

SKRIPSI

**PERAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
PENINGKATAN
PENDAPATAN UMKM DALAM PERSPEKTIF EKONOMI
SYARIAH**

(Studi Pada UMKM di Kota Banda Aceh)



Disusun Oleh:

**NIDAUL HUSNA
NIM. 180602165**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR – RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1443 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Nidaul Husna

Nim : 180602165

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

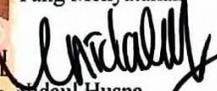
Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 23 Juli 2022

Yang Menyatakan


Nidaul Husna



PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada UMKM di Kota Banda Aceh)

Disusun Oleh:

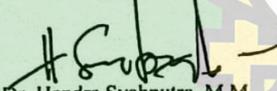
Nidaul Husna

NIM: 180602165

Disetujui Untuk Disidangkan dan Dinyatakan Bahwa Isi dan Format Telah Memenuhi Syarat Sebagai Kelengkapan Dalam Penyelesaian Studi Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Banda Aceh, 13 Juni 2022

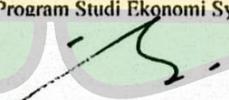
Pembimbing I


Dr. Hendra Syahputra, M.M
NIP. 197610242009011005

Pembimbing II


Riza Aulia, M.Sc
NIP. 1988013020180311001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah


Dr. Nilam Sari, M. Ag
NIP. 1971031172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada UMKM di Kota Banda Aceh)

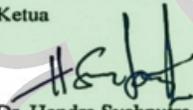
Nidaul Husna
NIM: 180602165

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai
Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang
Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 13 Juli 2022 M
14 Dzulhijjah 1443 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

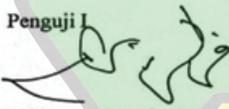
Ketua


Dr. Hendra Syahputra, M.M
NIP. 197610242009011005

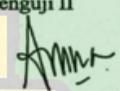
Sekretaris


Riza Aulia, S.E.I., M.Sc
NIP. 1988013020180311001

Penguji I


Fakhurrrazi Amir, S.E, M.M
NIP. 19760525201313121002

Penguji II


Dara Amanatillah, M.Sc.Fin
NIDN. 2022028705

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,



Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552522
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama lengkap : Nidaul Husna
NIM : 180602165
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-Mail : 180602165@student.ar-raniry.ac.id

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

Skripsi yang berjudul:

Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada UMKM di Kota Banda Aceh)

Beserta perangkat yang diperlukan. Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di Internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Banda Aceh, 20 Juni 2022

Mengetahui,

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Nidaul Husna
NIM:180602165

Dr. Hendra Syahputra, M.M
NIP. 197610242009011005

Riza Aulia, M.Sc
NIP. 198801302018031001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk, sehingga skripsi dengan judul “**Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada UMKM di Kota Banda Aceh)**” dapat diselesaikan. Shalawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW serta para sahabat dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Penyelesaian skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa adanya bantuan, kerjasama, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak selaku ketua dan sekretaris Program studi Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, Ph.D, selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

4. Dr. Hendra Syahputra, M.M, selaku dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan selama penyusunan skripsi.
5. Riza Aulia, M.Sc, selaku dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu, tenaga, arahan, bimbingan, motivasi selama penyelesaian skripsi.
6. Jalaluddin, S.T., M.A., selaku Penasihat Akademik yang telah memberikan pengarahan dan motivasi kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
7. Fakhrurrazi Amir, S.E, M.M selaku Penguji I dan Dara Amanatillah, M.Sc.Fin selaku Penguji II yang telah memberikan arahan dan masukan selama proses sidang berlangsung.
8. Seluruh dosen beserta staf Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry yang telah membantu, mendidik, dan memberikan ilmu yang ikhlas dan tulus selama penulis menjalankan masa studi.
9. Terima kasih sebesar-besarnya kepada Pemilik Home Made Dessert, Pemilik Djajanan Kekinian dan Pemilik Zaytuna.flo yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancarai.
10. Terima kasih kepada keluarga tersayang, skripsi ini penulis dedikasikasikan untuk Ayah Bunda tercinta yang telah membesarkan tanpa kekurangan suatu apapun, juga kepada

Kakak, Adik dan Abang yang selalu memberikan semangat yang luar biasa.

11. Terima kasih kepada sahabat-sahabat terbaik dan teman seperjuangan yang selalu mendukung dan berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Sebagai ungkapan rasa terima kasih yang mendalam penulis mendoakan semoga segala perhatian, bantuan, dukungan serta semangat yang telah diberikan mendapat balasan yang lebih baik dari Allah SWT. Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena sesungguhnya kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT. Sehingga saran dan kritik dari pembaca sangat diharapkan. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak.

Banda Aceh, 21 Juni 2022

Mengetahui,



Nidaul Husna

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Pedoman Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah Pedoman transliterasi yang merupakan hasil Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Nomor: 158 Tahun 1987 Nomor 0543b/U/1987.

Di bawah ini daftar huruf-huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	Ş	Es (dengan titik di atas)
ج	Ja	J	Je
ح	Ĥa	Ĥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sa	S	Es
ثي	Sya	SY	Es dan Ye
ص	Şa	Ş	Es (dengan titik di bawah)

ﺫ	Ḍat	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Apostrof Terbalik
ج	Ga	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qa	Q	Qi
ك	Ka	K	Ka
ل	La	L	El
م	Ma	M	Em
ن	Na	N	En
و	Wa	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika hamzah (ء) terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	Fathah dan ya	Ai	A dan I
أَوْ	Fathah dan wau	Iu	A dan U

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
أُو	Ḍammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Ta Marbūṭah*

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua, yaitu: *ta marbūṭah* yang hidup atau mendapat harkat *fathāh*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbūṭah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-aṭfāl*
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*
الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

جامعة الرانيري
A R - R A N I R Y

ABSTRAK

Nama : Nidaul Husna
NIM : 180602165
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Peran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada UMKM di Kota Banda Aceh)
Pembimbing I : Dr. Hendra Syahputra, M.M
Pembimbing II : Riza Aulia, M.Sc

Penelitian ini dilatar belakangi dengan arus globalisasi yang cepat membuat perkembangan teknologi kearah serba digital ini semakin pesat. Disinilah kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menembus market *digital marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Banda Aceh dalam perspektif ekonomi syariah dan untuk memahami bagaimana kendala dan manfaat penerapan *digital marketing* bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Banda Aceh. Untuk mengungkapkan persoalan tersebut penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai peran *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa *digital marketing* berperan dalam peningkatan pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh, hal itu dibuktikan dengan peningkatan pendapatan 50% hingga 71%.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Pendapatan, dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	ix
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	9
2.1.1 Tujuan UMKM.....	10
2.1.2 Kriteria UMKM	10
2.1.3 Daya Saing UMKM	12
2.1.4 Karakteristik UMKM.....	12
2.1.5 Peningkatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....	13
2.2 Pendapatan.....	14
2.2.1 Konsep Pendapatan	15
2.2.2 Jenis-Jenis Pendapatan.....	16
2.2.3 Unsur-Unsur Pendapatan	17
2.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan.....	17
2.2.5 Indikator Pendapatan.....	20
2.2.6 Pendapatan Dalam Pandangan Islam	21

2.3 <i>Digital Marketing</i>	23
2.3.1 Komponen/Bentuk <i>Digital Marketing</i>	24
2.3.2 Indikator <i>Digital Marketing</i>	27
2.4 Pemasaran Dalam Islam	28
2.4.1 Prinsip Pemasaran Dalam Islam.....	31
2.4.2 Strategi Pemasaran Syariah.....	33
2.4.3 Konsep Pemasaran Syariah	36
2.4.4 <i>Syariah Marketing Value</i>	38
2.5 Penelitian Terdahulu.....	40
2.6 Kerangka Pemikiran	48
BAB III METODE PENELITIAN.....	50
3.1 Pendekatan Penelitian.....	50
3.2 Lokasi Penelitian	50
3.3 Sumber Data	51
3.4 Teknik Pengumpulan Data	52
3.4.1 Informan Penelitian.....	53
3.5 Teknik Analisis Data	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Karakteristik Informan	57
4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian	58
4.2.1 Profil Singkat UMKM Home Made (HM) Dessert.....	58
4.2.2 Profil Singkat UMKM Djajanan Kekinian	60
4.2.3 Profil Singkat UMKM Zaytuna.flo	61
4.3 Hasil Penelitian.....	62
4.3.1 Peran <i>Digital Marketing</i> Pada UMKM di Banda Aceh	64
4.3.2 Kendala dan Manfaat Penerapan <i>Digital Marketing</i>	78
4.4 Pembahasan	80
4.4.1 Analisis Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i>	81
4.4.2 Analisis Kendala dan Manfaat <i>Digital Marketing</i>	92
4.4.3 Tinjauan Ekonomi Syariah Mengenai Peran Dari <i>Digital Marketing</i> Dalam Peningkatan Pendapatan UMKM	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	110
5.1 Kesimpulan.....	110
5.2 Saran	111

DAFTAR PUSTAKA113
LAMPIRAN117



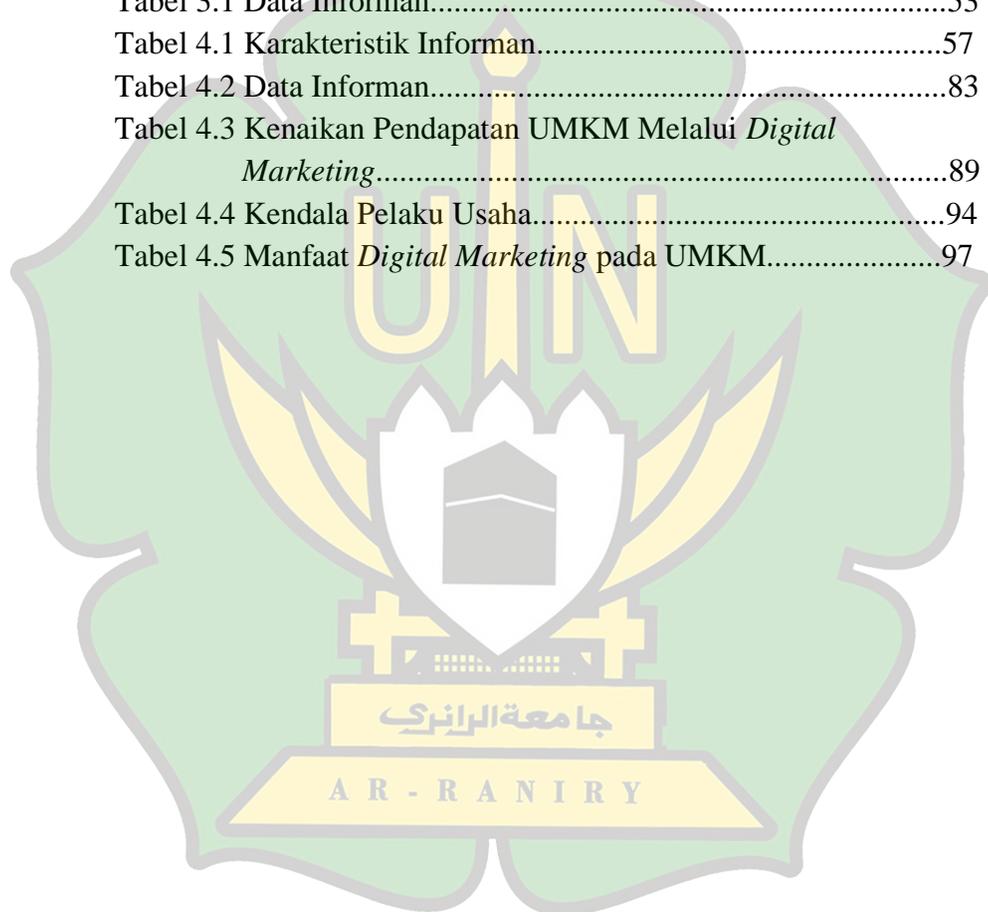
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	48
Gambar 4.1 Profil Akun Bisnis UMKM Home Made Dessert, UMKM Djajanan Kekinian, dan UMKM Zaytuna.flo.....	84
Gambar 4.2 Konten Testimoni dari Instagram HM Dessert, Djajanan Kekinian, dan Zaytuna.flo.....	86
Gambar 4.3 Konten <i>Give Away</i> pada <i>Highlights</i> Instagram HM Dessert.....	87



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh Tahun 2018-2022.....	3
Tabel 2.1 Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....	11
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran Terdahulu.....	40
Tabel 3.1 Data Informan.....	53
Tabel 4.1 Karakteristik Informan.....	57
Tabel 4.2 Data Informan.....	83
Tabel 4.3 Kenaikan Pendapatan UMKM Melalui <i>Digital Marketing</i>	89
Tabel 4.4 Kendala Pelaku Usaha.....	94
Tabel 4.5 Manfaat <i>Digital Marketing</i> pada UMKM.....	97



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara.....	118
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara.....	139
Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup Penulis.....	140



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat penting dalam perputaran pertumbuhan dan pembangunan ekonomi, di negara-negara berkembang seperti Indonesia serta di negara-negara maju. Di Indonesia, UMKM juga memainkan peran penting demi mengalahkan masalah pengangguran. Pengembangan usaha mikro telah menjadikannya sumber pengembangan dalam bisnis dan kesempatan kerja. Kehadiran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini sangat penting karena sifat-sifat utamanya, salah satunya karena bisnis yang berkembang pesat menyerap banyak tenaga kerja (Tambunan, 2012).

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ini mampu memberikan peluang luar biasa bagi UMKM untuk berkreasi dan bersaing dengan organisasi yang sering kali menggunakan modal besar (*capital intensive*). Keberadaan UMKM tidak perlu dipertanyakan lagi karena terbukti memiliki pilihan untuk bertahan dan menjadi penopang utama perekonomian. Selain itu, UMKM juga menghadapi berbagai permasalahan seperti modal yang terbatas, kurangnya inovasi dan literasi terhadap pemasaran berbasis digital (Sudaryanto dan Hanim, 2002).

Tidak hanya dalam keadaan biasa, UMKM juga mengalami dampak dari pandemi COVID-19 terhadap berbagai sektor perekonomian. Menurut (Pakpahan, 2020) menyebutkan ada tiga implikasi bagi Indonesia terkait pandemi Covid-19 ini yakni sektor pariwisata, perdagangan, dan investasi. Indonesia yang didominasi oleh keberadaan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional juga terdampak secara serius tidak saja pada aspek total produksi dan nilai perdagangan akan tetapi juga pada jumlah tenaga kerja yang harus kehilangan pekerjaannya karena pandemi ini.

Berdasarkan hasil Survei Pelaku Usaha yang dilakukan Badan Pusat Statistik pada bulan Juli 2020, 84,20 persen UMKM mengalami penurunan pendapatan (Badan Pusat Statistik, 2020). Menurut Kementerian Koperasi dan UKM ada sekitar 37.000 Usaha Kecil Menengah yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini ditandai sekitar 56 persen melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22 persen melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15 persen melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4 persen melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah (Pakpahan, 2020).

Walau di tengah pandemi Covid-19, UMKM di Kota Banda Aceh terus bertumbuh. Data menunjukkan UMKM tetap tumbuh subur di tahun 2020, yakni mencapai 15.107. Selain itu, data terbaru per Februari 2022, UMKM di Banda Aceh sudah mencapai 17.080 unit.

Tabel 1.1
Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh Tahun
2018-2022

Tahun	Jumlah UMKM
2018	10.944
2019	12.012
2020	15.107
2021	16.970
2022	17.080

Sumber: Diskopukmdag Banda Aceh (2022)

Pertumbuhan yang ada saat ini tentunya harus dibarengi dengan kesiapan para pelaku UMKM dalam menghadapi dunia *digital*. Saat ini inovasi dari internet telah berkembang pesat dan mempengaruhi berbagai lini kehidupan individu dan kelompok masyarakat. Inovasi ini dinilai dapat memberikan keuntungan kepada berbagai pihak, mengingat untuk mendukung latihan bisnis UMKM. Internet kini telah menjadi kebutuhan untuk meningkatkan dan memenangkan persaingan bisnis di bidang promosi dan penjualan dari hasil produksi.

Inovasi dapat membantu pelaku bisnis UMKM untuk mengembangkan usahanya dengan tujuan agar dapat bersaing dan berhasil. Meskipun demikian, hanya sekitar 3000 unit UMKM yang terkait dengan pasar digital dari total 17.080 unit UMKM pada tahun 2022 yang ada di Kota Banda Aceh. Salah satu alasannya adalah

bahwa literasi *digital* yang masih rendah. Faktanya, cara hidup masyarakat saat ini telah beralih ke *digital* dan teknologi secara bertahap berubah menjadi penggerak ekonomi. Oleh karena itu, UMKM harus mulai melakukan perubahan yang terkomputerisasi atau digital. Tidak hanya sebagai platform untuk penjualan saja tetapi untuk keseluruhan kegiatan bisnis mulai dari pemasaran, menjangkau *customer*, informasi produk, menjaga loyalitas, hingga melayani. Akibatnya, UMKM dapat terus menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada dan tetap menjadi kekuatan bagi suatu perekonomian (Tanjung, 2017).

Dengan menerapkan *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* serta bisa mengglobal. Jumlah pengguna sosial media berbasis *chat* ini banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi banyak pengusaha untuk mengembangkan pasarnya hanya dalam genggam *smartphone*. Beberapa usaha di skala kecil yang telah menerapkan *digital marketing* adalah usaha makanan yaitu home made dessert dan jajanan kekinian serta usaha bouquet bunga zaytuna.flo dan masih banyak UMKM yang menerapkan digital marketing dalam pemasarannya di Kota Banda Aceh.

Penelitian terdahulu yang menganalisis peranan *digital marketing* dalam meningkatkan pendapatan UMKM, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Suprayogi, 2019) tentang implementasi pemasaran *digital* dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam

segi membangun kesadaran dan pemahaman mengenai *digital marketing* dan langkah-langkah yang dapat diambil untuk membuat dan mengelola media promosi secara *digital* harus sesuai dengan kapasitas para pelaku UMKM serta adanya evaluasi lanjutan setelah penerapan pemasaran *digital* dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM tersebut.

Sementara itu, penelitian ini lebih mengacu pada peranan *digital marketing* dalam meningkatkan pendapatan UMKM yang ditinjau dalam perspektif ekonomi syariah. Penelitian ini dengan penelitian terdahulu memiliki persamaan terhadap objek penelitiannya yaitu UMKM yang menggunakan media *digital* dalam pemasarannya, namun perbedaannya terletak pada penelitian terdahulu yang fokus penelitiannya pada UMKM lokal sedangkan dalam penelitian ini pada UMKM yang tergolong masih baru.

Penjelasan penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan menjelaskan bahwa *digital marketing* memiliki peran penting dalam peningkatan pendapatan UMKM. Provinsi Aceh juga turut dalam memberikan pelatihan untuk perkembangan dan pertumbuhan UMKM di Kota Banda Aceh, upaya tersebut dilakukan untuk memberikan peningkatan literasi pelaku UMKM dalam memanfaatkan media *digital* agar dapat bersaing di dunia bisnis. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada UMKM di Kota Banda Aceh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat gambaran di atas, maka dapat direncanakan dengan baik pokok-pokok persoalan yang akan dibicarakan dalam skripsi ini, yaitu:

1. Bagaimana peran *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Banda Aceh dalam Perspektif Ekonomi Syariah?
2. Bagaimana kendala dan manfaat penerapan *digital marketing* bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui peran dari *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Banda Aceh dalam Perspektif Ekonomi Syariah.
2. Untuk memahami kendala dan manfaat penerapan *digital marketing* oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dalam penelitian ini yaitu:

1. Manfaat bagi penulis yakni, mampu memberikan pengalaman baru serta dapat menambah wawasan atau pengetahuan yang luas tentang peran dari *digital marketing*

dalam peningkatan pendapatan pada UMKM di Kota Banda Aceh.

2. Bagi kaum akademis dapat dijadikan sebagai salah satu referensi bagi penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber bacaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagi pelaku UMKM, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan bahan pemikiran dalam melakukan pemasaran melalui *digital marketing*.
2. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengambil keputusan terhadap penerapan *digital marketing* dalam mengembangkan usahanya.
3. Bagi regulator, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam membuat kebijakan yang berhubungan dengan pengembangan dan digitalisasi UMKM di Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam proposal ini, disusun sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Bagian ini menggambarkan gambaran keseluruhan dari penelitian, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini menggambarkan spekulasi yang berhubungan dengan penelitian, termasuk beberapa teori yang terkait dengan penelitian seperti teori pendapatan, teori *digital marketing*, teori pemasaran dalam Islam serta penemuan penelitian terkait, dan model penelitian atau kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum subjek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan terhadap hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan terhadap hasil penelitian pada bab sebelumnya dan beserta saran terhadap subjek penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Di Indonesia, pengertian UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam Bagian I (Pengaturan Umum), Pasal 1 Undang-Undang.

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilengkapi oleh orang atau elemen bisnis yang bukan pembantu atau bagian dari organisasi yang diklaim, dikendalikan, atau menjadi bagian baik secara langsung atau dengan implikasi dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang atau elemen bisnis yang bukan merupakan pembantu atau bagian dari organisasi yang diklaim, dikuasai, atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan kelengkapan sumber daya bersih atau

hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Menurut Departemen Agama RI (2010), dalam aspek ekonomi syariah, UMKM yaitu wujud ikhtiar manusia untuk tetap hidup dan berusaha demi mencapai kesejahteraan hidup. Tatanan ini berlaku bagi semua orang tanpa menindas kedudukan, status, dan jabatan seseorang. Dalam Al-Qur'an dijelaskan dalam Q.S At-Taubah ayat 105:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۗ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ۗ

Artinya:

Dan Katakanlah: “Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan nyata lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan. (Q.S At-Taubah: [09]: 105).

2.1.1 Tujuan UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bertujuan untuk mengembangkan dan membina usaha mereka dalam memajukan perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. UMKM memiliki asas pemerataan, berkelanjutan, berwawasan, keseimbangan, kemajuan, solidaritas, dan ekonomi kerakyatan (Sulistyowati, 2017).

2.1.2 Kriteria UMKM

Langkah-langkah yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM yang dinyatakan dalam Undang-Undang Republik

Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Bagian IV Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai sumber daya kecuali wilayah dan struktur tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria seperti yang terdapat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.1

Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah

No.	URAIAN	KRITERIA		
		ASET	OMSET	PEKERJA
1.	Usaha Mikro	Max 50 jt	Max 300 jt	<5 orang termasuk keluarga
2.	Usaha Kecil	> 50 jt – 500 jt	> 300 jt – 2,5 M	5 orang
3.	Usaha Menengah	> 500 jt – 10 M	> 2,5 M – 50 M	20 - 99 orang

(Sumber: UU Nomor 20 Tahun 2008 BAB IV Pasal 6)

Menurut informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS), selain melibatkan nilai moneter sebagai kriteria, berbagai lembaga pemerintah, seperti Dinas Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), hingga saat ini juga telah melibatkan kuantitas pekerja sebagai ukuran untuk mengenali skala usaha antara Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah dan Usaha Besar. Menurut BPS, UMI (atau dalam istilah umum industri perakitan disebut industri rumah tangga) adalah unit usaha dengan 4 pekerja tetap; Inggris

antara 5 hingga 19 pekerja; dan UM dari 20 hingga 99 individu. Perusahaan dengan lebih dari 99 pekerja masuk dalam kategori Usaha Besar (UB).

2.1.3 Daya Saing UMKM

Seperti yang diteorikan oleh Tambunan (2008), UMKM yang memiliki daya saing di gambarkan oleh: (1) pola laju perkembangan volume produksi yang meningkat, (2) pangsa pasar domestik yang terus berkembang dan pasar sektor ekspor meningkat, (3) untuk pasar dalam negeri, beroperasi di satu negara maupun berbagai negara, (4) untuk pasar ekspor, melayani satu negara serta beberapa negara. Dalam memperkirakan daya saing UMKM, harus dibuat kualifikasi antara daya saing dan daya saing perusahaan. Daya saing produk terkait erat dengan daya saing perusahaan yang menghasilkan produk tersebut (Susilo, 2010).

2.1.4 Karakteristik UMKM

UMKM di Indonesia dapat dibangun karena pasar yang luas, bahan baku yang dapat diakses secara efektif dan SDM yang sangat besar merupakan faktor yang membantu kemajuan usaha kecil ini, namun beberapa hal harus dilihat di samping peningkatan usaha kecil yang didirikan secara lokal atau rumahan.

Menurut Anoraga (2010), karakteristik sektor UMKM sebagai berikut:

- 1) Sistem pembukuan yang masih kurang dan administrasi pembukuan masih sederhana dan tidak update.

- 2) Margin bisnis umumnya akan lemah karena persaingan tinggi.
- 3) Keterbatasan modal.
- 4) Keterbatasan administratif dalam mengelola perusahaan.
- 5) Skala ekonomi relatif kecil
- 6) Promosi dalam menjangkau pasar yang terbatas.
- 7) Kapasitas untuk mendapatkan aset dari pasar modal masih rendah karena hambatan pada administrasinya.
- 8) Penjualan produk dengan sistem kredit harus dilaksanakan dengan kebebasan dan transparansi sehingga tidak memaksa.

2.1.5 Peningkatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Peningkatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus dilihat dari beberapa indikator, lebih spesifiknya:

1) Pendapatan Usaha

Menurut Kusnadi (2000), pengertian pendapatan adalah suatu perluasan sumber daya (*resources*) yang menimbulkan pertambahan modal tetapi bukan karena tambahan modal dari pemilik atau bukan kewajiban atau hutang melainkan melalui penawaran jasa dan produk kepada pihak lain karena pendapatan lain bisa dikatakan sebagai prestasi balasan yang didapatkan jasa-jasa yang telah diberikan kepada pihak lain.

2) Profit (Laba) Usaha

Menurut Gilarso (2003), ia mencirikan laba sebagai perbedaan antara penjualan dan harga pokok penjualan.

Kemudian, pada saat yang bersamaan seperti yang dijelaskan oleh (Harahap, 2009) bahwa laba adalah melimpahnya pembayaran atau penghasilan atas biaya untuk satu periode pembukuan. Sementara pemahaman laba yang dilihat dari struktur pembukuan yang sedang berjalan adalah selisih antara perkiraan gaji dan pengeluaran.

3) Jumlah Aset Usaha

Menurut Siregar (2004), pengertian aset secara keseluruhan adalah produk atau barang yang memiliki nilai finansial, nilai bisnis, atau nilai perdagangan yang diklaim oleh elemen bisnis, organisasi, atau individu.

Menurut Syakur (2009), aset yaitu sumber yang dimiliki oleh perusahaan yang biasanya dinyatakan dalam satuan nominal. Jenis aset keuangan atau biasa disebut sumber daya atau harta perusahaan dapat berubah, ada banyak kekayaan penting seperti tanah, mesin, dan gedung.

2.2 Pendapatan

Dalam referensi kamus besar bahasa Indonesia, pendapatan adalah konsekuensi dari pekerjaan (bisnis atau sebagainya). Sementara itu, pendapatan dalam istilah administrasi yaitu gaji yang diperoleh individu maupun badan usaha dan berbagai asosiasi seperti upah, tarif pembayaran, sewa, premi, komisi, pengeluaran, dan tunjangan atau laba.

Seperti yang ditunjukkan oleh Abdullah (2006), pendapatan dibagi dua, ialah pendapatan asli dan pendapatan

turunan. Pendapatan asli yaitu bayaran perolehan tiap orang yang ambil bagian selama waktu yang dihabiskan saat proses produksi. Sementara itu, pendapatan turunan ialah bayaran dari kelompok masyarakat lain yang tidak terlibat pada proses produksi. Pendapatan adalah total uang tunai yang diperoleh individu atau perusahaan dalam bentuk gaji, upah, sewa, premi dan laba, termasuk tunjangan yang berbeda (Sofyan, 2014).

Menurut Baridwan (2011), dalam buku *Intermediete Accounting*, pendapatan adalah aliran masuk atau harta lain dalam sumber daya suatu elemen bisnis atau angsuran utang atau campuran keduanya. Selama suatu periode yang berasal dari penyerahan atau pembuatan barang, penyerahan jasa atau dari kegiatan lain yang merupakan kegiatan pokok dari unsur bisnis.

2.2.1 Konsep Pendapatan

Pendapatan adalah komponen utama suatu perusahaan yang akan menentukan kemajuan perusahaan. Selanjutnya perusahaan harus memaksimalkan kinerja agar menghasilkan pendapatan sebab melibatkan aset perusahaan yang harus dijalankan seefektif yang diharapkan.

Pendapatan sesuai dengan teori ekonomi yaitu nilai paling maksimal yang dikonsumsi oleh individu pada suatu periode dengan mengantisipasi keadaan yang sama menjelang akhir periode seperti keadaan pertama (Huda, 2009). Demikian, pendapatan yaitu total keseluruhan harta menjelang awal periode selain hasil keseluruhan yang didapat selama suatu periode, selain yang dikonsumsi.

Pendapatan yaitu sesuatu yang penting dalam setiap perusahaan. Tanpa pendapatan, mustahil mendapatkan bayaran atau penghasilan. Pendapatan yaitu hasil yang muncul dari aktivitas perusahaan yang secara teratur dikenal sebagai penjualan, pembayaran administrasi (*fees*), bunga keuntungan, loyalitas, dan sewa. Selain itu, pendapatan juga dapat dicirikan sebagai pembayaran dari bisnis fundamental perusahaan atau penjualan jasa dan produk yang diikuti dengan biaya sehingga diperoleh keuntungan bersih (Munawir, 2002).

2.2.2 Jenis-Jenis Pendapatan

Sebagaimana yang dikutip Rahman (2002), pendapatan dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1) Pendapatan permanen

Pendapatan permanen adalah pendapatan yang diperoleh secara terus-menerus dalam jangka waktu tertentu dan dapat diperkirakan sebelumnya. Pendapatan permanen juga bisa disebut gaji yang didapat dari setiap faktor yang menentukan kualifikasi. Secara keseluruhan, pendapatan permanen dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu:

a. Gaji dan upah

Gaji dan upah adalah imbalan yang diperoleh setelah individu bekerja untuk orang lain yang diperoleh dalam jangka waktu seperti satu hari, beberapa minggu, atau satu bulan.

b. Pendapatan dari usaha sendiri

Yaitu seluruh hasil produksi dari bisnis milik pribadi dipotong dari biaya yang dikeluarkan.

c. Pendapatan dari usaha lain

Pendapatan yang dihasilkan dari pendapatan sampingan, seperti pendapatan sewa aset, penerimaan dari pembayaran utang pihak lain, sumbangan, pendapatan pensiun dan sebagainya.

2) Pendapatan sementara

Merupakan pendapatan yang didapatkan secara tiba-tiba dan tidak dipastikan sebelumnya. Yang diingat untuk klasifikasi pendapatan ini yaitu dana sumbangan, hibah, dll.

2.2.3 Unsur-Unsur Pendapatan

Menurut Baridwan (2011), unsur-unsur pendapatan yang dimaksudkan merupakan asal dari pendapatan yang diperoleh, dimana unsur-unsur tersebut meliputi:

- 1) Pendapatan hasil produksi barang atau jasa
- 2) Imbalan yang diterima atas penggunaan aktiva sumber-sumber ekonomi perusahaan oleh pihak lain
- 3) Penjualan aktiva diluar barang dagangan merupakan unsur-unsur pendapatan lain-lain suatu perusahaan.

2.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan

Menurut Boediono (2002), dalam suatu perkembangan proses usaha, selalu diikuti oleh pendapatan yang akan diperoleh

sehingga ada faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan, lebih spesifiknya:

1) Modal awal

Modal merupakan jumlah kekayaan yang dapat dikeluarkan dalam proses produksi atau awal memulai sebuah usaha dengan tujuan meningkatkan pendapatan dan digunakan relatif panjang dalam perkembangan usaha tersebut. Modal merupakan faktor penting yang menentukan tingkat pendapatan (Sukirno, 2006). Dalam bisnis, modal memiliki hubungan yang sangat kuat dengan hasil bisnis yang didirikan. Modal dapat dipisahkan menjadi 2, lebih spesifiknya:

a. Modal tetap

Modal tetap yaitu modal yang terkait dengan jasa untuk proses produksi dan tidak terpengaruh oleh kuantitas produksi.

b. Modal lancar

Modal lancar akan menjadi modal yang hanya menawarkan jasa sekali dalam proses produksi, cenderung sebagai bahan mentah dan kebutuhan lain untuk penunjang usaha (Utamai, 2017).

2) Lama usaha

Lamanya usaha mengarah pada pengalaman berusaha, lamanya usaha adalah proporsi dari lamanya atau waktu kerja yang telah diambil seseorang untuk mengetahui kewajiban

suatu tugas dan menyelesaikannya dengan baik. Rentang waktu seorang pengusaha menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi kapasitas ahlinya. Semakin luas seseorang dalam bisnisnya, semakin banyak informasi tentang selera atau perilaku pelanggan yang akan diperolehnya.

1) Jam kerja

Jam kerja terkait erat dengan pendapatan seseorang. Pada pebisnis sektor informal tidak ditentukan oleh kualitas jasa dan produk yang dijual. Hubungan antara jam kerja dan pendapatan tergantung pada teori utilitas, dalam bekerja atau tidak bekerja untuk mengambil bagian dalam waktu senggang mereka. Bekerja berarti memperoleh upah yang dengan demikian akan menciptakan pendapatan.

2) Jenis kelamin

Jenis kelamin dapat meningkatkan pendapatan, jenis kelamin dalam bisnis terkait pada ketahanan fisik dan komunikasi. Pria yang menikah produktifitasnya lebih meningkat dalam pekerjaan, sementara wanita yang menikah sebagian besar berkomitmen untuk mengurus rumah tangga. Jenis kelamin dalam bisnis juga berkaitan dengan kesiapan dalam berkomunikasi dengan konsumen laki-laki yang biasanya akan pasif dari pada wanita dalam berkomunikasi dengan konsumen (Utamai, 2017).

2.2.5 Indikator Pendapatan

Becker menyatakan bahwa pendapatan sangat penting untuk keterampilan, pengetahuan, dan pelatihan yang dimiliki seseorang. Termasuk akumulasi investasi meliputi aktivitas pendidikan, *training* dan sebagainya (Becker, 1993). Menurut Jacobsen dengan bertambahnya pengalaman dan hari kerja akan meningkatkan permintaan dimasa depan (Jacobsen, 2009). Menurut Wetik (1996), jam kerja meliputi: jangka waktu seorang individu dapat bekerja dengan baik, hubungan antara waktu kerja dan waktu istirahat, jam kerja sehari-hari meliputi: pagi, sore, malam. Jangka waktu seseorang dapat bekerja dengan baik adalah sebagian besar 6 sampai 8 jam, sisa 16-18 jam digunakan untuk keluarga, lingkungan, istirahat dan lain-lain. Jadi satu minggu seseorang dapat bekerja biasanya tidak efisien. Pada akhirnya produktivitas akan berkurang, dan kelelahan pada umumnya akan muncul yang tentunya akan mempengaruhi konsekuensi dari pendapatan yang akan diperoleh.

Menurut Samuelson (2004), indikator yang dapat memaksimalkan penerimaan pendapatan suatu usaha adalah sebagai berikut:

1) Penjualan

Penjualan adalah gerakan atau bisnis penjualan barang atau jasa. Selama waktu yang dihabiskan untuk menjual, penyalur atau pemasok barang dan jasa memberikan tanggung jawab atas barang kepada pembeli dengan biaya tertentu.

2) Lama usaha

Jangka waktu dalam memulai usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, jangka waktu seorang ahli bisnis yang telah menjalankan bisnisnya akan mempengaruhi efisiensinya sehingga dapat meningkatkan efektivitas dan mengurangi biaya efisiensi produksi kecil dibandingkan dengan penjualan.

3) Jam kerja pengusaha

Pemeriksaan jam kerja penting untuk teori mikro ekonomi, terutama pada teori penawaran pekerjaan, yaitu tentang kemampuan individu untuk bekerja dengan harapan mendapatkan penghasilan atau tidak bekerja dengan akibat kehilangan gaji yang seharusnya diperoleh.

Menurut Patty dan Rita (2015), indikator dari pendapatan adalah sebagai berikut:

- 1) Rata-rata penerimaan dari penjualan/hari (Rp)
- 2) Dengan keuntungan maksimal kesejahteraan akan ikut meningkat
- 3) Pendapatan dapat memenuhi kebutuhan keluarga

2.2.6 Pendapatan Dalam Pandangan Islam

Pendapatan dalam Islam adalah gaji yang diperoleh dari bisnis yang halal, gaji itu akan membawa keberkahan dari Allah SWT. Kekayaan yang diperoleh dari usaha haram, misalnya mencuri, korupsi dan penukaran barang haram tidak hanya akan

mendatangkan malapetaka atau siksaan dunia namun juga disiksa di hari akhir. Kekayaan yang diperoleh secara baik dan halal akan mendatangkan keberkahan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S An-Nahl ayat 114:

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

Artinya:

Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah. (Q.S An-Nahl: [16]:114).

Dalam Islam, pendapatan kelompok orang atau masyarakat adalah perolehan uang barang dagangan yang didapat atau dihasilkan oleh masyarakat berdasarkan aturan yang diperoleh dari peraturan syariat Islam. Pendapatan masyarakat dan tidak memihak, karena tujuan adalah masalah yang sulit untuk dicapai, tetapi mengurangi kesenjangan adalah salah satu tolak ukur berhasilnya pembangunan. Bekerja menyebabkan seseorang memperoleh pendapatan atau upah untuk pekerjaan yang dilakukannya. Setiap kepala keluarga memiliki ketergantungan hidup pada pendapatan yang didapat untuk memenuhi kebutuhan keluarga, mulai dari kebutuhan sandang, pangan, papan dan kebutuhan lainnya.

Istilah pendapatan dan keuntungan yaitu padanan kata untuk laba dalam bahasa Indonesia, *profit* dalam bahasa Inggris dan *rihb* dalam bahasa Arab. Menurut ulama Malikiyah, laba atau pendapatan bersih dibagi menjadi 3 macam, yaitu (Shahatah, 2004):

- 1) *Ar-Ribh At-Tijari* (laba usaha), *Ribh tijari* dapat diartikan sebagai perluasan sumber kekayaan yang telah dikhususkan untuk perdagangan karena siklus tawar-menawar dan perkembangan usaha.
- 2) *Al-Ghallahi*, yaitu penambahan pada barang dagangan sebelum penjualan.
- 3) *Al-Faidah*, khususnya penambahan pada kepemilikan barang.

2.3 Digital Marketing

Digital marketing yaitu segala upaya yang dilakukan untuk memanfaatkan *gadget* yang tersambung internet dengan berbagai strategi dan media *digital* yang bertujuan untuk dapat berkomunikasi dengan calon pembeli melalui saluran komunikasi *online* (Gunawan, 2019). Strategi *digital marketing* adalah prosedur promosi yang menggunakan teknologi informasi yang dibuat secara canggih dan modern (Rapita, 2016).

Menurut Mohammed (2003), istilah *marketing* sebenarnya adalah proses mengatur dan melaksanakan latihan pengembangan ide, penetapan harga, pengaturan strategi promosi dan teknik distribusi dari kreatifitas, produk dan jasa yang disajikan oleh suatu usaha untuk membuat perdagangan yang cocok untuk konsumen dan perusahaan, di mana untuk mencapai tujuan ini akan dilakukan pemeriksaan sehubungan dengan tujuan pemasaran, pengaturan dan definisi sistem (evaluasi penentuan harga, teknik pengembangan produk, tata cara promosi, dan perencanaan strategi) mengingat

konsekuensi dari analisis, serta pelaksanaan strategi untuk mencapai tujuan promosi yang ideal yang sesuai tujuan.

Digital marketing yaitu promosi melalui setidaknya satu jenis media elektronik. *Digital marketing* disebut iklan berbasis web, promosi web, atau iklan web melalui internet. Meskipun dibuat dengan komputer dan dalam bentuk elektronik, promosi melalui radio, TV dan media cetak *digital* seperti buletin dan spanduk tidak termasuk *digital marketing* karena tidak menawarkan respon dan laporan dari konsumen. Kemajuan promosi melalui media *digital* dan ponsel, misalnya ponsel dan tablet dalam bentuk halaman, mengirim pesan, merekam, *streaming*, dan berkomunikasi melalui sosial media dengan aplikasi seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain (Maryanto, 2010). . 2017).

Digital marketing atau disebut pemasaran *digital*, sekarang dikenal dengan *marketing* 4.0. yaitu pendekatan pemasaran yang bergabung di web dan kerjasama antara perusahaan dan konsumen. Dalam ekonomi *digital*, interaksi saja tidaklah cukup. Faktanya, di dunia *online* yang tidak dapat disangkal, sentuhan *offline* membahas perbedaan yang jelas. *Marketing* 4.0 juga menggabungkan gaya dengan substansi. Terlepas dari kenyataan bahwa merek harus lebih mudah beradaptasi karena pola inovasi yang cepat berubah (Kotler, 2019).

2.3.1 Komponen/Bentuk *Digital Marketing*

Menurut e-Marketing Institute (2017), komponen *digital marketing* sebagai berikut:

1) Sosial Media

Media sosial yaitu istilah umum untuk pemrograman dan layanan berbasis elektronik yang memungkinkan penggunanya untuk berkumpul di internet dan mengambil bagian dalam berbagai jenis koneksi sosial. Koneksi itu dapat mencakup teks, suara, gambar, video, dan hiburan *online* lainnya secara eksklusif atau dalam kombinasi lainnya (Ryan dan Jones, 2009). Adapun beberapa contoh sosial media diantaranya:

a) Instagram

Aplikasi berbagi foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, merekam, menerapkan *filter digital*, dan dapat membagikan di media sosial yang berbeda, termasuk Instagram. Aplikasi ini secara umum telah digunakan oleh pengguna dalam perspektif yang berbeda, salah satunya untuk tujuan promosi dan pemasaran.

b) Facebook

Facebook adalah jejaring sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan untuk terhubung satu sama lain, terlepas dari apakah mereka memiliki minat yang sama.

2) *Market Place*

Market place adalah media berbasis web (*online*) di mana tempat melakukan kegiatan bisnis dan pertukaran yang

dilakukan antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat menemukan produsen sebanyak mungkin sesuai keinginan sehingga mereka mendapatkan seperti yang ditunjukkan oleh harga pasar. Sementara itu, produsen/penjual dapat mengetahui perusahaan mana yang membutuhkan barang/layanan mereka (Opiida, 2014). Adapun beberapa contoh *market place* diantaranya:

a) Shopee

Shopee yaitu tahap perdagangan elektronik yang berpusat di Singapura di bawah SEA Group.

b) Lazada

Lazada yaitu perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan perdagangan berbasis web dan ritel bisnis *online*, hasil dari pengembangan *e-commerce* inkubator teknologi web dari Jerman, yaitu Rocket Web.

c) Tokopedia

Tokopedia adalah sebuah perusahaan perdagangan elektronik atau yang sering disebut dengan toko berbasis internet. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah berkembang menjadi *e-commerce* yang berpengaruh di Indonesia maupun di Asia Tenggara.

3) *Social Network*

Menurut Sarwono (2012), *social network* atau layanan jaringan sosial yaitu media *online* yang bertujuan memperhatikan pembangunan koneksi sosial dan mencerminkan komunitas informal atau koneksi sosial antara individu yang memiliki minat sosial dan kepentingan yang sama. Contohnya ialah sebagai berikut:

a) Gojek

Gojek adalah perusahaan inovasi teknologi dari Indonesia yang melayani transportasi melalui jasa ojek.

b) Grab

Grab adalah *platform* layanan transportasi *online* yang datangnya dari Singapura. Berawal dari layanan transportasi, perusahaan tersebut saat ini memiliki layanan yang berbeda, seperti pengiriman makanan dan pembayaran yang dapat diakses melalui aplikasi *mobile*.

2.3.2 Indikator *Digital Marketing*

Menurut Laksana dan Dharmayanti (2018), indikator *digital marketing* terbagi atas:

1) *Transaction / Cost*

Transaction / cost yaitu metode khusus yang memiliki tingkat efektivitas yang lebih tinggi sehingga dapat mengurangi biaya dan waktu transaksi.

2) *Incentive Program*

Incentive program yaitu program menarik yang menjadi manfaat dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan dapat memberikan lebih banyak manfaat bagi perusahaan..

3) *Site Design*

Site design yaitu tampilan menarik dalam periklanan digital yang dapat menawarkan manfaat positif bagi perusahaan.

4) *Interactive*

Interactive yaitu hubungan dua arah antara perusahaan dan konsumen yang dapat memberikan data dan dapat diperoleh secara tepat dan jelas.

2.4 Pemasaran Dalam Islam

Market atau pasar adalah bagian penting dari kehidupan seorang Muslim dan dapat dimanfaatkan sebagai dorongan untuk hubungan seorang Muslim dengan Tuhannya. Dengan demikian, transaksi di pasar adalah ibadah seorang Muslim dalam kehidupan ekonomi. Ini pernah dilaksanakan oleh Nabi Muhammad SAW selama hijrahnya ke Madinah, di mana beliau pergi ke pasar untuk mendapatkan penghasilan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Fenomena ini memancing pertanyaan bagi kaum Quraisy. Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Furqan ayat 7:

وَقَالُوا مَالِ هَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ ۗ لَوْلَا أَنْزَلَ إِلَيْهِ مَلَكٌ

فَيَكُونَ مَعَهُ نَذِيرًا

Artinya:

Dan mereka berkata: “Mengapa Rasul itu memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar? Mengapa tidak diturunkan kepadanya seorang Malaikat agar Malaikat itu memberikan peringatan bersama-sama dengan Dia?” (Q.S Al-Furqan: [25]: 7).

Selain itu dapat juga dilihat firman Allah dalam Q.S Al-Furqan ayat 20:

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ ۗ
وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ ۗ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا

Artinya:

Dan kami tidak mengutus Rasul-Rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. Dan kami jadikan sebagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. Maka kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu Maha Melihat. (Q.S Al-Furqan: [25]: 20).

Pasar syariah yaitu pasar yang emosional, sedangkan pasar konvensional yaitu pasar yang rasional. Di pasar syariah, ada alasan keagamaan (untuk situasi ini Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan dengan alasan bahwa mereka perlu mendapatkan keuntungan finansial yang rasional. Kemudian, di pasar konvensional atau non-syariah, setiap individu perlu mendapatkan keuntungan maksimal tanpa peduli apakah bisnis yang mereka bangun menyimpang atau bertentangan dengan prinsip syariah (Arif, 2010).

Selain itu, dalam pemasaran syariah, bisnis yang disertai oleh kebenaran adalah semata-mata untuk mencari ridha Allah, maka semua bentuk transaksinya, insya Allah menjadi ibadah di hadapan

Allah. Ini akan menjadi benih dan modal penting baginya untuk berkembang menjadi bisnis besar, yang memiliki *spiritual branding* yang mendalam yang memiliki daya tarik, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi (Arif, 2010).

Adapun definisi pemasaran menurut (*World Marketing Association*, Kartajaya, 2002) pemasaran yaitu disiplin bisnis yang mengarahkan proses yang terlibat dengan penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya.

Dari definisi diatas, pemasaran adalah kemampuan yang diselesaikan oleh perusahaan, hampir semua perusahaan memiliki dan membutuhkan fungsi promosi dan pemasaran. Fungsi pemasaran juga terhubung dengan menciptakan, menyampaikan, dan menawarkan beberapa insentif kepada konsumen serta mempertahankan pelanggan. Fungsi ini diakui bauran pemasaran yang terdiri dari 4 P (*product, price, place, and promotion*). Pemasaran juga terhubung dengan konsumen dan pelanggan, namun penting untuk dipahami bahwa pemasaran tidak hanya dijalankan oleh satu perusahaan tertentu namun perusahaan yang berbeda juga menjalankannya. Dampak dari hasil ini mengakibatkan produk-produk yang sejenis atau melayani pelanggan serupa yang saling menyaingi. Untuk itu, pemasaran secara konsisten mencakup persaingan, baik secara lugas maupun tersirat.

Disinilah fungsi pemasaran diharapkan untuk mendapatkan pelanggan, mengembangkan pelanggan dan mempertahankannya. Pesaing juga secara konsisten diamati dengan tujuan agar pelanggan

tidak berpindah. Akibatnya, pemasar perlu membuat strategi pemasaran yang sukses. Ini adalah dinamika pemasaran yang berubah secara konsisten dan dibutuhkan pemasar yang dapat diandalkan yang memahami pelanggan dan pesaing (Istijanto, 2007).

2.4.1 Prinsip Pemasaran Dalam Islam

Berikut ini akan diuraikan beberapa prinsip pemasaran syariah yang dijelaskan oleh (Hermawan dan Syakir, 2006).

1) Lanskap Bisnis Syariah

a. Teknologi Memungkinkan Kita Untuk Transparan (Perubahan)

Perubahan yaitu sesuatu yang akan terjadi. Kekuatan kemajuan terdiri dari lima komponen, khususnya perubahan teknologi, perubahan ekonomi, perubahan politik, perubahan sosial-kultural, dan perubahan pasar. Perubahan utama adalah perubahan teknologi, karena teknologi akan secara lebih luas mempengaruhi semua perspektif yang nantinya akan mengalami perubahan.

Perkembangan teknologi tersebut mempengaruhi perusahaan syariah dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Selain penguji operasional dan standar layanan, teknologi juga menunjukkan keaslian dalam menjalankan prinsip pemasaran syariah, serta mengenai akomodasi pelanggan untuk mendapatkan informasi dan menyampaikan komunikasi adalah kunci

bagi perusahaan untuk menunjukkan kejujuran secara transparan.

b. Hormati Pesaing (Pesaing)

Globalisasi dan perubahan teknologi membuat persaingan bisnis semakin kuat. Pasar semakin rumit, terbuka dan terkini. Dalam menghadapi persaingan, perlu adanya inspirasi dan transparansi diri dengan berusaha membuat pengaturan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pesaingnya. Informasi yang dapat diakses secara efektif membuat perusahaan dapat mengakses info pesaing dan persaingan.

Bersaing secara sehat dan adil akan memberikan pandangan positif dari masyarakat umum terhadap suatu perusahaan. Sebagai perusahaan syariah, kewajiban untuk dapat dipercaya, sikap yang adil, masalah selamanya telah menjadi norma dalam bersaing dengan sehat meskipun fakta bahwa pelaku pasar sering mengalami cara berperilaku yang kurang beretika.

c. Munculnya Pertentangan Pelanggan (Pelanggan)

Dampak kemajuan teknologi mendasari perubahan sosial-budaya. Pengenalan revolusi di bidang teknologi dan informasi telekomunikasi berdampak pada cara individu memandang dan bertindak, misalnya kehadiran internet telah membawa perubahan pada semua sektor kehidupan manusia. Setiap produk dan pelayanan benar-

benar direncanakan untuk membantu konsumen yang membeli produk atau jasa harus diberikan perhatian secara maksimal.

Bagi perusahaan syariah, globalisasi membawa banyak keuntungan dan peluang untuk menjadi sarana perbaikan kearah yang lebih baik. Dampak dari teknologi ibarat pisau bermata dua yang tergantung bagaimana kita mengambil manfaat dengan bijak.

d. Membina Perusahaan Berbasis Spiritual (Perusahaan)

Di masa globalisasi yang sedang berlangsung saat ini, perusahaan harus menyinggung kembali prinsip-prinsip perusahaan sehingga dengan menerapkan perusahaan yang berbasis spiritual, perusahaan dengan semua visi dan misinya akan terus berusaha untuk menjadikan dunia sebagai tempat yang lebih baik dan fokus pada kerendahan hati dan kejujuran dan akan terus konsisten dengan prinsipnya.

2.4.2 Strategi Pemasaran Syariah

Perencanaan pasar dapat di laksanakan dengan melihat perkembangan pasar, dan persaingan pasar. Dari perencanaan potensi pasar sebelumnya, cenderung terlihat bahwa pasar rasional atau sektor bisnis yang mengambang adalah pasar yang sangat besar.

Para pelaku usaha harus memiliki opsi untuk fokus pada pasar yang sangat potensial tersebut. Kemudian seterusnya, mereka

perlu melakukan *positioning* sebagai perusahaan yang dapat mencapai mind-share. Berikut ini akan diuraikan perinciannya:

a. *Segmentation*

Segmentasi adalah spesialisasi untuk membedakan dan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. Dalam melihat-lihat pasar, perusahaan harus inovatif dan kreatif dalam menjawab perkembangan yang terjadi, dengan alasan bahwa segmentasi adalah langkah awal yang menentukan pergerakan aktivitas perusahaan.

Syariat Islam jangkauannya komprehensif dan universal. Apa yang tersirat dari komprehensif bahwa islam merangkum setiap bagian kehidupan, seperti ibadah dan muamalah. Ibadah penting dalam menjaga ketaatan dan hubungan antara manusia dan pencipta.

Universal bermakna bahwa syariah dapat diterapkan kapanpun dan dimanapun oleh manusia. Sebanding dengan situasi ekonomi, prinsip syariat Islam harus dimanfaatkan dan dapat dimanfaatkan oleh kelompok masyarakat muslim maupun tatanan sosial non-Muslim sebagai jenis agama yang tersebar luas yaitu *rahmatan lil'alamin*.

b. *Targeting*

Targeting yaitu strategi mengalokasikan aset perusahaan secara efektif, dengan alasan bahwa aset yang dimiliki bisa terbatas. Dengan menentukan target yang

akan menjadi fokus, bisnis kita akan lebih terkoordinasi. Dengan cara ini, perusahaan harus fokus membidik pasar yang akan dimasuki sesuai daya saing yang dimiliki.

Menurut Warren (2006), dalam bukunya, *Global Marketing Management*, kriteria target pasar yaitu ukuran pasar dengan kemungkinan persaingan. Jelas, untuk bersaing, perusahaan harus memiliki keunggulan seperti yang ditunjukkan oleh aset yang mereka miliki. Ada tiga hal yang diperlukan dalam target pasar, untuk lebih spesifiknya sebagai berikut:

1. Segmen pasar yang dipilih sangat besar dan menguntungkan (*market size*)
2. Strategi *target* pasar yang berfokus pada keunggulan daya saing perusahaan
3. Situasi persaingan, dengan demikian perusahaan syariah harus memiliki pilihan untuk fokus pada hati dan jiwa pelanggannya. Baik jangka panjang maupun yang bersifat singkat

c. *Positioning*

Strategi untuk mempertahankan posisi sesuai dengan pelanggan, sehingga prosedur ini terhubung dengan cara mengumpulkan kepercayaan, kepastian, dan kemampuan untuk pelanggan. *Positioning* ini memutuskan bagaimana identitas produk atau perusahaan ditanamkan

sesuai dengan pelanggan yang memiliki kesesuaian dengan kemampuan perusahaan untuk memperoleh kepercayaan, validitas, dan pengakuan dari konsumen.

Positioning harus dapat didukung terhadap perubahan yang terjadi di pasar yang terus-menerus harus dikomunikasikan dengan konsisten. Perusahaan syariah harus membangun *positioning* yang kuat dan positif juga citra syariah harus dijaga dengan mempertahankan nilai-nilai yang sesuai prinsip syariah.

2.4.3 Konsep Pemasaran Syariah

Untuk memenangkan *market-share*. Sementara *positioning* pebisnis syariah yang sesuai pasar rasional yang wajar memiliki diferensiasi mencakup apa yang ditawarkan (*content*) dan bagaimana menawarkan (*context*), pemasar perlu menerapkan pemasaran secara kreatif dan inovatif dengan memanfaatkan *marketing-mix* (*price, product, place, and promotion*).

Hal tersebut harus diatur dengan cara pebisnis melakukan *selling* dalam meningkatkan hubungan dengan konsumen sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial, berikut penjelasannya:

a. Diferensiasi

Diferensiasi merupakan rancangan sebuah perbedaan dalam tawaran perusahaan. Diferensiasi ini bisa berupa apa yang ditawarkan (*content*) dan bagaimana menawarkan (*context*). *Content* yaitu komponen pemisahan yang menyinggung nilai yang ditawarkan

kepada konsumen. Sedangkan *context* yaitu pengaturan yang menyinggung cara menawarkan suatu produk. Kerangka kerja ini menyinggung teknologi, SDM (*people*) dan fasilitas (*facility*) yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi *content* dan *context*.

b. *Marketing Mix*

Marketing Mix atau 4 P dengan komponennya berupa produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). *Product* dan *price* yaitu bagian dari tawaran (*offer*), sedangkan *place* dan *promotion* yaitu bagian dari akses (*access*). *Marketing mix* direncanakan untuk menggabungkan tawaran dari perusahaan (*company to offer*) dengan akses (*company access*).

Proses pengintegrasian adalah jalan menuju kemajuan, upaya pemasaran dari perusahaan. Model ini juga disebut strategi penciptaan dengan alasan bahwa *marketing mix* harus didasarkan pada penciptaan pemisahan mengenai konten, konteks, dan infrastruktur. Untuk perusahaan syariah, bagian tawaran produk dan harga harus didasarkan pada nilai kejujuran dan keadilan sesuai prinsip syariah.

Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang diiklankan. Jadi dilarang bagi perusahaan untuk menyembunyikan kelainan bentuk barang yang diiklankan atau ditawarkan. Dalam menentukan harga,

perusahaan harus fokus pada nilai keadilan. Jika sifat barang itu baik biayanya bisa tinggi, bertentangan dengan barang yang tidak bagus maka biayanya juga harus disesuaikan.

c. *Selling*

Selling yaitu pengangkutan produk dan jasa dari produsen ke konsumen dengan biaya yang disepakati kedua belah pihak. Pemahaman secara lebih luas bahwa *selling* yaitu memperluas transaksi sehingga dapat membuat keadaan *win-winsolution* antara produsen dan konsumen. Perusahaan syariah harus membuat pelanggan menjadi karib dengan sikap yang baik dan keramahan demi menjaga keharmonisan dengan pelanggan.

2.4.4 Syariah Marketing Value

a. *Brand*

Brand atau merek yaitu identitas dari produk atau jasa perusahaan. Merek mencerminkan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Jika perusahaan memiliki *Total Get* yang lebih tinggi daripada *Total Give*, merek yang dimiliki akan memiliki nilai ekuitas yang kuat. Selanjutnya, *positioning* dan *differentiation* yang telah terbentuk, menjadikan suatu merek akan meningkatkan nilai terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Merek yang layak yaitu merek yang memiliki karakter yang kuat bagi suatu perusahaan atau barang-barang yang menerapkan standar pemasaran syariah, untuk menjadi merek tertentu yang tidak mengandung unsur taruhan, pemerasan, riba, kezaliman, dan tidak membahayakan orang lain.

b. *Service*

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan *suistainable*, perusahaan berbasis syariah harus fokus pada *service* yang ditawarkan untuk menjaga loyalitas konsumen. Dalam *service* atau pelayanan, konsumen memperhatikan sikap pemasar, pembicaraan yang baik, bahasa tubuh, bersifat simpatik, bijaksana, santun, hormat, dan penuh kasih.

c. *Proses*

Proses mencerminkan kualitas (*quality*), biaya (*cost*), dan pengangkutan (*delivery*) atau (QCD). Kualitas suatu barang atau jasa diwakili dari pelayanan yang layak dan baik, dari proses produksi hingga *delivery* kepada pelanggan dengan efektif dan efisien. Proses yang berkaitan dengan kualitas merupakan cara untuk membuat proses yang memiliki lebih banyak insentif atau nilai bagi konsumen.

Proses yang berkaitan dengan biaya merupakan cara untuk membuat interaksi yang efisien yang tidak

membutuhkan banyak biaya, namun kualitas terjamin. Siklus yang berkaitan dengan pengangkutan atau *delivery* yaitu cara paling umum untuk proses pengiriman produk atau pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atau kajian pustaka adalah hal yang sangat bermanfaat untuk menjadi korelasi dan referensi yang memberikan garis besar konsekuensi dari hasil-hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan *digital marketing*, dapat dipahami bahwa untuk melakukan penelitian harus suatu hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi pembandingan dalam penelitian. Untuk bagian ini akan dijelaskan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan rencana penelitian, sebagai berikut:

Tabel 2.2

Kerangka Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun/Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	Suprayogi. (2019). <i>Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Lokal Di Desa Pemokolan Kecamatan Cihaurbeuti</i>	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa dalam segi membangun kesadaran dan pemahaman mengenai <i>digital marketing</i> dan

Tabel 2.2 – Lanjutan

No	Peneliti/Tahun/Judul	Metode	Hasil Penelitian
	<p><i>Kabupaten Ciamis Jawa Barat.</i></p>		<p>langkah-langkah yang harus dilakukan untuk membuat dan mengelola media promosi secara digital sesuai dengan kemampuan para pelaku UMKM, serta adanya evaluasi lanjutan setelah penerapan pemasaran <i>digital</i> dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM.</p>
2.	<p>Harto, Nur, dan Rahmawati.(2019)</p>	<p>Metode yang digunakan adalah transfer</p>	<p>Hasilnya bahwa pelaksanaan sosialisasi</p>

Tabel 2.2 – Lanjutan

No	Peneliti/Tahun/Judul	Metode	Hasil Penelitian
	<p><i>Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM.</i></p>	<p>ilmu pengetahuan kepada mitra melalui pelatihan dan pendampingan.</p>	<p>kepada mitra yang bersangkutan mampu meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mitra dalam penerapan internet marketing. Selain itu <i>website</i> memberikan kemudahan mitra dalam melakukan kegiatan perdagangan.</p>
<p>3.</p>	<p>Ocvanny dan Mustikawati. (2019) <i>Penerapan Digital Marketing Dalam</i></p>	<p>Deskriptif kuantitatif</p>	<p>Pendapatan pedagang bunga menggunakan sistem <i>digital</i></p>

Tabel 2.2 – Lanjutan

No	Peneliti/Tahun/Judul	Metode	Hasil Penelitian
	<p><i>Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga Di Desa Sidomulyo Kota Baru.</i></p>		<p><i>marketing mengalami peningkatan hingga 189%. Meskipun penurunan penjualan sebesar 37% pada penerimaan bunga casablanka, tetapi mayoritas penjualan bunga mengalami peningkatan.</i></p>
4.	<p>Sunardi dan Sarwani.(2020) <i>Peran Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan UKM yang Berdampak pada Kesejahteraan Masyarakat di Kab.</i></p>	Kualitatif	<p>Pelatihan <i>digital marketing</i> dapat meningkatkan pendapatan UMKM kab.Purwakarta di Tengah Pandemi dan sangat berdampak positif</p>

Tabel 2.2 – Lanjutan

No	Peneliti/Tahun/Judul	Metode	Hasil Penelitian
	<i>Purwakarta di Tengah Pandemi Covid-19.</i>		pada kesejahteraan masyarakat.
5.	Anggoro dan Hasugian. (2020) <i>Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk di Masa Pandemi Covid-19.</i>	Kualitatif	Implementasi <i>digital marketing</i> dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan produk walaupun di tengah wabah Covid-19, hal tersebut dibuktikan dengan hasil evaluasi kegiatan.

Berdasarkan tabel 2.2 sehubungan dengan penelitian terdahulu, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan peneliti lakukan, baik dari segi objek penelitian, lokasi penelitian, dan metode yang akan digunakan dalam perbedaan. Perbedaan dan persamaannya berikut ini:

Pertama, penelitian dari Suprayogi (2019) dengan judul Implementasi Pemasaran *Digital* Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Lokal Di Desa Pemokolan Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis Jawa Barat. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Peneliti mengumpulkan data secara langsung dengan melakukan wawancara. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu menganalisis mengenai implementasi dari *digital marketing* dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM dan sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Namun perbedaan dalam penelitian ini yaitu peneliti terdahulu lebih memfokuskan arah penelitiannya kepada pemanfaatan *digital marketing* yang efektif pada UMKM yang masih minim pengetahuan mengenai *digital marketing* dengan memanfaatkan *internet* untuk memasarkan produk dan meningkatkan pendapatannya. Sedangkan peneliti lebih fokus pada bagaimana peranan dari *digital marketing* pada suatu UMKM dapat meningkatkan pendapatannya mereka.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Harto, Nur, dan Rahmawati (2019) dengan judul Penerapan *Internet Marketing* Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah transfer ilmu pengetahuan kepada mitra melalui pelatihan dan pendampingan dan juga sosialisasi untuk mengedukasi mitra terkait sistem pemasaran yang lebih mudah dan modern dengan *internet marketing*. Penelitian ini

dan penelitian terdahulu adalah sama-sama menganalisis mengenai penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan pendapatan. Namun perbedaan dalam penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan penelitian terdahulu adalah metode transfer ilmu, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Ocvanny dan Mustikawati (2019) dengan judul Penerapan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga Di Desa Sidomulyo Kota Baru. Menyimpulkan bahwa pendapatan pedagang bunga ketika menggunakan pemasaran *digital marketing* mengalami peningkatan hingga 189%, disini dapat dilihat bahwa setelah menerapkan sistem *digital marketing* lebih menguntungkan dibandingkan sebelum menerapkan sistem *digital marketing*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu juga menganalisis mengenai peran dari *digital marketing* dalam meningkatkan pendapatan suatu usaha. Kemudian perbedaan penelitian ini yaitu peneliti terdahulu melakukan wawancara kepada 32 orang pedagang bunga saja, sedangkan penelitian ini melakukan wawancara di beberapa UMKM di berbagai sektor. Lalu perbedaan pada lokasi penelitian, dimana penelitian akan dilakukan pada beberapa UMKM di Kota Banda Aceh.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Sunardi dan Sarwani (2020) dengan judul Peran *Digital Marketing* dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan UKM yang Berdampak Pada Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Purwakarta di Tengah

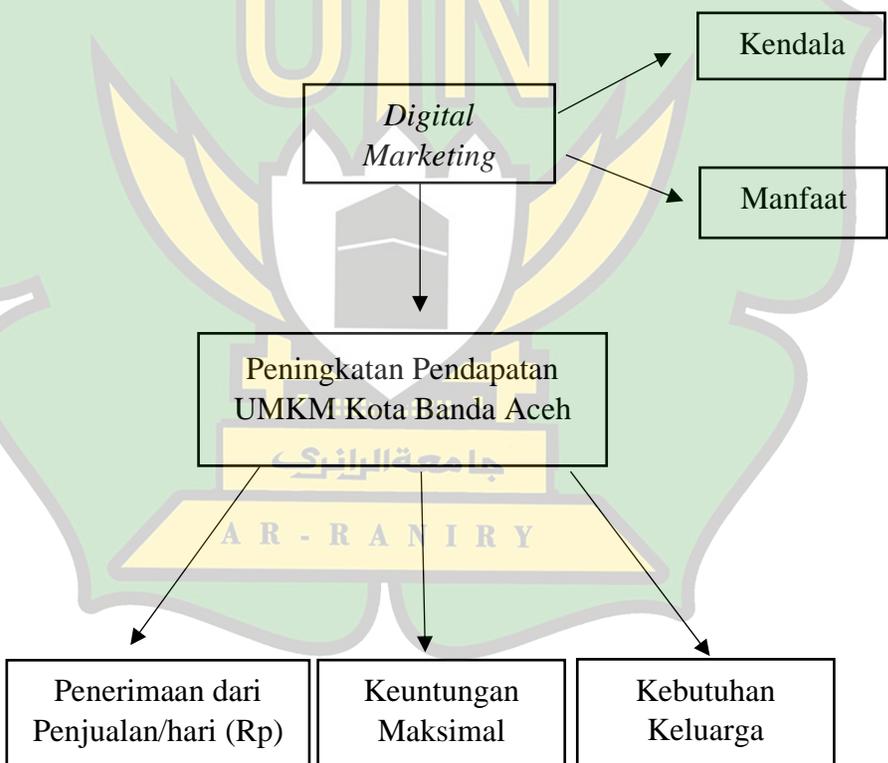
Pandemi. Pada penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pelatihan *digital marketing* mampu meningkatkan pendapatan UMKM di tengah pandemi covid, kemudian dengan adanya pelatihan tersebut juga berdampak pada meningkatnya kesejahteraan masyarakat kabupaten Purwakarta. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada persamaan dalam penggunaan metode kualitatif. Adapun perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menganalisis peran dari digital marketing pada UMKM yang berdampak pada kesejahteraan masyarakat ditengah pandemi covid-19, sedangkan pada penelitian ini hanya menganalisis pada UMKM yang sudah menggunakan sistem *digital marketing* dalam pemasarannya saja tanpa menyangkut kondisi pandemi covid-19.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Anggoro dan Hasugian (2020) dengan judul Implementasi *Digital Marketing* Pada UMKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk di Masa Pandemi Covid-19. Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa implementasi *digital marketing* dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan walaupun di tengah pandemi covid-19. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu pada implementasi dari peran *digital marketing* yang diteliti penelitian terdahulu menyangkut peningkatan pemasaran dan penjualan pada usaha garasi kayu, sedangkan pada penelitian ini menyangkut beberapa UMKM dengan implementasi dari digital marketing guna meningkatkan pendapatan.

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang ada. Peneliti memiliki suatu kerangka pemikiran mengenai *digital marketing* dalam meningkatkan pendapatan UMKM, dimana *digital marketing* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan pendapatan pada pelaku UMKM di Kota Banda Aceh. Susunan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Digital marketing memberikan kemudahan dalam pemasaran di dunia bisnis yang akan memudahkan para pelaku bisnis atau usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan pemasaran dalam produknya. Pemasaran sangat menentukan pendapatan yang dapat di lihat dari usaha yang dijalankan menghasilkan laba atau tidak.

Dari kerangka pemikiran diatas, dapat dijelaskan bahwa keterkaitan *digital marketing* dengan peningkatan pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh yang dapat diukur melalui indikator pendapatan seperti variabel penerimaan dari penjualan/hari, keuntungan maksimal, dan pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan keluarga. Berikutnya fokus penelitian yaitu pada kendala dan manfaat dari peran media pada *digital marketing* yang dihadapi pelaku UMKM saat proses pemasaran dan promosi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pengertian dari penelitian kualitatif menurut Moleong (2010) yaitu pengumpulan data pada suatu latar alamiah menggunakan metode alamiah dan dilakukan oleh peneliti yang tertarik secara alamiah. Desain penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu diskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan, merangkum keadaan, dan fenomena realitas sosial yang menjadi objek penelitian di masyarakat dan berupaya untuk menarik realitas ke permukaan sebagai ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau penggambaran suatu keadaan, situasi, atau fenomena tertentu.

Pendekatan kualitatif menyatakan bahwa peneliti adalah instrumen penelitian, keberhasilan dalam pengambilan data ditentukan oleh kapasitas peneliti menghayati situasi sosial (Yusuf, 2014). Penelitian ini melihat peran *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh dalam perspektif ekonomi syariah.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan adalah pada beberapa pelaku UMKM di Kota Banda Aceh yaitu pada Home Made (HM) Dessert yang beralamat di Jln.Fatahillah, Geuceu Kayee Jato, Kota Banda Aceh, lalu pada pelaku usaha Djajanan Kekinian yang

beralamat di Jln. Teuku Nyak Arief No.23, Lamgugop, Kota Banda Aceh. Kemudian UMKM kerajinan tangan bouket bunga Zaytuna.flo yang berlokasi di Lamgugob, Kec Syiah Kuala, Kota Banda Aceh.

Penelitian ini dilakukan pada beberapa UMKM kota Banda Aceh yang telah dipilih secara cermat berdasarkan beberapa pertimbangan bahwa lokasi tersebut dapat diperoleh informasi mengenai peran *digital marketing* dalam peningkatan pendapatan UMKM. Ketiga lokasi tersebut merupakan UMKM yang sedang berkembang dan aktif memasarkan produknya melalui media *digital marketing*. Ketiga usaha tersebut telah mencapai peningkatan produktivitasnya melalui inovasi dan perubahan teknologi.

3.3 Sumber Data

Menurut Moleong (2014), menyatakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif merupakan kata-kata dan tindakan, sisanya yaitu data tambahan seperti catatan, dokumen dan lain-lain. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari uji coba atau kegiatan lapangan yang dilakukan. Data ini merupakan data yang asli atau yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian (Timotius, 2017).

Sumber data primer dalam penelitian diperoleh secara langsung dari para informan yaitu pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Banda Aceh yang dianggap dapat memberikan

data yang signifikan dan nyata di lapangan karena mereka adalah pelaku utama dalam unit usaha dan pemasaran produk.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah utama menuju penelitian, alasannya karena tujuan dasar penelitian yaitu untuk memperoleh informasi dan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan informasi atau data yang memenuhi pedoman standar data yang ditetapkan. Teknik yang digunakan dalam prosedur pengumpulan data yaitu berasal dari wawancara dan observasi.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk mengarahkan peneliti dalam menemukan masalah yang harus diteliti. Jika dalam wawancara terstruktur, ditetapkan sendiri masalah dan pertanyaan untuk diajukan. Jadi wawancara yang tidak terstruktur berbeda dalam hal waktu bertanya dan menjawab, artinya teknik ini lebih bebas iramanya. Pertanyaan tidak tersusun sebelumnya namun disesuaikan dengan kondisi dan kualitas responden. Juga proses wawancara terlaksana apa adanya (Kriyanto, 2006). Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian terstruktur.

Sedangkan observasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi non partisipan karena peneliti tidak terlibat secara langsung dengan objek yang menjadi kajian peneliti. Menurut (Moleong, 2002) arti observasi non partisipan adalah tindakan

mengobservasi yang dilakukan peneliti dengan hanya melakukan satu fungsi, yakni mengadakan pengamatan saja.

Informan pada wawancara penelitian ini merupakan pelaku UMKM di Kota Banda Aceh. Dari beberapa sumber informan tersebut, diharapkan dapat mengumpulkan informasi-informasi atau data-data penting tentang peran *digital marketing* dalam meningkatkan peningkatan pendapatan UMKM, agar dapat lebih menguatkan hasil penelitian ini.

3.4.1 Informan Penelitian

Informan penelitian yaitu orang yang digunakan untuk memberikan data tentang keadaan dan situasi latar belakang penelitian dan merupakan orang yang mengetahui tentang masalah yang akan diteliti (Moleong, 2015). Informan penelitian yaitu narasumber yang merujuk pada seseorang yang paham terkait objek penelitian serta mampu memberikan penjabaran tentang topik penelitian yang diangkat (Sugiono, 2010). Berikut ini tabel data informan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3.1
Data Informan

No.	Nama	Peran	Kode
1.	Cut Adila	Pemilik Usaha Home Made Dessert	N1
2.	Riki Gunawan	Pemilik Usaha Djajanan Kekinian	N2

3.	Dena Yasika Desky	Pemilik Usaha Zaytuna.flo	N3
4.	Konsumen 1	Pelanggan dari Usaha Home Made Dessert	X1
5.	Konsumen 2	Pelanggan dari Usaha Djajanan Kekinian	X2
6.	Konsumen 3	Pelanggan dari Usaha Zaytuna.flo	X3

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Informan penelitian dalam penelitian ini adalah beberapa pelaku UMKM di Kota Banda Aceh dan seorang ahli dalam bidang *marketing* syariah. Yang pertama, Icut yang merupakan pemilik dari Home Made (HM) Dessert. Kedua, Riki selaku pemilik dari usaha Djajanan Kekinian. Ketiga Dena yang merupakan pemilik dari usaha kerajinan bouket bunga Zaytuna.flo. Dan masing-masing satu pelanggan dari ketiga usaha tersebut.

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (2005), analisis data merupakan tahapan penting dalam mendapatkan penemuan-penemuan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik deskriptif dengan menyajikan gambaran yang diselesaikan melalui cara reduksi data atau penyederhanaan (*data reduction*), paparan/sajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan. Ada beberapa tahap dalam teknik analisis data sebagai berikut:

a. Tahap Reduksi Data

Reduksi data yaitu cara yang paling umum dalam proses memilih, memusatkan perhatian pada penyederhanaan, pengobservasian, dan transformasi data mentah/data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Reduksi data dilakukan dengan membuat kesimpulan, mengembangkan sistem pengkodean, menelusuri tema, dan menuliskan catatan.

b. Tahap Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses mengumpulkan data yang kompleks dalam struktur yang teratur atau sistematis, sehingga menjadi bentuk yang sederhana dan dapat dipahami maknanya. Penyajian data diarahkan sehingga data hasil reduksi terorganisir, tersusun, dalam pola hubungan, sehingga mudah untuk dipahami dan dapat melanjutkan tahapan selanjutnya.

c. Tahap Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan langkah akhir yang diambil oleh peneliti dalam menganalisis data secara terus-menerus baik pada saat pengumpulan data atau setelah pengumpulan data. Dalam penelitian kualitatif, penarikan kesimpulan dengan cara induktif, di mana peneliti menarik diri dari kasus-kasus yang bersifat khusus berdasarkan pengalaman nyata dan kemudian menyusunnya menjadi model, konsep, teori, prinsip atau definisi yang bersifat

umum. Secara keseluruhan, penarikan kesimpulan secara induktif merupakan proses penelitian yang dimulai dengan mengumpulkan data dan kemudian dikembangkan suatu teori dari data tersebut. Penarikan kesimpulan penelitian kualitatif dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya kurang jelas menjadi jelas setelah diteliti.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Informan

Informan yang di wawancarai dalam penelitian ini berjumlah tiga orang yaitu pelaku usaha home made dessert, pelaku usaha djajanan kekinian, dan pelaku usaha zaytuna.flor. Seluruh informan memiliki rentang usia 21-25 tahun dan mengerti, memahami serta menjalankan pemasaran melalui media digital. Informan tersebut sudah disesuaikan dengan kebutuhan yang diperlukan dalam penelitian.

Tabel 4.1
Karakteristik Informan

No.	Kode Informan	Lama Usaha	Pendidikan	Usia	Keterangan
1.	N1	± 2 tahun	S-1	22 Tahun	Saat awal membuka usaha belum menggunakan media <i>digital marketing</i>
2.	N2	± 2 tahun	S-1	24 Tahun	Saat awal membuka usaha langsung menggunakan

					media <i>digital marketing</i>
3.	N3	± 6 tahun	S-1	25 Tahun	Saat awal membuka usaha menggunakan pemasaran <i>digital</i> dan konvensional secara beriringan

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Sesuai dengan metode penelitian yang telah ditetapkan, pemilihan subjek penelitian dilakukan secara *purposive*, khususnya penentuan langsung informan yang memiliki wawasan dan pengalaman tentang pemanfaatan pemasaran secara *digital* sebagai media untuk penjualan dan promosinya. Dari penelitian yang telah selesai dilakukan, subjek penelitiannya yaitu beberapa pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Banda Aceh. Berikut ini beberapa subjek penelitian sebagai berikut:

4.2.1 Profil Singkat UMKM Home Made (HM) Dessert

Home made dessert merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan, dan merupakan salah satu UMKM yang terbilang baru. Home made dessert di dirikan pada bulan Agustus tahun 2020. Pemilik usaha cemilan tersebut mengatakan awalnya usaha tersebut

didirikan hanya untuk mengisi waktu luang saat pandemi melanda, setelah vakum sebentar lalu usaha tersebut kembali dijalankan dengan konsisten pada bulan Oktober 2021 hingga saat ini. Terbentuknya home made dessert ini adalah atas dorongan dari keluarga, awalnya usaha ini di mulai dari bisnis kecil-kecilan yang hanya memakai peralatan seadanya dalam proses produksi dan modal yang tidak seberapa.

Awal mula berdirinya usaha home made dessert ini hanya melayani beberapa pesanan *by order* dan hanya mempromosikan produknya dikalangan teman-teman dan sanak keluarga dari mulut ke mulut, karena terbukti enak di lidah pembeli yang membuat usaha ini pun terus berkembang, dengan keberanian serta rasa percaya diri yang kuat sehingga di tahun 2022. Home made dessert telah memasarkan produknya melalui *digital marketing* dan telah bekerja sama dengan beberapa *influencers* ternama di Aceh untuk mempromosikan produk mereka, sehingga home made dessert ini lebih dikenal luas oleh banyak orang di Aceh maupun orang yang di luar Aceh.

Home made dessert ini beralamat di Jln. Fatahillah, Geuceu Kayee Jato, Banda Aceh. Saat ini mereka masih berjualan di rumah, namun mereka juga sudah bekerja sama dengan layanan jaringan sosial seperti grab food dan go food sehingga memudahkan pelanggan untuk mengambil pesannya. Home made dessert sebagai penyedia *mini dessert cake* termurah yang ada di Banda Aceh, meskipun berlokasi di kawasan yang jauh dari kelompok

anak-anak muda terlebih mahasiswa namun target mereka yaitu untuk dikenal oleh masyarakat terutama melalui media instagram sebagai penyedia *dessert cake* termurah dibanding pemasar *dessert cake* sebelumnya. Mereka juga selalu memiliki komitmen untuk selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan tetap menjaga kualitas, cita rasa *dessert*, kebersihan, pelayanan, dan tentunya harga yang sesuai dompet. Home made dessert mempunyai prinsip untuk selalu berusaha dan bekerja keras dan selalu melakukan ATP (Amati, Tiru dan Perbaiki) untuk menjaga kualitas dari produk mereka.

4.2.2 Profil Singkat UMKM Djajanan Kekinian

Usaha djajanan kekinian merupakan UMKM yang bergerak di bidang makanan, didirikan oleh seorang anak muda yang bermula pada bulan Juni 2021. Pada saat itu sedang marak-maraknya makanan korea, dengan melihat peluang tersebut usaha Djajanan Kekinian ini terus berkembang hingga saat ini dengan jajanan khasnya corn dog dan toppoki. Djajanan Kekinian ini beralamat di Jln. Teuku Nyak Arief No.23, Lamgugop, Kec.Syiah Kuala, Kota Banda Aceh.

Awal mula usaha ini produk-produknya langsung dipasarkan secara *online* melalui media pada *digital marketing* yaitu instagram. Alasannya yaitu untuk ikut serta dalam perkembangan teknologi yang semakin maju dan peluang dengan berjualan secara *digital* pun lebih mampu untuk bersaing dengan pengusaha lain yang memasarkan jajanan yang sejenis. Djajanan kekinian juga

melakukan kerja sama dengan go food, grab Food hingga maxim agar memudahkan pelanggan saat membeli jajanan tersebut. Karena permintaan pelanggan, jalan dua bulan mereka memasarkan produknya secara *online* kemudian mereka membuka outlet pertama yang berada di Lamdingin dan seiring mengalami lonjakan pengikut pada *platform* instagram, djajanan kekinian kini sudah memiliki total 2 outlet di lokasi yang berbeda, yaitu Lamnyong dan Lamdingin. Kedepannya djajanan kekinian ini sudah menargetkan untuk membuka toko dan berencana akan menambahkan berbagai menu baru.

Pemilik Djajanan Kekinian mengakui bahwa berjualan dan mempromosikan produknya melalui *digital marketing* adalah cara yang tepat untuk mendapatkan konsumen dengan tingkat yang lebih luas. Menurut pemilik, penjualan dan promosi yang dilakukan melalui pemasaran *digital* memiliki variasi pembeli yang luas hingga seluruh kalangan mulai dari anak-anak, remaja, orang dewasa hingga orang tua. Untuk situasi ini, dampak pasar sangat besar dalam memperluas penjualan, hal ini menjadi salah satu manfaat dari pemasaran melalui media *digital*.

4.2.3 Profil Singkat UMKM Zaytuna.flo

UMKM zaytuna.flo beralamat di Lamgugob, Kec.Syiah Kuala, Kota Banda Aceh, lokasi tersebut terletak pada wilayah yang strategis dalam menjalankan usaha karena lokasi tersebut dekat dengan kampus dan cafe-cafe tempat mahasiswa berkumpul. Awal berdiri usaha ini yaitu pada tahun 2016, bermula ketika pemilik

coba-coba membuat bouquet untuk diberikan kepada temannya yang wisuda. Namun karena menarik, temannya yang lain meminta untuk dibuatkan, setelah itu pemilik mulai membuka promosi melalui instagram dan ternyata ramai pembeli hingga saat ini. Usaha ini dijalankan selama kurang lebih 7 tahun yaitu dari tahun 2016-2022.

Tahun berganti tahun usaha ini semakin maju, hingga pada tahun 2019 UMKM ini telah memiliki karyawan yang membantu usahanya sekitar 4 orang, karena UMKM ini dinilai masyarakat dapat menjaga kualitas dan selalu meningkatkan produksinya. Pendapatan zaytuna.flo mampu meraup jutaan rupiah perharinya dari hasil penjualan secara offline di toko hingga hasil pemasaran melalui media *digital* instagram dan promosi melalui google maps.

Zaytuna.flo sebagai usaha yang bergerak di bidang kerajinan tangan penghasil bouquet bunga terbaik di Banda Aceh selalu memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan mengutamakan menjaga kualitas bouquet bunga terbaik, dan juga dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan setianya. Zaytuna.flo juga melakukan pengiriman sampai ke luar Banda Aceh. Saat ini inovasi produk juga sudah bermacam-macam, seperti bouquet bunga kertas, bouquet bunga asli, bouquet snack, bouquet balon hingga bouquet uang. Peran *digital marketing* dan peningkatan kualitas sangat berpengaruh selama proses pemasaran dan promosi pada UMKM Zaytuna.flo.

4.3 Hasil Penelitian

Bagian ini menggambarkan mengenai deskripsi data penelitian, khususnya yang berhubungan dengan informasi

penelitian yaitu terkait peran *digital marketing* pada UMKM di Kota Banda Aceh. Selain itu juga akan dijelaskan terkait kendala dan manfaat penerapan *digital marketing* bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya.

Saat pertama kali melakukan penelitian, peneliti pertama kali menemui pemilik UMKM home made dessert. Peneliti menggali informasi dengan memulai membahas tentang latar belakang usaha dessertya, perkembangan usaha, dan proses memasarkan produk. Kemudian peneliti juga mewawancarai informan selanjutnya yaitu pemilik UMKM Djajanan Kekinian, peneliti mulai menggali data mulai dari proses terbentuknya UMKM, perkembangan usahanya, hingga rencana usahanya kedepan. Informasi terakhir dikumpulkan dari hasil wawancara peneliti dengan pemilik UMKM zaytuna.flo. Peneliti juga menggali informasi mulai dari latar belakangnya hingga proses pemasarannya.

Mengingat rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti mengenai peran *digital marketing* dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh, maka dalam menggali data sesuai instrumen penelitian, peneliti menyelidiki data tentang seputar peran *digital marketing* dan kendala manfaat dalam penggunaannya. Agar terdeskripsikan secara rinci maka peneliti mendeskripsikan data hasil penelitian sesuai urutan panduan wawancara, yakni sebagai berikut:

4.3.1 Peran *Digital Marketing* Pada UMKM di Kota Banda Aceh

UMKM di Kota Banda Aceh memegang peranan penting dalam perekonomian Kota Banda Aceh. UMKM telah memberikan arti penting yang signifikan dalam menyediakan mata pencaharian masyarakat dan sebagai pilihan dalam membuka lapangan pekerjaan. Dalam pengoptimalan UMKM terhadap perekonomian sangat terkait pada nilai produktivitas dan kreatifitas pengembangan usaha itu sendiri. Di era teknologi seperti saat ini, dimana informasi bergerak dengan sangat cepat mengharuskan setiap pelaku usaha untuk mampu bersaing dan menumbuhkan jaringan usahanya ke seluruh penjuru masyarakat Aceh.

Peran dari teknologi khususnya *digital marketing* yang sudah di manfaatkan oleh pelaku UMKM di Kota Banda Aceh mengalami peningkatan yang sangat baik. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan di beberapa UMKM di Kota Banda Aceh, yaitu UMKM di bidang makanan dengan nama usaha home made dessert dan djajanan kekinian dan kemudian UMKM yang berjalan dibidang kerajinan tangan dengan nama usaha zaytuna.flo.

Perkembangan ketiga usaha tersebut semakin meningkat dan sudah dapat dijangkau luas oleh masyarakat Aceh. Untuk mengetahui penggalan data dari ketiga UMKM, peneliti telah melakukan wawancara sesuai dengan panduan penelitian dengan pemilik usaha home made dessert, pemilik usaha djajanan kekinian dan pemilik usaha zaytuna.flo. Berikut data-datanya:

4.3.1.1 Perkembangan UMKM Home Made Dessert, Djajanan Kekinian dan Zaytuna.flo hingga menjadi UMKM unggulan di Kota Banda Aceh

Sebelumnya ketiga pelaku UMKM ini memiliki perbedaan latar belakang dan perbedaan jenis penjualan produk usaha mereka. Pemilik usaha home made dessert sebagai mahasiswi yang memiliki hobi membuat aneka jenis makanan manis seperti dessert, yang memulai usahanya di tahun 2020 dengan skala kecil hanya untuk menambah uang jajan, awal mulanya hanya menjual *by order* yang sehari bisa 10 sampai 15 *box dessert* saja. Tapi karena di tahun tersebut sedang terjadinya pandemi dan diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) maka usahanya harus berhenti sebentar dan akhirnya kembali di akhir tahun 2021, dari situlah awal bisnis hm dessert dibangun hingga saat ini.

Strategi home made dessert dalam menjangkau konsumen yang tepat perlu ditinjau dari sisi strategi marketingnya yaitu *segmenting, targeting, dan positioning*. Home made dessert menawarkan berbagai varian rasa dari dessert cakenya yang tentu sedang diminati oleh para millennial. Segmentasi home made dessert lebih difokuskan pada konsumen anak muda dengan rentang usia 17-25 tahun, kelas ekonomi menengah, berdomisili di sekitaran Kota Banda Aceh tidak terkhusus, dan konsumen yang aktif sosial media instagram maupun aplikasi *online* seperti layanan pesan antar (*delivery*). *Targeting* home made dessert yaitu anak muda yang memiliki kesenangan dengan makanan manis seperti dessert, sasaran

pemasarannya yaitu online melalui media *digital* seperti instagram, whatsapp, dan layanan pesan antar. *Positioning*, dengan kondisi pasar yang cukup kompetitif, dan banyaknya *brand* dessert dari pemasar lain di Banda Aceh seperti bake by bibi, dan eat lah yuk yang lebih dulu terkenal dibanding home made dessert, terdapat karakteristik home made dessert ini dengan pemasar lain yaitu dari sisi harganya yang lebih murah sehingga menjadikan hm desert tidak kalah dari pesaingnya.

Kemudian pelaku usaha yang kedua yaitu pemilik djajanan kekinian, ia memulai usahanya lantaran setelah selesai kuliah dan tiba-tiba terbesit untuk membuka usaha, awalnya ia bingung ingin membuka usaha apa namun pada saat itu bulan Juni 2021 sedang viral-viralnya makanan korea sehingga teretuslah ia untuk membuka usaha makanan korea corn dog dan toppoki. Menurut pengakuan dari pemilik, yang menjadikan usahanya cepat laku di pasaran ditengah persaingan lain yang juga menjual makananan korea adalah karena dari segi harga djajanan kekinian ini sangat murah dibandingkan yang lain, juga mereka menyediakan berbagai varian rasa dari corn dog.

Segmentasi djajanan kekinian adalah konsumen dengan ketertarikan terhadap negara Korea terlebih makanannya, berusia sekitar 17-25 tahun dan dominannya berjenis kelamin perempuan, kelas menengah, dan letak geografisnya berdekatan dengan kampus. Untuk targeting, djajanan kekinian membuka outlet dengan harga produk yang bersahabat sehingga cocok untuk kalangan anak

sekolah, mahasiswa, maupun masyarakat yang senang dengan makanan korea. Dilihat dari positioningnya, djajanan kekinian memasang harga yang murah dan sisi geografis lokasinya yang startegis sehingga djajanan kekinian ini lebih diingat dibenak para konsumen dikalangan pelajar.

Selanjutnya pelaku UMKM dari bidang kerajinan tangan dengan menjual bouket bunga yaitu zaytuna.flo. Awal mula usaha ini pada tahun 2016, saat itu pemilik sedang mencari hadiah bouket untuk temannya yang wisuda, namun karena tidak ada yang sesuai dengan keinginannya, ia memutuskan untuk merangkai sendiri bouket yang akan dihadiahi untuk temannya tersebut. Lalu temannya yang lain juga ingin dibuatkan bouket oleh pemilik karena cantik seperti bouket yang dibeli di pasaran. Dari situlah pemilik terbesit untuk membuka usaha bouket bunga karena sudah banyak teman-temannya yang minta dibuatkan.

Strategi segmentasi zaytuna.flo yaitu lokasi geografisnya yang berada di Lamgugop dimana terbilang strategis karena berjarak tidak jauh dari kampus, kemudian zaytuna.flo menargetkan konsumen dari usia 16 tahun hingga 50 tahun, zaytuna.flo lebih fokus pada konsumen remaja hingga dewasa baik laki-laki maupun perempuan, zaytuna.flo juga fokus kepada konsumen kelas menengah hingga menengah keatas yang senang dengan hal-hal yang modern dan senang mengikuti tren. *Targeting* zaytuna.flo menargetkan perempuan dan laki-laki pada usia sekitar 16-50 tahun yang berdomisili di Banda Aceh. Selanjutnya *positioning*

zaytuna.flo memang memasarkan produk yang biasa ditemukan namun memiliki perbedaan bila dibandingkan dengan pesaing lain yaitu bouquet bunga yang rapi, cantik, dan juga bahan yang berkualitas.

Dari ketiga pelaku UMKM tersebut, dapat disimpulkan bahwa perkembangan usaha home made dessert, djajanan kekinian, dan zaytuna.flo tidak terlepas dari peran media *digital marketing* dan kualitas dari produk yang selalu ditingkatkan seiring berjalannya waktu agar mampu menjadi UMKM unggulan di Kota Banda Aceh.

4.3.1.2 Strategi pemasaran yang dijalankan oleh UMKM Home Made Dessert, Djajanan Kekinian, dan Zaytuna.flo dalam memasarkan produk

Strategi pemasaran yang tepat dapat menarik minat konsumen pada produk UMKM yang dipasarkan. Seperti ketiga UMKM tersebut, masing-masing memiliki strategi, terutama dalam hal konsistensi, perencanaan, dan strategi dalam berfokus menargetkan pelanggan untuk membangun kepercayaan mereka pada produk yang menjadi pilihannya.

Strategi home made dessert yang pertama ditinjau dari teori *marketing mix* yaitu *promotion* melalui media *digital marketing* seperti sosial media instagram dan distribusi (*placing*) melalui layanan *delivery* go food dan grab food. Kemudian dari segi penetapan harga (*price*) hm dessert ini menjual dengan harga dibawah kisaran harga di pasaran yaitu Rp 10.000 per boxnya, tetapi dari segi rasa mereka juga tidak kalah dengan saingan yang juga

menjual dessert. Hm dessert juga memiliki strategi membidik pasar dengan menyediakan dessert dengan berbagai varian rasa seperti milk bath, matcha, regal, milo, dessert salad buah, red velvet, dan banyak lagi. Dengan tujuan agar berbeda dari yang lain, dari segi kemasan juga mereka menyediakan kotak secara gratis untuk menempatkan dessertnya dengan tujuan agar menarik dan agar dessertnya tidak rusak.

Dalam meraup keuntungan yang besar, diharuskan juga memiliki strategi pemasaran yang tepat. Home made dessert memiliki strategi yaitu dengan cara berinovasi (proses), yang berupa QCD yaitu *quality*, *cost*, dan *delivery* seperti peningkatan inovasi produk, seperti dari segi rasa, bahan, harga, dan kemasan produk. Hal serupa juga datang dari pemilik usaha djajanan kekinian, produk yang paling laris dari usaha ini yaitu corn dog dengan berbagai varian rasa, hal ini yang membedakan dengan pesaing lain. Strategi menambah berbagai varian rasa seperti corn dog rasa coklat, stroberi, matcha, tiramisu, dan juga tersedia rasa original. Itu menjadi strategi pemilik untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

Popularitas djajanan kekinian ini naik karena corn dog yang mereka pasarkan berbeda dari yang lain juga toppoki dengan harga murah tapi sudah lengkap dengan berbagai topping di dalamnya. Dari segi promosi, pemilik juga konsisten melakukan *endorsement* agar djajanan kekinian ini lebih dikenal masyarakat secara luas. Pemilik djajanan kekinian sependapat dengan hm dessert mengenai

strategi pengembangan produk itu sangat penting. Khususnya produk usaha yang dipasarkan untuk kelas menengah. Strategi pemasaran selain dari inovasi produk juga harus memungkinkan dalam memberikan harga produk sesuai dengan pasar yang dituju, dan itu bisa menarik konsumen karena harga yang dipasang juga berbeda dari penjual lain dengan produk yang sama.

Kemudian pelaku usaha yang terakhir yaitu pemilik usaha zaytuna.flo, yang memiliki strategi yang sedikit berbeda dengan kedua UMKM diatas. Strategi nomor satu zaytuna.flo adalah memomorsatukan *value* dari produknya yaitu kualitas. Kemudian ditinjau dari sisi *marketing mix* yaitu *price*, zaytuna.flo memasang harga lebih mahal di banding penjual lain, tetapi pemilik tetap yakin dengan kualitas bunga yang baik, bagus, rapi pelanggan pasti akan membeli kembali produk bouquet di zaytuna.flo. Meskipun begitu, pemilik selalu membuat perincian harga terhadap produk-produknya mulai harga Rp 30.000, sampai kisaran yang mahal, jadi jika ada pelanggan yang ingin membeli yang murah terkhusus anak sekolah dan mahasiswa juga tersedia. Berbeda dengan djajanan kekinian dan hm dessert dalam menjalankan bisnisnya memomorsatukan harga dan inovasi rasa, pemilik zaytuna.flo memilih untuk selalu menjaga kualitas dari produknya, sehingga dengan kualitas yang baik pelanggan pun akan setia dengan usaha miliknya.

4.3.1.3 Penerapan *digital marketing* yang dilakukan UMKM Home Dessert, Djajanan Kekinian, dan Zaytuna.flo dalam memasarkan dan mempromosikan produknya

Penerapan *digital marketing* khususnya sosial media seperti instagram dan layanan jaringan sosial misalnya go food and grab food. Media *digital marketing* telah memainkan peran penting dalam pengembangan bisnis para pelaku usaha di Kota Banda Aceh sampai hari ini. Dan contohnya seperti UMKM home made dessert, djajanan kekinian, dan zaytuna.flo, sekarang selain dikenal oleh masyarakat Banda Aceh , juga sudah menarik perhatian masyarakat yang berada di luar Banda Aceh.

Berikut ini penerapan *digital marketing* usaha home made dessert yang mampu meningkatkan pendapatan usahanya. Pemilik mengakui memasarkan dan mempromosikan produknya melalui *digital marketing* yaitu instagram mampu meningkatkan penjualan perharinya secara signifikan, hal tersebut juga karena *endorsment* dimana para *influencer* memberikan *feedback* sehingga *followers* hm dessert juga ikut bertambah dan lebih dikenal orang didalam dan diluar Aceh. Melalui tik tok pemilik juga rajin membuat konten promosi agar menarik banyak orang, bahkan dengan media tersebut orang penasaran dengan usahanya dan mencari tahu instagram dan layanan untuk pemesanan produk tersebut melalui go food dan grab food. Hal itu yang menjadikan tik tok menjadi media promosi yang paling ampuh saat ini.

Sedangkan pemilik usaha djajanan kekinian juga mengatakan hal yang serupa, awal mula berkembangnya usaha mereka yaitu karena kenaikan dari pengikut di instagram lalu banyaknya *review* dari jajanan mereka sampai akhirnya pemilik bisa buka outlet. Melalui go food, grab food, dan maxim juga tak kalah pelanggan yang membeli produk dari jajanan kekinian melalui layanan jaringan sosial inilah bisa memudahkan pelanggan dalam membeli produk djajanan kekinian jika ada pelanggan yang tidak sempat ke outlet.

Begitu juga halnya dengan Zaytuna.flo, pada awal usaha tahun 2016 pemilik langsung promosi lewat media *digital* instagram, awalnya pengikutnya hanya teman-temannya saja, lalu lama kelamaan karena peranan *digital marketing* pengikut instagramnya naik dan pesanan dari pelanggan juga sudah melonjak drastis. Selain instagram, zaytuna.flo juga mempromosikan usahanya melalui google maps. Selain itu zaytuna.flo juga wajib melakukan *endorsment* sebulan sekali dan juga selalu *update* di insta story mengenai produk apa saja yang tersedia di hari tersebut.

Kesimpulan dari ketiga UMKM tersebut ialah penerapan *digital marketing* sangat banyak memiliki peran dalam pemasaran dan promosi. Konsistensi dalam memasarkan produk melalui *digital marketing* juga membutuhkan kesabaran karena hasilnya membutuhkan waktu yang tidak singkat tetapi harus mau berproses. Dan yang paling mudah dan efektif dalam memasarkan dan mempromosikan produk usaha yaitu media sosial, seperti instagram

dan tik tok. Media lain dalam *digital marketing* seperti layanan jaringan sosial go food, grab food, dan maxim juga mampu memberikan *feedback* yang positif terhadap sebuah bisnis.

4.3.1.4 Peningkatan pendapatan pelaku usaha dalam memasarkan produknya melalui media *digital marketing*

Peran dari *digital marketing* yang paling utama yaitu dalam peningkatan pendapatan suatu UMKM, seperti halnya UMKM hm dessert yang mengalami kenaikan pendapatan atau penghasilan mereka hingga 50%, hal tersebut berbanding terbalik dengan pemasaran sebelum *digital marketing* yang hanya sekitar 10% total pendapatan mereka. Dengan pendapatan hm dessert saat ini, pemilik mengakui masih jauh jika untuk memenuhi kebutuhan keluarga, akan tetapi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari pemilik itu sudah jauh dari cukup. Alasannya, karena usaha ini masih terbilang baru dan masih membutuhkan proses yang panjang untuk menjadikan hm dessert ini UMKM unggulan yang akan terus berkembang.

Kemudian dari hasil penelitian, pelaku UMKM djajanan kekinian juga memaparkan bahwasanya standar pendapatan mereka dalam sehari bisa laku sekitar 150 cup corn dog, sebelum usaha ini berkembang seperti saat ini total penjualan perhari cuma 50 sampai 60 cup saja. Hal ini dikarenakan sekarang djajanan kekinian sudah ada dua outlet, sehingga semakin banyak orderannya. Dengan total penjualan 150 cup, pendapatan perhari yang mereka dapatkan bisa mencapai Rp 2.000.000/hari. Pemilik sudah mampu memenuhi kebutuhan keluarganya dengan pendapatan saat ini, bahkan pemilik

mempunyai target kedepannya untuk bisa buka toko dan menambah berbagai varian menu baru.

Zaytuna.flo usaha yang terbilang sudah sejak lama dijalankan yaitu pada tahun 2016, juga sangat drastis mengalami peningkatan dalam penjualan dan pendapatan perhari karena peranan dari digital marketing. Keuntungan perharinya bisa Rp 1.000.000, tapi jika sedang musim wisuda mencapai Rp 6.000.000 perharinya sehingga rata-rata penerimaannya perhari Rp 3.500.000. Dengan keuntungan yang pemilik dapatkan saat ini sudah mampu memenuhi kebutuhan keluarga dan dirinya sendiri, bahkan pemilik dari zaytuna.flo ini sudah banyak sekali menggelar *event-event* berbagi keberkahan terkhusus di bulan suci ramadhan.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, peningkatan pendapatan sangat erat halnya dengan beberapa indikator seperti jumlah rata-rata penerimaan perhari, keuntungan maksimalnya, dan dengan pendapatan tersebut apakah sudah bisa memenuhi kebutuhan keluarga atau belum. Kesimpulan dari ketiga pelaku usaha tersebut ialah peningkatan pendapatan mereka naik karena peranan dari media *digital marketing*, dengan pendapatan yang mereka terima saat ini juga sudah bisa memenuhi kebutuhan keluarga, setidaknya kebutuhan diri sendiri sudah terpenuhi.

4.3.1.5 Pendapat para pelaku UMKM terkait peran *digital marketing* terhadap perkembangan usaha

Perkembangan teknologi dunia digital tentunya mempengaruhi dunia pemasaran, terutama untuk usaha mikro kecil

dan menengah (UMKM). Kehadiran pemasaran *digital* sering dianggap lebih berhasil dan efektif karena dengan mudah mendapatkan calon konsumen dibanding dengan pemasaran konvensional. Peneliti mencoba untuk mencari tahu mengenai pendapat ketiga pelaku UMKM yaitu hm dessert, djajanan kekinian, dan zaytuna.flo dalam menyikapi peranan *digital marketing* terhadap perkembangan usahanya.

Menurut pendapat pemilik usaha hm dessert keterkaitan *digital marketing* dengan perjalanan usahanya sampai saat ini sangat berpengaruh, karena dengan media *digital* usaha hm dessert ini dengan cepat dikenal oleh masyarakat Banda Aceh di berbagai kalangan bahkan hingga keluar daerah Aceh. Pemilik mengaku bahwa saat ini usaha hm dessert sudah sesuai dengan harapannya, untuk kedepannya ia akan terus menjaga kualitas rasa, harga, dan selalu melakukan ATP (Amati, Tiru, Perbaiki) demi memberi kepuasan terhadap pelanggan hm dessert. Penggunaan *digital marketing* sangat berperan dalam pengembangan usaha hm dessert, melalui media instagram hm dessert mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Berikut ini pemaparan dari pemilik usaha djajanan kekinian terkait pendapatnya mengenai peran *digital marketing* terhadap perkembangan usahanya. Pemasaran melalui media *digital marketing* menjadi nomor satu baginya, karena di era industri 4.0 ini semuanya serba canggih, akan sulit sekali jika memulai suatu usaha yang hanya mempromosikan lewat mulut ke mulut. Karena saat ini

semua orang mempunyai ponsel pintar, bahkan tak kenal usia semuanya punya. Pemilik merekrut karyawannya juga dari media *digital* yaitu instagram. Menurut pemilik djajanan kekinian ini, pemasaran atau penjualan yang dilakukan secara langsung atau *offline* juga sangat berperan dalam perkembangan usaha ini, karena outlet djajanan kekinian ini juga selalu ramai oleh pelanggan setianya. Sejauh ini usaha djajanan kekinian ini sudah sesuai dengan harapan pemilik, target pemilik kedepan yaitu menambah menu dan buka toko.

Tidak ada yang salah mengenai penggunaan pemasaran *digital* atau konvensional, dan tidak memihak diantara keduanya. Menurut pendapat pemilik djajanan kekinian, pemanfaatannya harus dikombinasikan agar manfaat pemasaran yang dirasakan pelaku usaha semakin besar dan luas. Sedangkan pemilik usaha zaytuna.flo, keterkaitan dari media *digital marketing* sudah sangat erat dengan usahanya sejak tahun 2016 silam. Pelanggan zaytuna.flo kebanyakan masyarakat asli Banda Aceh, melalui instagram dapat mempererat ikatan dengan konsumen dan bahkan pelanggan juga sering datang ke toko.

Jadi menurut pemilik, peranan toko atau pemasaran *offline* juga terkait dengan perkembangan usahanya. Kedua proses pemasaran baik secara *online* dan *offline* sama-sama memiliki peran yang sangat penting dalam perjalanan zaytuna.flo sejak tahun 2016 hingga saat ini. Pemilik zaytuna.flo setuju bahwa pelaku UMKM juga harus menggunakan pemasaran *online* dan *offline*, karena

keduanya mempunyai kelebihan. Dengan adanya toko menjadi target pasar dalam menjalin hubungan dengan banyak konsumen yang datang langsung ke toko apalagi dengan pelanggan setia, dengan begitu konsumen bisa memiliki loyal yang tinggi.

Dari hasil penelitian tersebut terdapat beberapa intisari yang mendasari peran dari *digital marketing* yang memberikan pengaruh positif terhadap pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Banda Aceh, di antaranya:

1. *Digital marketing* dapat menjangkau pelanggan dengan lebih luas tanpa adanya batasan, pelaku usaha hanya perlu melakukan analisa target pasar dalam menjangkau pelanggan agar menarik pelanggan yang melihat produk suatu usaha. Hal tersebut sesuai dengan indikator digital marketing yaitu *transaction/cost* dimana *digital marketing* memiliki efektivitas tinggi dalam mengurangi biaya dan waktu transaksi.
2. *Digital marketing* memiliki *incentive program* yaitu program menarik yang dapat memberi manfaat dalam setiap promosi yang dilakukan suatu perusahaan sehingga dapat membawa nama perusahaan itu agar lebih dikenal oleh konsumen.
3. Peran *digital marketing* sebagai *interactive*, yaitu penghubung komunikasi dua arah dengan pengusaha dan pembeli yang bertujuan untuk menjaga hubungan dan dapat memberikan data secara cepat dan jelas

4. Media pada *digital marketing* seperti sosial media instagram juga mampu membangun *customer engagement* dengan cepat, sehingga nama dari suatu usaha dengan cepat di ingat oleh konsumen.
5. *Site design*, berupa tampilan menarik pada *digital marketing* terutama periklanannya yang dapat menawarkan manfaat positif bagi suatu usaha.

4.3.2 Kendala dan Manfaat Penerapan *Digital Marketing* bagi Pelaku UMKM dalam Memasarkan Produknya

Dari kegiatan pemasaran digital terdapat dampak dari komponen pemasarannya terlebih dari sisi produk, harga, tempat, dan persaingan. Menurut pemilik hm dessert kendala yang pertama adalah persaingan dimana pesaing lain yang sama-sama menjual dessert juga memiliki inovasi yang lebih menarik dibanding usahanya yang masih terbilang baru. Kendala lain yaitu persoalan pemesanan melalui go food dan grab food dimana dessert yang gampang rusak atau belepotan karena teksturnya yang kental dan creamy, jadi jika tidak di jaga dengan baik saat proses pengiriman akan rusak saat sampai ke konsumen.

Kendala dalam promosi melalui media instagram juga ada, misalnya ketika proses endorsment juga harus menggait selebgram yang sedang naik daun, jika tidak usaha ini mungkin tidak dilirik orang banyak, dalam segi postingan di instagram juga harus menarik agar tidak kalah dari pesaing lain. Yang terakhir yaitu kendala tempat pemasarannya yang masih di rumah, jadi meskipun sudah ada

alamat lokasinya dengan jelas tetapi konsumen juga masih sering kebingungan dengan alamat rumah produksi dessert.

Berikutnya kendala yang dipaparkan oleh pemilik usaha djajanan kekinian, dimana yang menjadi kendalanya yaitu mengenai promosi dan persaingan. Konten yang disajikan harus menarik perhatian orang tetapi tetap berkualitas dan masih di jalur promosi produk-produk usahanya, kemudian endorsment harus konsisten untuk menaikkan jumlah pengikut instagramnya agar tidak kalah saing dari usaha lain. Untuk manfaat ketika awal-awal promosi sering diabaikan orang lain, tetapi karena konsistensi dalam promosi dan kerja sama dengan layanan jaringan sosial seperti grab food, go food, dan maxim sehingga usaha djajanan kekinian ini mulai dilirik masyarakat dan dipercayai oleh pelanggan-pelanggannya.

Selanjutnya kendala yang diungkapkan pemilik usaha zaytuna.flo mengenai kendala pembayaran atau transfer uang dari konsumen yang sering terlambat dan bahkan ada yang kelupaan dan bilanginya sudah padahal belum, sehingga karena hal tersebut barang jadi terkendala tidak bisa diproses karena bisa sewaktu-waktu pelanggan yang seperti itu membatalkan pesannya. Kemudian kendala pengiriman barang yang diluar Banda Aceh yang sering menjadi keluhan konsumen karena barang yang rusak ketika produk sampai ke pelanggan.

Untuk manfaat, baik pemasaran *online* melalui media *digital* atau *offline* di toko keduanya memiliki peranannya masing-masing. Manfaat media *digital* bisa meningkatkan penjualan zaytuna.flo

dalam jumlah yang drastis hingga keluar daerah, kalau pemasaran di toko saja juga memiliki manfaat dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan secara langsung, sehingga menjadi alasan tersendiri untuk pelanggan tersebut menjadi langganan di zaytuna.flo.

Kesimpulan dari ketiga pelaku usaha diatas yaitu, setiap promosi dan pemasaran melalui media *digital marketing* tidak selalu berjalan mulus, apalagi saat awal-awal pasti berat karena belum dikenal orang. Kendalanya mulai dari *engagement* di sosial media, kendala terhadap konten yang disajikan harus menarik, kendala tempat produksi yang mungkin kurang strategis sampai pada kendala pelanggan dalam pengiriman barang secara *online*. Tidak hanya itu, manfaat dari pemasaran dan promosi melalui *digital marketing* juga tak kalah hebat, karena dengan media digital marketing, usaha ketiga pelaku UMKM tersebut berkembang menjadi usaha yang mampu bersaing di pasaran.

4.4 Pembahasan

Tahap analisis data merupakan tahap penguraian dan mengolah data yang sudah dikumpulkan, pada tahap ini peneliti menguraikan data dari informan dan menggabungkan konsep-konsep dari sumber perpustakaan.

Di pembahasan ini dapat menunjukkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti memusatkan perhatian pada ketiga pelaku UMKM yang memanfaatkan media digital dalam pemasaran dan promosinya. Ketiga pelaku usaha

tersebut ialah pemilik usaha home made dessert, pemilik usaha djajanan kekinian, dan pemilik usaha zaytuna.flo.

Mengenai hasil dari panelitian ini, peneliti mendapatkan beberapa temuan yang dapat menggambarkan peran digital marketing terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh sebagai berikut:

4.4.1 Analisis Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh

Kemajuan teknologi informasi berkembang pesat, sebagian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menggunakan teknologi untuk mempertahankan usahanya. Meningkatnya jumlah pesaing menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk lebih baik dalam melakukan inovasi terhadap usahanya agar mampu bersaing dalam persaingan. Strategi pemasaran yang tepat digunakan demi mencapai tujuan agar dapat meraih target pasar yang dituju sehingga meningkatkan penjualan yang otomatis mempengaruhi tingkat kenaikan pendapatan UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian yang dikumpulkan melalui wawancara dengan para informan dari home made dessert, djajanan kekinian, dan zaytuna.flo yang merupakan UMKM di Kota Banda Aceh. Perkembangan teknologi mendorong pelaku UMKM untuk menyesuaikan diri dalam proses pemasaran. Pemasaran melalui digital dengan memanfaatkan sosial media instagram dan layanan pesan antar seperti gofood dan maxim maupun media lain seperti google map. Dalam pemasarannya melalui instagram, mereka

memanfaatkan *tools* seperti *social rank* yang berguna untuk menganalisis pengikut berdasarkan *engagement* tertinggi sehingga dengan konten yang diunggah ketiga UMKM tersebut apabila menarik oleh pengguna instagram maka dapat meningkatkan jumlah pengikut.

Fitur-fitur instagram seperti instagram stories, instagram tv, dan instagram reels juga dimanfaatkan untuk mempromosikan produk ketiga UMKM tersebut, sehingga instagram memungkinkan untuk menjangkau pelanggan dalam jumlah yang tak terbatas dan membantu ketiga usaha tersebut untuk memperluas jangkauan pemasarannya secara signifikan. Kekurangan ketiga UMKM tersebut dalam pemasaran melalui media instagram yaitu belum diterapkannya fitur instagram ads dan direct purchase yang berguna untuk kemudahan konsumen dalam membeli produk hanya melalui feeds yang dapat terhubung dengan website.

Pelaku UMKM mengungkapkan bahwa penggunaan teknologi mampu memberi kemudahan kepada mereka dalam proses pemasaran termasuk promosi karena saat ini rata-rata konsumen sudah aktif di media digital terutama sosial media. Aktivitas yang dilakukan ketiga UMKM tersebut memfokuskan pada tujuan promosi usaha ke dalam jangkauan pasar yang lebih luas dan untuk meningkatkan pendapatan usaha.

Tabel 4.2
Data Informan

No.	Nama Usaha	Jenis Usaha
1.	Home Made (HM) Dessert	Makanan
2.	Djajanan Kekinian	Makanan
3.	Zaytuna.flo	Bouket Bunga

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Selain sosial media instagram, salah satu pelaku UMKM yaitu hm dessert menggunakan sosial media tik tok sebagai media promosi, strategi yang digunakannya adalah mengunggah konten berupa video produk dan konten promosi yang mengandung unsur hiburan sehingga lebih menarik konsumen. Ketiga UMKM tersebut juga berkolaborasi dengan selebgram Aceh Agip Alaydrus, Nanda Shava hingga Darwati Agani, dan juga berkolaborasi dengan usaha-usaha yang sedang naik daun seperti ceker melotot Devy Dian dan lain sebagainya. Hal tersebut berguna untuk mempromosikan produk mereka sehingga nama dari usaha mereka lebih cepat dikenal masyarakat dan jumlah pengikut di instagram juga mampu naik dengan signifikan.

Instagram menjadi media pemasaran utama saat ini bagi UMKM Home Made (HM) Dessert, sementara UMKM Djajanan Kekinian dan Zaytuna.flo menjadikan instagram sebagai strategi promosi, sementara produksi dan pemasarannya di outlet dan toko, hal tersebut dinilai mampu meningkatkan pendapatan atau omset penjualan. Dikatakan langsung ketiga pelaku usaha tersebut bahwa

peningkatan pendapatan melalui *digital marketing* bisa mencapai 50% dari pendapatan penjualan secara konvensional.

Instagram marketing yang digunakan ketiga UMKM tersebut yaitu akun bisnis (*Instagram for Business*) dengan layanan khusus bisnis. Ketiga pelaku usaha tersebut memanfaatkan media pada *digital marketing* yang awalnya hanya menargetkan pada lingkungan terdekat seperti kerabat sehingga lebih mudah mendapatkan kepercayaan terhadap usaha mereka.

Berikut ini akun bisnis ketiga UMKM tersebut di sosial media yaitu instagram, dilihat dari akun UMKM home made dessert, djajanan kekinian, dan zaytuna.flo yang terlihat konsisten posting foto dan video dari produk mereka, sebagai berikut:



Gambar 4.1 Profil Akun Bisnis Instagram UMKM Home Made Dessert (kiri), UMKM Djajanan Kekinian (tengah) dan UMKM Zaytuna.flo (kanan)

Sumber: Instagram

Data per 20 Mei 2022, dengan nama akun @hm.food_ jumlah kiriman sebanyak 33, dan pengikut berjumlah 3313. Sedangkan akun @djajanankekinian20 memiliki jumlah kiriman dan pengikut sebanyak 2063, dan yang terakhir dengan nama

pengguna @zaytuna.flo dengan jumlah postingan 1546 dan jumlah pengikut sebanyak 12,7 ribu. Dalam hal eksistensi, zaytuna.flo lebih terlihat keberadaanya aktif di media sosial dibandingkan hm dessert dan djajanan kekinian. Berdasarkan hasil observasi peneliti saat mengunjungi instagram @zaytuna.flo, eksistensinya terlihat dengan 12,7 ribu pengikut.

UMKM Zaytuna.flo memperbarui informasi di instagram setiap hari sedangkan UMKM HM Dessert dan Djajanan Kekinian memperbarui informasi produknya setiap seminggu 3 sampai 4 kali. Tetapi untuk informasi mengenai persediaan produk, ketiga UMKM tersebut biasanya memperbarui informasi setiap kali ada stok yang baru atau stok yang habis. Dengan konsistensi pelaku usaha dalam memperbarui informasi produk akan mendorong konsumen untuk membeli produk mereka.

Berbagai fitur pada instagram yang saat ini semakin mempermudah dan memfasilitasi para pelaku usaha yang mempunyai akun bisnis agar lebih efektif dalam menampilkan produk usaha mereka. Misalnya pada instagram yang tersedia fitur *insta story* dan *live story*. Produk yang diunggah melalui *insta story* dapat berupa foto atau video yang berdurasi 10 detik, selain itu unggahan *instastory* juga dapat memicu eksistensi keaktifan ketiga pelaku UMKM tersebut pada media instagram.

Selain itu, *repost* atau melakukan *posting* ulang dari testimoni pelanggan yang membeli produk ketiga usaha tersebut yang kemudian diunggah di *instastory* dan disimpan di *highlights*

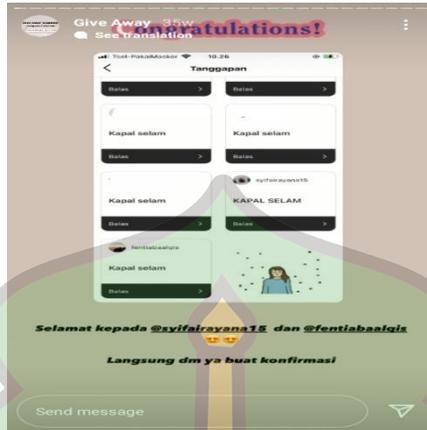
instagram memiliki peran *engagement* yang kuat terhadap pelanggan. Berdasarkan hasil observasi, konten testimoni dimuat dalam instagram *story* sebagai berikut:



Gambar 4.2 Konten Testimoni dari Instagram HM Dessert, Djajanan Kekinian, dan Zaytuna.flo

Konten testimoni memiliki peran sebagai penguat *engagement* antara pelaku usaha dengan pelanggannya. Kemudian pemberian diskon atau potongan harga merupakan salah satu konsep yang dimuat di instagram @hm.food_ dan @djajanankekinian20. Dengan adanya konten diskon di hari tertentu, kedua pemilik usaha tersebut menyatakan bahwa hal itu berperan dalam peningkatan penjualan produk.

Kemudian kegiatan *give away* juga sering dijalankan oleh pemilik usaha home made dessert, konsep *give away* yang sering digunakan yaitu kuis dadakan yang nantinya pemenangnya akan memberikan gratis ongkir, *free dessert box*, sampai voucher potongan jajan di home made dessert.



**Gambar 4.3 Konten Give Away pada *Highlights* Instagram
HM Dessert**

Hasil dari wawancara dengan informan yang merupakan pelaku UMKM di Kota Banda Aceh, berkaitan dengan pendekatan 4C yaitu *cost*, *customer*, *convenience* dan *communication*, teori tersebut terkait dengan usaha mereka dalam segi *cost* atau harga dimana mereka lebih hemat dalam promosi karena selama ini mereka benar-benar bergantung pada pemasaran online yang tidak mengeluarkan biaya promosi. Ketiga pelaku UMKM setuju bahwa *digital marketing* membantu mereka dalam memasarkan produk dengan efektif dan lebih menarik *customer* meskipun kedua pelaku UMKM djajanan kekinian dan zaytuna.flo juga memiliki outlet dan toko.

Hal Ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan jangkauan pasar, menurunkan biaya pemasaran dan meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan (Mokhtar, 2015). Namun

kekurangan ketiga UMKM ini yaitu belum melakukan pemasaran digital secara maksimal dengan memanfaatkan *tools digital marketing* seperti Yoast, SEMRush yang mengoptimasi *search engine optimization* (SEO) dengan performa dari *website*, dan belum melibatkan google adsense sebagai media promosi lainnya,

4.4.1.1 Meningkatkan Pendapatan Usaha

Dari hasil penelitian dengan ketiga pelaku UMKM yakni Home Made Dessert, Djajanan Kekinian, dan Zaytuna.flo, ketiganya mengaku bahwa dengan perjalanan usaha mereka dari awal hingga saat ini, peranan dari *digital marketing* sangat berperan dalam meningkatkan pendapatan usaha mereka. Hal itu dipengaruhi oleh kemudahan konsumen dalam mengakses informasi bisnis ketiga pelaku UMKM terlebih dalam pemesanan produk.

Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Sellito (2004), penggunaan *digital marketing* dapat meningkatkan pendapatan bahkan jika bisnisnya di lokasi terpencil sekalipun. Ketiga pelaku usaha setuju bahwa *digital marketing* menjadikan penjualan mereka meningkat sehingga pendapatan ikut serta meningkat yang dipengaruhi oleh pemasaran *digital* yang dapat menjangkau pembeli dan memudahkan pembeli untuk mendapatkan informasi yang telah disediakan melalui sosial media maupun media digital lainnya.

Tabel 4.3
Perkembangan Pendapatan UMKM Melalui Pemasaran *Digital*

Informan	Rata-Rata Pendapatan Per Hari (Rp)		
	Awal Mula	Saat Ini	Persentase Kenaikan Pendapatan (%)
N1	Rp 400.000	Rp 850.000	53%
N2	Rp 900.000	Rp 1.800.000	50%
N3	Rp 1.000.000	Rp 3.500.000	71%

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas, pendapatan N1 sebelum memasarkan menggunakan *digital marketing* hanya Rp 400.000 perhari dan setelah menggunakan *digital marketing* meningkat hingga 53% atau Rp 850.000 perharinya. Sedangkan N2 pada saat awal mula pemasarannya dengan *digital* pendapatan perharinya Rp 900.000 dan pendapatannya setelah perkembangan usahanya saat ini mencapai Rp 1.800.000 perharinya atau meningkat hingga 50%. Dan yang terakhir yaitu N3 yang mengalami kenaikan pendapatan 71% dimana pendapatannya saat awal mula pemasaran *digital* hanya Rp 1.000.000 dan mengalami peningkatan dalam perkembangan usahanya saat ini hingga Rp 3.500.000 perharinya.

Dari tabel di atas disimpulkan bahwa para pelaku usaha mengalami peningkatan pendapatan saat awal mula usaha hingga perkembangan usaha saat ini, persentase kenaikan pendapatan rata-rata 50% hingga 71%, hal itu menunjukkan peranan digital

marketing mampu membawa dampak positif terhadap perkembangan ketiga UMKM tersebut. Persentase kenaikan pendapatan didapat berdasarkan hasil dari pengurangan pendapatan saat ini dikurangi pendapatan awal, kemudian nilai selisih dibagi dengan nilai pendapatan saat ini dikalikan 100%, sehingga dapatlah persentase kenaikan pendapatannya.

Persentase kenaikan pendapatan tersebut didapat dari rata-rata pendapatan perhari pelaku usaha, hal itu juga dikarenakan beberapa hal seperti konsumen tidak sulit untuk berinteraksi langsung dengan penjual yang selanjutnya juga mempermudah konsumen dalam mengetahui informasi mengenai usaha tersebut, mulai dari harga produk, menu, promo, dan sebagainya. Kedua pelaku UMKM dalam kategori bidang usaha makanan berkolaborasi dengan go food, grab food, dan maxim sehingga konsumen bisa memesan produk usaha mereka tanpa ke outlet dan tempat produksinya, konsumen dapat membeli melalui aplikasi tersebut kemudian drivernya yang akan mengantarkan pesanan ke lokasi pembeli.

Dari hasil penelitian, terdapat beberapa indikator yang dapat memaksimalkan penerimaan pendapatan suatu usaha seperti teori dari (Patty dan Rita, 2015), sebagai berikut:

- 1) Rata-rata penerimaan dari penjualan/hari (Rp). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan dari rata-rata penerimaan ketiga pelaku UMKM meningkat positif disebabkan peranan

digital marketing, rata-rata penerimaan perhari meningkat hingga 71%.

- 2) Dengan keuntungan maksimal kesejahteraan akan ikut meningkat. Keuntungan ketiga UMKM berdasarkan hasil wawancara sudah dapat meningkatkan kesejahteraan usaha, hal itu dibuktikan dengan perkembangan usaha yang semakin maju.
- 3) Pendapatan dapat memenuhi kebutuhan keluarga. Berdasarkan pemaparan hasil wawancara, pendapatan yang diterima ketiga UMKM tersebut sudah mampu memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga.

Ketiga pelaku UMKM mengungkapkan bahwa peranan *digital marketing* membantu mereka dalam menginformasikan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Pelaku UMKM menyatakan bahwa pemasaran *digital* dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan perhatian konsumen karena pelaku usaha secara konsisten mengupdate informasi produk secara berkala yaitu per minggu atau bahkan per hari serta meningkatkan pendapatan karena UMKM tersebut juga bekerja sama dengan aplikasi layanan jaringan sosial sehingga memudahkan konsumen dalam membeli produk.

Pada umumnya *digital marketing* yaitu pendekatan dalam bidang *marketing* yang dapat menghemat biaya, meningkatkan *customer loyalty* dan bisa membuat pesanan secara efisien dan cepat (Mokhtar, 2015). Digital marketing secara signifikan mengelola

informasi dan *customer relationship* (Canavan, Henchion, & O'Reilly,2007).

4.4.2 Analisis Kendala dan Manfaat Penerapan *Digital Marketing* bagi pelaku UMKM di Kota Banda Aceh

- 1) Kendala *digital marketing* bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Banda Aceh

Dikarenakan kedua pelaku UMKM yang bergerak dalam bisnis makanan yaitu dessert dan jajanan korea, kemudian kendala yang sering dialami tidak jauh dari unsur pemasarannya khususnya *product, price, place, atau promotion*-nya (Kotler & Armstrong, 2010). Menurut teori dari Kotler & Armstrong (2010) mengenai *marketing mix 4p* yang mana teori tersebut menggambarkan sekumpulan perangkat yang dapat digunakan oleh manajemen agar mempengaruhi penjualan.

Kendala yang dihadapi pelaku usaha Home Made Dessert tidak jauh dari kendala pada *product* (produk) dessertnya yang gampang belepotan dan rusak jika saat pengiriman tidak dijaga dengan baik, kemudian kendala pada *place* (tempat) dimana hm dessert ini masih memasarkan produknya dirumah dan lokasinya yang lumayan susah diketahui konsumen baru, mengingat tempat merupakan salah satu bagian penting dalam proses pemasaran dan produksi karena menyangkut penyaluran produk kepada pembeli. Selanjutnya kendala *promotion* (promosi) dimana hm dessert ini masih terbilang baru dan harus bersaing dengan pesaing lain yang memasarkan produk yang sejenis dengannya. Dan kemudian, *people*

(orang), kurangnya pekerja atau SDM sehingga dalam proses produksi hingga distribusi semua dilakukan sendiri

Kemudian pelaku UMKM djajanan kekinian, *promotion* (promosi) menjadi kendala utama bahkan saat awal-awal melakukan promosi melalui media *digital* instagram tidak begitu mendapat *engagement* atau antusias dari media sosial tersebut. Kemudian promosi melalui bantuan *endorsement* juga menjadi kendala djajanan kekinian karena dengan modal yang belum seberapa dan usaha yang belum terkenal tetapi mengharuskan untuk endors agar djajanan kekinian bisa lebih dikenal orang banyak sehingga biaya yang dikeluarkan juga lumayan. Dari sisi *people* (orang), jumlah pekerja juga masih tergolong sedikit yaitu hanya 2 orang disetiap outletnya, hal ini mungkin bisa diperbaiki sesuai dengan kemampuan pelaku UMKM guna melayani konsumen dengan cepat

Teori komunikasi pemasaran yang dikutip oleh Hermawan (2012), bauran *marketing mix* dimana unsur *promotion* (promosi) menjelaskan kemampuan suatu usaha untuk menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju serta kapasitas pelaku bisnis untuk pemenuhan kepuasan pembeli harus lebih menarik dan produktif daripada pesaing.

Berbeda dengan kedua pelaku UMKM tersebut, zaytuna.flo usaha yang bergerak di bidang kreatifitas atau kerajinan tangan mempunyai kendala dalam hal pengiriman barang keluar jangkauan Banda Aceh, hal itu sedikit sulit karena jarak yang jauh sehingga memungkinkan *product* (produk) bouquet bunganya rusak total.

Kemudian dalam segi *price* (harga) juga sering dikeluhkan pelanggan karena harga yang sedikit mahal. Kemudian kendala pada pembayaran secara online dimana terkadang ada yang sudah pesan tapi belum transfer bahkan ada yang mengaku sudah padahal belum, sehingga pemrosesan dalam pengiriman barang juga harus tertunda. Selanjutnya, *people* (orang), selama kurang lebih 6 tahun usahanya berjalan, tenaga SDM hanya 4 orang, hal tersebut kurang sesuai dengan tingkat intensitas pekerjaan dari proses produksi hingga distribusi.

Tabel 4.4
Kendala Pelaku Usaha

Pelaku Usaha	Kendala
NI	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product</i> (Produk), dessert yang gampang rusak atau belepotan saat pengiriman <i>online</i> 2. <i>Place</i> (tempat), tempat produksi yang masih di rumah dan lokasi yang lumayan susah di ketahui konsumen baru 3. <i>Promotion</i> (promosi), harus bersaing dengan pesaing lain dengan usaha yang sejenis dimana HM Dessert usahanya masih terbilang baru 4. <i>People</i> (orang), kurangnya pekerja atau SDM sehingga dalam proses produksi hingga distribusi semua dilakukan sendiri

N2	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Promotion</i> (promosi), saat awal melakukan promosi melalui media digital instagram tidak begitu mendapat <i>engagement</i> atau antusias dari media sosial tersebut 2. <i>People</i> (orang), jumlah pekerja hanya 2 orang disetiap outletnya, hal ini mungkin bisa diperbaiki sesuai dengan kemampuan pelaku UMKM guna melayani konsumen dengan cepat
N3	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product</i> (produk), bouquet bunga yang mudah rusak bahkan rusak total saat pengiriman <i>online</i> ke luar daerah 2. <i>Price</i> (harga), harga yang sedikit lebih mahal sehingga sering di keluhkan konsumen 3. Pembayaran, konsumen sering terlambat membayar via transfer sehingga pemrosesan dalam pengiriman barang juga harus tertunda 4. <i>People</i> (orang), selama kurang lebih 6 tahun usahanya berjalan, tenaga SDM hanya 4 orang, hal tersebut kurang sesuai dengan tingkat intensitas pekerjaan dari proses produksi hingga distribusi

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Penggunaan *digital marketing* mengubah sebagian besar konsep pemasaran yang sebelumnya hanya bergantung pada

marketing mix yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* namun dengan perluasan dasar pemasaran yaitu pendekatan 4C yang terdiri dari *customer*, *cost*, *convenience* dan *communication* (Smith, 2003). Menjadikan setiap pelaku usaha harus mempertimbangkan biaya untuk meningkatkan keuntungan dan penggunaan internet harus memnjadikan pembeli nyaman, kemudian setiap pengusaha harus meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli agar membentuk hubungan yang baik dengan pelanggan.

2) Manfaat penerapan *digital marketing* bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Banda Aceh

Ketiga pelaku usaha baik dari segi manfaat atau kendala, keduanya dipastikan mencakup dalam penerapan pemasaran *digital* atau konvensional. Namun jika ditinjau dari manfaat pemasaran *digital*, mempromosikan atau menyampaikan informasi produk dan menciptakan citra produk kepada konsumen pasti lebih mudah, karena menghemat waktu dan tempat. Tingkat pendapatan dan produktifitas usaha bisa meningkat jika mampu mengajak konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

Pengalaman dari UMKM hm dessert dan djajanan kekinian, saat pertama melakukan pemasaran *digital*, penjualan produk usaha mereka tidak langsung laku dengan cepat. Namun ketika dijalani dengan keyakinan yang kuat dan konsistensi maka akan menuai hasil. Konsistensi dalam hal membuat postingan produk yang menarik konsumen dan konsistensi dalam *endorsment* seperti yang

dijalani UMKM zaytuna.flo, yang awal mulanya harus konsisten endors minimal sebulan sekali.

Kemudian poin tambahan dari pemasaran *digital* bahwa produk yang dipasarkan dapat dengan mudah dikenal oleh lapisan masyarakat dan tidak jarang banyak pembeli yang ingin mengetahui mengenai proses produksi, seperti yang dialami pemilik zaytuna.flo, hal semacam itu dinilai dapat menonjolkan bisnisnya, karena banyak pembeli yang setia pada produk usahanya sehingga menciptakan kepercayaan dan kesetiaan antara pelanggan dan pelaku usaha.

Dari penjelasan tersebut, peneliti menemukan temuan penelitian terkait manfaat *digital marketing* bagi pelaku UMKM home made dessert, djajanan kekinian, dan zaytuna.flo adalah semakin dikenalnya produk UMKM home made dessert, djajanan kekinian, dan zaytuna.flo yang mampu meningkatkan produktivitasnya. Selanjutnya karena pembelian yang meningkat melahirkan dampak positif terhadap kenaikan pendapatan UMKM tersebut, hal itu berkaitan dengan (*product*). Selain itu dampak dari dikenalnya produk dan usaha dari UMKM djajanan kekinian dan zaytuna.flo menjadikan toko dan outlet produksi dan penjualannya sering dikunjungi oleh konsumen atau pelanggan setianya.

Tabel 4.5

Manfaat *Digital Marketing* Pada UMKM

No.	Manfaat	Penjelasan
1.	Kemudahan	Calon konsumen dapat melakukan transaksi 24 jam

		kapanpun dan dimanapun asalkan mempunyai internet
2.	Detail Informasi Produk atau Jasa	Calon kosumen dapat memperoleh informasi baik tentang penjual, produk, harga, maupun lokasi usaha dimanapun dan kapanpun
3.	Perbincangan Yang Sedikit	Calon konsumen tidak perlu menghadapi bujukan untuk membeli sesuatu, dan calon konsumen tidak perlu menunggu antrian untuk membayar

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Berikut ini kesimpulan dari hasil penelitian mengenai manfaat dari media digital marketing:

- 1) *Digital marketing* mampu menghubungkan penjual dan pembeli lebih mudah dan tak terbatas waktu. Hadirnya internet menyebabkan penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara efektif tanpa perlu bertemu langsung.
- 2) Biaya pemasaran melalui *digital marketing* lebih murah dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Dengan asumsi dulu kita perlu mencetak brosur atau media cetak lainnya, sekarang dengan adanya pemasaran melalui media

digital marketing, promosi pun tidak perlu mengeluarkan biaya.

- 3) *Digital marketing* membuka pintu lebar bagi para pengusaha mikro untuk *branding* produknya sehingga memiliki kesempatan untuk bersaing dengan terbuka pada sosial media maupun media lain di internet.

4.4.3 Tinjauan Ekonomi Syariah Mengenai Peran Dari *Digital Marketing* Dalam Peningkatan Pendapatan UMKM

Salah satu usaha dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan adalah dengan bekerja, salah satu upaya untuk bekerja yaitu mendirikan UMKM. Dalam ekonomi Islam, membuka bisnis adalah salah satu kegiatan dari usaha manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan bekerja yang merupakan ibadah menuju kesejahteraan hidup. Perintah ini berlaku untuk semua orang tanpa pandang pangkat atau jabatan. Di jelaskan dalam firman Allah QS.

At-Taubah ayat 105:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۗ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ۙ

Artinya:

Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”

(QS At-Taubah: [9]: 105)

Rasulullah SAW memerintahkan umatnya untuk bekerja, karena setiap pekerjaan manusia dilihat oleh Allah dan Rasul-Nya sebagai amalan dimana setiap hambanya akan bertanggung jawab di akhirat kelak (Abdurrahman, 2016). Bekerja memberikan manfaat yang diperoleh melalui pendapatan yang kemudian dapat meningkatkan kesejahteraan hidupnya.

Proses pemasaran dalam aspek ekonomi Islam harus dilakukan dengan tepat sesuai prinsip syariah. Pemasaran produk harus merata dan adil sehingga semua konsumen dapat mengambil bagian dari produk tersebut. Demikian juga, dalam pemasaran tidak boleh berlaku curang terhadap pesaing lain. Prinsip ini terdapat dalam QS. An-Nisa ayat 29:

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

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

(QS.An-Nisa: [4]: 29)

Dalam surah An-Nisa ayat 29 tersebut, batil yaitu segala hal yang tidak diperbolehkan dalam syariah, seperti riba, judi, korupsi dan semua yang dilarang oleh Allah SWT (Rival, 2012).

Prinsip lain dari pemasaran yaitu jujur dalam melakukan proses pemasaran, dimana setiap pemasar wajib berlaku jujur, tidak membalikkan fakta, tidak khianat, dan tidak melanggar janji. Sifat tidak jujur selain tindakan yang berdosa jika dilakukan dalam bisnis, juga berdampak buruk pada kehidupan sehari-hari hingga ke lingkungan keluarga. Prinsip ini terdapat dalam QS Asy-Syu'ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ - ١٨١

وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ - ١٨٢

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ - ١٨٣

Artinya:

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus; dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

(QS.Asy-Syu'ara:[26]: 181-183)

Sesungguhnya Allah memerintahkan kepada hamba-Nya terkhusus para pelaku usaha untuk berkata jujur dalam menjalankan proses bisnisnya. Pada *syariah marketing*, bisnis yang diikuti dengan kesungguhan semata-mata untuk mencari keridhaan Allah, maka segala macam transaksinya menjadi ibadah di hadapan Allah. Ini akan menjadi benih dan modal bagi setiap pelaku usaha agar menjadi pebisnis yang bijak dan usaha yang maju, yang memiliki *spiritual*

brand yang sesuai dengan landasan prinsip ekonomi Islam (Arif, 2010).

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap UMKM home made dessert, djajanan kekinian, dan zaytuna.flo, ketiganya telah menjalankan proses pemasaran sesuai perintah dalam Islam. Menurut ajaran Islam manusia bekerja untuk meningkatkan kesejahteraan hidup yang lebih baik, hal itu dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa ketiga UMKM tersebut sudah mampu memenuhi kebutuhan hidupnya dan keluarganya dari pendapatan yang di hasilkan dalam proses menjalankan usahanya sampai saat ini.

Kemudian dalam menjalani proses pemasaran dan produksinya ketiga UMKM tersebut telah menerapkan prinsip pemasaran sesuai teori *Islamic marketing* yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti membiasakan keterbukaan, transparansi dan kejujuran, tidak menipu konsumen, dan dapat bersaing secara sehat dengan pesaing lain. Hal ini dibuktikan dari hasil observasi peneliti dan dari wawancara peneliti dengan beberapa pelanggan dari UMKM tersebut.

Etika dalam *digital marketing* secara Islam harus disesuaikan dengan karakteristik yang beragama, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan, yang dapat dikategorikan sebagai marketing syariah, yaitu konsep terbaik marketing saat ini untuk masa yang akan datang. *Digital marketing* secara syariah menerima bahwa apa yang dilakukan seseorang akan dipertanggungjawabkan di hari akhirat. Terlebih

pemasaran syariah menitik beratkan pada akhlak dan etika dalam pelaksanaannya.

Kemudian pendapatan dalam Islam adalah penghasilan yang diperoleh dari usaha yang halal yang membawa keberkahan dari Allah SWT. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S An-Nahl ayat 114:

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

Artinya:

Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah. (Q.S An-Nahl: [16]:114).

Pendapatan menurut Islam merupakan perolehan barang atau uang yang didapatkan dengan memperhatikan petunjuk-petunjuk yang dibersumber dari syariat Islam. Bekerja menyebabkan seseorang mendapatkan bayaran atau upah atas pekerjaan yang telah diselesaikannya. Menurut hasil dari penelitian, ketiga UMKM memperoleh pendapatan dengan cara yang halal yaitu dari hasil berniaga.

Ketiga UMKM tersebut mengalami peningkatan pendapatan ketika memasarkan dagangannya melalui media *digital marketing*. *Digital marketing* syariah merupakan salah satu solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. *Digital marketing* yang sesuai dengan syariah dapat diimplementasikan dengan mengikuti

beberapa petunjuk dalam Al-Qur'an mengenai etika perdagangan, penjualan atau pemasaran (Mubyarto, 2002), diantaranya sebagai berikut :

1. Jaminan Produk

Suatu produk yang dipasarkan oleh perorangan maupun perusahaan harus terjamin produknya baik dari segi kualitas bahan, kualitas pengolahan, kualitas penyajian serta aspek non material mencakup halal dan haramnya suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Pedoman dalam penerapan pemasaran produk ini berkaitan dengan ayat berikut :” *Kitab ini (Al-Quran) tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertakwa.*” (QS al – Baqarah [2]:1-2). Serta hadits Nabi Muhammad SAW yang dikutip oleh MA. Mannan (1997) yang artinya: ”*Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan*”(HR. Muslim, An-Nasa’i dan Ibnu Majah). Fungsi *digital marketing* memegang peranan sangat penting dalam suatu penjualan produk sehingga harus terhindar dari ketidakpastian.

2. Manfaat Produk

Produk bermanfaat yaitu yang apabila proses produksinya benar dan baik, sesuai ayat Al-Qur'an berikut “*Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.*” (QS. Al-An'am: 143). Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Sehingga

dalam memasarkan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting.

3. Sasaran Produk

Pemasaran produk harus tepat sesuai dengan sasaran atau *customer*. Yaitu produk baik barang maupun jasa yang tidak membahayakan bagi para konsumen, baik dari sisi kesehatan maupun moral. Produk berupa makanan yang halal dan baik karena konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat: (1) Materi yang halal, (b) Proses pengolahan yang bersih (thaharah), dan (3) Penyajian yang islami. Berikut ayat yang berkaitan :” *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*” (QS al-Baqarah [2]:168).

Kemudian penerapan etika bisnis pada ketiga pelaku UMKM yaitu home made dessert, djajanan kekinian, dan zaytuna.flo dalam proses produksi maupun distribusi yang dapat dilihat sebagaimana proses pemasarannya. Hasil observasi peneliti dan wawancara dengan pelanggan ketiga UMKM tersebut, dapat dilihat bahwa ketiga pelaku UMKM tersebut telah menerapkan etika bisnis dalam menjalankan usaha.

Sebagai aturan dalam prinsip yang berlaku pada aktifitas bisnis yang baik, tidak dapat dipisahkan dari norma hukum Islam. Bagaimanapun, prinsip pada etika bisnis sesungguhnya merupakan penerapan dari prinsip etika pada umumnya (Moerdiyanto, 2009).

Dalam hal ini ketiga pelaku UMKM telah menerapkan prinsip etika bisnis sebagaimana nilai-nilai berikut:

1) Kejujuran

Kejujuran adalah prinsip etika bisnis, pakar bisnis memandang bahwa kejujuran yaitu jaminan dan dasar aktifitas bisnis (Moerdiyanto, 2009). Kejujuran sangat penting dalam menjaga kelangsungan bisnis dengan para pelanggan, kewajaran kualitas dan harga disesuaikan dengan yang dipromosikan sehingga akan melahirkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan wawancara dengan pelanggan ketiga UMKM tersebut, ketiga pelaku UMKM yaitu home made dessert, djajanan kekinian, dan zaytuna.flo telah menerapkan kejujuran dengan menyediakan informasi produk sesuai dengan kondisi produk, yang ditampilkan bersama foto. Lalu pemberian harga sudah sesuai dengan yang dicantumkan saat promosi yaitu menjelaskan harga produk dan ongkos kirim.

2) Tanggung jawab

Tanggung jawab yang diberikan oleh ketiga pelaku UMKM tersebut diperlihatkan dengan menjaga amanah konsumen dengan berpegang pada janji dan melakukan pembaharuan informasi terkait perubahan harga dan promo. Mengirim barang sesuai transaksi yang dilakukan kepada pembeli dan sebisa mungkin untuk menyelesaikan keluhan konsumen.

Menurut Megabudi (2009), sebagai pelaku usaha atau jasa suatu layanan, kewajiban untuk bertanggung jawab dan amanah terhadap konsumen termasuk sikap yang harus dimiliki, karena mencakup kepuasan konsumen. Semakin cepat dan tanggap respon penjual kepada pembeli maka akan menciptakan loyalitas konsumen kepada pelaku usaha.

3) Bersaing secara sehat

Persaingan yang baik adalah persaingan yang mengedepankan prinsip-prinsip etika, dalam persaingan yang didasarkan pada nilai dari etika yang baik. Dari hasil penelitian terlihat ketiga pelaku usaha tersebut berusaha keras untuk bersaing dengan menjaga hubungan baik dengan pesaing selama keduanya berada dalam batasan etika bisnis.

4) Ramah

Ramah dalam pemasaran *digital* termasuk pada sosial media sangat diperlukan, dengan alasan pembeli tidak bertatap muka secara langsung, sehingga sikap yang baik ditunjukkan dengan kalimat yang ramah, baik melalui pesan atau media instagram, karena dapat mengekspresikan watak keramahan yang baik.

Berdasarkan penelitian dengan pelanggan ketiga UMKM tersebut, keramahan ketiga pelaku UMKM tersebut tercermin dari interaksinya dengan pelanggan dan keramahan dalam menjawab segala pertanyaan yang berhubungan dengan barang yang dijual. Sikap yang ramah

akan semakin meningkatkan hubungan komunikasi dan kepuasan konsumen kepada ketiga pelaku UMKM tersebut.

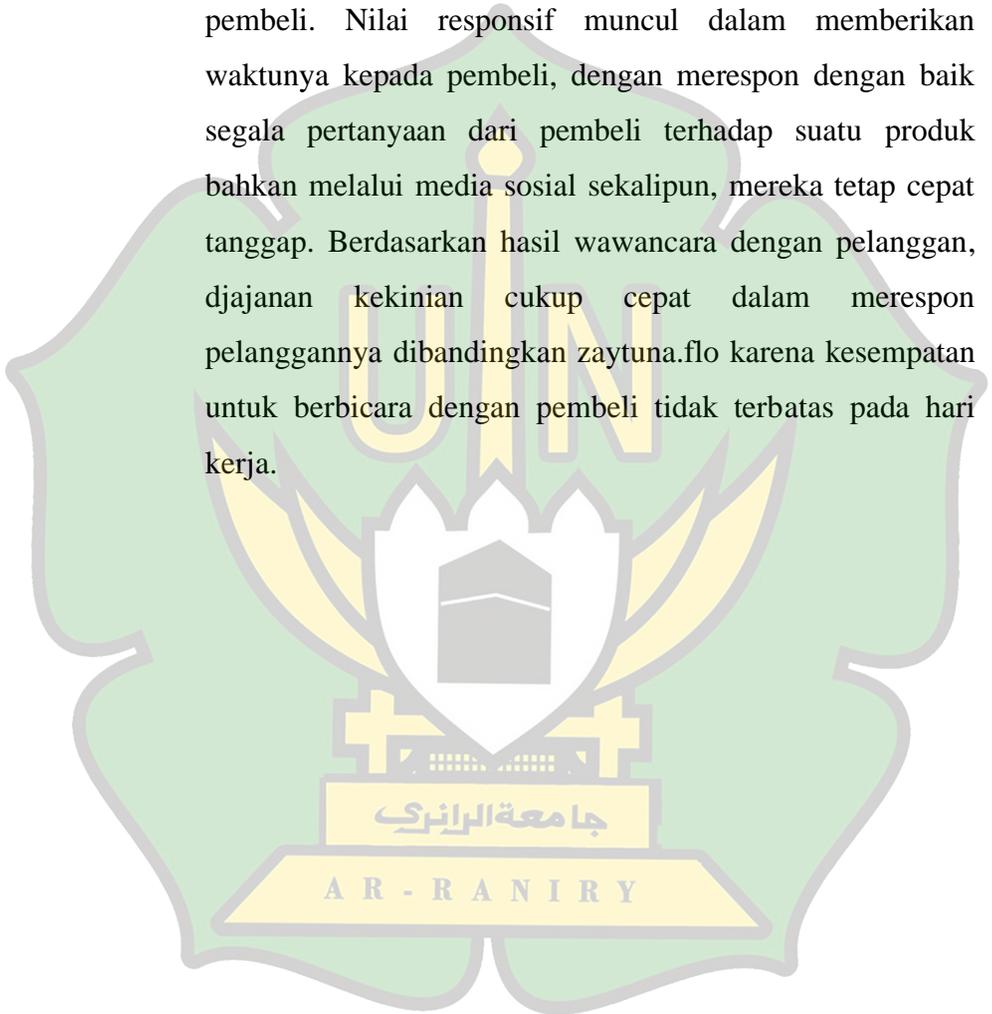
5) Peduli dengan pelanggan

Kepedulian terhadap pelanggan, mengatasi permasalahan yang dihadapi pelanggan dan sebisa mungkin memberikan solusi kepada pelanggan. Dari hasil wawancara peneliti dengan pelanggan usaha zaytuna.flo, djajanan kekinian, dan home made dessert dimana mereka cukup peduli terhadap pelanggan. Nilai kepedulian tercermin dalam tindakan, yaitu adanya reaksi tanggap dalam merespon keluhan dan melayani konsumen dengan baik dan cepat tanggap.

Ketiga pelaku UMKM tersebut memberikan informasi dengan jelas mengenai produk tersebut, terutama UMKM zaytuna.flo dimana pelanggan sangat banyak menanyakan perihal produk bouquet bunganya, namun pemilik sangat sabar dalam memberikan informasi produknya terhadap pelanggan. Kemudian, penanganan pesanan ataupun komplain diterima dengan lapang dada oleh ketiga UMKM tersebut. Kepedulian terhadap pelanggan menunjukkan bahwa ketiga pelaku UMKM tersebut menjalankan etika bisnis dengan baik, kepedulian terhadap pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap ketiga pelaku UMKM tersebut.

6) Responsif

Dari hasil wawancara dengan ketiga pelanggan UMKM tersebut, ketiganya sangat responsif dalam melayani pembeli. Nilai responsif muncul dalam memberikan waktunya kepada pembeli, dengan merespon dengan baik segala pertanyaan dari pembeli terhadap suatu produk bahkan melalui media sosial sekalipun, mereka tetap cepat tanggap. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, djajanan kekinian cukup cepat dalam merespon pelanggannya dibandingkan zaytuna.flo karena kesempatan untuk berbicara dengan pembeli tidak terbatas pada hari kerja.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Pemanfaatan *digital marketing* dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh yang diterapkan ketiga pelaku UMKM yaitu home made dessert, djajanan kekinian, dan zaytuna.flo, ketiganya melibatkan sosial media sebagai cara untuk memberikan informasi dan berkomunikasi dengan pembeli. Ketiga UMKM tersebut mengalami peningkatan pendapatan rata-rata 50% hingga 71%, hal itu juga didasarkan oleh indikator yang dapat memaksimalkan pendapatan .
2. Kendala penerapan *digital marketing* bagi pelaku UMKM di kota Banda Aceh yaitu home made dessert, djajanan kekinian, dan zaytuna.flo dari segi kendala ada tidak jauh dari unsur pemasarannya, khususnya *product, price, place, promotion, dan people*. Sedangkan manfaat penerapan digital marketing bagi ketiga pelaku UMKM tersebut yaitu semakin dikenalnya nama dan produk ketiga UMKM tersebut yang membuat produktivitasnya meningkat. Dengan adanya pembelian yang meningkat

berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan dan volume penjualan.

3. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada UMKM home made dessert, djajanan kekinian, dan zaytuna.flo, ketiganya telah menjalankan proses pemasaran sesuai ajaran Islam. Di mana dalam Islam, manusia bekerja untuk meningkatkan kesejahteraan kehidupan yang lebih baik. Kemudian dalam menjalani proses pemasaran dan produksinya ketiga UMKM tersebut telah menerapkan beberapa nilai dari etika bisnis sehingga dengan penerapan tersebut maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha tersebut.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini, penting untuk memberikan beberapa saran yang dapat bermanfaat. Adapun saran yang berguna untuk kemajuan UMKM memasarkan produknya melalui media *digital* dalam meningkatkan pendapatan di Kota Banda Aceh, serta pihak-pihak yang membutuhkan:

1. Bagi pelaku UMKM home made dessert, djajanan kekinian, dan zaytuna.flo diharapkan dapat meningkatkan pelayanan dalam melakukan pemasaran melalui media *digital marketing* dan selalu meningkatkan dan menjaga kualitas produk guna mempertahankan loyalitas konsumen dan tingkat penjualan.

Teruslah menjalankan aktivitas pemasaran baik *online* atau *offline* dengan konsisten, terutama dalam hal pemasaran *digital* atau *online* sehingga bisa lebih berkembang dalam pengelolaannya yang sejauh ini masih dijalankan sendiri oleh setiap pelaku bisnis. Diharapkan kepada ketiga pemilik usaha tersebut untuk selalu berpedoman kepada syariat islam dalam proses produksi dan distribusi dan selalu menjaga amanah agar konsumen terhindar dari penipuan.

2. Bagi masyarakat, khususnya pelaku usaha yang baru membangun usahanya, diharapkan penelitian ini bisa menjadi sumber dalam mengambil keputusan saat memasarkan produk usahanya dengan media *digital marketing* karena dapat menunjang dan mengenalkan produk suatu usaha ke pasar yang lebih luas.
3. Bagi regulator, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam membuat kebijakan yang dapat mendukung kegiatan bisnis UMKM, yang berfokus pada pengenalan dan pemahaman serta penggunaan teknologi *digital* bagi UMKM di era industri 4.0 yang ditujukan untuk menggali potensi dari UMKM mengenai penggunaan teknologi *digital* dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Pendidikan Nasional. (2011). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Gramedia
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20. (2008). *UMKM Dalam Bab I (Ketentuan Umum)*.
- Departemen Agama RI. (2010). *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*. Bandung: Diponegoro.
- Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kota Banda Aceh. (2022). *Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh Tahun 2018-2022*.
- Suliswati, Y. (2017). Pencatatan Pelaporan Keuangan UMKM (Studi Kasus di Kota Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*. 05(2), 51.
- Tambunan, T. (2002). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2008). *Tujuan Pembangunan Berkelanjutan*. Diakses pada 12 Oktober 2021, dari situs <http://bps.gp.id/subject/35/usaha-mikro-kecil.html>.
- Dewi, & Amir. (2019). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga Di Desa Sidomulyo Kota Baru. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*.03(4), 681-688.
- Bambang, & Abdur. (2019). Implementasi Pemasaran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Lokal Di Desa Pamokolan Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis Jawa Barat. *Simposium Nasional Ilmiah*. 383-393.
- Sunardi, N., Sarwani, Nurzaman, E., Pranoto, & Hasmanto, B. (2020). Peran Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan UKM yang Berdampak Pada Kesejahteraan

- Masyarakat di Kab. Purwakarta di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat*. 02(1), 58-67.
- Harto, D., Pratiwi, S., Nur, M., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*. 03(1), 39-45.
- Pramono, A., & Azis, D. (2020). Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sektor Perdagangan di Kota Banda Aceh Tahun 2013-2019. *Jurnal Pendidikan Geosfer*. 02(2), 7-21.
- Murni, S., & Humaira, Q. (2021). Analisis Peran Perempuan dan Pemerintah Dalam Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*. 05(1), 1-7.
- Nurrahman, T., & Fikriah. (2017). Analisis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sektor Perdagangan di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. 02(2), 320-328.
- Rahman, A. (1995). *Doktrin Ekonomi Islam Jilid 2*. Yogyakarta: PT. Dana Bhakti.
- Baridwan, Z. (2011). *Akuntansi Keuangan Intermediate: Masalah-masalah Khusus Edisi 1*. Yogyakarta: BPFE.
- Boediono (2002). *Pengantar Ilmu Ekonomi 1 Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE.
- Sukirno, S. (2006). *Teori Pengantar Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Utamai, Z. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pasar Tradisional. *Jurnal Peningkatan Pendapatan Usaha*. 16(1).
- Becker, Gary, S. (1993). *Human Capital*. Chicago: The University Chicago Press.

- Jacobsen, David, A. (2009). *Methods For Teaching*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wetik, J. (1996). *Introduction Work Study Revised Edition*. Jenewa: ILO.
- Samuelson, Paul, A. (2004). *Ilmu Makro Ekonomi Edisi Ketujuh Belas*. Jakarta: PT. Media Edukasi.
- Syahatan, H. *Pokok-Pokok Pikiran Akuntansi Islam*. Jakarta: Akbar Media Eka Sarana.
- Gunawah, A. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Rapita, S. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*. 10(2), 111.
- Mohammed, R. (2003). *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. USA: McGraw-Hill.
- Chafey, D. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practic*. England: Persone Education Limited.
- Maryanto, R. (2017). *Pengantar Digital Marketing: Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*. Jakarta: Self-Publishing.
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0 Begerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategis For Engaging The Digital Generation*. Britain and United States: Kogan Page Limited.
- Abdurrahman. (2016). *Tafsir Al-Quran*. Jakarta: Darul Haq Al Kaheel
- Moerdiyanto. (2009). Etika Bisnis. *Diktat Kuliah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Online. Diakses

pada 10 Juni 2022, dari Situs www.google.co.id/etikabisnis.pdf.

- Syahatah, H. (2004). *Kiat Islami Meraih Sukses*. Jakarta: Gema Insani.
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. Edisi 13. United State of America: Pearson.
- Mokhtar, N. F. (2015). *Internet Marketing Adoption by Small Business Enterprises in Malaysia*. International Journal of Business and Social Science.
- Moloeng, L. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Smith, K. T. (2003). *The Marketing Mix Of Imc: A Move From The 4 P's To The 4c's*. Journal of Integrated Marketing Communicatons, 1–3.
- Sellitto, C. (2004). *Internet adoption by Australian wineries: Perceived benefits and direct marketing practices*. International Journal of Wine Marketing.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Canavan, O., Henchion, M., & O'Reilly, S. (2007). *The use of the internet as a marketing channel for Irish speciality food*. International Journal of Retail and Distribution Management.
- Pakpahan, Aknolt K. (2020). *Covid-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional Universitas Parahyangan. Bandung.
- Mubyarto, (2002). “*Etika Agama dan Sistem Ekonomi*”, Artikel Muhammad, Fauroni Lukman. (2002). *Visi Al Quran: Tentang Etika Bisnis*. Salemba Diniyah. Jakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara

Informan 1, Pemilik Home Made Dessert

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Sudah berapa lama Bapak/Ibu mendirikan usaha ini?	Kami sudah mendirikan usaha ini dari tahun 2020 pada bulan agustus, tapi setelah itu kami vakum sebentar dan akhirnya kembali pada oktober 2021
2.	Apakah ada inovasi produk dari tahun ke tahun?	Tentunya ada, dimulai dari packaging penembahan menu dan juga pada varian-varian rasa terbaru
3.	Sejak kapan Bapak/Ibu melakukan pemasaran dan promosi melalui media digital marketing?	Kami mulai fokus melakukan promosi melalui media digital itu pada bulan oktober 2021, karena pada awalnya kami melakukannya hanya untuk sekedar saja bukan untuk penghasilan utama
4.	Bagaimana strategi Bapak/Ibu dalam melakukan pemasaran dan promosi melalui media digital marketing?	Kami menggunakan media sosial tentunya, melalui instagram atau mungkin melalui tik tok dan juga kami menggunakan selebgram aceh maupun diluar aceh untuk mempromosikan barang kami

5.	Bagaimana perkembangan usaha Bapak/Ibu ketika sudah melakukan pemasaran melalui media digital?	Tentunya setelah melalui media digital ini perkembangan usaha kami alhamdulillah meningkat, dikarenakan para influencer-influencer yang sangat baik memberikan feedback dari mereka sehingga followers kami dapat bertambah
6.	Bagaimana cara Bapak/Ibu agar tetap bertahan sampai sekarang dengan banyaknya pesaing lain	Tentunya berusaha bekerja keras dan juga jangan lupa untuk melakukan ATP (Amati, Tiru dan Perbaiki), dan juga meningkatkan kualitas dari barang kami
7.	Bagaimana pemasaran produk usaha Bapak/Ibu sebelum menggunakan media digital marketing?	Tentunya sangat berbeda jauh setelah melakukannya ya, karena tanpa media digital marketing orang-orang tidak akan mengetahui apa isi dari produk kami dan bagaimana rasa dari produk kami
8.	Berapa rata-rata penerimaan dari penjualan perhari setelah memasarkan produknya melalui media digital? dan berapa keuntungan maksimalnya?	Setelah melakukan pemasaran melalui media digital marketing ini hmm rata-rata penghasilan kami meningkat 50%, yaitu sekitaran Rp 850.000

9.	Dalam melakukan pemasaran dan promosi melalui digital marketing, media digital apa saja yang digunakan?	Kami melakukan promosi melalui media digital seperti tik tok, instagram dan juga alat-alat aplikasi untuk mengedit video tentunya
10.	Seberapa besar pendapatan sebelum menggunakan media digital marketing?	Pendapatan kami hanya 10% dari usaha awal modal kami, kira-kira sekitar Rp 400.000 perharinya
11.	Seberapa besar peningkatan pendapatan setelah menggunakan media digital marketing?	Setelah menggunakan media digital marketing peningkatan kami meningkat 50%
12.	Dengan pendapatan saat ini, apakah sudah dapat memenuhi kebutuhan keluarga?	Masih jauh ya untuk memenuhi kebutuhan keluarga karena kami juga masih memulainya sebulan atau dua bulan yang lalu jadi masih membutuhkan proses untuk menjadi lebih lanjut dan lebih besar lagi
13.	Apa saja kendala dan manfaat yang Bapak/Ibu hadapi ketika melakukan pemasaran melalui media digital marketing?	Tentunya yang paling utama adalah pesaing-pesaing lain yang mungkin memiliki inovasi yang lebih bagus dalam mengembangkan idenya, terus kendala lain kalau ada yang pesan melalui media seperti go food, kan dessert itu sangat rentan rusak apalagi kalau tidak dijaga dan sampe bolak balik pas dalam perjalanan, itu bisa merusak

		dessertnya. Kendala dalam promosi melalui instagram juga ada, karena usaha kami masih terbilang baru, jadinya kami terkadang kalah saing dengan bisnis yang sejenis dengan kami
14.	Menurut pendapat Bapak/Ibu bagaimana keterkaitan dari peran digital marketing dengan perkembangan usaha ini?	Hmm dalam keterkaitannya sangat berpengaruh ya, karena dengan menggunakan digital marketing ini bisa membuat usaha kami lebih maju dikenal banyak orang dan juga sampai diluar aceh tentunya bisa mengenal produk kami
15.	Sejauh ini, apakah usaha Bapak/Ibu sudah berjalan sesuai dengan harapan?	Alhamdulillah sudah mulai memenuhi harapan kami dan kami berharap untuk kedepannya lebih memenuhi ekspektasi kami

Informan 2, Pemilik Djajanan Kekinian

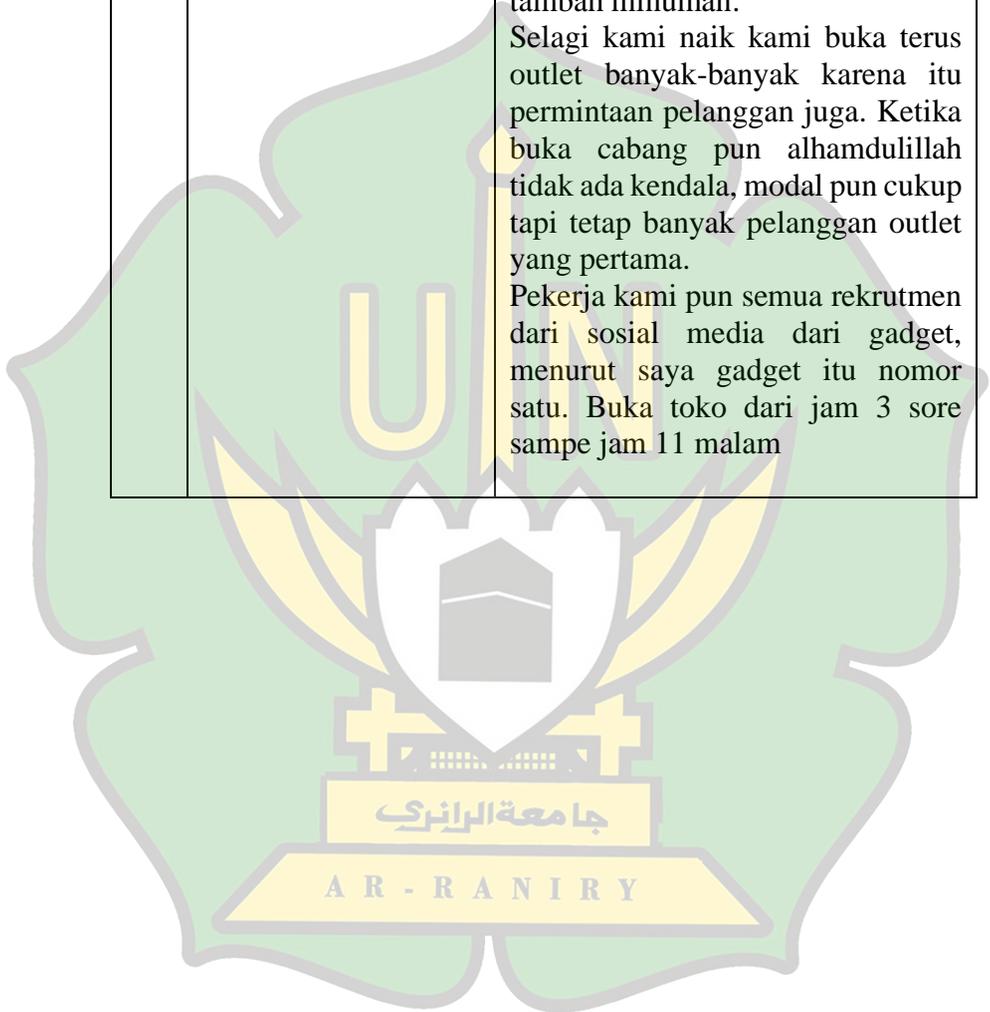
No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Sudah berapa lama Bapak/Ibu mendirikan usaha ini?	Sebelumnya online, setelah itu baru ada outlet karena ada yang minta buka outlet, satu baru outletnya. Awal buka tahun 2021, berarti bulan 6 tahun 2022 sudah jalan satu tahun. Yang onlinenya tahun 2021 juga, jadi jalan online sekitaran dua bulan langsung buka outlet kek gitu karena kan orang jual online terbatas jadi orang minta langsung ketempat aja gitu. Cabang awal di lamnyong, jalan dua bulan buka cabang, lalu jalan dua bulan lagi buka cabang yang ketiga
2.	Apakah ada inovasi produk dari tahun ke tahun?	Produk di djajanan kekinian ini khasnya ada dua, topokki dan corn dog, tapi inovasi dari hari ke hari itu ada di varian rasanya, awalnya hanya ada corn dog rasa original tapi saat ini udah ada berbagai varian seperti coklat, stroberi, green tea dan banyak lagi.
3.	Sejak kapan Bapak/Ibu melakukan pemasaran dan promosi melalui media digital marketing?	Sejak awal buka usaha ini sudah digital, sejak awal dari sosial media di tahun 2021, setelah buka outlet barulah kita pake selebgram untuk endors biar orang pada tau lokasinya dimana

4.	Bagaimana strategi Bapak/Ibu dalam melakukan pemasaran dan promosi melalui media digital marketing?	Melalui endorsment yang kuat agar dapat menaikkan ketenaran bisnis kami
5.	Bagaimana perkembangan usaha Bapak/Ibu ketika sudah melakukan pemasaran melalui media digital?	Berkembangnya pesat, alhamdulillah sekarang makin tinggi. Awal awal kan online, sekarang udah ada tempatnya jadi yang online itu kita udah ubah ke gofood aja gitu. Kami kan pertama buka online, jadi kami langsung ada instagramnya pertama kami buat stiker di capnya jadi kan orang mulai follow-follow dan review-review terus ada yang pesan jadi bukalah outlet kekgini, ignya memang udah ada langsung memang udah ada duluan instagramnya. Follower instagram mulai dari 0 tidak langsung berkembang
6.	Bagaimana cara Bapak/Ibu agar tetap bertahan sampai sekarang dengan banyaknya pesaing lain	Saya menjaga pelayanannya dengan baik, harga tetap sama, orang mahal kita lebih murah, proses cepat, intinya pelanggan jangan kecewa itu aja

7.	Bagaimana pemasaran produk usaha Bapak/Ibu sebelum menggunakan media digital marketing?	Pada awal mula kami membuka usaha sudah kami buat akun bisnis, tapi juga butuh waktu yang panjang untuk bisa dikenal oleh masyarakat, walaupun sudah memasarkan lewat sosial media kami juga masih promosi konvensional dari mulut ke mulut
8.	Berapa rata-rata penerimaan dari penjualan perhari setelah memasarkan produknya melalui media digital? dan berapa keuntungan maksimalnya?	Perhari standarnya kita bilang 150 cap itu corndog aja sih, kalau masih jual di ig Cuma 60 sampe 50 cap, kalau sekarang makin naik karena orang-orang udah pada tau, udah ada laku di gofood dan di outlet langsung. Rata-rata 150an lah
9.	Dalam melakukan pemasaran dan promosi melalui digital marketing, media digital apa saja yang digunakan?	Melalui instagram, maxim, gofood karena itu makin bertambah pelanggan karena orang-orang udah pada tau”
10.	Seberapa besar pendapatan sebelum menggunakan media digital marketing?	Kalo sebelum 60an sehari, berarti Rp10.000x60, tapi dulu ada yang Rp5000 juga tapi orang kebanyakan jualnya kan pake toping Rp10.000 jadi kebanyakan yang laku yang Rp10.000 itu
11.	Seberapa besar peningkatan pendapatan setelah menggunakan media digital marketing?	Kira-kira 150 cap per hari

12.	Dengan pendapatan saat ini, apakah sudah dapat memenuhi kebutuhan keluarga?	Alhamdulillah udah, tapi kalo penuh-penuh kali enggak, kan manusia itu serba tidak berkecukupan udah dikasi lebih masih kurang tapi cukuplah udah bisa nikah udah bisa semua
13.	Apa saja kendala dan manfaat yang Bapak/Ibu hadapi ketika melakukan pemasaran melalui media digital marketing?	Kalo kendala kami ada pada persaingan yang semakin banyak, semakin orang pakek selebrgam A kami juga harus pakek A, karena endorsment kami juga gak boleh kalah dari yang lain. Konten yang kami sajikan juga harus menarik perhatian orang banyak. Untuk manfaat awal- awal promosi di media digital tu sering dicuekin, terus karna gak nyerah dulu dan buat-buat konten yang menarik kerja sama dengan go food, dari situlah saya baru dipercaya sama orang-orang, jadi banyak banget manfaatnya.
14.	Menurut pendapat Bapak/Ibu bagaimana keterkaitan dari peran digital marketing dengan perkembangan usaha ini?	Sangat terkait dan berpengaruh, karena itu nomor satu bagi saya, karena kan awalnya dari instagram kita promosi-promosi kan gak mungkin dari mulut ke mulut sekarang jamannya digital, jamannya gadget jadinya orang lebih tau orang dari gedget itu

15.	Sejauh ini, apakah usaha Bapak/Ibu sudah berjalan sesuai dengan harapan?	<p>Belum, masih ada yang belum selesai kayak buka toko. Tapi buka toko nanti outlet ini tetap ada. Nanti ditoko Cuma tambah menu aja tambah minuman.</p> <p>Selagi kami naik kami buka terus outlet banyak-banyak karena itu permintaan pelanggan juga. Ketika buka cabang pun alhamdulillah tidak ada kendala, modal pun cukup tapi tetap banyak pelanggan outlet yang pertama.</p> <p>Pekerja kami pun semua rekrutmen dari sosial media dari gadget, menurut saya gadget itu nomor satu. Buka toko dari jam 3 sore sampe jam 11 malam</p>
-----	--	--



Informan 3, Pemilik Zaytuna.flo

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Sudah berapa lama Bapak/Ibu mendirikan usaha ini?	Sejak tahun 2016, mau kasih bouquet untuk temen begitu awal mulanya ya, terus waktu cari-cari bouquet sekitar banda aceh ini nggak ada yang berkenan, lalu buatlah sendiri coba-coba, cari cara buatnya di you tube lalu buat sendiri kash untuk temen. Taunya temennya temen suka sama bouquetnya dan pada coba order gitu dan dibuatin akhirnya lanjut. Awalnya iseng-iseng kasi untuk temen
2.	Apakah ada inovasi produk dari tahun ke tahun?	Ada, dulu pada awal jualan di tahun 2016, bouquet bunganya masih dari plastik untuk menghemat modal, kalo sekarang udah bermacam-macam. Mulai dari bunga palsu, bunga asli, bunga yang di awetin, bunga kertas jg masih ada, lalu bouquet snack, bouquet balon, sampe bouquet uang
3.	Sejak kapan Bapak/Ibu melakukan pemasaran dan promosi melalui media digital marketing?	Dari tahun 2016 sudah membuka pemasaran dan promosi melalui media digital marketing yaitu instagram

4.	Bagaimana strategi Bapak/Ibu dalam melakukan pemasaran dan promosi melalui media digital marketing?	Langsung buka instagram, promosi dan buka endorsment sama selebgram baru kita udah mulai terkenal dari situ.
5.	Bagaimana perkembangan usaha Bapak/Ibu ketika sudah melakukan pemasaran melalui media digital?	Kalau untuk followers instagram itu semua tergantung usaha, seberapa rajin buat konten sama ngendors-ngendors awalnya sih untuk memperkenalkan sama masyarakat kaya ada kerutinan sebulan sekali wajib endors walaupun gak ada pemasukan tapi memang untuk promosi awalnya memang selalu endors-endors aja
6.	Bagaimana cara Bapak/Ibu agar tetap bertahan sampai sekarang dengan banyaknya pesaing lain	Strategi kk untuk saat ini hanya mempertahankan kualitas ya, mungkin bagi sebagian orang untuk harga bouquet kk ini mahal mungkin apalagi untuk anak sekolah dan mahasiswa tapi misalnya kita mempertahankan kualitas, orang pasti bakal balik lagi aja udah kek gitu untuk harga pun walaupun kita tau mahal kk buat rincian juga kek misalnya bouquetnya dari harga 30.000, jadi kalau orang bilang mahal kita ada saran kasih harga yang lain lagi. Kalau untuk mempertahankan kk sih kualitas sih nomor satu

7.	Bagaimana pemasaran produk usaha Bapak/Ibu sebelum menggunakan media digital marketing?	Awalnya masih promosi dari mulut ke mulut dengan teman-teman tapi saat itu juga sudah punya sosial media hanya saja belum banyak diketahui orang lain, jadi konsumennya rata-rata hanya teman-teman saja.
8.	Berapa rata-rata penerimaan dari penjualan perhari setelah memasarkan produknya melalui media digital? dan berapa keuntungan maksimalnya?	Beda-beda, kalau misalnya lagi moment wisuda itu rame kali, tapi kalau misalnya rata-rata hari biasa 1.000.000 perharinya. Kalau lagi musim wisuda bisa sampe 6.000.000 jutaan (skarang) kalau dulu 2016 sebenarnya kalau dibandingkan sama modal banyak juga dulu, awalnya pas buka tu bukan bunga palsu gini tapi bunga-bunga kertas, itu modalnya dikit banget 10.000 tapi kerjanya banyak dan untungnya banyak. Dari modal 10.000 bisa dapat 100.000.tapi kalau yg skrg memang lebih banyak tapi modalnya pun lebih banyak yang diperlukan

9.	<p>Dalam melakukan pemasaran dan promosi melalui digital marketing, media digital apa saja yang digunakan?</p>	<p>Kalau selain instagram kk pake google maps, jadi tipnya biar lebih cepat dikenal orang juga paling cepanya pake google maps agar kita bisa rangkul pembeli dari luar kalo misalnya di instagram kan follow belum tentu beli tapi kalau google maps dicari pasti udah tentu beli langsung, terus di google maps pun kita gausah buat sok keren kayak ini bouquet krna itu kan bahasa inggris gitu kan, kk Cuma buat simpel aja, toko bunga banda aceh. kalau orang dari luar misalnya medan orang cari toko bunga banda aceh pasti langsung kesini gitu. Untuk tik tok untuk strategi marketing kencang kaliya tp kalo untuk pengirimankk sekarang batasin Cuma area sekitar aceh aja, tik tok emang lebih kencang tapi nanti takut gak sanggup nurutin permintaan pasar, mungkin nanti sampe keluar provinsi itu kita gabisa terima lagi jadi percuma gitu. Kalau pengiriman kan besar produknya, jdinya pengiriman hanya sekita aceh via mobil l300</p>
10.	<p>Seberapa besar pendapatan sebelum menggunakan media digital marketing?</p>	<p>Pas awal-awalnya itu bisa 500.000-1.000.000 itu perhari</p>

11.	Seberapa besar peningkatan pendapatan setelah menggunakan media digital marketing?	Kalo sekarang dari 1.000.000 hingga 6.000.000, apalagi kalau lagi musim wisuda bisa lebih dari itu.
12.	Dengan pendapatan saat ini, apakah sudah dapat memenuhi kebutuhan keluarga?	Lebih sih, dari goals-goals juga apalagi untuk berbagi dan kasi untuk orang tua terus kita udah sedekah-sedekah ramadhan, kalau untuk kebutuhan udah gak mikir lagi alhamdulillah lebih
13.	Apa saja kendala dan manfaat yang Bapak/Ibu hadapi ketika melakukan pemasaran melalui media digital marketing?	Kalo kendala mungkin untuk orang yang ingin membeli produk kami tapi berada diluar banda aceh, itu pengirimannya luar biasa ribet karena kalo tidak bagus dijaga bisa rusak total. Terus kendala online juga kadang-kadang orang bilang udah transfer padahal belum dan bahkan ada yang lupa sehingga barang tidak bisa diproses. Kalo manfaat pasti semua sisi baik online dan offline keduanya ada positif dan negatif kan sesuai kita yang menyikapinya”.
14.	Menurut pendapat Bapak/Ibu bagaimana keterkaitan dari peran digital marketing dengan perkembangan usaha ini?	Keterkaitan digital marketing juga, tapi jauh dari itu tak luput dari kualitas. Instagram kalo terkenal percuma kalo kualitas tidak bagus. Sekarang costumers kan emang orang asli banda aceh. jadi biar lebih kenal kita banyakbanyakin

		mempererat ikatan sama pelanggan yang asli banda aceh
15.	Sejauh ini, apakah usaha Bapak/Ibu sudah berjalan sesuai dengan harapan?	Belum sih karena makin hari permintaan makin meningkat, kk berharap punya asisten yang betul betul sesuai sama standar yg kk buat, kalo misalnya orgni kan masih sekedar bantu aja, itu susah sih karena kita harus bagi ilmu setelah kita bagi ilmu kita harus khawatir lagi ini kedepannya dia bakal tetap disini atau buka sndiri biasanya kan kek gitu kita orang acehni memang pinter-pinter gitu soal buka bisnis, palingan ya strategi untuk mempertahankan karyawan untuk tetap setia dengan zaytuna. Sebenarnya dengan pendapatan saat ini udah bisa hengkang hengkang kaki tapi kk masih capek disini karena semuanya kk buat sendiri. Sudah pernah buka rekrutmen tapi krna hampir setiap hari buka orderan jadi kayak engga sempat untuk ngajarin karena ngajarin itu harus sabar

Informan 4, Pelanggan Djajanan Kekinian

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana menurut kakak perhatian dan kesediaan karyawan djajanan kekinian dalam pelayanan yang diberikan?	Menurut saya perhatian mereka dalam melayani udah bagus dan sopan cuman yang saya kecewa kalau beli disana kita harus menunggu lama karna mereka kekurangan karyawan
2.	Bagaimana menurut kakak keramahan karyawannya dalam melayani pelanggan?	Kalau menurut saya karyawan disana ramah-ramah
3.	Menurut kakak bagaimana reaksi atau respon karyawan dalam melayani pelanggan?	Menurut saya responnya bisa dibilang cepat dan mereka langsung memberi pilihan-pilihan menunya
4.	Menurut kakak apakah djajanan kekinian memberikan informasi yang sesuai di toko dengan yang di media sosialnya?	Menurut saya sesuai

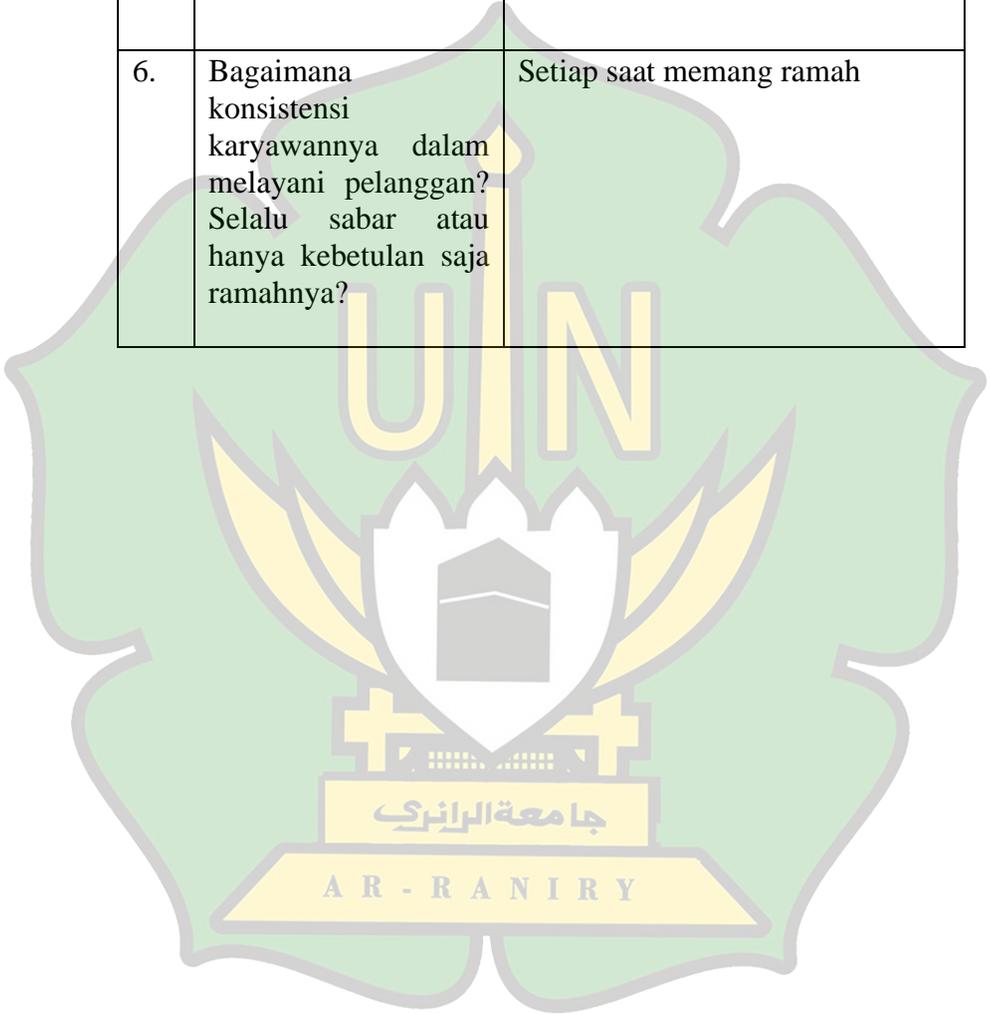
5.	Selama menjadi pelanggan apakah pernah mengalami keluhan dengan pelayanannya? Jika ada, bagaimana mereka menanggapi keluhan tersebut?	Ada , kadang pegal nunggu lama-lama karena tidak cukup kursi, tetapi tetap sama karena memang kekurangan jadinya tidak bisa merubah apapun selain disuruh sabar menunggu
6.	Bagaimana konsistensi karyawannya dalam melayani pelanggan? Selalu sabar atau hanya kebetulan saja ramahnya?	Pelayanannya tetap sama, malahan karna udah langganan seperti dispesialkan contohnya bisa request mau ditambahin topping apa



Informan 5, Pelanggan Home Made Dessert

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana menurut kakak perhatian dan kesediaan karyawan home made dessert dalam pelayanan yang diberikan?	Baik, karyawannya ramah-ramah juga
2.	Bagaimana menurut kakak keramahan karyawannya dalam melayani pelanggan?	Benar memang ramah
3.	Menurut kakak bagaimana reaksi atau respon karyawan dalam melayani pelanggan?	Cepat
4.	Menurut kakak apakah home made dessert memberikan informasi yang sesuai di toko dengan yang di media sosialnya?	Sesuai
5.	Selama menjadi pelanggan apakah pernah mengalami keluhan dengan pelayanannya? Jika ada, bagaimana mereka menanggapi keluhan tersebut?	Keluhan dalam mencari alamat, tetapi mereka langsung menjelaskan alamatnya dengan jelas.

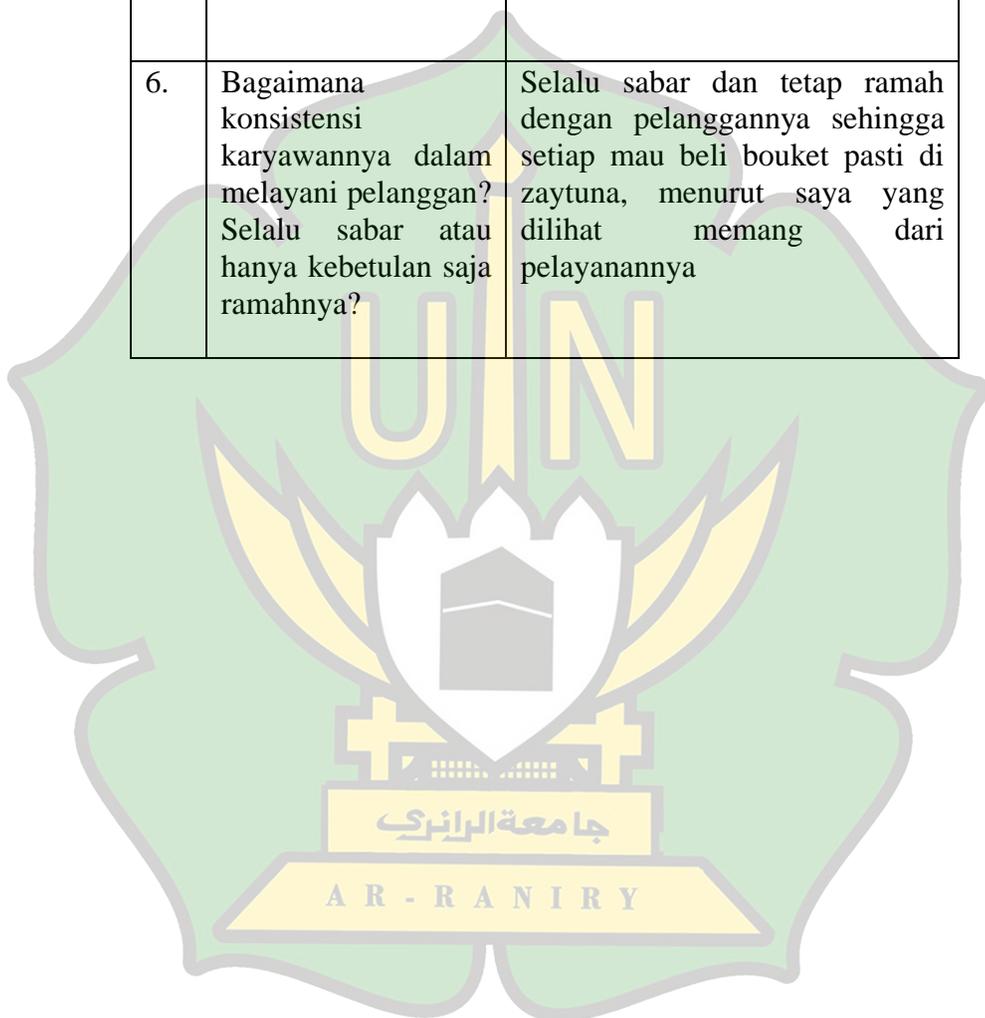
6.	Bagaimana konsistensi karyawannya dalam melayani pelanggan? Selalu sabar atau hanya kebetulan saja ramahnya?	Setiap saat memang ramah



Informan 6, Pelanggan Zaytuna.flo

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana menurut kakak perhatian dan kesediaan karyawan zaytuna.flo dalam pelayanan yang diberikan?	Menurut saya cukup ramah dan pelayanannya baik juga
2.	Bagaimana menurut kakak keramahan karyawannya dalam melayani pelanggan?	Ramah banget
3.	Menurut kakak bagaimana reaksi atau respon karyawan dalam melayani pelanggan?	Cukup cepat karena proses pembuatannya sehari juga siap
4.	Menurut kakak apakah zaytuna.flo memberikan informasi yang sesuai di toko dengan yang di media sosialnya?	Sejauh ini selalu sesuai
5.	Selama menjadi pelanggan apakah pernah mengalami keluhan dengan pelayanannya? Jika ada, bagaimana	Selama ini tidak ada, kalau soal pelayanannya zaytuna.flo sudah cukup baik

	mereka menanggapi keluhan tersebut?	
6.	Bagaimana konsistensi karyawannya dalam melayani pelanggan? Selalu sabar atau hanya kebetulan saja ramahnya?	Selalu sabar dan tetap ramah dengan pelanggannya sehingga setiap mau beli bouquet pasti di zaytuna, menurut saya yang dilihat memang dari pelayanannya



Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara



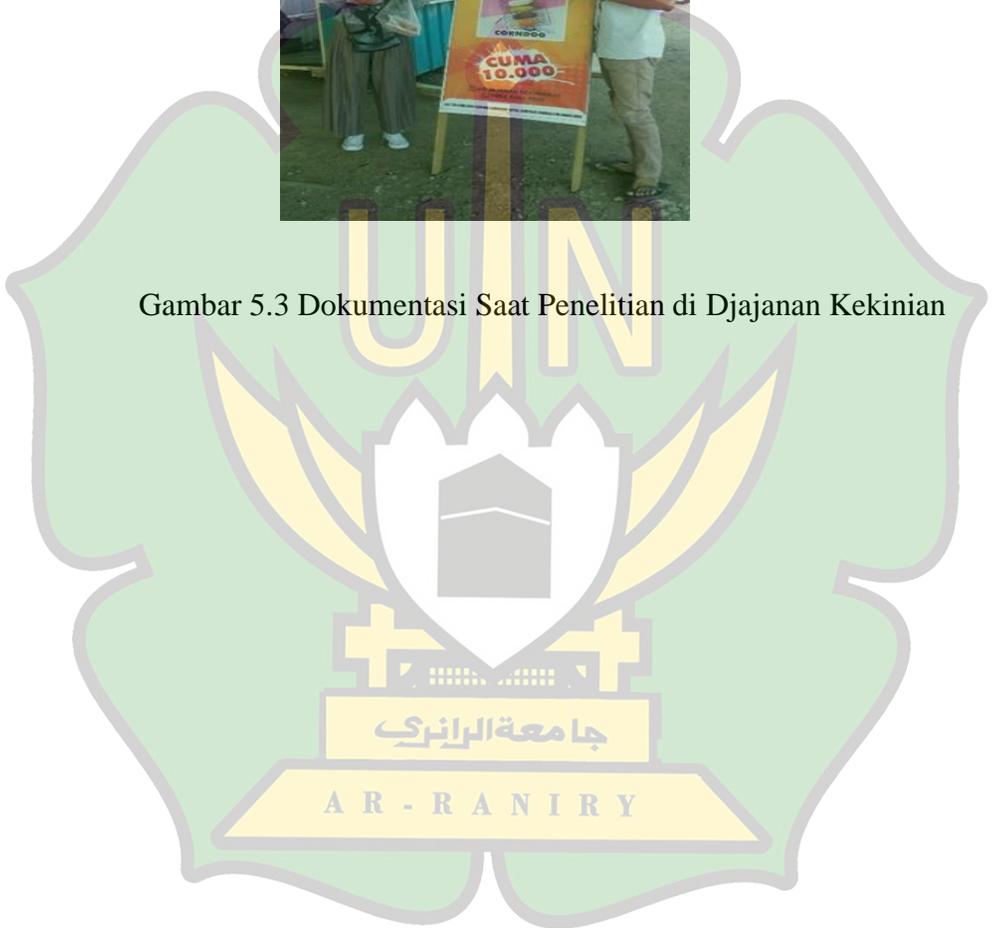
Gambar 5.1 Dokumentasi Saat Penelitian di Home Made Dessert



Gambar 5.2 Dokumentasi Saat Penelitian di Zaytuna.flo



Gambar 5.3 Dokumentasi Saat Penelitian di Djajanan Kekinian



Daftar Riwayat Hidup Penulis



Nama : Nidaul Husna
NIM : 180602165
Tempat/Tgl.Lahir : Aceh Besar/25 November 1999
Alamat : Jln.Tgk Chik Ba Kurma, Cot Cut, A.Besar
No.Hp : 0823 6194 2636
Email : nidaul.hsna@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. Tahun 2006-2012 : MIN Lambhuk Banda Aceh
2. Tahun 2012-2015 : MTsN Model 1 Banda Aceh
3. Tahun 2015-2018 : SMA Laboratorium Unsyiah Banda Aceh
4. Tahun 2018-2022 : Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Syamsuddin
Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil (PNS)
Nama Ibu : Surizan
Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil (PNS)
Alamat Orang Tua : Jln.Tgk Chik Ba Kurma, Cot Cut, A.Besar