 2024 M**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh variabel independen kualitas produk dan strategi pemasaran berbasis TIK terhadap variabel dependen peningkatan daya jual produk. Di dalam penelitian ini mendeskripsikan tentang penggunaan internet dalam proses penjualan UMKM yang terjadi peningkatan. Para pelaku UMKM di dorong untuk memakai strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Pemasaran berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah memberikan banyak peluang bagi para pelaku UMKM untuk dapat mengembangkan pasar mereka dalam meningkatkan daya jual produk.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif dengan sampel sebanyak 80 pelaku UMKM di Desa Sinar Banten Kec. Talang Padang Kab. Tanggamus. Metode analisis data menggunakan SEM (*Structural equation modeling*) dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan mengolah data dilakukan menggunakan software SmartPLS 3.

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan daya jual produk dengan nilai T-statistik  $2.121 > 1.66488$  dan P value  $0.034 < 0.05$  dan strategi pemasaran berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan daya jual produk dengan nilai T-statistik statistik  $6.709 > 1.66488$  dan P value  $0.000 < 0.05$ . Dalam perspektif ekonomi Islam, Allah mengizinkan seseorang untuk menggunakan strategi yang baik untuk memperoleh tujuan yang ingin diraih. Salah satu strategi pemasaran yang tepat digunakan yaitu dengan memanfaatkan teknologi sesuai dengan syariat islam serta memastikan suatu barang dengan kualitas yang sempurna sebagaimana Allah menciptakan semua yang ada dilangit dan bumi dengan kualitas yang sangat sempurna.

**Kata kunci : Kualitas Produk, Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan Peningkatan Daya Jual Produk.**

## **ABSTRACT**

*This research aims to test and analyze the influence of the independent variables product quality and TIK-based marketing strategies on the dependent variable of increasing product selling power. This research describes how the use of the internet in the MSME sales process has increased. MSME players are encouraged to use appropriate and effective marketing strategies. Information, Communication and Technology based marketing has provided many opportunities for MSME players to be able to develop their markets and increase the selling power of products.*

*This research uses a quantitative approach method with a sample of 80 MSME actors in Sinar Banten Village, District. Talang Padang District. Tanggamus. The data analysis method uses SEM (Structural equation modeling) using Partial Least Square (PLS) and data processing is carried out using SmartPLS 3 software.*

*The research results show that the product quality variable has a positive and significant effect on increasing product selling power with a T-statistic value of  $2.121 > 1.66488$  and a P value of  $0.034 < 0.05$  and Information, Communication and Technology based marketing strategies have a positive and significant effect on increasing product selling power with a T-statistic value of  $6.709 > 1.66488$  and a P value of  $0.000 < 0.05$ . In an Islamic economic perspective, Allah allows someone to use good strategies to achieve the goals they want to achieve. One marketing strategy that is appropriate to use is by utilizing technology in accordance with Islamic law and ensuring that goods are of perfect quality as Allah created everything in the heavens and earth with perfect quality.*

**Keywords: Product Quality, Marketing Strategy Based on Information, Communication and Technology (TIK) and Increasing Product Selling Power.**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Hakim Pratama  
NPM : 1951040346  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Berbasis *Information, Communication And Technology* (ICT) Terhadap Peningkatan Daya Jual Produk UMKM Dalam Ekonomi Islam (Studi Pada Pelaku Usaha UMKM Di Desa Sinar Banten Kec. Talang Padang Kab. Tanggamus)”. adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri bukan duplikasi ataupun tiruan dari karya oranglain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Oktober 2023

Penulis,



  
M. Hakim Pratama

NPM. 1951040346



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

*Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Telp  
(0721)703289*

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran  
Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)  
Terhadap Peningkatan Daya Jual Produk UMKM  
Dalam Ekonomi Islam (Studi Pada Pelaku Usaha Mikro  
Kecil dan Menengah di Desa Sinar Banten Kec. Talang  
Padang Kab. Tanggamus)**

**Nama : M. Hakim Pratama  
NPM : 1951040346  
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Fatih Fuadi, M.S.I**  
NIP.198512192015031006

**Pembimbing II**

**Vicky F. Sanjaya, M.Sc**  
NIP.199411122019031009

**Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah**

**Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E**  
NIP.197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp.  
(0721)783260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: "Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Terhadap Peningkatan Daya Jual Produk UMKM Dalam Ekonomi Islam (Studi Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Sinar Banten Kec. Talang Padang Kab. Tanggamus)". Disusun oleh M. Hakim Pratama, NPM: 1951040346, Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah. Telah di ujikan dalam sidang munaqosyah di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan pada hari/tanggal: Rabu, 15 Februari 2024.

Tim Penguji

Ketua	: A. Zuliansyah, M.M	(.....)
Sekretaris	: Raizky Rienaldy Pramasha, M.E	(.....)
Penguji Utama	: Ujang Hanif Mustafa, M.S.I	(.....)
Penguji Pendamping I	: Fatih Fuadi, M.S.I	(.....)
Penguji Pendamping II	: Vicky F. Sanjaya, M.Sc	(.....)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Agus Supriyanto, M.M., Akt., C.A.

NIP. 1960092620080110008

## MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,  
Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”.*

(QS. Al-Insyirah [94]: 5-6)

Jangan Pernah Menyerah dan Teruslah Berusaha Semaksimal yang  
Dirimu Bisa, Percayalah Bahwa Rahmat, Kasih Sayang serta  
Pertolongan Allah SWT Selalu Ada bagi Hamba-Hambanya yang  
Senantiasa Berusaha untuk Menjaga Keistiqomahannya dalam  
Berusaha, Bersabar, Bertawakkal, Berserah Diri, serta Berdoa kepada  
Allah SWT. Pasti Kita Bisa Melalui Semuanya dengan Baik dan  
Lancar Karena Allah SWT telah Meridhloi Setiap Langkah dan  
Pilihan Hidup Kita Semua, INSHA ALLAH



## PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur Allhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dan kekuatan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan dan saya dedikasikan sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terimakasih saya yang mendalam kepada :

1. Untuk kedua orang tuaku Bapak Imron dan Ibu Junaifah, Terimakasih yang tak terhingga penulis ucapkan karena telah banyak berkorban jiwa, raga, tenaga, harta dan juga doa bahkan aspek lain yang tak terhitung dan terbalas. Semoga menjadi amal jariya, selalu dalam keberkahan juga perlindungan Allah SWT.
2. Untuk Nenekku Jumenah serta adik saya Ahmad zihan yang selalu mendukung, memotivasi dan selalu memberikan semangat untukku.
3. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung yang menjadi wadah untuk belajar dan mencari pengalaman serta pengembangan kemampuan.

## RIWAYAT HIDUP

M Hakim Pratama, dilahirkan di Talang Padang pada tanggal 11 Oktober 2001, anak pertama dari Bapak Imron dan Ibu Junaifah. Pendidikan dimulai dari Mi Alkhairiyah Sinar Banten Talang Padang dan selesai pada tahun 2013. Melanjutkan pendidikan di Mts Al-Khairiyah Sinar Banten Talang Padang dan selesai pada tahun 2017. Setelah itu melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Akhir Negeri (SMAN) 1 Talang Padang dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2019, mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, Oktober 2023

**Penulis,**

**M. Hakim Pratama**

**NPM. 1951040346**

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim*

Puji syukur kupersembahkan atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Peningkatan Daya Jual Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Ekonomi Islam (Studi Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Desa Sinar Banten Kec. Talang Padang Kab. Tanggamus)” Skripsi ini sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak serta segala sesuatu dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan penulis. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang memotivasi mahasiswanya.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Fatih Fuadi, M.S.I selaku Dosen Pembimbing Akademik I yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan dan motivasi serta pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
4. Ficky F. Sanjaya, M.Sc selaku Dosen Pembimbing Akademik II yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.
6. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung yang telah banyak memberikan materi dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Ayah, Ibu, Adik, Nenek , Kakek Dan Saudara-Saudaraku yang tiada henti mendoakan dan memberikan support kepada kepada penulis selama proses perkuliahan berlangsung dari awal sampai akhir ini.
8. Seluruh sahabat-sahabatku terkhusus kepada Ferdinan Ramadhan, Eriksen Rian Saputra, Edo Maulana, Kholifurrahman, Gea Yosita, Dwi Rahadini, efrila Dinata, Rama Dian fitra, Aris Suryadi, Kang lut, Adi mercury Yusuf, As'Ad. Terimakasih selalu setia mendengarkan keluh kesah dan selalu memberi support sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman kampusku, terutama MBS Kelas D Angkatan 2019.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya serta penulis memanjatkan do'a kepada Allah SWT, semoga jerih payah dan amal semua pihak akan mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya, Aamiin aamiin yarabalaminn.

Bandar Lampung, Oktober 2023  
Penulis,

**M. Hakim Pratama**  
**NPM. 1951040346**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	10
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian .....	11
F. Manfaat Penelitian .....	11
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	12
H. Sistematika Penulisan .....	16
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS</b>	
A. Teori Yang Digunakan.....	19
1. Pemasaran.....	19
2. Pengertian manajemen pemasaran.....	20
3. Manajemen pemasaran dalam ekonomi islam.....	21
B. Kualitas produk .....	28
1. Pengertian kualitas produk .....	28

2.	Tujuan kualitas produk .....	30
3.	Dimensi kualitas produk.....	31
4.	Indikator kualitas produk .....	33
C.	Strategi pemasaran .....	34
1.	Pengertian strategi pemasaran .....	34
2.	Tujuan strategi pemasaran.....	36
3.	Manfaat strategi pemasaran.....	37
4.	Jenis-jenis strategi pemasaran .....	39
5.	Indikator strategi pemasaran .....	41
6.	Strategi pemasaran dalam ekonomi islam .....	42
D.	Strategi pemasaran berbasis ICT.....	45
1.	Pengertian ICT .....	45
2.	Manfaat penggunaan ICT .....	46
3.	Indikator ICT .....	46
E.	Peningkatan Daya Jual .....	47
1.	Pengertian Daya jual .....	47
2.	Tujuan Daya Jual.....	48
3.	Faktor-faktor yang mempengaruhi.....	49
4.	Indikator daya jual.....	50
F.	Kerangka Berfikir .....	51
G.	Hipotesis.....	52

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	57
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	57
C.	Sumber Data Penelitian.....	58
D.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data .....	58
E.	Definisi Operasional Variabel.....	60
F.	Teknik Analisis Data.....	62

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

A.	Deskripsi Data.....	65
1.	Deskripsi Objek Penelitian .....	65
2.	Deskripsi Responden .....	67
B.	Hasil Penelitian .....	68
1.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	68
2.	Analisis Data dan Model Struktural .....	71

3. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	73
C. Pembahasan.....	74

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	82

**DAFTAR RUJUKAN**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Data UMKM di Desa Sinar Banten.....	8
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 3.1 Skala Likert .....	60
Tabel 3.2 Operasional variabel.....	61
Tabel 4.1 Luas Kelurahan Talang Padang.....	66
Tabel 4.2 Klasifikasi Berdasarkan Usia .....	67
Tabel 4.3 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
Tabel 4.4 <i>Loading Factor</i> .....	69
Tabel 4.5 <i>Composite, Cronbach's alpha</i> dan <i>AVE</i> .....	70
Tabel 4.6 <i>Total Effect</i> .....	72
Tabel 4.7 <i>R-square</i> .....	73
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis .....	74



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Teoritik.....	51
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i> .....	68
Gambar 4.2 <i>Inner Model</i> .....	71



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebelum penulis mengadakan pembahasan lebih lanjut tentang penulisan skripsi ini, untuk menghindari berbagai penafsiran terhadap judul skripsi ini yang berakhir dengan kesalahan dalam pemahaman dikalangan pembaca. Maka penulis akan menjelaskan dengan memberi arti pada beberapa istilah yang terkandung di dalam judul penelitian ini. Penelitian yang akan dilakukan ini berjudul : **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Peningkatan Daya Jual Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Ekonomi Islam (Studi Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Desa Sinar Banten Kec. Talang Padang Kab. Tanggamus)”** .Adapun beberapa istilah yang penulis perlu uraikan sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh

Pengaruh adalah kekuatan yang ada atau muncul dari sesuatu, seperti orang, objek, yang membantu membentuk karakter, kepercayaan, atau tindakan seseorang.<sup>1</sup>

#### 2. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan mata).<sup>2</sup>

#### 3. Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam

---

<sup>1</sup> Pusat Bahasa, *Kamus besar bahasa Indonesia* (Pusat Bahasa. Departemen Pendidikan Nasional, 2003).

<sup>2</sup> Agus Sriyanto i Desty Albaity Utami, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta", *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen* 5, No. 2 (2016): hal. 163-175.

strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi factor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efesiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.<sup>3</sup>

#### 4. Pemasaran

Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebua produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut.<sup>4</sup>

#### 5. Teknologi, Informasi dan Komunikasi (TIK)

Adalah sebuah media atau alat bantu yang digunakan untuk transfer data baik itu untuk memperoleh suatu data atau informasi kepada orang lain serta dapat digunakan untuk alat berkomunikasi baik satu arah ataupun dua arah.<sup>5</sup>

#### 6. Peningkatan Daya Jual Produk

Peningkatan daya jual produk adalah strategi dalam meningkatkan daya jual produk supaya produk atau brand kita terkenal sehigga banyak orang tertarik untuk membeli produk yang kita jual.

#### 7. UMKM

UMKM adalah unit usaha yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sector ekonomi.<sup>6</sup>

#### 8. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah suatu perilaku seorang muslim dalam setiap kegiatan ekonomi syariahnya yang harus sesuai dengan tuntunan yangberlaku dalam syari"ah Islam

---

<sup>3</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi, 2000), hal. 17

<sup>4</sup> Brench, E. F. L, "The Principle and Practice of Management. (USA: Longman Publishing Group).

<sup>5</sup> Ismail Darimi, "Information And Communication Technologies Sebagai Media Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Efektif Era Teknologi Informasi", *Cyberspace: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi* 1, No. 2 (2017): 111-121.

<sup>6</sup> Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia : Isu-Isu Penting*, (Jakarta: LP3ES, 2012), hal. 11.

dalam rangka mewujudkan dan menjaga maqhsyid syari'ah (agama, jiwa, akal nasab dan harta).<sup>7</sup>

Berdasarkan penjelasan judul diatas maksud dari judul skripsi ini adalah sebuah penelitian yang membahas tentang **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Peningkatan Daya Jual Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Ekonomi Islam (Studi Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Desa Sinar Banten Kec. Talang Padang Kab. Tanggamus)”**.

## **B. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ekonomi diartikan sebagai suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh suatu bangsa dalam upaya untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan yang dilakukan terus menerus dalam jangka waktu yang panjang. Berkaitan dengan itu, khususnya perkembangan ekonomi nasional dewasa ini menunjang kearah yang semakin menyatu dengan ekonomi regional dan internasional yang akan menunjang sekaligus dapat berdampak kurang menguntungkan, sementara itu perkembangan perekonomian senantiasa bergerak cepat dengan tantangan yang semakin kompleks.

Dalam perkembangannya, usaha mikro kecil menengah selalu hadir dalam setiap perekonomian suatu negara karena perannya yang potensial. Ketika perekonomian nasional dilanda krisis ekonomi pada Juli 1997, usaha mikro merupakan salah satu sektor usaha yang dapat menjadi penyelamat perekonomian bangsa karena kemampuannya yang memberikan sumbangan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Usaha mikro kecil menengah juga hadir sebagai solusi penyerapan tenaga kerja ketika kondisi negara saat itu mengalami PHK secara besar-besaran. Sejak itu peran usaha

---

<sup>7</sup> Rozalinda, Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi (Jakarta: Pt. Raja Grafindo, 2015), 1

mikro kecil menengah dalam menopang perekonomian nasional maupun regional dari tahun ke tahun baik eksistensi maupun kontribusinya selalu meningkat serta menunjukkan posisi yang strategis dalam rangka mencapai kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, penyedia lapangan kerja terbesar, pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat.

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. Keberadaan UMKM memberi nilai positif pada penyerapan tenaga kerja. Masyarakat yang memiliki *unskil labor intensive* dapat diserap UMKM sehingga UMKM dapat mengurangi pengangguran pada level masyarakat bawah.

Data Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Indonesia menunjukkan sampai tahun 2012 tenaga kerja yang mampu diserap UKM mencapai 97,16 % dari total jumlah angkata kerja yang mampu diserap oleh seluruh sector ekonomi. Sedangkan unit usaha yang dimiliki UKM mencapai 99,99% dari total unit usaha. Peran UMKM tidak hanya sampai di situ, usaha ini juga memberi kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yaitu 56,5% pada tahun 2012. Sehingga Keberadaan UMKM tidak bisa dianggap sebagai pelengkap kegiatan ekonomi saja. Selain tahan terhadap krisis, UMKM dapat dikelola oleh siapa saja tanpa memerlukan skill khusus atau pendidikan tinggi. Setiap orang, asal memiliki kemauan dan bekerja keras bisa memulai UMKM ini. Jika kesadaran ini terakumulasi dengan baik maka pengangguran dapat ditekan, hal ini mendorong kesejahteraan masyarakat.

Begitu besarnya peran UMKM dalam meningkatkan perekonomian nasional bukan berarti UMKM tidak memiliki hambatan untuk tumbuh dan berkembang. Selain hambatan dalam mengakses modal, salah satu hambatan yang melingkupi UMKM adalah dalam hal strategi pemasaran khususnya komunikasi pemasaran dan kemampuan

menggunakan teknologi.<sup>8</sup> Walaupun melaksanakan kegiatan pemasaran, UMKM saat ini hanya sebatas promosi dari mulut ke mulut tanpa merancang komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). Salah satu kegiatan pemasaran IMC yang dapat dilakukan oleh UKM adalah online marketing dengan memanfaatkan teknologi, informasi dan komunikasi.

Berdasarkan hasil penelitian Jaka, menunjukkan bahwa UMKM masih kurang dalam memanfaatkan perkembangan ICT seperti Internet. Padahal saat ini penggunaan komputer dan Internet bukan sesuatu yang mahal dan sulit. Keterbatasan kemampuan penggunaan Internet membuat UMKM kehilangan kesempatan dan sebagai peluang untuk memasarkan produknya di dunia tanpa batas seperti sekarang ini.

Penelitian tersebut bertolak belakang dengan semakin luasnya pengguna Internet di Indonesia. Dari tahun ke tahun pengguna Internet di Indonesia terus mengalami kenaikan. Kondisi ini merupakan kesempatan dan pasar yang luas bagi UMKM dalam memasarkan produknya.

Menurut pasal 2 UU No. 20 tahun 2008, UMKM berasaskan kekeluargaan, demokrasi ekonomi, kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional. Sedangkan tujuan UMKM adalah menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS) selama ini menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk mendefinisikan kriteria skala usaha. Menurut BPS, Usaha MikroIndonesia (UMI) adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang; Usaha Kecil (UK) antara 5

---

<sup>8</sup> Tambunan, *Usaha Kecil Menengah di Indonesia*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hal. 75.

hingga 19 pekerja, Usaha Menengah (UM) dari 20 hingga 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori Usaha Besar (UB). Jadi dalam menentukan skala usaha tergantung dari sisi mana dinilainya, apakah dari sisi moneter atau dari segi jumlah tenaga kerja yang diserap. Keduanya akan berbanding lurus, jika modal yang dikeluarkan besar, kecenderungan produksi usaha tersebut juga besar, maka jumlah tenaga kerja yang berhasil dihimpun tentu juga besar, begitu juga sebaliknya.

Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut. Di dalam pemasaran kualitas produk yang baik dapat menjadi salah satu strategi yang bisa digunakan oleh para pelaku UMKM. Akan tetapi dalam penelitian ini kualitas produk para pelaku UMKM khususnya di Desa Sinar Banten kurang sesuai dengan ekspektasi para konsumen, mulai dari pengemasan produk yang tidak sesuai dengan apa yang di promosikan oleh pelaku usaha sampai nilai produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk sendiri merupakan suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas standar ukur yang telah ditetapkan.<sup>9</sup> Setiap konsumen memiliki harapan akan kualitas produk yang dibelinya. Konsumen akan merasakan kepuasan apabila produk yang dibelinya sesuai dengan harapan atau melampaui harapan konsumen.

Model perilaku muslim dalam menyikapi harta benda dan jasa bukanlah merupakan tujuan. Semuanya merupakan media untuk akumulasi kebaikan dan pahala demi tercapainya *falah* (kebahagiaan dunia akhirat). Motif berkonsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah *masalahah (public interest or general human good)* atas kebutuhan dan kewajiban. Kebutuhan hidup itu harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Difirmankan dalam Al-Qur'an surat (Al-Maidah : 87) :

---

<sup>9</sup> Lovelock, et.al. *Manajemen Pemasaran Jasa*, ter. (Jakarta: Indeks 2007). Cet. 2. 2021.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ  
اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٤٧﴾

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa kita sebagai manusia jangan mempersulit diri dengan mengharamkan perkara yang dibolehkan (yang dihalalkan). Bukan hanya aspek halal haram saja yang menjadi batasan konsumsi dalam syariah Islam. Termasuk pula aspek yang harus diperhatikan adalah yang baik, yang cocok, yang bersih, dan yang tidak menjijikan. Karena itu, tidak semua yang diperkenankan boleh dikonsumsi untuk semua keadaan. Maka dari itu, sebagai orang muslim harus memperhatikan hal-hal tersebut dalam perilaku berkonsumsi.

Strategi merupakan upaya yang dilakukan berbagai pihak untuk memenangkan persaingan. Menurut pendapat Day, strategi merupakan pernyataan direksional yang mencakup sejumlah dimensi dalam meningkatkan daya saing, yaitu arena, *advantage*, *aces* dan aktivitas. agar dapat memenangkan persaingan.<sup>10</sup> Usaha besar maupun kecil agar dapat bersaing dan memenangkan persaingan tersebut perlu memiliki strategi. Jika tidak maka usaha tersebut akan kalah saing dengan pesaing. Begitu pula dalam memasarkan produk. Perlu strategi pemasaran yang unik agar produk dapat dapat diterima oleh masyarakat dalam situasi persaingan yang rumit sekalipun. Kotler and Keller mendefinisikan bahwa marketing adalah kegiatan, satu kesatuan dari institusi, dan proses untuk *creating* (membuat), *communicating* (mengkomunikasikan), *delivering* (menyampaikan), dan *exchanging offers* (saling bertukar penawaran) yang mempunyai nilai (*value*) untuk

<sup>10</sup> Day, R.A. dan underwood, A.I., *Analisis Kimia Kuantitatif*, Edisi Ke Enam, (Jakarta: Erlangga)

pelanggan, klien, rekan dan *society* (masyarakat) secara luas. Kegiatan memasarkan produk tidak hanya terbatas pada jual menjual produk saja. Tapi lebih luas dari itu bagaimana sebuah usaha dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pada konsumennya. Disinilah peran strategi pemasaran diperlukan.

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) adalah sebuah terminologi yang mencakup 3 komponen utama yaitu teknologi komputer, muatan informasi dan teknologi komunikasi. Oleh karena itu cakupan TIK meliputi peralatan teknis baik *software* (perangkat lunak) dan *hardware* (perangkat keras) serta pola komunikasi yang dibangun, yang semua itu diolah dan diproses dan hasilnya sebagai informasi disampaikan kepada yang memerlukan.

Berdasarkan hasil survey lapangan di Desa Sinar Banten Kec. Talang Padang Kab. Tanggamus peneliti menemukan fenomena yang serupa dengan yang diteliti oleh Jaka bahwa, UMKM di Desa Sinar Banten Kec. Talang Padang Kab. Tanggamus masih kurang dalam memanfaatkan perkembangan TIK seperti Internet. Padahal saat ini penggunaan computer dan internet bukan sesuatu yang mahal dan sulit. Keterbatasan kemampuan penggunaan internet membuat UMKM kehilangan kesempatan dan sebagai peluang untuk memasarkan produknya di dunia tanpa batas seperti sekarang ini. Berikut data beberapa UMKM yang ada di Desa Sinar Banten Kec. Talang Padang Kab. Tanggamus :

**Tabel 1.1**  
**Data UMKM Di Desa Sinar Banten**

No	Nama Pemiliki UMKM	Bidang Usaha	No	Nama Pemiliki UMKM	Bidang Usaha
1	Eti yumailah	Warung sembako	16	Itoh	Penjual gorengan ,bakso dll
2	Nurmalia	Warung sembako	17	Novita sari	Pejual gorengan ,bakso,mie dll
3	Nurbaiti	Jual makanan	18	Sufyan	Jual peci,topi,dll

		ringan dan gilingan kopi			
4	Yuliyannah	Penjual bakso dan pakaian keliling	19	Astiyannah	Pembuat keripik pangsit
5	Ahmad jazuli	Jual beli barang elektronik second dan servis elektronil	20	Sueb	Pedagang sayur mayur
6	Haulah	Jual gorangan dan pecel	21	Yunengsih	Pedagang gorengan
7	Suayah	Pedagang sembako	22	Samsuri	Pedagang bakso,seblak,dan makanan ringan
8	Rudiansyah	Pedagang tempe	23	Meli yanti	Pedagang gorengan ,nasi uduk,dan pecel
9	Fiyriyah	Pedagang sembako	24	Ria ramadania	Tv analog (kabel)
10	Subriyah	Pedagang sembako	25	Suprihatin	Penjual aksesoris
11	Siti caswati	Pedagang sembako dan bakso	26	Trisnawati	Penjual sayur keliling
12	Dahlina	Pedagang sembako	27	Sukmayati	Pedagang sembako,gorengan,bakso dan soto
13	Nurhayah	Pedagang bubur kacang hijau dan cilok	28	Siti komariyah	Jual makanan dan sembako
14	Nurhayati	Penjual bensin dan tabal ban	29	Nurlian dewi	Pedagang sembako
15	Sa'ah	Penjual gorangan dan uduk	30	Unayah	Kredit perabot rumah tangga

Penulis mendapati bahwasannya pelaku usaha UMKM di Desa Sinar Banten Kec. Talang Padang Kab. Tanggamus tidak mengalami perkembangan yang signifikan, bahkan justru dari mereka berhenti usaha atau bangkrut.

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Peningkatan Daya Jual Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Ekonomi Islam (Studi Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Desa Sinar Banten Kec. Talang Padang Kab. Tanggamus)”**.

### **C. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian penulis melakukan identifikasi masalah dan membatasi masalah yang muncul sehingga dapat mempermudah penulis :

#### **1. Identifikasi Masalah**

Masalah pokok penulis adalah para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Sinar Banten Kec. Talang Padang Kab. Tanggamus.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran berbasis Teknologi, informasi dan komunikasi (TIK).

#### **2. Batasan Masalah**

Untuk memperjelas ruang lingkup masalah yang akan dibahas dan agar penelitian dilaksanakan secara fokus maka terdapat batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dilakukan berkaitan dengan adanya para pelaku UMKM di Desa Sinar Banten Kec. Talang Padang Kab. Tanggamus yang masih kurang

memanfaatkan Teknologi, informasi dan komunikasi (TIK) dalam menjalankan strategi pemasarannya.

- b. Pada penelitian ini peneliti hahnya fokus meneliti para pelaku UMKM yang ada di Desa Sinar Banten Kec. Talang Padang Kab. Tanggamus.

#### **D. Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan daya jual produk UMKM?
2. Apakah strategi pemasaran berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) berpengaruh terhadap peningkatan daya jual produk UMKM?
3. Bagaimana Perspektif Ekonomi Islam terhadap Kualitas Produk, Strategi Pemasaran Berbasis TIK dan Peningkatan Daya Jual Produk UMKM ?

#### **E. Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan daya jual produk UMKM di Desa Sinar Banten Kec Talang Padang Kab Tanggamus.
2. Untuk mengetahui dan memahami strategi pemasaran berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) terhadap peningkatan daya jual produk UMKM di Desa Sinar Banten Kec Talang Padang Kab Tanggamus.
3. Untuk mengetahui bagaimana Perspektif Ekonomi Islam terhadap Kualitas Produk, Strategi Pemasaran Berbasis TIK dan Peningkatan Daya Jual Produk UMKM.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Merujuk pada tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian diharapkan dapat memberikan dua kegunaan sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam pengembangan ilmu ekonomi, khususnya bidang strategi Pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat

memberikan ide dan gagasan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Strategi pemasaran.

## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Bagi peneliti**

Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan selama menempuh studi manajemen bisnis syariah ke dalam karya nyata. Selain itu peneliti dapat mengetahui permasalahan dalam strategi pemasaran yg ada di Desa Sinar Banten Kec Talang Padang Kab Tanggamus.

### **b. Bagi mahasiswa**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan informasi kepada para Mahasiswa, khususnya mahasiswa yang mempunyai pokok ilmu di bidang pemasaran agar ilmu manajemen pemasarannya dapat diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari.

### **c. Bagi akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran berbasis informasi, komunikasi dan teknologi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

## **G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Penelitian ini tidak terlepas dari peneliti sebelumnya yang mana sebagai bahan perbandingan serta bahan literatur untuk penulis. Hasil-hasil penelitian yang akan dijelaskan tidak terlepas dari penelitian yang akan penulis lakukan yaitu “Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Berbasis *Information Communication And Technology* (ICT) Terhadap Peningkatan Daya Jual Produk UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelaku Usaha UMKM Di Desa Sinar Banten Kec. Talang Padang Kab. Tanggamus)”. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Wahyu Romaningsih dkk, (2020)	Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis <i>Information and Communication, Technology</i> (ICT) Terhadap Peningkatan Daya Jual Produk UMKM	Hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap daya jual umkm, <i>Information and Communication, Technology</i> (ICT) berpengaruh terhadap peningkatan daya jual umkm. <sup>11</sup>
2.	Siti Arbainah	Pemasaran Bersama Berbasis <i>Information and Communication, Technology</i> (ICT) Sebagai Media Promosi Alternatif Bagi UMKM Desa Wisata	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola UMKM desa Wisata jambearum setuju apabila dibuatkan Website UMKM desa wisata ang digunakan bersama dan media pemasaran berbasis ICT ini telah dapat diakses di alamat website serta facebook dengan

<sup>11</sup> Wahyu Romaningsih dkk, "Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis *Information, Communication and Technology* (ICT) Terhadap Peningkatan Daya Jual Produk UMKM". *ESCAF 1 (1)*, 2022, hal. 372-377

			nama desa Wisata Jambearum. <sup>12</sup>
3.	Rahayu Lestari dkk, (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing UMKM Industri Makanan dan Minuman di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga, Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga. Kualitas produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap tingkat penjualan. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. <sup>13</sup>
4.	Fynka Apriliani Putri Intansari, Witrin Gamayanti, (2021)	Strategi Pemasaran Berbasis <i>Information and Communication Technology</i> (ICT) pada UMM Desa Pakuon.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa solusi terbaik adalah dengan membangun sebuah sistem promosi satu pintu berbasis Web yang terkoneksi langsung dengan <i>e-commerce</i> dan media sosial guna

<sup>12</sup> Siti Arbainah, "Pemasaran Bersama Berbasis ICT Sebagai Media Promosi Alternatif Bagi UMKM Desa Wisata", *JABPI VOL, 22 NO. 2, 2014. ISSN: 1411.6871*

<sup>13</sup> Rahayu Lestari, kumba Digdowniseiso, Deva Safrina, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing UMKM Industri Makanan dan Minuman di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan", *Journal of Syntax Literate 7 (3), 2022.*

			memenuhi target untuk mneggapai calon konstumer yang lebih luas. Harapannya dengan dibuatkan media promosi satu pintu ini dapat menjadi solusi dan menjadi media promosi komperhensif bagi UMKM di Desa Pakuon. <sup>14</sup>
5.	Nugraha Saefudin, Dimas Maulana, (2023)	Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk UMKM (Studi kasus : Wajit Legieta di Cililin).	Hasil penelitian menunjukan bahwa UMKM Wajit Legieta melakukan perkembangan dengan melakukan pemasaran melalui digital marketing yang dimana platform yang digunakan yaitu Instagram, Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Setelah melakukan pemasaran melalui sosial media selama 2 tahun wajit legieta mengalami peningkatan penjualan sebesar 20%. Dapat disimpulkan bahwa

<sup>14</sup> Fynka Apriliani Putri Intansari, Witrin Gamayanti, “Strategi Pemasaran Berbasis Information and Communication Technology (ICT) pada UMM Desa Pakuon”, *PROCEEDINGS UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG 1 (35)*, 98-109, 2021.

			strategi pemasaran berbasis ICT berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk UMKM Wajit Legieta. <sup>15</sup>
--	--	--	---

Penelitian ini akan mencoba menguji kembali apakah kualitas produk dan strategi pemasaran berbasis TIK berpengaruh positif terhadap peningkatan daya jual produk UMKM Studi Pada Pelaku Usaha Umkm Di Desa Sinar Banten kec Talang Padang Kab Tanggamus.

#### H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdapat beberapa bagian diantaranya sebagai berikut :

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian tentang Penegasan Judul, Latar Belakang Masalah Yang Mendasari Diadakannya Penelitian, Identifikasi Dan Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan Dan Sistematika Penulisan Mengenai Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi, Informasi dan Komunikasi (TIK) Terhadap Peningkatan Daya Jual Produk UMKM di Desa Sinar Banten Kec. Talang Padang Kab, Tanggamus.

##### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang menjelaskan tentang landasan teori yang menjadi dasa dan bahan

---

<sup>15</sup> Nugraha Saefudin, Dimas Maulana, "Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk UMKM (Studi kasus : Wajit Legieta di Cililin)", *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4 (2), 1660-1674, 2023.

acuan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi, Informasi dan Komunikasi (TIK) Terhadap Peningkatan Daya Jual Produk UMKM di Desa Sinar Banten Kec. Talang Padang Kab. Tanggamus.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi uraian tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, definisi konsep dan operasional, instrument penelitian, uji instrumen penelitian, serta alat analisis.

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

Bab ini berisi uraian tentang hasil dan pembahasan mengenai hasil Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi, Informasi dan Komunikasi (TIK) Terhadap Peningkatan Daya Jual Produk UMKM di Desa Sinar Banten Kec. Talang Padang Kab, Tanggamus.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi uraian kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Saran-saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-langkah apa saja yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan. Saran diarahkan pada dua hal, yaitu :

1. Saran dalam usaha memperluas hasil penelitian, misalnya disarankan perlu diadakan penelitian lanjutan.

2. Saran untuk menentukan kebijakan di bidang-bidang terkait dengan masalah atau fakta tentang penelitian

### **DAFTAR RUJUKAN**

Bagian ini berisi tentang daftar-daftar buku, jurnal ilmiah dan bahan lain yang dijadikan sebagai referensi.

### **LAMPIRAN**

Bagian ini berisi tentang kuisisioner penelitian, data tentang penelitian dan dokumentasi tentang penelitian yang dilakukan.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan yang dilakukan maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya jual produk, membuktikan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan daya jual produk. Tanggapan responden pada variabel kualitas produk dan peningkatan daya jual produk mempunyai penilaian yang tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen dapat memberikan dampak positif dalam daya jual produk bagi masing-masing pelaku UMKM di Desa Sinar Banten Kec. Talang Padang Kab. Tanggamus.
2. Strategi pemasaran berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya jual produk, hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya jual produk. Para pelaku UMKM di Desa Sinar Banten memanfaatkan media sosial dalam proses memasarkan produk nya kepada para konsumen, sehingga hal tersebut menaruh dampak yang positif terhadap peningkatan daya jual setiap produsen.
3. Dalam perspektif ekonomi Islam, suatu pemasaran dibenarkan sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Islam melarang umatnya mengeksploitasi orang lain dengan menggunakan cara yang curang untuk mendapatkan sesuatu. Tetapi Islam mengizinkan seseorang untuk menggunakan strategi yang baik untuk memperoleh tujuan yang ingin diraih. Dalam surat An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا ﴿١٢٤﴾

Menjelaskan bahwa janganlah saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara nya. Salah satu strategi pemasaran yang tepat digunakan yaitu dengan memanfaatkan teknologi sesuai dengan syariat Islam serta memastikan suatu barang dengan kualitas yang sempurna sebagaimana Allah menciptakan semua yang ada dilangit dan bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik, produk tersebut juga harus diselaikan dengan kualitas yang sempurna.

## B. Rekomendasi

Pokok pemikiran dari penelitian ini ada beberapa yang bisa dijadikan sebagai saran :

1. Bagi para pelaku UMKM khususnya di Desa Sinar Banten Kec. Talang Padang Kab. Tanggamus, tetap meningkatkan kualitas produk dan terus menetapkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang ada di era global saat ini.
2. Bagi penelitian, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi dan bahan perbandingan ataupun bahan pertimbangan penelitian sejenis dan untuk peneliti selanjutnya, untuk memakai variabel selain kualitas produk, strategi pemasaran berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan peningkatan daya jual produk.



## DAFTAR RUJUKAN

### Rujukan Buku

- Agung Eka Purwana, Strategi Menjaga Loyalitas Pelanggan (Ponorogo: STAIN Ponorogo Press, 2010), 69-78.
- Arikunto, Suharsimi. "Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik" (2019).
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Bahasa, Pusat. *Kamus besar bahasa Indonesia*. Pusat Bahasa. Departemen Pendidikan Nasional, 2003.
- Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern (Yogyakarta: Liberty, 1983), 79.
- DR. H. Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa (Bandung: ALFABETA, 2014), 205.
- Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Badan". *Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang* (2005).
- Hikmawati, Fenti. "Metodologi penelitian". Rajawali Press, 2020.
- Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran (Yogyakarta: BPFYOGYAKARTA, 2017), 163-164.
- Jogiyanto And Abdillah, Konsep Dan Aplikasi Pls (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris.
- Philip Kotler dan Gray Amstrong, Dasar-dasar Pemasaran, terj. Alexander Sindoro (Jakarta: PT. Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1. 7.
- Sugiyono, Metode. "Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif R&D" cet. Ke-19, Bandung: Alfabeta (2014).
- Sugiyono, P D. "Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D". *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung 225* (2017).

Suryani And Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2015), 139.

Wahyudin, Agus. "Metodologi Penelitian: Penelitian Bisnis dan Pendidikan". *Semarang: Unnes Press. Pengaruh kompetensi guru dalam proses belajar mengajar di kelas dan Fasilitas guru terhadap motivasi belajar* (2015).

### **Rujukan Jurnal**

Aa Istri Shanti Laksemi Pelayun, "Strategi Pemasaran Produk UMKM berbasis ICT di Banjar Taman Kelod Ubud", *Adi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5 (2) 153-160, 2021.

Amanah, Dita. "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang HM Yamin Medan". *Jurnal keuangan & bisnis* 2, no. 1 (2010): 71-87.

Amelia, Krisma, Reza Reza, i Noor Ellyawati. "Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pt. Martina Berto Periode 2011-2020". *Promosi (Jurnal Pendidikan Ekonomi)* 10, no. 2 (2022).

Ansori, Aan. "Digitalisasi ekonomi syariah". *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2016).

Ariyani, Deva, Slamet Bambang Riono, i Hendri Sucipto. "Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual: Branding Equity Training to Build Brand Image for MSME Actors in Ciawi Village in Increasing Selling Power". *Kreatif: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara* 2, no. 3 (2022): 100-106.

Bagus Agung Susetiyo dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Penjualan Karet di PT. Perkebunan Nusantara III (Persero)", *JURNAL AGRICA* 9 (!), 20-28, 2016.

Darimi, Ismail. "Information And Communication Technologies Sebagai Media Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Efektif

Era Teknologi Informasi". *Cyberspace: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi* 1, no. 2 (2017): 111-121.

Elsandra, Yesi, i Ardhian Agung Yulianto. "Strategi pemasaran untuk meningkatkan usaha kecil menengah berbasis industri kreatif melalui ICT". *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* 2, no. 1 (2013).

Frendy O Moku dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa", *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3 (!), 2015.

Hana'Syarifah, Andimi, i Fauziyah Fauziyah. "Pengaruh Adopsi Teknologi Informasi Pada Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Pada UKM Di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta)". *Jurnal Manajemen Bisnis* 8, no. 2 (2017): 181-199.

Mahmudi, Wildana Latif, i Faishol Luthfi. "Kebenaran Ilmiah (Perspektif Ilmu Ekonomi Islam)". *Orbith: Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa dan Sosial* 16, no. 2 (2020): 139-146.

Maria, Monica, i Mohamad Yusak Anshori. "Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen King Cake". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* 6, no. 1 (2013): 1-9.

Masyadi, Masyadi, i Mansur Mansur. "Pengaruh Modal Kerja dan Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Petani Buah Naga Pada Desa Tottong Kabupaten Soppeng". *Jurnal Mirai Management* 7, no. 3 (2022): 639-649.

Muhammad Irfan Nasution " Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di kecamatan Medan Denai", *Prosiding SNAPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora* 7 (1), 60-70, 2017.

Nadra, Ira. "Analisa Pengaruh Strategi Pemasaran Dimasa Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm Kota Medan Dimoderasi Oleh Teknologi", 2020.

Romaningsih, Wahyu, Putri Gita Septemia, Nadia Nadia, Ayu Marlina, i M Haris Madani. "Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Information Communication And Technology (Ict) Terhadap Peningkatan Daya Jual Produk Umkm". *Escaf* 1, no. 1

(2022): 372-377.

Sriyanto, Agus, i Desty Albaity Utami. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta". *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen* 5, no. 2 (2016): 163-175.

Sunardi dengan judul "Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis ICT Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Desa Kampung Mangkai Kabupaten Batu Bara", *Glossary: Jurnal Ekonomi Syariah* 1 (1), 50-62, 2022.

Susetiyo, B.A, Afifuddin, S. & Ayu, S. F. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Penjualan Karet di PT. Perkebunan Nusantara III (PERSERO). *Agrica (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara)*, 4(1), 20– 28.

Tri Ulfa Wardani, *Pengaruh Kulaitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa Febi Uin Sumatera Utara)*, *Febi Uin Sumatera*, Vol. 7, 2019, 58.

Weenas, Jackson R S. "Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1, no. 4 (2013).