

**PENGARUH PENGALAMAN USAHA DAN STRATEGI
PROMOSI VIRAL TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL
DI TINJAU DARI PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Usaha Mikro Kecil Kuliner
Di Kota Bandar Lampung)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas dan Memenuhi Syarat –
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ekonomi dan
Bisnis Islam

Oleh :

Ari Muhamad Rijki

Npm : 2051040019

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah



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

1445 H / 2024

**PENGARUH PENGALAMAN USAHA DAN STRATEGI
PROMOSI VIRAL TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL
DI TINJAU DARI PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Usaha Mikro Kecil Kuliner
Di Kota Bandar Lampung)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas dan Memenuhi Syarat –
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ekonomi dan
Bisnis Islam

Oleh :

Ari Muhamad Rijki

Npm : 2051040019



Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Dosen Pembimbing I : H.Supaijo. S.H.,M.H

Dosen Pembimbing II :Weny Rosilawati, M.M

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

RADEN INTAN LAMPUNG

1445 H / 2024

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyak nya food vlogger yang secara tidak langsung membantu memasarkan produk UMKM melalui konten-konten di media social nya seperti tiktok dan Instagram. Banyak nya konten creator yang membuat viral suatu produk membuat banyak orang yang masih pemula berlomba-lomba menciptakan produk yang sedang viral tersebut untuk mendapatkan keuntungan. Banyak juga usaha yang mereka lakukan ini memperoleh hasil cukup maksimal dalam penjualan produk nya, walaupun mereka masih pemula dan minim pengalaman. Namun tidak sedikit juga yang mengalami kesulitan dalam penjualan nya dikarenakan masih minim pengalaman dalam kegiatan berbisnis. Rumusan Permasalahan pada penelitian ini adalah apakah pengalaman usaha dan strategi promosi viral berpengaruh terhadap peningkatan penjualan serta pandangan nya menurut perspektif bisnis islam. Penelitian ini bertujuan untuk memahami apakah pengalaman usaha dan strategi promosi viral berpengaruh terhadap peningkatan penjualan serta pandangan nya menurut perspektif bisnis islam.

Penelitian ini berjenis penelitian deskriptif dengan pendekatan Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan studi kepustakaan dan penyebaran kuisioner kepada pelaku usaha mikro kecil di kota Bandar Lampung. Untuk pengolahan data yang sudah terkumpul pada penelitian ini menggunakan program SPSS Versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan pengalaman usaha berpengaruh negative signifikan terhadap peningkatan penjualan. Kemudian strategi promosi viral berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Terakhir pengalaman usaha dan strategi promosi viral berengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dalam perspektif bisnis islam pengalaman usaha dan strategi promosi viral menerapkan nilai kejujuran dan amanah dalam berbisnis.

Kata Kunci : Pengalaman Usaha, Strategi Promosi Viral, Peningkatan Penjualan, Bisnis Islam

ABTRACT

This research is motivated by the large number of food vloggers who indirectly help market MSME products through content on social media such as TikTok and Instagram. The large number of content creators who make a product go viral means that many people who are still beginners compete to create products that are going viral to make a profit. Many of the businesses they undertake have achieved maximum results in selling their products, even though they are still beginners and have minimal experience. However, quite a few also experience difficulties in selling because they still lack experience in business activities. The problem formulation in this research is whether business experience and viral promotion strategies have an effect on increasing sales and their views from an Islamic business perspective. This research aims to understand whether business experience and viral promotion strategies have an effect on increasing sales and their views from an Islamic business perspective.

This research is a descriptive research type with a research approach using quantitative methods. The data used in this research are primary and secondary data. The data collection technique in this research uses literature study and distributing questionnaires to micro and small business actors in the city of Bandar Lampung. To process the data collected in this research using the SPSS Version 25 program.

The research results show that business experience has a significant negative effect on increasing sales. Then the viral promotion strategy has a positive and significant effect on increasing sales. Lastly, business experience and viral promotion strategies have a positive and significant influence on increasing sales. From an Islamic business perspective, business experience and viral promotion strategies apply the values of honesty and trust in business.

Keywords: Business Experience, Viral Promotion Strategy, Increased Sales, Islamic Business

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ari Muhamad Rijki
NPM : 2051040019
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh Pengalaman Usaha Dan Strategi Promosi Viral Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Kuliner Di Kota Bandar Lampung)**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun plagiat dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 18 Mei 2024
Penulis,



Ari Muhamad Rijki
NPM. 2051040019



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

Alamat : Jl. Let. Kol.H. Endro Surahmin Sukarame 1 Bandar Lampung 85131,
Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul : **Pengaruh Pengalaman Usaha Dan Strategi Promosi Viral Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Kuliner Di Kota Bandar Lampung)**

Nama : **Ari Muhamad Rijki**
NPM : **2051040019**
Jurusan : **Manajemen Bisnis Syariah**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

H. Supaijo, S.H., M.H.
NIP. 196503121994031002

Pembimbing II

Weny Rosilawaty, M.M.
NIP. 198008012003121001

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, SE., M.E.
NIP. 197905142003121003



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

Alamat: Jl. Let. Kol. H. Endro Suratminto Sukarame I Bandar Lampung 35181, Telp.
(0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **Pengaruh Pengalaman Usaha Dan Strategi Promosi Viral Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Kuliner Di Kota Bandar Lampung)**, di susun oleh **Ari Muhamad Rujki, NPM 2051040019**, telah diujikan dalam sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada hari jum'at tanggal **21 Juni 2024**.

TIMY DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Nurlaili, S.Ag, M.Ag

Sekretaris : Erlin Kurniati, M.M

Penguji I : Siska Yuli Anita, M.M

Penguji II : Weny Rosilawati, M.M

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Kais Suryanto, M.M, Akt, C.A

009262008011008

MOTTO

لَهُر مُعَقَّبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ ۖ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ
إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ
بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ ۖ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

“Baginya (manusia) ada (malaikat-malaikat) yang menyertainya secara bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia”

(Q.S.Ar-Ra'd : 11)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah serta penuh rasa beryukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini, dengan kerendahan hati skripsi ini penulis persembahkan sebagai bentuk terima kasih dan kasih sayang kepada :

1. Kedua orang tua saya, yang sangat saya cintai, sayangi, dan hormati. Ayah saya yang bernama Sihabudin dan ibu saya Siti Maesaroh. Yang dengan segenap jiwa dan raga serta pengorbanan yang sudah membesarkan, mendidik, memberikan nasehat, yang bahkan tidak bisa diungkapkan lagi dengan kata apapun untuk segala pengorbanannya. Semoga Allah SWT memberikan senantiasa kesehatan, kebahagiaan, keselamatan, kemudahan dalam rezeki dan umur yang berkah. Serta menjadikan kalian kedalam barisan golongan Rasulullah SAW.
2. Kedua adikku yang menjadi alasan bagi penulis untuk senantiasa semangat, menjadikan motivasi untuk mengejar cita-cita dan kesuksesan bersama untuk membahagiakan bapak dan ibu serta keluarga.
3. Almamater UIN Raden Intan Lampung

RIWAYAT HIDUP



Ari Muhamad Rijki dilahirkan di Sukabumi Bahuga pada tanggal 10 Agustus 2002, anak pertama dari tiga saudara, putra dari bapak Sihabudin dan ibu Siti Maesaroh. Penulis beralamatkan di desa Bukit Mas, Kecamatan Buay Madang Timur, Kabupaten OKU Timur, Sumatera Selatan.

Riwayat Pendidikan yang pernah ditempuh penulis :

1. SD Negeri 1 Limansari dan selesai pada tahun 2014
2. SMP Negeri 1 Buay Madang Timur dan selesai pada tahun 2017
3. SMA Negeri 1 Sumberjaya, Lampung Barat dan selesai pada tahun 2020

Kemudian melanjutkan Pendidikan ke jenjang perkuliahan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada tahun 2020, dan mengambil program studi manajemen bisnis Syariah, salah satu program studi yang ada di fakultas ekonomi dan bisnis islam di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrohim,

Assalamualikum warahmatullahi wabarakatuh, dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadiran ALLAH SWT, yang telah memberikan rahmat yang melimpah dan kesehatan, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Pengalaman Usaha dan Strategi Promosi Viral Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha Kecil Ditinjau dari Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Kuliner di Kota Bandar Lampung)”.

Penelitian ini di susun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) Program studi manajemen bisnis Syariah di fakultas ekonomi dan bisnis islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangannya. Namun dengan adanya skripsi ini, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan kepada pembaca memberikan dampak yang positif.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mengalami kendala dan permasalahan dalam penyusunannya. Namun berkat dukungan dan bantuan dari semua pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. H.Supaijo S.H.,M.H selaku Pembimbing Akademik I yang dengan sabar membimbing dan meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengarahkan penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik

4. Weny Rosilawaty M.M Pembimbing Akademik II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan masukan, arahan serta membimbing dalam penelitian ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar, Staf dan Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah membantu penulis untuk mendapatkan informasi dan segala urusan kampus.
6. Seluruh staf Perpustakaan UIN RIL atas layanan dan fasilitas yang telah diberikan selama perjalanan penelitian saya. Kehadiran Perpustakaan UIN RIL sebagai sumber pengetahuan telah memberikan kontribusi yang besar dalam kelancaran penulisan skripsi ini.
7. Seluruh sahabat dan semua pihak yang tidak mampu penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan Bapak dan Ibu Dosen, Sahabat dan seluruh pihak yang terlibat dengan kebaikankebaikan yang berlipat ganda. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Untuk itu kiranya para pembaca dapat memberikan kritik, saran yang membangun sehingga melengkapi tulisan ini dan menjadikannya lebih baik lagi.

Akhir kata, *Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Bandar Lampung, 28 MEI 2024



Ari Muhamad Rijki
NPM. 2051040019

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	II
ABSTRAK	III
ABTRACT	IV
SURAT PERNYATAAN	V
PERSETUJUAN.....	
LEMBAR PENGESAHAN.....	
MOTTO	VI
PERSEMBAHAN.....	IX
RIWAYAT HIDUP	X
KATA PENGANTAR.....	XI
DAFTAR ISI.....	XIII
DAFTAR TABEL.....	XVI
DAFTAR GAMBAR.....	XVII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	16
D. Rumusan Masalah	16
E. Tujuan Penelitian.....	16
F. Manfaat Penelitian.....	17
1. Manfaat Praktis.....	17
2. Manfaat Akademis.....	17
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	17
H. Sistematika Penulisan	22
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	24
A. Teori Yang Digunakan	24

1. Pemasaran (Grand Theory).....	24
2. Teori Kepuasan Pelanggan	27
3. Usaha Mikro Kecil (UMK).....	28
4. Pengalaman Usaha.....	30
5. Strategi Promosi Viral	33
6. Peningkatan Penjualan.....	39
7. Makna Bisnis Dalam Islam.....	42
B. Pengajuan Hipotesis	49
C. Kerangka Berpikir	56
BAB III METODE PENELITIAN.....	59
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	59
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	59
1. Pendekatan Penelitian.....	59
2. Jenis Penelitian.....	59
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data	60
1. Populasi.....	60
2. Sampel.....	60
3. Teknik Pengumpulan Data	62
D. Definisi Operasional Variabel	63
E. Instrumen Penelitian.....	66
F. Teknik Analisis Data	66
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	67
1. Uji Validitas	67
2. Uji Reliabilitas.....	68
H. Uji Prasarat Analisis	68
1. Uji Normalitas	69
2. Uji Linearitas.....	69
3. Uji Heteroskedastisitas	70

4.	Uji Multikolinearitas	70
I.	Uji Hipotesis.....	71
1.	Analisis Regresi Linear Berganda	71
2.	Koefisien Determinasi (R^2).....	71
3.	Uji T Test (Secara Parsial).....	72
4.	Uji F Tes (Uji Secara Simultan)	72
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	73
A.	Deskripsi Data	73
1.	Deskripsi Objek Penelitian	73
2.	Deskripsi Responden	74
B.	Hasil Penelitian dan Analisis	77
1.	Uji Instrumen Penelitian	77
2.	Uji Prasyarat Analisis	80
3.	Uji Hipotesis.....	85
C.	Pembahasan Penelitian	90
	BAB V PENUTUP	101
A.	Simpulan	101
B.	Rekomendasi	103
	DAFTAR RUJUKAN.....	105
	LAMPIRAN.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kriteria UMKM.....	4
Tabel 1. 2 Data UMKM Kota Bandar Lampung 2021-2022	6
Tabel 1. 3 Data Jumlah UMKM Kuliner Kota Bandar Lampung tahun 2021.....	7
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Pendidikan	76
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Usaha	76
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman Usaha (X1).	77
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Strategi promosi viral (X2)	78
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Peningkatan Penjualan (Y)	79
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel 4. 9 Uji Normalitas	81
Tabel 4. 10 Hasil Uji Linearitas	82
Tabel 4. 11 Uji Heteroskedastisitas	83
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas	84
Tabel 4. 13 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	86
Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi	87
Tabel 4. 15 Uji t (Secara Parsial).....	88
Tabel 4. 16 Uji F Test Secara Simultan	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data UMKM Kota Bandar Lampung 2021-2022.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	57
gambar 4. 1 contoh Iklan Makanan Viral	96



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum pengarang meneruskan ulasan skripsi ini lebih lanjut, lebih awal diserahkan klarifikasi perihal pengertian serta sebagian sebutan yang tercantum dalam judul skripsi ini, guna mencegah kesalahpahaman pembaca, pengarang menyatakan sebagian tutur yang tertanam dalam judul skripsi ini. Judul yang ditunjukkan merupakan: **PENGARUH PENGALAMAN USAHA DAN STRATEGI PROMOSI VIRAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL DITINJAU DARI PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (STUDI PADA USAHA MIKRO KECIL KULINER DI KOTA BANDAR LAMPUNG)**

guna mendapati utama telaahan yang tercakup dalam tajuk di berdasarkan , hingga harus dijabarkan hal-hal selaku seterusnya:

1. Pengaruh ialah energi yang memiliki serta mencuat dari sebuah (objek, khalayak) yang ikut dalam pendirian personalitas, keyakinan maupun perlakuan seorang.¹
2. Pengalaman merupakan sesuatu prosedur mengeksplorasi serta memajukan kemampuan sikap bagus dari pembelajaran resmi atau non resmi maupun bisa serta diartikan selaku prosedur yang membawakan seorang terhadap pola sikap yang lebih mulia.²
3. Strategi promosi Viral adalah sebagai suatu strategi dalam pemasaran yang memanfaatkan peluang kemajuan

¹ Departemen Pendidikan Nasional , “*Kamus Besar Bahasa Indonesia*” ((Jakarta : Gramedia, 2011).

² Mohammad Slamet and Eddi Binntoro, ‘Pengaruh Pengalaman , Penggunaan Informasii Akuntansi , Dan Tiingkat Pendiidikan Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Industrii Di Kecamatan Tanggulangiin Kabupaten Sidoarjo’, *Management & Accountiing Research Journal Global*, 4.1 (2019), 92–102.

media sosial guna membuat peningkatan kesadaran ekponensial sesuatu merk melalui proses viral.³

4. Usaha Mikro dituturkan dalam UU No 20 Tahun 2008, yakni usaha produktif kepunyaan perseorangan ataupun institusi usaha pereorangan yang melengkapinya patokan Usaha Mikro seperti mana diatur dalam Undang-Undang ini.⁴
5. Usaha Kecil yaitu sesuatu usaha ekonomi produktif, mandiri yang digeluti oleh orang ataupun komponen upaya yang bukan yaitu anak industri ataupun belahan sesuatu industri yang dipunyai, dipahami, ataupun bagian dari sesuatu industri menengah ataupun besar, bagus langsung atau tidak langsung. guna usaha kecil yang ditetapkan dalam Undang-undang ini.⁵
6. Perspektif adalah teknik memvisualkan objek barang serta lain-lain, yang mendatar seperti yang pernah kelihatan oleh mata dengan, 3 segi ataupun ujung penglihatan.⁶
7. Bisnis islam adalah aktivitas bidang usaha yang dilakukan oleh seorang dengan berlandaskan syariat agama islam, dimana tiap-tiap teknik memperoleh serta memakai harta yang mereka temukan mesti serupa dengan peraturan agama islam (halal).⁷

Bersumber pada penandasan judul diatas penulis mempunyai variabel bebas yakni pengaruh pengalaman usaha dan strategi promosi viral, yang bakal dibahas oleh penulis apakah memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan pada produk usaha mikro yang dipandang dari segi Perspektif bisnis islam..

³ Safei Mehddi, 'A Comparativve Methode Of Viral and Neurral Marketting, Withh A Modern Marketting Aproach', *Turkiish Jurnal of Computerr and Mathemematics Educatiion*, 12.14 (2021), 132–38.

⁴ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 'Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008', 1, 2008.

⁵ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun.

⁶ Tiim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1990).

⁷ Arriyadi Arriyadi, 'Bisniis Dalam Islami', *Jurnal Haddratul Madanniyah*, 5.1 (2018), 13–26 <<http://doi.org/10.33084/jhmm.v5i1.158>>.

B. Latar Belakang

Pemanfaatan teknologi di era yang modern ini sudah sangat canggih dan sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan manusia yang menjadi lebih ekonomis. Perkembangan teknologi berdampak positif terhadap kelangsungan perekonomian dalam negeri. Perkembangan teknologi ini juga dijadikan peluang bagi para pemilik usaha baik di sektor kecil maupun besar. Perkembangan kehidupan bisnis terus berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi informasi. masa ini, kompleks ditolak jika teknologi serta ilmu wawasan sudah tumbuh kencang, serta pemahaman rakyat terhadap fenomena itu pula kian memuncak.⁸

Salah satu pemanfaatan perkembangan teknologi ini terjadi di bidang manajemen pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha, terutama usaha mikro kecil (UMK) untuk meningkatkan hasil penjualan dan pendapatan. pengertian penghasilan dengan cara Ekonomi, yakni sejumlah uang yang dibelanjakan oleh rumah tangga selama sesuatu kurun waktu terpilih tanpa menambah maupun merendahkan aset bersihnya.⁹

UMKM adalah salah satu bentuk usaha yang di kelola perorangan atau kelompok masyarakat. Menurut UU nomor 20 tahun 2008 ialah serupa perseroan yang digolongkan selaku Usaha Mikro adalah perseroan kecil yang dipunyai dan juga diatur oleh seorang ataupun dipunyai oleh sekawanan kecil orang yang punya jumlah kekayaan bersih setidaknya banyak Rp.50.000.000 serta ada hasil perdagangan

⁸ Ridho Al-Rizky, A. Zuliansyah, and Weny Rosilawati, 'Pengaruh Celebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Lazada Dengan Islamiic Brandiing Sebagai Variabel Interveniing (Studi Pada Konsumen Yang Menggunakan E-Commerce Lazada)', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 05.01 (2024), 47–61.

⁹ A Kurniyawati, N W Ningsih, and W Rosilawati, 'Analissis Tiingkat Pendapatan Keluarga Dan Pelatihan Kewirausahaan Gender Dalam Perspektiif Ekonomii Islam', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.03 (2021), 1192–98 <<http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jiiedoi:http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2329>>.

tahunan, setidaknya banyak Rp.300.000.000. sebaliknya yang tercantum dalam usaha kecil menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 yakni sebuah usaha ekonomi produktif mandiri yang dijalani perseorangan ataupun sebuah industri yang tidak dipunyai, dikendalikan, ataupun dipunyai sepihak oleh industri itu, yang dengan cara langsung ataupun tidak langsung ialah industri menengah ataupun besar yang mencukupi kondisi Usaha Kecil dan juga ada kekayaan bersih setidaknya banyak adalah melebihi dari Rp.50.0000.000 hingga dengan setidaknya banyak sebesar Rp. 500.000.000 ataupun punya hasil perdagangan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 hingga 2.500.000.000.c

Tabel 1. 1
Kriteria UMKM¹⁰

Kriteria	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
Kekayaan	0-50.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha)	≥ 50.000.000 – 500.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha)	≥ 500.000.000 – 10.000.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha)
Hasil Penjualan	0 – 300.000.000	≥ 300.000.000 – 2.500.000.000	≥ 2.500.000.000 – 50.000.000.000

Sebagaimana diketahui bahwasannya UMKM merupakan tumpuan bagi perekonomian yang bisa menjadi solusi untuk mengentaskan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja yang lebih cepat, UMKM juga memiliki dampak yang positif bagi kontribusi penting dalam bidang perdagangan dan ekspor. Usaha Mikro Kecil juga menjadi tulang punggung perkembangan perekonomian suatu masyarakat, mampu mengurangi permasalahan terkait kesenjangan sosial terkait pendapatan. Usaha Mikro Kecil mempunyai andil bernilai dalam perkembangan serta

¹⁰ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun.

perubahan perekonomian negeri. perihal ini teruji ketika negeri Indonesia menjumpai konfrontasi, area UMKM senantiasa populer meski banyak industri besar yang keluar-keluar akibatnya berakibat pada pengurangan pemasukan publik, akan tetapi tidak pengaruhi imbauan peralatan (demand sementara itu pada usaha ukuran besar hendak amat berpengaruh lantaran imbauan pasarnya yang makin menyusut. akibatnya UMKM mampu sebagai penolong perekonomian Indonesia di era darurat itu.¹¹

Kota Bandar Lampung ialah ibukota provinsi Lampung serta juga menjadi pusat kota serta pusat perdagangan jasa atau industry di provinsi Lampung memiliki banyak usaha mikro dan kecil baik itu di bidang fashion maupun kuliner. Usaha Mikro Kecil di kota Bandar Lampung juga memunyai kemampuan yang besar untuk berkembang, karena tempat nya yang strategis dan memiliki banyak potensi unggulan. Banyak warga Kota Bandar Lampung yang berani memulai untuk membuka usaha baru untuk mendapatkan penghasilan dan membantu perekonomian keluarga. Masyarakat cenderung memilih untuk membuka usaha mikro dan kecil dikarenakan jenis usaha ini tidak terlalu membutuhkan modal yang cukup besar. Hal ini dibuktikan dengan data tingkat pertumbuhan UMKM di Kota Bandar Lampung di tahun 2021 yang mengalami kenaikan di tahun 2022.

Berikut adalah data jumlah UMKM di Kota Bandar Lampung Tahun 2021-2022 :

¹¹ Siti Nuzul Laila Nalini, 'Dampak-Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah', *Jessya (Jurnal Ekonomii & Ekonomi Syarriah)*, 4.1 (2021), 662-69 <<https://doi.org/10.36778/jessya.v4i1.278>>.

Tabel 1. 2
Data UMKM Kota Bandar Lampung 2021-2022

Tahun	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah	Jumlah
2021	37.979	15.579	5.347	58.905
2022	39.637	15.612	5.447	60.696

Gambar 1. 1
Data UMKM Kota Bandar Lampung 2021-2022



Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandar Lampung, 2021 & Lakip 2022
 Dinas Koperasi dan UMKM

Dari data diatas dapat dilihat jumlah usaha mikro kecil terjadi peningkatan pada tahun 2022. Hal ini yang membuat tingkat persaingan usaha mikro dan kecil cukup besar dan tinggi di kota Bandar Lampung. Jenis usaha yang dibuka yaitu banyak dalam bidang makanan dan fashion.¹²

¹² I Wayan Patra Kusuma, 'Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Inklusi Keuangan Melalui Financial Technology pada Umkm Di Bandar Lampung', Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 4 (2020), 247-52.

Tingkatan kompetisi UMKM di Kota Bandar Lampung, lumayan besar perihal ini mampu dibuktikan dengan jumlah banyaknya UMKM yang berkecukupan di kota Bandar Lampung yang mendekati nilai 60.696 bidang. Dari jumlah UMKM yang berada di kota Bandar Lampung, usaha mikro dan kecil memiliki jumlah hampir 3 kali lipat dari jumlah usaha menengahnya, oleh karena itu persaingan yang semakin besar terjadi pada sector usaha mikro kecil (UMK) dibandingkan usaha menengah. Salah satu bidang UMK yang persaingannya sangat ketat yakni di bidang kuliner, yang dimana bidang kuliner merupakan jenis UMK yang sangat banyak menarik pelanggan baik itu dikalangan anak-anak, dewasa ataupun orang yang sudah tua.

Makanan sebagai kebutuhan dasar selalu memiliki permintaan tinggi, sehingga penelitian pada UMK kuliner dapat mengungkapkan potensi pasar yang belum tergarap dan peluang ekspansi. kuliner menuntut inovasi dan kreativitas yang berkelanjutan dalam produk dan layanan, sehingga penelitian pada sektor ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana UMK dapat tetap kompetitif dan inovatif.

Berikut data UMKM bidang kuliner di kota Bandar Lampung Tahun 2021

Tabel 1. 3
Data Jumlah UMKM Kuliner Kota Bandar Lampung tahun 2021

No	Kecamatan	UMKM Kuliner
1	Tanjung Karang Pusat	70
2	Tanjung Karang Timur	30
3	Tanjung Karang Barat	28
4	Kedaton	58
5	Rajabasa	57
6	Tanjung Senang	11
7	Sukarame	31
8	Sukabumi	14
9	Panjang	27
10	Teluk Betung Selatan	28
11	Teluk Betung Barat	2

12	Teluk Betung Utara	59
13	Kemiling	40
14	Teluk Betung Timur	6
15	Enggal	122
16	Bumi Waras	17
17	Way Halim	78
18	Kedamaian	67
19	Labuhan Ratu	38
20	Langkapura	7
	Jumlah	790

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandar Lampung, 2021

Table tersebut memperlihatkan seberapa banyak usaha mikro kecil menengah (UMKM) di bidang kuliner di kota Bandar Lampung. Namun data itu, hanya menunjukkan jumlah secara umum keseluruhan UMKM tidak dikategorikan secara rinci mengenai pengklasifikasikan apakah itu termasuk usaha kecil mikro atau menengah. Walaupun tidak diperinci, data diatas menunjukkan persaingan UMKM dibidang Kuliner sangat ketat.

Daya bersaing yang semakin ketat dan besar membuat para pelaku Usaha Mikro Kecil kuliner berlomba-lomba memasarkan produk nya dengan strategi pemasaran yang menarik untuk membuat produk nya lebih diminati oleh para konsumen. kompetisi yang kian ketat menuntut para aktor bidang usaha guna membentuk strategi penjualan supaya usaha yang dikelolanya bisa meningkat. Dalam menjual atau Pemasaran produk membutuhkan strategi yang positif, yakni strategi penjualan modern yang sanggup diakses oleh segala klien Indonesia. ketika menjual produk, positif produk berwujud benda ataupun pelayanan, Anda perlu memahami sikap pelanggan supaya bisa membentuk strategi penjualan yang pas yang pengaruhi pembelian, mengonsumsi, maupun menjadikan produk oleh pemakai. Di era kemajuan teknologi sekarang yang lebih canggih, dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM untuk memasarkan produk nya dengan

memanfaatkan internet dan media elektronik atau yang lebih dikenal dengan digitalisasi pemasaran. Salah satu dari bentuk digitalisasi pemasaran yakni strategi promosi viral atau viral marketing.

Strategi Promosi Viral berarti sebagai strategi perdagangan yang menggunakan kans penghubung sosial buat menambah pemahaman ekponensial sebuah merk melalui sistem viral.¹³ Persaingan yang semakin ketat di bidang UMKM membuat para pelaku UMKM harus menerapkan strategi pemasaran yang lebih menarik yang bisa membuat penjualan produk UMKM mereka semakin meningkat. Strategi promosi viral atau viral marketing bisa digunakan menjadi sebagai salah satu strategi promosi yang cukup menjanjikan dalam memasarkan produk UMKM. Hal ini, dibuktikan dengan beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang relevan.

Istilah viral dipakai guna mengilustrasikan penyebaran permintaan yang sungguh segera serta besar serupa virus pada pc namun perdagangan viral tidak bisa disamakan dengan virus pc yang mengganggu alat lunak pc.¹⁴ Dalam strategi Viral ini terjadi pertukaran informasi diantara konsumen dengan cara membuat konten – konten pemasaran produk yang di pasarkan. Viral Marketing menjelaskan fenomena antar pembeli atau konsumen yang berbagi informasi serta menyebarkan informasi yang didapatkan dari marketing untuk menarik minat konsumen dengan memanfaatkan perilaku word of mouth.

Banyak nya food vlogger yang secara tidak langsung membantu memasarkan produk UMKM melalui konten-konten di media social nya seperti tiktok dan Instagram. Contoh produk yang viral di daerah Bandar Lampung seperti makanan seblak, gehu jeletot pedas, mie ayam kang boy dan nasi cokot. Penelitian mengenai viral marketing juga

¹³ Mehdi.

¹⁴ I F Suhaimmi and M Batubara, 'Viral Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Halal', *Jurnal Ilmiah Ekonomii Islam*, 9.01 (2023), 1448–56 <<http://dx.doi.org/10.29040/jei.v9i1.8503>>.

dilakukan oleh Dickie dan Williem 2019 dengan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mom Milk Manado, dan pengaruhnya positif. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari viral marketing terhadap keputusan pembelian.¹⁵ Risa, Trias dan Tatit 2021 menjelaskan hasil penelitian pengujian hipotesis membuktikan bahwa viral marketing berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.¹⁶ Laura dan Ajat 2022 menjelaskan hasil penelitian yang dapat peneliti simpulkan bahwa variabel Viral Marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian berbagai macam produk.¹⁷ Arina, Haris dan Ahmad 2022 menjelaskan hasil pengujian membuktikan bahwa hasil uji t pada variabel viral marketing berpengaruh signifikan karena t hitung $>$ t table = 2,094 $>$ 2,012, maka terdapat pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y (Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian).¹⁸ Muhammad Amir Furqon 2020 menjelaskan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa

¹⁵ Dicki Sandala, James D.D Massie, and Willem J.F.A. Tumbuan, 'Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7.3 (2019), 2721–30.

¹⁶ Risa Holwati, Trias Setyowati, and Tatit Diansari Reskiputri, 'Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing, Dan Store Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada UMKM Arsa Holtikultura Desa Karangsono)', *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 6.2 (2021), 157–63 <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/5295>.

¹⁷ Laura Natalia and Ajat Sudrajat, 'Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow', *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11.1 (2022), 47 <<https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.980>>.

¹⁸ Arina Robbyatul Maulida, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin, 'Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian', *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9.1 (2022), 27–37 <<https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260>>.

Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁹

Dalam islam kegiatan pemasaran dengan metode strategi promosi viral tidak dilarang. Semua metode pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis yang tidak mengandung unsur – unsur riba kezaliman serta monopoli dan penipuan, tidak dilarang dalam islam. Pada hakikat nya islam ialah agama yang memberikan pemahaman dan pengajaran nilai-nilai etika, moral, dan spiritual yang menjadi pedoman hidup dalam segala bidang umatnya, termasuk bidang ekonomi. Islam banyak memberikan dorongan ajaran untuk umatnya agar mau bekerja keras agar bisa dapat mengubah nasib nya sendiri, berperilaku jujur dalam usaha maupun berbisnis dan berlomba-lomba untuk kebaikan. Allah SWT telah berfirman mengenai kegiatan berdagang dan berbisnis agar mendapatkan keuntungan dan tidak merugikan satu sama lain. Sebagaimana yang tertera dalam Al-qur'an Surah An-Nisa ayat 29 sebagai berikut :

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

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”
(QS. An-Nisa [4]: 29)

Dalam ayat di atas dijelaskan Quran surat annisa ayat 29, menurut tafsir kemenag RI menerangkan bahwa kita sebagai muslim tidak diperbolehkan guna mengambil hak

¹⁹ Mohammad Amir Furqon, ‘Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian’, *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4.1 (2020), 79 <<https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>>.

orang lain dengan metode apapun yang dilarang oleh syariat, ataupun dengan metode yang salah. selain kita menjalankan bisnis perdagangan yang resmi dengan kesukarelaan, ataupun keridhoan, diantara keduanya. berlandaskan menurut sebagian pandangan para ulama, menerangkan apabila mengonsumsi harta orang lain dalam poin ini mempunyai arti yang sungguh general serta mendalam.²⁰

Para pedagang juga boleh memasarkan produk menggunakan media social asalkan dalam memasarkannya atau memberikan informasinya tidak mengandung hal yang negative atau dilarang oleh syariat agama. Sebagaimana dijelaskan dalam al-qur'an surat Al-Ahzab Ayat 9 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اذْكُرُوا نِعْمَةَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ جَاءَتْكُمْ جُنُودٌ
فَأَرْسَلْنَا عَلَيْهِمْ رِيحًا وَجُنُودًا لَّمْ تَرَوْهَا ۗ وَكَانَ اللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ
بَصِيرًا ۙ

“Wahai orang-orang yang beriman, ingatlah nikmat Allah (yang telah dikaruniakan) kepadamu ketika bala tentara datang kepadamu, lalu Kami kirimkan kepada mereka angin topan dan bala tentara (malaikat) yang tidak dapat terlihat olehmu. Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.”

Al-Ahzab ayat 9 menjelaskan bahwa dalam menggunakan media sosial, manusia harus mengucapkan perkataan yang benar karena perkataan merupakan pintu yang luas, dari pintu tersebut kebenaran ataupun keburukan dapat keluar. Oleh karena itu manusia harus membiasakan diri mengatakan perkataan yang benar agar terhindar dari perkataan yang dapat mendatangkan keburukan.²¹

²⁰ Arris Munnandar dan Ahmmad Hassan Ridwaan, ‘Tafsir Surat Ann-Nisa Ayat 29 Sebagai Landasan Hukum Akad Ba’i Assalamm Dalam Praktek Jual Beli Online’, 7.1 (2023), 271–87.

²¹ Husnah. Z, ‘Etika Penggunaan Media Sosial Dalam Al-Qur’an Sebagai Alat Komunikasi Si Era Digitalisasi’, *Al-Mutsala*, 1.2 (2021), 149–62 <<https://doi.org/10.46870/jstain.v1i2.14>>.

Seseorang mukmin dapat mencari nafkah atau rezeki dengan metode jual beli. Tetapi, patut pantas dengan syariat Islam adalah berharap berbisnis satu sesuai lain, tidak menipu atau merugikan pihak manapun. Adapun yang dimaksud, disini menggunakan uaha dan cara yang bathil yakni dengan cara berbisnis yang mengandung unsur ribawi, perjudian dan penipuan. Islam cukup memperbolehkan orang-orang berkeyakinan buat melaksanakan usaha dagang dengan memanfaatkan teknik yang halal serta tidak menyimpang dari prinsip islam.

Untuk meningkatkan penjualan suatu produk Usaha Mikro Kecil yang dibutuhkan bukan hanya strategi pemasaran, diduga pengalaman usaha seseorang menjadi factor penting untuk meningkatkan penjualan produk. Semakin banyak seseorang memiliki pengalaman dalam kegiatan usaha akan mampu mensiasati tingkat persaingan yang membuat peningkatan penjualan suatu produk usaha. Semakin lama, seseorang melakukan dan juga menekuni sebuah usaha dan penjualan akan memberikan peningkatan pengetahuan mengenai perilaku terhadap konsumen. Seseorang yang memiliki banyak pengalaman atau berpengalaman, dalam menjalankan profesi mengarah memiliki jenjang keterampilan, yang lebih atas dibanding dengan seorang yang tidak terampil.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti dan Tutik 2019 menjelaskan berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung $2,957 > t$ tabel $2,045$ dengan nilai probabilitas sebesar $0,006 < 0,05$, maka H_4 dapat diterima. Artinya, pengalaman berpengaruh positif dan signifikan, terhadap keberhasilan usaha.²² Slamet dan Bintoro 2019 menjelaskan pengalaman memiliki pengaruh, positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha Usaha Kecil Menengah (UKM) di

²² Siti Almaidah and Tutik Endarwati, 'Keberhasilan Usaha Pada UMKM Penghasil Mete Di Kabupaten Wonogiri', *Edusaintek*, 3 (2019), 111–24 <<http://prosiding.unimus.ac.id>>.

Kecamatan Tanggulangin Sidoarjo.²³ Trisnawati, Supri dan Farida 2019 Menjelaskan hasil uji tingkat pengalaman berwirausaha, mendapatkan nilai sebesar 2,821 dengan tingkat signifikansi, yang lebih kecil yaitu $0,005 < 0,05$ yang berarti bahwa tingkat pengalaman dalam berwirausaha punya pengaruh terhadap kinerja UMKM.²⁴ Fitri, Rinayanti dan Dini 2021 menjelaskan dalam penelitiannya Pengalaman kerja, pengalaman usaha dari pelaku UKM memberikan dampak positif dalam mengembangkan usaha yang dijalankan.²⁵ Keke dan Arief 2020 pengalaman usaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan kewirausahaan Usaha Mikro Kecil Menengah Sektor Makanan dan Minuman di Kelurahan Bojong Rawalumbu.²⁶

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Henrico Ngakan Putu Surya Agung Pambudi & I. K. G. Bendesa 2020 dengan judul “Pengaruh Lahan, Modal, Tenaga Kerja, Pengalaman Terhadap Produksi Dan Pendapatan Petani Garam Di Kabupaten Buleleng” menjelaskan bahwa Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel pengalaman kerja memiliki pengaruh negative dan signifikan, terhadap produksi petani garam.²⁷

Namun yang terjadi saat ini, ketika banyaknya konten creator yang membuat viral suatu produk membuat banyak orang yang masih pemula berlomba-lomba menciptakan produk yang sedang viral tersebut untuk mendapatkan

²³ Slamet and Bintoro.

²⁴ Ari Yeni Trisnawati, Supri Wahyudi Utomo, and Farida Styaningrum, ‘Pengaruh Modal Usaha, Tingkat Pengalaman Berwirausaha Dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Madiun’, *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi*, 7.2 (2019), 247–56 <<http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/FIPA/article/view/928>>.

²⁵ Inova Fitri Siregar, Rinayanti Rasyad, and Dini Onasis, ‘Pengaruh Pemahaman Ilmu Akuntansi Dan Pengalaman Usaha Terhadap Keberhasilan Bisnis Bagi Pelaku Usaha Mikro Menengah Muda Di Kota Pekanbaru’, *Jurnal Akuntansi Kompetif*, 4.1 (2021), 47–56.

²⁶ Keke Arnesia Iskandar and Arief Syah Safrianto, ‘Pengaruh Keterampilan Wirausaha Dan Pengalaman Usaha Terhadap Keberhasilan Kewirausahaan’, *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 21.1 (2020), 14–20 <<https://doi.org/10.35137/jei.v21i1.403>>.

²⁷ Ngakan Putu Surya Agung Pambudi and IKG Bendesa, ‘Pengaruh Lahan, Modal, Tenaga Kerja, Pengalaman Terhadap Produksi Dan Pendapatan Petani Garam Di Kabupaten Buleleng’, *Jurnal EP Universitas Udayana*, 9.4 (2020), 873–906.

keuntungan. Banyak juga usaha yang mereka lakukan ini memperoleh hasil cukup maksimal dalam penjualan produk nya, walaupun mereka masih pemula dan minim pengalaman. Namun banyak juga yang mendapatkan tantangan dan kesulitan dalam penjualan nya dikarenakan masih minim pengalaman dalam kegiatan berbisnis.

Usaha Mikro Kecil sendiri sering menghadapi tantangan, termasuk persaingan ketat dengan perusahaan-perusahaan besar. Selain itu tingkat sumber daya dan tingkat kesadaran merek yang rendah menjadi tantangan yang serius yang harus dihadapi dalam menjalankan bisnis UMK. Untuk mengatasi itu pengalaman usaha dan strategi promosi menjadi faktor yang sangat menentukan.

Pengalaman usaha dapat memainkan peran penting dalam membedakan Usaha Mikro Kecil dari pesaingnya. Pelanggan cenderung lebih tertarik pada produk atau layanan yang menawarkan pengalaman yang positif. Era digital seperti sekarang telah membuka peluang baru untuk promosi, terutama melalui media sosial dan strategi viral. Penggunaan strategi promosi viral dapat menciptakan visibilitas yang besar dengan biaya relatif rendah yang membuat peningkatan penjualan suatu produk UMK.

Oleh karena itu, berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan mengenai pengalaman usaha dan viral marketing serta fenomena yang terjadi saat ini, diduga pengalaman usaha dan strategi promosi viral memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan produk Usaha Mikro Kecil. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yakni dimana penelitian ini membahas tingkat penjualan produk UMK. Sedangkan pada penelitian-penelitian sebelumnya variabel Y yang dibahas yakni keberhasilan usaha dan minat beli konsumen.

Dari latar belakang diatas ditemukan adanya permasalahan dan research gap berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini penulis tertarik agar bisa melaksanakan riset berjudul:

“Pengaruh Pengalaman Usaha dan Strategi Promosi Viral Terhadap peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Kuliner di Bandar Lampung)”.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Bersumber pada dari latar belakang permasalahan yang sudah diperjelas tersebut, oleh lantaran itu penulis memberikan batas penelitian, yang bakal dikaji dalam studi ini. Bagaimana pengaruh dari Pengalaman Usaha dan Strategi Promosi Viral Terhadap peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Islam. Dengan fokus penelitian pada usaha mikro kecil jenis kuliner yang berada di Kota Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas penulis dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah pengalaman usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Usaha Mikro Kecil Kuliner di Kota Bandar Lampung?
2. Apakah Strategi Promosi Viral berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Usaha Mikro Kecil Kuliner di Kota Bandar Lampung?
3. Apakah pengalaman usaha dan strategi promosi viral secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Usaha Mikro Kecil Kuliner di Kota Bandar Lampung?
4. Bagaimana pengalaman usaha dan strategi promosi viral terhadap peningkatan penjualan produk Usaha Mikro Kuliner ditinjau dari perspektif bisnis islam?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable-variabel yang diteliti oleh penulis, dan juga untuk mendapatkan informasi dan solusi mengenai permasalahan yang sedang diteliti.

Maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah pengalaman usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Usaha Mikro Kecil Kuliner di Kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui apakah Strategi Promosi Viral berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Usaha Mikro Kecil Kuliner di Kota Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui apakah pengalaman usaha dan strategi promosi viral secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Usaha Mikro Kecil Kuliner di Kota Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengalaman usaha dan strategi promosi viral terhadap peningkatan penjualan produk Usaha Mikro Kuliner ditinjau dari perspektif bisnis islam.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Riset ini bisa digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi para pelaku usaha yang ingin menjalankan usahanya, dan juga mencari tahu seberapa jauh hubungan teori yang diterima dengan praktek pengaplikasiannya.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini bisa dijadikan pedoman atau referensi untuk peneliti lain yang tertarik dalam menjalankan riset di bidang bagian yang sama ataupun permasalahan yang sama

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Didalam riset yang dilakukan ini penulis merujuk pada riset sebelumnya yang ada kaitannya dengan riiset

sekarang ini. Dibawah ini merupakan temuan riset penting yang dapat digunakan menjadi materi edukasi bagi peneliti.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Shafa Rania Kamila 2024 dengan judul “Pengaruh Promosi melalui media social Instagram terhadap peningkatan penjualan di Raniapetshop”.²⁸

Persamaan : variabel terikat atau dependen pada penelitian ini yakni peningkatan penjualan

Perbedaan : objek penelitian pada penelitian ini yakni bukan kuliner

Hasil : Aktivitas promosi dan media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan secara stimulan atau Bersama sama terhadap variabel peningkatan penjualan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Akbar Saleh Sope 2023 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan”²⁹

Persamaan : membahas strategi pemasaran dan peningkatan penjualan

Perbedaan : metode pada penelitian tersebut yakni metode kualitatif.

Hasil : Penerapan strategi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Bany Shop.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Devi Elyana Febriyanti, Syamsul Arifin 2023 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Secara Online Melalui Tiktok Dan Instagram Terhadap Volume Penjualan Skincare Justmine Beauty Pada Agen Yuyun Di Lamongan”.³⁰

Persamaan : persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan yakni sama mencari pengaruh promosi secara online terhadap volume penjualan produk.

²⁸ Peningkatan Penjualan and Shafa Rania Kamila, ‘ManBiz: Journal of Management & Business ManBiz: Journal of Management & Business’, 3 (2024), 180–88 <<https://doi.org/10.47467/manbiz.v3i1.5109>>.

²⁹ Akbar Saleh Sope and others, ‘Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan’, 1.2 (2023), 87–100.

³⁰ Jurnal Ekonomi and Manajemen Akuntansi, ‘Neraca Neraca’, 1192 (2023), 344–52.

Perbedaan : penelitian yang akan dilakukan ini tertuju pada UMKM makanan sedangkan penelitian ini tertuju pada produk skincare.

Hasil : Penggunaan platform media sosial ini memiliki dampak positif yang signifikan. Strategi pemasaran tersebut berhasil meningkatkan kesadaran atas merek, menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui konten-konten menarik dan interaktif yang dipublikasikan di TikTok dan Instagram, Justmine Beauty mampu menjangkau target pasar dengan lebih luas

4. Penelitian yang dilakukan oleh Faisal Hamdani Harahap, Iqbal Fahri Tobing, Muhammad Suhaimi, Maryam Batubara 2023 dengan judul “Viral Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Halal”.

Persamaan : variabel dan objek yang di jadikan penelitian sama yakni viral marketing dan Penjualan produk UMKM.

Perbedaan : penelitian yang akan dilaksanakan ini yakni penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independent sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan saat ini menggunakan dua variabel independent.

Hasil : Menjelaskan Hampir semua lapisan masyarakat sudah mulai melirik platform digital dalam berbelanja kebutuhannya. Tentu ini memberi dampak yang baik untuk perkembangan pelaku UMKM yang sudah menggunakan viral marketing dalam pemasaran produknya.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Keke Arnesia Iskandar dan Arief Syah Safrianto 2020 dengan judul “Pengaruh Keterampilan Wirausaha dan Pengalaman Usaha Terhadap Keberhasilan Kewirausahaan”.

Persamaan : penelitian ini sama ingin mengetahui pengaruh pengalaman usaha terhadap suatu usaha.

Perbedaan : objek penelitian, penelitian ini tidak berfokus pada penjualan namun pada keberhasilan suatu usaha.

Hasil : Menjelaskan secara bersama-sama keterampilan wirausaha dan pengalaman, usaha terhadap keberhasilan kewirausahaan Usaha Mikro Kecil Menengah Sektor Makanan dan Minuman di Kelurahan Bojong Rawalumbu berpengaruh signifikan atau tidak, dilakukan pengujian F hitung dibandingkan F tabel atau dengan tingkat signifikansi $F = 0.000$ untuk $\alpha = 0.05$.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Inova Fitri Siregar, Rinayanti Rasyad, Dini Onasis 2021 dengan judul “Pengaruh Pemahaman Ilmu Akuntansi Dan Pengalaman Usaha Terhadap Keberhasilan Bisnis Bagi Pelaku Usaha Mikro Menengah Muda Di Kota Pekanbaru”.

Persamaan : variabel independent dan objek studi yang sama yaitu pengalaman usaha dan UMKM.

Perbedaan : penelitian ini membahas mengenai keberhasilan bisnis UMKM, sedangkan penelitian yang akan dilakukan ialah membahas mengenai peningkatan penjualan.

Hasil : Menjelaskan Pengalaman kerja pengalaman usaha dari pelaku UKM memberikan dampak positif dalam mengembangkan usaha yang dijalankan. Pengalaman usaha ini dapat diantaranya adalah keuntungan yang diperoleh setiap bulannya ataupun setiap tahunnya.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Ari Yeni Trisnawati, Farida Styaningrum, Supri Wahyudi Utomo 2019, dengan judul “Pengaruh Modal Usaha, Tingkat Pengalaman Berwirausaha, dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM di Kota Madiun”.

Persamaan : penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis laksanakan yakni sama – sama ingin mengetahui sejauh mana pengaruh tingkat pengalaman terhadap suatu UMKM.

Perbedaan : penelitian ini membahas mengenai kinerja UMKM bukan membahas mengenai tingkat penjualan UMKM.

Hasil : Menjelaskan Hasil uji tingkat pengalaman berwirausaha nilainya sebesar 2,821 dengan tingkat signifikansi lebih kecil yaitu $0,005 < 0,05$ yang berarti bahwa tingkat pengalaman berwirausaha punya pengaruh terhadap kinerja UMKM. Pengalaman yang diperoleh dari tempat kerja terdahulu akan membuat wirausahawan lebih pandai untuk mengelola usahanya.

8. Penelitian yang dilakukan oleh M.Slamet dan Edi Bintoro 2019 dengan judul “Pengaruh Pengalaman, Penggunaan Informasi Akuntansi dan Tingkat Pendidikan Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Industri Di Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo”.

Persamaan : peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh pengalaman usaha terhadap keberhasilan usaha UKM yang diukur dari tingkat penjualannya.

Perbedaan : variabel dependen yang diteliti oleh penelitian ini lebih berfokus kepada tingkat keberhasilan UKM.

Hasil : Menjelaskan Pengalaman memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keberhasilan usaha Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kecamatan Tanggulangin Sidoarjo. Dengan demikian hal-hal yang terjadi pada masa lalu sewaktu bekerja akan mampu meningkatkan kemampuan dari para pemilik UKM apalagi apabila bidang kerja yang dimiliki sebelumnya serupa dengan bisnis UKM yang dijalaninya sekarang.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Almaidah dan Tutik Endarwati 2019 dengan judul “Analisis Pengaruh Karaktersitik Wirausaha, Modal, Motivasi, Pengalaman, dan Kemampuan Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pada UKM Penghasil Mete di Kabupaten Wonogiri”.

Persamaan : Membahas mengenai pengaruh pengalaman usaha terhadap UKM.

Perbedaan : nya penelitian disini lebih tertuju pada tingkat keberhasilan usaha dan objek penelitian nya hanya terfokus pada satu jenis UKM.

Hasil : Menjelaskan Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung $2,957 > t$ tabel $2,045$ dengan nilai probabilitas sebesar $0,006 < 0,05$, maka H_4 dapat diterima, artinya pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Hal tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan pengalaman usaha mengakibatkan meningkatnya kontribusi terhadap pencapaian keberhasilan usaha.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Henrico Ngakan Putu Surya Agung Pambudi & I. K. G. Bendesa 2020 dengan judul “Pengaruh Lahan, Modal, Tenaga Kerja, Pengalaman Terhadap Produksi Dan Pendapatan Petani Garam Di Kabupaten Buleleng”

Persamaan : Menjelaskan tentang pengalaman kerja dan usaha

Perbedaan : objek pada penelitian ini bukan kepada usaha mikro kecil kuliner namun terhadap petani garam

Hasil : menjelaskan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman kerja memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap produksi petani garam.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan dalam karya riset ini memuat mengenai kesemuaan studi yang terdiri dari bagian awal , bagian isi, serta bagian akhir studi. guna memudahkan ulasan serta penyusunan skripsi ini, terlebih dulu penulis menguraikan penataan penyusunan yang terdiri dari:

1. Bagian Awal

Bagian awal pada skripsi berisi cover skripsi, halaman sampul, halaman abstrak, halaman pernyataan orasionalitas, halaman persetujuan, halaman pengesahan, daftar isi, daftar table, daftar gambar dan daftar lampiran.

2. Bagian substansi (inti)

Bagian inti skripsi terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan Batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian tedahulu yang relevan, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Pada bab ini berisi teori – teori mengenai pengalaman usaha, strategi promosi viral dan peningkatan penjualan, kerangka berpikir dan hiotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian, uji validitas dan reliabilitas data statistic deskripsi, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian dan analisis secara kuantitatif.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis serta rekomendasi penulis untuk penelitian.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir skripsi ini berisi daftar rujukan dan lampiran

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan

1. Pemasaran (Grand Theory)

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan yang lain.³¹ Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari perusahaan.³² Sedangkan menurut Daryanto pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.³³

Kesimpulan dari defenisi di atas bahwa pemasaran adalah kegiatan pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, dimana dalam pertukaran ini diharapkan dapat menimbulkan permintaan efektif Pemasaran umumnya

³¹ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (Yogyakarta: CV. Andi, 2003).

³² Jerome Cannon, William, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global* ((Jakarta :Salemba Empat, 2008).

³³ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011).

dipandang sebagai pekerjaan untuk membuat, mempromosikan, dan menyalurkan barang dan jasa pada konsumen dan bisnis. Menurut Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Oleh karena itu, manajemen pemasaran berisi pengelolaan permintaan, yang berisi pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok yaitu:

Orientasi konsumen, perencanaan kegiatan pasar dan kepuasan konsumen. ataupun pembeli Volume Penjualan Koordinasi dan integrasi keseluruhan kegiatan pemasaran. Mempelajari ilmu di bidang manajemen pemasaran adalah sangat penting bagi perusahaan tersebut karena hal ini menyangkut kelangsungan hidup perusahaan untuk kedepannya, oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk dapat menjalankan etos kerja yang efektif dan efisien demi terwujudnya cita-cita perusahaan.³⁴

Dalam era digital yang terus berkembang, manajemen pemasaran juga harus mampu mengintegrasikan strategi pemasaran online dan offline, serta memanfaatkan teknologi dan data untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran. Dalam era digital dan berbagai perubahan dalam perilaku konsumen, manajemen

³⁴ Devi Lestari and others, 'Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam', *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3.1 (2022), 65–86 <<https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10321>>.

pemasaran telah mengalami evolusi untuk memanfaatkan teknologi dan menghadapi tantangan baru dalam pemasaran.³⁵

b. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah berorientasi pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan pengarah bagi kegiatankegiatan penjualan yang menguntungkan, dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Jadi tujuan pemasaran bukanlah untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang mudah dihasilkan dan kemudian berusaha menjualnya. Pemasaran harus bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyerahan barang dan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien.

c. Pemasaran Dalam Konteks Perspektif Bisnis Islam

Abuznaid merumuskan defenisi pemasaran syariah (Islamic marketing) berdasarkan Al-Qur'an, hadist, literatur Islam dan wawancara dengan ulama adalah sebagai keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai

³⁵ Taktik Untuk and Kesuksesan Bisnis, *MANAJEMEN PEMASARAN MODERN*.

kesejahteraan material dan spritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika.³⁶

Dalam islam, terutama dibidang ekonomi dan perdagangan tidak diperbolehkan adanya tindakan perlakuan yang tidak adil terhadap salah satu pihak yang menyebabkan merasa terdzalimi.

2. Teori Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler (1997) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.³⁷

Tingkatan kepuasan dapat mengacu pelang pada fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja, khususnya kinerja pelayanan dan lain sebagainya dibawah harapan, maka pelanggan akan tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan memberikan ungkapan rasa kepuasannya. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas—harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

³⁶ Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanami, *Pemasaran Syariah, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017).

³⁷ Abdul Gofur, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4.1 (2019), 37–44 <<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>>.

3. Usaha Mikro Kecil (UMK)

a. Pengertian UMK

Definisi UMK diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi yang produktif yang usahanya berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam UU tersebut. Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang pelaksanaannya berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usah kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.³⁸

b. Kriteria UMK

Menurut Pasal 6 UU No.20 Tahun 2008 tentang kreteria UMKM dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut :

³⁸ Nalini.

1) **Kriteria usaha mikro adalah sebagai berikut :**

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2) **Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:**

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

c. UMK Dalam Perspektif Islam

Usaha Mikro, Kecil, (UMK) dalam perspektif Islam menempati peran penting dalam ekonomi yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Berikut ini adalah beberapa poin penting mengenai UMKM dalam perspektif Islam:

1) **Pemberdayaan Ekonomi**

Islam mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui usaha-usaha kecil dan menengah. UMKM dianggap sebagai jalan untuk menciptakan lapangan

kerja, mengurangi kemiskinan, dan mendistribusikan kekayaan secara lebih merata di masyarakat.

2) Prinsip Keadilan

UMKM dalam Islam harus beroperasi dengan mematuhi prinsip keadilan dalam segala aspek, termasuk dalam hubungan antara produsen, konsumen, dan karyawan. Hal ini mencakup memberikan upah yang layak kepada karyawan, menetapkan harga yang wajar kepada konsumen, dan menghindari eksploitasi dalam segala bentuk.

3) Penghindaran Riba

Riba (bunga) dianggap haram dalam Islam. Oleh karena itu, UMKM dalam perspektif Islam dianjurkan untuk menghindari sistem keuangan yang mengandalkan bunga. Mereka dapat mencari alternatif pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti pembiayaan mudharabah (bagi hasil) atau murabahah (jual beli dengan markup).

4) Transparansi dan Tanggung Jawab

UMKM dalam Islam diharapkan untuk beroperasi dengan transparansi dan bertanggung jawab dalam segala aspek bisnisnya, termasuk dalam pengelolaan keuangan, pemenuhan kewajiban kepada pelanggan dan karyawan, serta pemenuhan kewajiban agama seperti zakat dan sedekah.

4. Pengalaman Usaha

a. Pengertian Pengalaman Usaha

Pengalaman merupakan suatu proses pembelajaran dan penambahan perkembangan potensi bertingkah laku baik dari pendidikan formal maupun non formal atau bisa diartikan

suatu proses yang membawa seseorang kepada suatu pola tingkah laku yang lebih tinggi.³⁹ Menurut Sustanto Pengalaman adalah salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap kewirausahaan.

Menurut Sudaresti Pengalaman sdm adalah tingkat penguasaan pengetahuan serta keterampilan seseorang dalam berwirausaha yang dapat diukur dari masa lamanya berwirausaha dan dari tingkat pengetahuan serta keterampilan yang dimilikinya. Pengalaman seseorang sangat ditentukan oleh rentan waktu lamanya seseorang menjalani pekerjaan tertentu. Pengalaman juga dapat diartikan untuk memicu potensi seseorang dalam melakukan pekerjaan tertentu termasuk pelaku usaha itu sendiri serta pengalaman juga dapat meningkatkan tingkah laku organisme seorang pelaku usaha yang dapat menghasilkan cara kerja yang lebih efektif dan efisien.

b. Indikator

Berikut adalah indikator dari pengalaman usaha :

1) Keterlibatan dalam usaha sebelum nya

Keterlibatan dalam usahanya mencakup berbagai aktivitas seperti memulai bisnis sendiri, bekerja dalam sebuah perusahaan, atau terlibat dalam proyek bisnis lainnya. Orang yang bekerja untuk bisnis lain sebelumnya, mungkin dalam peran manajemen atau posisi lainnya. Mereka mungkin memiliki pengalaman dalam mengelola tim, merencanakan strategi pemasaran, atau menjalankan operasi bisnis. Keterlibatan dalam usaha sebelumnya dapat menjadi

³⁹ Slamet and Bintoro.

aset berharga bagi seseorang karena mereka dapat membawa pengetahuan, keterampilan, dan jaringan yang mereka peroleh dari pengalaman tersebut ke usaha baru atau kegiatan bisnis selanjutnya.

2) Pengalaman pemasaran

Pengalaman pemasaran berhubungan dengan kegiatan pemasaran yang dikaitkan dengan pengalaman pelanggan dari pembelian barang atau jasa dari sebuah perusahaan. Pelanggan biasanya menggunakan panca indera mereka untuk mendapatkan perasaan menyenangkan dan membuat mereka melakukan aktivitas berulang seperti membeli kembali suatu produk atau jasa, mengunjungi kembali suatu tempat.⁴⁰

3) Pengalaman Produksi

Pengalaman produksi merujuk pada segala pengetahuan, keterampilan, dan wawasan yang diperoleh seseorang atau sebuah organisasi melalui proses produksi barang atau jasa. Ini mencakup semua aspek produksi mulai dari perencanaan, pengadaan bahan baku, proses produksi, pengendalian kualitas, hingga distribusi produk akhir kepada konsumen. Pengalaman produksi sangat berharga karena memungkinkan individu atau organisasi untuk belajar dari kesalahan, meningkatkan efisiensi, mengembangkan inovasi, dan meningkatkan kualitas produk atau layanan yang dihasilkan.

4) Pengalaman manajemen keuangan

⁴⁰ Pengalaman Pemasaran and others, 'VARIABEL MEDIASI', 23.September (2020), 20–30.

Suryana berpendapat bahwa pengelolaan keuangan adalah bagaimana mengolah sumber dana, menggunakan dan mengendalikan dana-dana perusahaan. Ada tiga aspek yang harus diperhatikan dalam pengelolaan keuangan, yaitu mencakup hal-hal sebagai berikut: (1) aspek sumber dana, (2) aspek rencana dan penggunaan dana, (3) aspek pengawasan atau pengendalian keuangan.

5. Strategi Promosi Viral

a. Pengertian Strategi Promosi Viral

Strategi diartikan sebagai cetak biru, desain, muslihat, program, rencana, siasat, skema, kebijakan, pendekatan, politik, garis haluan dan prosedur. Sedangkan secara istilah, strategi diartikan sebagai perencanaan dan pengaturan operasional untuk mencapai suatu tujuan tertentu.⁴¹ Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.⁴² Strategi promosi mengacu pada serangkaian langkah atau metode yang dirancang untuk mempromosikan atau memasarkan produk, layanan, atau merek kepada khalayak target. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya pembelian produk atau

⁴¹ Rizki Syahputra, 'Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan', *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6.2 (2019), 83–88 <<https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>>.

⁴² Marceline Livia Hedynata and Wirawan E D Radianto, 'Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack', *Strategi Promosi*, 1.April (2016), 1–10.

layanan tersebut. Strategi promosi dapat melibatkan berbagai aktivitas, seperti iklan di media massa, promosi penjualan, kegiatan pemasaran langsung, sponsor acara, dan strategi digital seperti pemasaran melalui media sosial atau kampanye email. Hal ini juga dapat meliputi penggunaan influencer atau orang-orang yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk membantu memperluas jangkauan promosi. Dengan kata lain, strategi promosi adalah rencana tindakan yang ditujukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian produk atau layanan yang dipromosikan.

Promosi Menurut Kotler dan Armstrong, Promosi (Promotion) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.⁴³ Pengertian Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.⁴⁴

Strategi Promosi Viral adalah suatu teknik pemasaran yang memanfaatkan sosial media untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu. Konsep kerjanya seperti perkebangbiakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut

⁴³ Hedynata and Radianto.

⁴⁴ Syahputra.

dengan Viral Marketing. Viral Marketing dapat berupa pemasaran dari mulut ke mulut (Word of Mouth Marketing) yang diperkuat dengan aktivitas pemasaran dan efek dari jaringan sosial.

Menurut Armstrong dan Kotler 2012 “viral marketing is the Internet version of word of mouth marketing, that involves creating an E-Mail message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friend.”

“Versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah e-mail atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka”.

Konsep cara kerja dari viral marketing ini sendiri seperti layaknya sebuah penyebaran virus, yaitu memperbanyak dirinya sendiri. Seorang konsumen yang puas dengan suatu produk yang mereka beli atau jasa yang mereka dapatkan, secara otomatis akan menyebarkan informasi atau produk tersebut kepada kerabat mereka untuk juga mencoba dan membuktikannya sendiri. Pemasaran dari mulut ke mulut yang diperkuat dengan efek dari jaringan sosial atau media sosial juga termasuk dalam viral marketing.⁴⁵

⁴⁵ Yenty Boentoro, Sinta Paramita, and Sinta Paramita, ‘Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan)’, *Prologia*, 4.1 (2020), 141 <<https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6455>>.

b. Indikator Strategi Promosi Viral

Berikut adalah indicator strategi promosi viral menurut wiludjeng dan Nurlela 2013 :⁴⁶

1) Penggunaan media social

Media sosial merupakan media perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang produknya secara jelas dan langsung kepada konsumen.

2) Pengetahuan tentang produk

Pengetahuan tentang produk merupakan tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara menyimpan yang di harapkan mampu di pahami oleh konsumennya.

3) Kejelasan informasi produk

Kejelasan Informasi produk merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli.

4) Keterlibatan opinion leader

Keterlibatan opinion leader merupakan kegiatan memberikan informasi terkait produk yang dilakukan oleh teman, keluarga, saudara, atau lingkungan sekitar baik secara langsung atau melalui platform media sosial.

5) Membicarakan produk

⁴⁶ Sri Wiludjeng and Tresna Stiti Nurlela, 'Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt "X"', *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers Sancall 2013*, 1 (2013), 51-59.

Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimoni atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk, hal ini dapat berpengaruh besar pada meningkatkan membentuk opini dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

c. Strategi Promosi Viral dalam perspektif islam

Viral marketing dalam perspektif Islam sebagian besar akan menekankan pada prinsip-prinsip etika dan keadilan. Dalam al-qur'an surah An nisa ayat 29 yaitu :



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

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Dalam ayat di atas dijelaskan Quran surat annisa ayat 29, menurut tafsir kemenag RI menerangkan bahwa kita dilarang untuk mengambil hak orang lain dengan cara yang dilarang oleh syariat atau dengan cara yang bathil. Terkecuali kita melakukan transaksi perdagangan

yang berlaku dengan kesukarelaan atau keridhoan diantara keduanya. Berdasarkan atas beberapa pendapat para ulama, menerangkan bahwa memakan harta orang lain dalam ayat ini memiliki makna yang sangat general dan mendalam.⁴⁷

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam viral marketing merupakan seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami dalam suatu transaksi atau dalam proses bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran diperbolehkan.

Berikut adalah beberapa prinsip dalam Islam yang relevan dengan viral marketing:

1) Keadilan dan Kebaikan

Viral marketing dalam Islam harus mencerminkan prinsip keadilan dan kebaikan. Pesan-pesan yang disebarkan harus bermanfaat, benar, dan tidak merugikan pihak lain.

2) Kesopanan dan Etika

Pesan-pesan yang disebarkan melalui viral marketing harus memperhatikan kesopanan dan etika Islam. Hal ini mencakup menghindari konten yang mengandung fitnah, kebohongan, atau hal-hal yang tidak pantas.

3) Keterbukaan dan Transparansi

Islam mendorong keterbukaan dan transparansi dalam segala hal, termasuk

⁴⁷ Munandar and Ridwan.

dalam aktivitas pemasaran. Informasi yang disampaikan harus jujur dan tidak menyesatkan.

4) Menjaga Lingkungan dan Kehidupan Bersih

Islam juga mengajarkan untuk menjaga lingkungan dan kehidupan bersih. Oleh karena itu, dalam viral marketing, perlu dihindari menyebarkan konten yang dapat merusak lingkungan atau mempromosikan gaya hidup yang tidak sehat.

6. Peningkatan Penjualan

a. Pengertian Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan adalah penjualan bersih yaitu selisih antara penjualan baik yang dilakukan secara tunai maupun kredit dengan retur penjualan dan potongan penjualan.⁴⁸ Peningkatan penjualan adalah fokus utama bagi banyak organisasi bisnis, dan banyak para ahli bisnis dan pemasaran yang telah menyumbangkan pemikiran dan strategi terkait dengan hal ini. Peningkatan penjualan merujuk pada upaya yang dilakukan oleh sebuah bisnis atau perusahaan untuk meningkatkan jumlah produk atau layanan yang dijual dalam suatu periode waktu tertentu. Peningkatan penjualan merupakan tujuan utama bagi banyak perusahaan karena hal ini dapat

⁴⁸ Muchlis Abbas, Asnia Minarti, and Umrah T, 'Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng', *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 5.1 (2022), 49–56 <<https://doi.org/10.57093/metansi.v5i1.156>>.

menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi dan memperkuat posisi pasar mereka.

Peningkatan penjualan dapat dicapai melalui berbagai cara, dan strategi yang digunakan dapat berbeda-beda tergantung pada industri, produk atau layanan yang ditawarkan, dan kondisi pasar. Peningkatan penjualan bukan hanya tentang mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga tentang mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Analisis pasar, pemahaman pelanggan, dan pemantauan tren industri merupakan faktor-faktor kunci dalam merancang strategi peningkatan penjualan yang efektif.

b. Indikator Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan dapat diukur melalui sejumlah indikator yang mencerminkan kinerja dan performa penjualan suatu perusahaan. Berikut adalah beberapa indikator peningkatan penjualan yang umum digunakan yakni volume penjualan, mendapatkan laba, menunjang pertumbuhan perusahaan.⁴⁹ Berikut adalah penjelasannya :

1) Volume Penjualan

Volume penjualan merujuk pada jumlah produk atau layanan yang dijual oleh sebuah perusahaan dalam periode waktu tertentu, seperti bulanan atau tahunan. Peningkatan volume penjualan, oleh karena itu, berarti meningkatnya jumlah produk atau layanan yang terjual dalam periode waktu tersebut. Ini bisa dicapai melalui berbagai strategi, termasuk pemasaran yang lebih agresif, pengembangan produk baru, ekspansi

⁴⁹ Abbas, Minarti, and T.

pasar, perbaikan dalam rantai pasokan, atau strategi harga yang kompetitif. Meningkatkan volume penjualan merupakan tujuan utama bagi banyak perusahaan karena berkontribusi langsung terhadap pertumbuhan dan profitabilitas mereka.

2) Mendapatkan laba

Mendapatkan laba merupakan konsep yang mendasari bagaimana suatu perusahaan atau individu dapat memperoleh keuntungan dari usaha atau aktivitas yang mereka lakukan. Suatu perusahaan dapat memperoleh laba dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan produk atau jasanya dari pesaing. Keunggulan kompetitif bisa berasal dari inovasi, efisiensi operasional, atau strategi pemasaran yang kuat. Mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu meningkatkan penjualan dan laba. Hal ini meliputi identifikasi target pasar yang tepat, penggunaan saluran pemasaran yang efisien, dan promosi yang menarik bagi pelanggan.

3) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Perusahaan yang memiliki tingkat pertumbuhan yang meningkat setiap tahunnya menunjukkan bahwa perusahaan tersebut sedang mengalami kemajuan atau sedang mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Bagi perusahaan dengan pertumbuhan yang meningkat akan lebih leluasa dalam menjalankan semua kegiatan perusahaan seperti peningkatan penjualan dan tentunya peningkatan kepercayaan investor terhadap perusahaan seiring dengan pertumbuhan perusahaan yang meningkat.

7. Makna Bisnis Dalam Islam

a. Pengertian Bisnis Islam

Pengertian bisnis secara umum adalah sebagai suatu aktivitas yang dilakukan seseorang untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Cara yang biasa dilakukan adalah mengelola sumber daya ekonomi dengan berbagai jenisnya secara efektif dan efisien.⁵⁰

Hakikat Bisnis dalam Islam yakni segala sesuatu perbuatan yang dilakukan manusia yang dipertanggungjawabkan kepada Allah SWT. Karena manusia diciptakan oleh ALLAH Swt untuk menjadi Khalifah di bumi. Sebagaimana disebutkan dalam Al-qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 30

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلٰئِكَةِ اِنِّيْ جَاعِلٌ فِي الْاَرْضِ خَلِيْفَةً ۗ قَالُوْۤا اَجْعَلْ فِيْهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيْهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَآءَ ۗ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ قَالَ اِنِّيْۤ اَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُوْنَ

“Dan ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat: "Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi." mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan

⁵⁰ Nur Dinah Fauziah, *Etika Bisnis Syariah* ((Batu:Literasi Nusantara, 2019).

menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui."

Jadi menjalankan kekhalifahan di bumi dengan sebaik-baiknya juga merupakan ibadah kepada Allah. Selain itu untuk mengabdikan kepada Allah, manusia diciptakan untuk mengemban amanat yang diberikan Allah kepadanya.⁵¹

Manajemen bisnis syariah adalah perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan, jika setiap orang perilaku yang terlibat dalam sebuah kegiatan dilandaskan dengan nilai tauhid, maka diharapkan perilakunya akan terkendali.⁵² Dapat disimpulkan bahwa bisnis syaria'ah adalah "serangkaian aktivitas jual beli dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya baik barang atau jasa, tetapi dibatasi cara memperoleh dan menggunakannya. Artinya, dalam mendapatkan harta dan menggunakannya tidak boleh dengan cara-cara yang diharamkan Allah. Dalam Al-qur'an dijelaskan pada surat Al- Baqarah ayat 275 yakni :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا ۗ إِنَّمَا

⁵¹ Rasyad Rasyad, 'Konsep Khalifah Dalam Al-Qur'an (Kajian Ayat 30 Surat Al-Baqarah Dan Ayat 26 Surat Shaad)', *Jurnal Ilmiah Al-Mu'ashirah*, 19.1 (2022), 20 <<https://doi.org/10.22373/jim.v19i1.12308>>.

⁵² Sinta Rahayu and others, 'Pengaruh Modal Usaha, Lingkungan Keluarga, Kreativitas Dan Self Efficacy Terhadap Minat Berwirausaha Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Islam (Studi Pada Alumni Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2017 Dan 2018)', *Ekonomi Sakti*, 12.1 (2023), 68–88.

الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا ۖ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ ۚ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”

Ayat ini menjelaskan larangan riba (usury) dan menggaris bawahi perbedaan antara riba dan perdagangan yang halal. Riba diharamkan dalam Islam karena merupakan eksploitasi terhadap orang lain dan menghasilkan keuntungan tanpa adanya upaya atau risiko yang sesungguhnya. Sebaliknya, perdagangan adalah aktivitas yang diperbolehkan dan bahkan dianjurkan dalam Islam, dimana seseorang mendapatkan keuntungan dari transaksi yang adil dan sehat.

b. Indikator Bisnis Islam

Indikator bisnis Islam adalah ukuran atau metrik yang digunakan dalam konteks ekonomi Islam untuk mengevaluasi kinerja atau keberhasilan suatu bisnis atau aktivitas ekonomi. Beberapa indikator bisnis Islam yang umum meliputi:

1) Transparansi

Pengusaha harus jujur dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan, termasuk kualitas, kuantitas, harga, dan kondisi barang.

2) Tidak Menipu

Pelaku bisnis tidak boleh melakukan penipuan atau memanipulasi informasi untuk keuntungan pribadi. Misalnya, tidak boleh mengklaim bahwa produk memiliki kualitas tertentu padahal tidak.

3) Amanah

Menjalankan amanah atau kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan atau mitra bisnis dengan sebaik-baiknya. Contohnya, jika telah menerima uang muka, pengusaha harus memastikan barang atau jasa dikirim sesuai dengan perjanjian.

4) Economic Justice and Fair Trade

Penilaian terhadap sejauh mana bisnis tersebut mendukung keadilan ekonomi dan perdagangan yang adil, termasuk upaya untuk menghindari eksploitasi, penindasan, atau ketidaksetaraan dalam hubungan bisnis.

c. Prinsip Bisnis Islam

Adapun prinsip bisnis islam yang diajarkan oleh Rasulullah SAW yakni sebagai berikut⁵³ :

1) Customer Oriented

Dalam bisnis, Rasulullah selalu menerapkan prinsip customer oriented, yaitu prinsip bisnis yang selalu menjaga kepuasan pelanggan. Untuk melakukan prinsip tersebut Rasulullah menerapkan kejujuran, keadilan, serta amanah dalam melaksanakan kontrak bisnis.

2) Transparansi

Prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam bisnis merupakan kunci keberhasilan. Apapun bentuknya, kejujuran tetap menjadi prinsip utama sampai saat ini. Transparansi terhadap kosumen adalah ketika seorang produsen terbuka mengenai mutu, kuantitas, komposisi, unsur-unsur kimia dan lain-lain agar tidak membahayakan dan merugikan kosumen.

Sebagaimana dijelaskan dalam Al-qur'an surat Al-Anfal ayat 27

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ
وَتَخُونُوا أَنفُسَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati

⁵³ Norvadewi, ‘Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif)’, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 01 (2015), 33–36.

amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.”

Selain benar dan memegang amanat, seorang pedagang harus berlaku jujur, dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya dengan cara menjelaskan cacat barang dagangan yang dia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli.⁵⁴

3) Persaingan yang Sehat

Islam melarang persaingan bebas yang menghalalkan segala cara karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan, yang berarti bahwa persaingan tidak lagi berarti sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik bagi usahanya. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 188 :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ □

“Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang

⁵⁴ Muhammad Nizar, ‘Prinsip Jujur Dalam Perdagangan Versi Al-Qur’an’, *Jurnal Ilmu Al-Qur’an Dan Tafsir*, 2.November (2017), 309–20.

lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahuai.”

Ayat ini secara khusus menyebutkan mengenai haramnya memakan harta sesama muslim dengan cara yang tidak dibenarkan syariat Islam Karena sesungguhnya setiap manusia yang telah bersyahadat, darah, harta dan kehormatannya haram untuk dilanggar.⁵⁵

4) Fairness

Terwujudnya keadilan adalah misi diutusny para Rasul. Setiap bentuk ketidakadilan harus lenyap dari muka bumi. Oleh karena itu, Nabi Muhammad SAW selalu tegas dalam menegakkan keadilan termasuk keadilan dalam berbisnis. Saling menjaga agar hak orang lain tidak terganggu selalu ditekankan dalam menjaga hubungan antara yang satu dengan yang lain sebagai bentuk dari keadilan. Dijelaskan dalam Al-qur'an 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

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu

⁵⁵ Abdurrahman Misno, 'EKSISTENSI HARTA PERSPEKTIF AL-QUR'AN', *Al-Tadabbur: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, 103–27.

membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Dalam ayat di atas dijelaskan Quran surat annisa ayat 29, menurut tafsir kemenag RI menerangkan bahwa kita dilarang untuk mengambil hak orang lain dengan cara yang dilarang oleh syariat atau dengan cara yang bathil. Terkecuali kita melakukan transaksi perdagangan yang berlaku dengan kesukarelaan atau keridhoan diantara keduanya. Berdasarkan atas beberapa pendapat para ulama, menerangkan bahwa memakan harta orang lain dalam ayat ini memiliki makna yang sangat general dan mendalam.⁵⁶

B. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris.

Berdasarkan landasan teori, penelitian sebelumnya, dan tujuan penelitian. Maka pengajuan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh pengalaman usaha terhadap peningkatan penjualan produk Usaha Mikro Kecil

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang

⁵⁶ Munandar and Ridwan.

bernilai dengan yang lain.⁵⁷ Salah satu aspek penting dalam teori pemasaran adalah analisis tingkat kepuasan pelanggan. Manajemen bisnis syariah adalah perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan, jika setiap orang perilaku yang terlibat dalam sebuah kegiatan dilandaskan dengan nilai tauhiid, maka diharapkan perilakunya akan terkendali.⁵⁸ Pengalaman usaha yang positif dapat berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi loyalitas dan rekomendasi.

Pengalaman seseorang sangat ditentukan oleh rentan waktu lamanya seseorang menjalani pekerjaan tertentu. Pengalaman juga dapat diartikan untuk memicu potensi seseorang dalam melakukan pekerjaan tertentu termasuk pelaku usaha itu sendiri serta pengalaman juga dapat meningkatkan tingkah laku organisme seorang pelaku usaha yang dapat menghasilkan cara kerja yang lebih efektif dan efisien.⁵⁹ Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pengalaman usaha juga dapat membentuk etika bisnis seseorang dalam Islam. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam berbisnis menjadi nilai yang ditekankan dalam ajaran Islam. Pengalaman usaha dapat merangsang inovasi dan kreativitas dalam mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti adil, menghindari riba, dan menghormati hak-hak konsumen.

⁵⁷ Philip.

⁵⁸ Rahayu and others.

⁵⁹ Iskandar and Safrianto.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Keke Arnesia Iskandar dan Arief Syah Safrianto 2020 dengan judul “Pengaruh Keterampilan Wirausaha dan Pengalaman Usaha Terhadap Keberhasilan Kewirausahaan”. Penelitian yang dilakukan Inova Fitri Siregar, Rinayanti Rasyad, Dini Onasis 2021 dengan judul “Pengaruh Pemahaman Ilmu Akuntansi Dan Pengalaman Usaha Terhadap Keberhasilan Bisnis Bagi Pelaku Usaha Mikro Menengah Muda Di Kota Pekanbaru”. Penelitian yang dilakukan Ari Yeni Trisnawati, Farida Styaningrum, Supri Wahyudi Utomo 2019, dengan judul “Pengaruh Modal Usaha, Tingkat Pengalaman Berwirausaha, dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM di Kota Madiun”. Penelitian yang dilakukan oleh M.Slamet dan Edi Bintoro 2019 dengan judul “Pengaruh Pengalaman, Penggunaan Informasi Akuntansi dan Tingkat Pendidikan Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Industri Di Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo”. Menyatakan bahwa variabel pengalaman usaha berpengaruh dan signifikan terhadap usaha.

Penelitian diatas sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Siti Almaidah dan Tutik Endarwati 2019 dengan judul “Analisis Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal, Motivasi, Pengalaman, dan Kemampuan Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pada UKM Penghasil Mete di Kabupaten Wonogiri”.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Henrico Ngakan Putu Surya Agung Pambudi & I. K. G. Bendesa 2020 dengan judul “Pengaruh Lahan, Modal, Tenaga Kerja, Pengalaman Terhadap Produksi Dan Pendapatan Petani Garam Di Kabupaten Buleleng” menjelaskan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman kerja

memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap produksi petani garam. Dengan demikian, variabel pengalaman usaha berpengaruh secara negative terhadap produksi petani garam.

Pengalaman usaha dapat mempengaruhi tingkat penjualan dikarenakan seseorang yang telah berpengalaman dalam bidang usaha, akan lebih memahami perilaku konsumen. Hal ini membuat penjualan produk lebih meningkat. Sehingga penulis mengajukan hipotesis :

H₁ : Pengalaman usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Usaha Mikro Kecil

2. Strategi Promosi Viral berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk Usaha Mikro Kecil

Menurut Daryanto pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁶⁰ Strategi Promosi Viral dapat diartikan sebagai sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarluaskan informasi produk atau opini kepada lingkungan sekitar dari mulut ke mulut menggunakan media digital yang ada.⁶¹ Strategi Promosi Viral menjadi salah satu metode pemasaran yang cukup efektif di tengah kemajuan teknologi seperti ini yang bisa membuat peningkatan penjualan pada suatu usaha. Bisnis syaria'ah adalah "serangkaian aktivitas jual beli dalam

⁶⁰ Daryanto.

⁶¹ Jessica Tanuwijaya and Rachman Mulyandi, 'Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Something', *Jurnal Sosial Sains*, 1.5 (2021), 368–73 <<https://doi.org/10.36418/sosains.v1i5.81>>.

berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya baik barang atau jasa, tetapi dibatasi cara memperoleh dan menggunakannya. Artinya, dalam mendapatkan harta dan menggunakannya tidak boleh dengan cara-cara yang diharamkan Allah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Amir Furqon 2020 dengan judul “Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian yang dilakukan oleh Dicki Sandala, James D.D Massie, Williem J.F.A Tumbuan 2019 dengan judul “Pengaruh Viral Marketing Food Quality dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado”. Penelitian yang dilakukan oleh Risa Holwati, Trias Setyowati, Tatit Diansari Reskiputri 2021 dengan judul “Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing, dan Store Location terhadap keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada UMKM Arsa Holtikultura Desa Karangsono). Menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini di perkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Laura Natalia dan Ajat Sudrajat 2022 dengan judul “Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW”. Penelitian yang dilakukan oleh Faisal Hamdani Harahap, Iqbal Fahri Tobing, Muhammad Suhaimi, Maryam Batubara 2023 dengan judul “Viral Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Halal” yang menyatakan juga bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Strategi promosi viral bisa memiliki hubungan yang menarik dengan pemasaran dan bisnis Islam. Bisnis dalam Islam harus menjual produk atau

jasa yang halal dan bermanfaat bagi masyarakat. Strategi promosi viral harus memastikan bahwa konten yang dipromosikan sesuai dengan nilai-nilai tersebut. Bisnis Islam juga menekankan pentingnya keterlibatan dan manfaat bagi masyarakat. Strategi promosi viral yang mengikutsertakan masyarakat atau memberikan manfaat langsung bagi mereka bisa lebih sesuai dengan prinsip ini. Strategi promosi Viral ini terbukti bisa meningkatkan keputusan pembelian yang membuat peningkatan penjualan produk dalam bisnis Usaha Mikro Kecil. Dengan hasil ini penulis mengajukan hipotesis :

H₂ : Strategi Promosi Viral berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Usaha Mikro Kecil

3. Pengalaman usaha dan strategi promosi viral secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk Usaha Mikro Kecil

Pengalaman merupakan suatu proses pembelajaran dan pertambahan perkembangan potensi bertingkah laku baik dari pendidikan formal maupun non formal atau bisa diartikan suatu proses yang membawa seseorang kepada suatu pola tingkah laku yang lebih tinggi.⁶² Pengalaman adalah segala kejadian yang dialami seseorang yang mampu meningkatkan kemampuannya. Strategi Promosi Viral adalah suatu teknik pemasaran yang memanfaatkan sosial media untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu. Konsep kerjanya seperti perkembangbiakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut dengan Viral Marketing. Viral Marketing dapat berupa pemasaran dari mulut ke mulut (Word of Mouth Marketing) yang

⁶² Slamet and Bintoro.

diperkuat dengan aktivitas pemasaran dan efek dari jaringan sosial. Manajemen bisnis syariah adalah perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan, jika setiap orang perilaku yang terlibat dalam sebuah kegiatan dilandaskan dengan nilai tauhiid, maka diharapkan perilakunya akan terkendali.⁶³

Penelitian yang sejalan dengan penelitian tersebut yakni penelitian yang dilakukan oleh Inova Fitri Siregar, Rinayanti Rasyad, Dini Onasis 2021 dengan judul “Pengaruh Pemahaman Ilmu Akuntansi Dan Pengalaman Usaha Terhadap Keberhasilan Bisnis Bagi Pelaku Usaha Mikro Menengah Muda Di Kota Pekanbaru” yang menyatakan bahwa pengalaman usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan bagi Pelaku UMKM. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Amir Furqon 2020 dengan judul “Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengalaman usaha dapat membantu dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif. Pemilik usaha yang berpengalaman dapat memilih platform yang tepat, jenis konten yang sesuai, dan pesan yang relevan dengan target pasar mereka. Sebaliknya, promosi viral dapat membantu mengamplifikasi keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan oleh usaha mikro kecil. Konten yang menarik dan berbagi nilai dapat menarik perhatian pelanggan potensial dan meningkatkan kesadaran merek, Jadi dengan menggunakan pengalaman usaha untuk merancang strategi promosi viral yang efektif, pemilik usaha mikro kecil dapat meningkatkan

⁶³ Rahayu and others.

penjualan produk mereka dengan cara yang signifikan.

Ketika pengalaman usaha yang dimiliki oleh pemilik Usaha Mikro Kecil yang kemudian menerapkan strategi pemasaran yang mengikuti perkembangan zaman maka hasilnya diduga akan maksimal. Tingkat penjualan pada bisnis Usaha Mikro Kecil nya akan meningkat setelah melakukan promosi viral ditambah dengan pengalaman usaha yang cukup luas. Sehingga penulis mengajukan hipotesis :

H₃ : Pengalaman usaha dan strategi promosi viral secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Usaha Mikro Kecil

C. Kerangka Berpikir

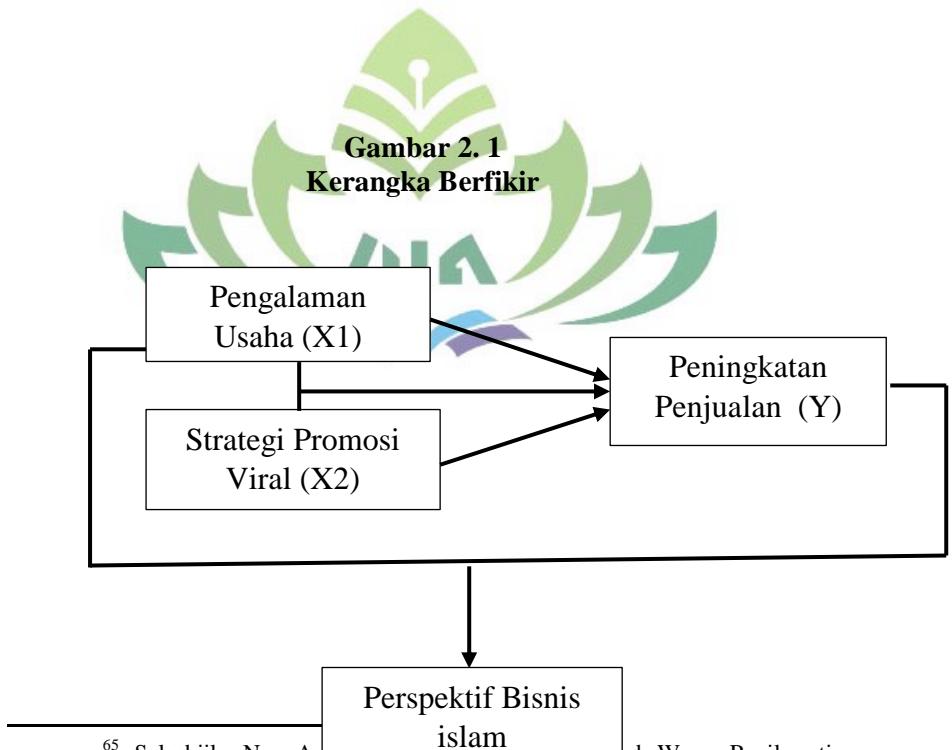
Menurut Dalman kerangka berfikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kerangka berfikir adalah menjelaskan secara garis besar mengenai penelitian yang akan dilakukan. Kerangka berpikir dapat disajikan dengan bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti serta keterkaitan antar variabel yang diteliti.⁶⁴

Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Uraian dalam kerangka berpikir menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel penelitian. Variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam relevan dengan permasalahan yang diteliti,

⁶⁴ Dominikus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Universitas Katolik Atma Jaya, 2019).

sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian. Kerangka berpikir yang baik memberikan penjelasan secara teoritis pertautan antar variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.⁶⁵

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menjelaskan mengungkapkan dan menentukan persepsi – persepsi antara variabel yang di teliti yaitu pengalaman usaha, strategi promosi viral terhadap peningkatan penjualan produk Usaha Mikro Kecil. Kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



⁶⁵ Salsabiila Nur Azid and Weny Rosilawati, 'Pengaruh Perceived Organizational Support (POS) Dan Work Stress Terhadap Munculnya Perilaku Kontraproduktif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Karyawan PT. Gula Putih Mataram Di Lampung Tengah)', *Target: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5.1 (2023), 65–78 <<https://doi.org/10.30812/target.v5i1.2907>>.

Pada gambar kerangka berfikir diatas dapat dilihat bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan pada suatu produk UMKM. Pengalaman usaha merujuk pada pengetahuan, keterampilan, dan wawasan yang diperoleh seseorang atau suatu organisasi selama menjalankan kegiatan usaha atau bisnis. Pengalaman usaha dapat diperoleh melalui tindakan nyata, seperti menjalankan bisnis sendiri atau bekerja di berbagai bagian dalam suatu perusahaan. Sedangkan strategi promosi viral adalah upaya pemasaran yang menciptakan efek domino, di mana satu orang berbagi konten promosi dengan orang lain, yang kemudian melanjutkan proses tersebut, menciptakan efek viral. Seiring berjalannya waktu, pengalaman usaha membantu individu atau organisasi untuk memahami lebih baik bagaimana berbagai faktor eksternal dan internal dapat memengaruhi kinerja bisnis terutama dalam pemasaran yang bisa meningkatkan penjualan suatu produk.

Untuk indicator dari pengalaman usaha yang dipakai oleh penulis yakni keterlibatan dengan wirausaha sebelumnya, pengalaman pemasaran, pengalaman produksi dan pengalaman manajemen keuangan. Selanjutnya faktor kedua yaitu strategi promosi viral. Strategi promosi viral ini berhubungan dengan pengalaman usaha, karena muncul nya inovasi dalam promosi yang menghasilkan promosi viral didasari dari pengalaman dalam pemasaran. Untuk indicator yang digunakan oleh penulis yakni penggunaan media social, pengetahuan tentang produk, kejelasan informasi produk, keterlibatan opinion leader, dan membicarakan produk.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil data yang sudah dikumpulkan serta melakukan beberapa pengujian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengalaman Usaha Berpengaruh Negatif dan Signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Usaha Mikro Kecil Kuliner di Kota Bandar Lampung.
Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa hal diantaranya Pengalaman yang sangat kaku atau konservatif dalam pendekatan bisnis dapat menghambat inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Misalnya, jika seorang pengusaha memiliki pengalaman yang sangat lama dan terlalu terikat pada strategi lama yang tidak lagi efektif, ini bisa menghambat peningkatan penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ngakan Putu Surya Agung Pambudi dan I. K. G. Bendesa 2020 yang menyatakan bahwa Pengalaman kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap produksi petani garam di Kabupaten Buleleng.
2. Strategi Promosi Viral berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Usaha Mikro Kecil Kuliner di Kota Bandar Lampung.
Strategi promosi viral menekankan pada kreativitas dan kesesuaian konten dengan audiens target. Ini sejalan dengan konsep pemasaran konten dalam teori pemasaran, di mana konten yang menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Faisal Hamdani Harahap, Iqbal Fahri Tobing, Muhammad Suhaimi, Maryam Batubara 2023 dengan judul “Viral Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Halal” yang menyatakan juga bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengalaman Usaha dan Strategi Promosi Viral Berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Usaha Mikro Kecil Kuliner di Kota Bandar Lampung.

Pengalaman usaha yang kuat dipadukan dengan strategi promosi viral yang berhasil, terjadi interaksi positif antara kedua faktor tersebut. Pengalaman usaha yang baik membantu dalam merancang konten promosi yang relevan dan menarik bagi pelanggan, sementara strategi promosi viral memastikan konten tersebut tersebar secara luas dan mendapatkan respon yang positif. Kombinasi ini dapat menciptakan lingkungan yang kondusif bagi peningkatan penjualan produk, karena meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat merek, dan menghasilkan kepercayaan konsumen yang lebih besar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Inova Fitri Siregar, Rinayanti Rasyad, Dini Onasis 2021 dengan judul “Pengaruh Pemahaman Ilmu Akuntansi Dan Pengalaman Usaha Terhadap Keberhasilan Bisnis Bagi Pelaku Usaha Mikro Menengah Muda Di Kota Pekanbaru” dan Mohammad Amir Furqon 2020 dengan judul “Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian”

4. Dalam pandangan perspektif bisnis islam, secara umum pengalaman usaha dan strategi promosi viral terhadap peningkatan penjualan produk Usaha Mikro Kecil Kuliner di Kota Bandar Lampung. Sesuai dalam prinsip-prinsip bisnis islam yaitu kejujuran dan amanah. Hal tersebut artinya dalam memasarkan produk secara viral disampaikan secara jujur dan jelas mengenai produk yang di pasarkan.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini terdapat banyak kekurangan dan kekeliruan. Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan sebuah kontribusi yang cukup bermanfaat.

1. Secara Praktis

Bagi pelaku Usaha Mikro Kecil di kota Bandar Lampung, dari hasil penelitian terkait pengaruh pengalaman usaha dan strategi promosi viral yang secara keseluruhan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Sehingga untuk para pelaku usaha mikro kecil harus lebih bisa mengikuti kemajuan zaman dalam memasarkan sebuah produk dan tidak terpaku dengan cara-cara lama dalam memasarkan produk. Karena dengan mengikuti perkembangan zaman akan lebih memudahkan memasarkan produk dan penjualan produk akan terus meningkat.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan rujukan pada penelitian-penelitian selanjutnya. Diharapkan juga penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk pembelajaran dan penelitian selanjutnya.

3. Secara Teoritis

a. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini dijadikan sebagai langkah pertama untuk menerapkan dan mengimplementasikan pengetahuan dan materi yang didapatkan dari perkuliahan yang berkaitan dengan teori-teori khususnya dalam ilmu manajemen.

b. Bagi Peneliti-peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti-peneliti berikutnya untuk dapat menambahkan variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan hal ini supaya bisa menambah keakuratan hasil penelitian berikutnya. Dan untuk peneliti berikutnya untuk dapat

memperluas jangkauan objek penelitian tidak hanya sebatas pada usaha mikro kecil kuliner di kota Bandar Lampung. Diharapkan juga pada penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini bisa digunakan menjadi bagian dari salah satu sumber data ataupun rujukan untuk penelitian berikutnya.



DAFTAR RUJUKAN

- Abbas, Muchlis, Asnia Minarti, and Umrah T, 'Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng', *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 5.1 (2022), 49–56
<<https://doi.org/10.57093/metansi.v5i1.156>>
- Adlini, Miza Nina, Anisya Hanifa Dinda, Sarah Yulinda, Octavia Chotimah, and Sauda Julia Merliyana, 'Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka', *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6.1 (2022), 974–80
<<https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>>
- Al-Rizky, Ridho, A. Zuliansyah, and Weny Rosilawati, 'Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di E -Commerce Lazada Dengan Islamic Branding Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Yang Menggunakan E-Commerce Lazada)', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 05.01 (2024), 47–61
- Almaidah, Siti, and Tutik Endarwati, 'Keberhasilan Usaha Pada UMKM Penghasil Mete Di Kabupaten Wonogiri', *Edusaintek*, 3 (2019), 111–24
<<http://prosiding.unimus.ac.id>>
- Apidana, Yordan Hermawan, and Kholifah Kholifah, 'Peran Self Control Dalam Memoderasi Pengaruh Hedonic Motives Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying', *Journal of Digital Business and Management*, 1.1 (2022), 26–40 <<https://doi.org/10.32639/jdbm.v1i1.38>>
- Ardiansyah, Risnita, and M. Syahran Jailani, 'Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif', *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1.2 (2023), 1–9
<<https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>>
- Ariyadi, Ariyadi, 'Bisnis Dalam Islam', *Jurnal Hadratul Madaniyah*, 5.1 (2018), 13–26
<<https://doi.org/10.33084/jhm.v5i1.158>>

- Aziizah, Salsabiila Nur, Ahmad Zuliansyah, and Weny Rosilawati, 'Pengaruh Perceived Organizational Support (POS) Dan Work Stress Terhadap Munculnya Perilaku Kontraproduktif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Karyawan PT. Gula Putih Mataram Di Lampung Tengah)', *Target: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5.1 (2023), 65–78 <<https://doi.org/10.30812/target.v5i1.2907>>
- Bahasa, Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1990)
- Boentoro, Yenty, Sinta Paramita, and Sinta Paramita, 'Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan)', *Prologia*, 4.1 (2020), 141 <<https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6455>>
- Cannon, William, dan Jerome, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global* ((Jakarta :Salemba Empat, 2008)
- Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011)
- Djollong, Andi Fitriani, 'Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantiative Research)', *Istiqra'*, 2.1 (2014), 86–100
- Dkk, Cholid Narbuko, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 1997)
- Ekonomi, Jurnal, and Manajemen Akuntansi, 'Neraca Neraca', 1192 (2023), 344–52
- Et al., Amrie Firmansyah, *Kajian Akuntansi Keuangan: Peran Tata Kelola Perusahaan Dalam Kinerja Tanggung Jawab Lingkungan, Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial, Agresivitas Pajak*, Penerbit Adab, 2021
- Fanami, Nur Asnawi & Muhammad Asnan, *Pemasaran Syariah, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Per, 2017)

- Fauziah, Nur Dinah, *Etika Bisnis Syariah* ((Batu:Literasi Nusantara, 2019)
- Firmansyah, Deri, and Dede, 'Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Literature Review', *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1.2 (2022), 85–114 <<https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>>
- Furqon, Mohammad Amir, 'Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4.1 (2020), 79 <<https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>>
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Universitas Dionegoro, 2016)
- Gofur, Abdul, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4.1 (2019), 37–44 <<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>>
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, Ria Rahmatul Istiqomah, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, LP2M UST Jogja*, 2022
- Hasan, Iqbal, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003)
- Hasan Iqbal, And Misbahudin, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik, Edisi Kedua*, Edisi Kedu (Jakarta: Bumi Aksara, 2013)
- Hedynata, Marceline Livia, and Wirawan E D Radianto, 'Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack', *Strategi Promosi*, 1.April (2016), 1–10
- Holwati, Risa, Trias Setyowati, and Tatit Diansari Reskiputri, 'Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing, Dan Store Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada UMKM Arsa Holtikultura Desa Karangsono)', *Jurnal*

- Penelitian IPTEKS*, 6.2 (2021), 157–63
 <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/5295>
- Husnah, Z, ‘Etika Penggunaan Media Sosial Dalam Al-Qur’an Sebagai Alat Komunikasi Si Era Digitalisasi’, *Al-Mutsla*, 1.2 (2021), 149–62
 <<https://doi.org/10.46870/jstain.v1i2.14>>
- Iskandar, Keke Arnesia, and Arief Syah Safrianto, ‘Pengaruh Keterampilan Wirausaha Dan Pengalaman Usaha Terhadap Keberhasilan Kewirausahaan’, *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 21.1 (2020), 14–20
 <<https://doi.org/10.35137/jei.v21i1.403>>
- Kadir, *Statistika Terapan Konsep, Contoh Dan Analisis Data Dengan Program SPSS/Lisrel Dalam Penelitian* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015)
- Khakim, Lukman, Azis Fathoni, Maria M Minarsih, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima’, *Journal of Management*, Vol 1 No. (2015)
- Kurniyawati, A, N W Ningsih, and W Rosilawati, ‘Analisis Tingkat Pendapatan Keluarga Dan Pelatihan Kewirausahaan Gender Dalam Perspektif Ekonomi Islam’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.03 (2021), 1192–98
 <<http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jiedoi:http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2329>>
- Lestari, Devi, Asriani Asriani, Nur Wahyu Ningsih, Weny Rosilawati, and Dania Hellin Amrina, ‘Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam’, *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3.1 (2022), 65–86
 <<https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10321>>

- Maulida, Arina Robbyatul, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin, 'Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian', *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9.1 (2022), 27–37
<<https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260>>
- Mehdi, Safaei, 'A Comparative Method Of Viral and Neural Marketing, With A Modern Marketing Approach', *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12.14 (2021), 132–38
- Misno, Abdurrahman, 'EKSISTENSI HARTA PERSPEKTIF AL-QUR'AN', *Al-Tadabbur: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, 103–27
- Munandar, Aris, and Ahmad Hasan Ridwan, 'Tafsir Surat An-Nisa Ayat 29 Sebagai Landasan Hukum Akad Ba' i Assalam Dalam Praktek Jual Beli Online', 7.1 (2023), 271–87
- Nalini, Siti Nuzul Laila, 'Dampak Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4.1 (2021), 662–69
<<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.278>>
- Nasional, Departemen Pendidikan, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*" (Jakarta: Gramedia, 2011)
- Natalia, Laura, and Ajat Sudrajat, 'Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow', *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11.1 (2022), 47
<<https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.980>>
- Nizar, Muhammad, 'Prinsip Jujur Dalam Perdagangan Versi Al-Qur'an', *Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, 2.November (2017), 309–20
- Norvadewi, 'BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif)', *Jurnal Ekonomi*

Dan Bisnis Islam, 01 (2015), 33–36

- Pambudi, Ngakan Putu Surya Agung, and IKG Bendesa, 'Pengaruh Lahan, Modal, Tenaga Kerja, Pengalaman Terhadap Produksi Dan Pendapatan Petani Garam Di Kabupaten Buleleng', *Jurnal EP Universitas Udayana*, 9.4 (2020), 873–906
- Patra Kusuma, I Wayan, 'PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP INKLUSI KEUANGAN MELALUI FINANCIAL TECHNOLOGY PADA UMKM DI BANDAR LAMPUNG', *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 4 (2020), 247–52
- Pemasaran, Pengalaman, D A N Kualitas, Layanan Terhadap, Kevin Benitto Hartono, and Lina Salim, 'VARIABEL MEDIASI', 23.September (2020), 20–30
- Penjualan, Peningkatan, and Shafa Rania Kamila, 'ManBiz : Journal of Management & Business ManBiz : Journal of Management & Business', 3 (2024), 180–88
<<https://doi.org/10.47467/manbiz.v3i1.5109>>
- Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (Yogyakarta: CV. Andi, 2003)
- Rahayu, Sinta, Weny Rosilawati, Ahmad Zuliansyah, Fakultas Ekonomi, Bisnis Islam, Uin Raden, and others, 'Pengaruh Modal Usaha, Lingkungan Keluarga, Kreativitas Dan Self Efficacy Terhadap Minat Berwirausaha Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Islam (Studi Pada Alumni Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2017 Dan 2018)', *Ekonomi Sakti*, 12.1 (2023), 68–88
- Ramadhani Khija, ludovick Uttoh, Maimuna K. Tarishi, 'Teknik Pengambilan Sampel', *Ekp*, 13.3 (2015), 1576–80
- Rasyad, Rasyad, 'Konsep Khalifah Dalam Al-Qur'an (Kajian Ayat 30 Surat Al-Baqarah Dan Ayat 26 Surat Shaad)', *Jurnal Ilmiah Al-Mu'ashirah*, 19.1 (2022), 20
<<https://doi.org/10.22373/jim.v19i1.12308>>

- Sandala, Dicki, James D.D Massie, and Willem J.F.A. Tumbuan, 'Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7.3 (2019), 2721–30
- Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2014)
- Sanusi, Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta : Salemba Empat, 2016)
- Sinambela, Sabam Daomi, 'Menentukan Koefisien Determinasi Antara Estimasi M Dengan Type Welsch Dengan Least Trimmed Square Dalam Data Yang Mempunyai Pecilan', *Sintia Matematika 02*, 2014, 225
- Siregar, Inova Fitri, Rinayanti Rasyad, and Dini Onasis, 'Pengaruh Pemahaman Ilmu Akuntansi Dan Pengalaman Usaha Terhadap Keberhasilan Bisnis Bagi Pelaku Usaha Mikro Menengah Muda Di Kota Pekanbaru', *Jurnal Akuntansi Kompetif*, 4.1 (2021), 47–56
- Slamet, Mohammad, and Edi Bintoro, 'Pengaruh Pengalaman, Penggunaan Informasi Akuntansi, Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Industri Di Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo', *Management & Accounting Research Journal Global*, 4.1 (2019), 92–102
- Sope, Akbar Saleh, Fakultas Ekonomi, Dan Bisnis, Muna Barat, Information Article, History Article, and others, 'Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan', 1.2 (2023), 87–100
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif 10 Ed* (Bandung: Alfabeta, 2014)
- , *Metode Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2013
- Sugiyono, P.D, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Cv Al, 2009)

- Sugono, Bambang, *Metodologi Penelitian Hukum* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003)
- Suhaimi, I F, and M Batubara, 'Viral Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Halal', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9.01 (2023), 1448–56
<<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8503>>
- Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998)
- Sunyoto, *Teori, Kuisisioner, Dan Analisa Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*
- Syahputra, Rizki, 'Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan', *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6.2 (2019), 83–88
<<https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>>
- Tanuwijaya, Jessica, and Rachman Mulyandi, 'Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc', *Jurnal Sosial Sains*, 1.5 (2021), 368–73 <<https://doi.org/10.36418/sosains.v1i5.81>>
- Trisnawati, Ari Yeni, Supri Wahyudi Utomo, and Farida Styaningrum, 'Pengaruh Modal Usaha, Tingkat Pengalaman Berwirausaha Dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Madiun', *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi*, 7.2 (2019), 247–56
<<http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/FIPA/article/view/928>>
- Unaradjan, Dominikus Dolet, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Universitas Katolik Atma Jaya, 2019)
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 'Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008', 1, 2008
- Untuk, Taktik, and Kesuksesan Bisnis, *MANAJEMEN PEMASARAN MODERN*

Utami, Dewi, 'Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha, Dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Di Pasar Puring Kecamatan Pontianak Utara', *Jurnal Pembangunan Dan Pemasaran*, 11, No 1 (2022), 6

Wiludjeng, Sri, and Tresna Stiti Nurlala, 'Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt "X"', *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers Sancall 2013*, 1 (2013), 51-59

Yuli Rahmini Suci, 'Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah', *UU No. 20 Tahun 2008*, 1, 2008, 1-31

