

## **SKRIPSI**

# **ANALISA PEMANFAATAN GOOGLE BISNISKU SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM DI KOTA BANDA ACEH (DIKAJI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARI'AH)**



**Disusun Oleh :**

**ZIDAN ALKHAIRI  
NIM. 180602151**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2023 M/1445 H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : ZIDAN ALKHAIRI

NIM : 180602151

Program Studi : Ekonomi Syariah

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 pemnipulasian dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian 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.

AR - R A N I R Y

Banda Aceh 14 Desember 2023

g Menyatakan,



ZIDAN ALKHAIRI

NIM. 180602151

# PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH

## SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah  
Dengan Judul:

**Analisa Pemanfaatan Google Bisnisku Sebagai Media Promosi  
Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Kota Banda Aceh  
(Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah)**

Disusun Oleh:

**Zidan Alkhairi**  
**NIM. 180602151**

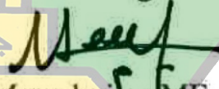
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Dr. Hendra Syahputra, MM  
NIP. 197610242009011005

Pembimbing II



Mursalmina, ME  
NIP. 199211172020121011

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Dr. Nilam Sari, M.Ag

NIP. 19710317 200801 2007

# PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Zidan Alkhairi**  
**NIM. 180602151**

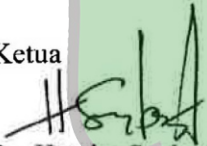
Dengan Judul:

**Analisa Pemanfaatan Google Bisnisku Sebagai Media Promosi  
Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Kota Banda Aceh  
(Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah)**


Telah Disidangkan oleh Program Studi Strata Satu (1) Ekonomi  
Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan  
Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi untuk  
Menyelesaikan Program Studi S1 dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 14 Desember 2023 M  
1 jumadil akhir 1445 H  
Banda Aceh,  
Dewan Penguji Sidang Skripsi


Ketua

  
Dr. Hendra Syahputra, MM  
NIP. 197610242009011005

Sekretaris

  
Mursalmirza, ME  
NIP. 199211172020121011

Penguji I

  
Hafiizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E.  
NIDN. 2006019002

Penguji II

  
Dara Amanatillah, M.Sc.Fn  
NIDN. 2022028705

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,  
  
Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec.  
NIP. 198006252009011009



## FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zidan Alkhairi  
NIM : 180602151  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

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

Tugas Akhir  KKKU  Skripsi  .....

yang berjudul:

**Analisa Pemanfaatan Google Bisnisku Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Kota Banda Aceh (Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah)** Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non- Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendisminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain. Secara fulltext untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencatumkan 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,

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada Tanggal : 14 Desember 2023

Mengetahui

Penulis

Zidan Alkhairi  
NIM. 180602151

Pembimbing I

Dr. Hendra Syahputra, MM  
NIP. 197610242009011005

Pembimbing II

Mursalmin, ME  
NIP. 199211172020121011

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“Dibalik kesabaran, pasti ada hikmahnya”**



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji dan syukur Peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, sang pencipta alam semesta, manusia dan kehidupan serta seperangkat aturan-Nya. Berkat limpahan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya Peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Analisa Pemanfaatan Google Bisnisku Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Kota Banda Aceh (Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Syari’ah)”** dengan baik. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya. Adapun Peneliti menyadari bahwasanya Penelitian skripsi ini tidak terlepas dari saran, petunjuk, bimbingan dan masukan dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati, Peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah membantu Peneliti, baik dukungan moril maupun sarana prasarana pembelajaran.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag. dan Ayumiati, SE., M.si. Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang selalu mendukung serta memberikan semangat dalam

bidang kecerdasan akademik dan spiritual.

3. Hafizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E. selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Hendra Syahputra, MM, dan Mursalmina, ME. Dosen Pembimbing I dan Pembimbing II yang selalu memberikan arahan yang terbaik dalam Penelitian skripsi ini dan yang selalu sabar telah meluangkan waktu, untuk memberikan bimbingan, nasehat, dukungan dan ilmu yang dimiliki kepada Peneliti.
5. Hafidhah, S.E.,M.Si.,Ak.,CA. Penasehat Akademik (PA) Peneliti selama menempuh pendidikan di Jurusan Strata 1 Ekonomi Syariah, yang sudah menyetujui judul, memberi masukan serta memeberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk Peneliti selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ekonomi Syariah.
6. Seluruh staf dan dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah selama proses belajar mengajar.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Muslim Harun dan Ibunda Saidah Elfiah Lubis, yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, dan senantiasa memperjuangkan, memberikan dukungan, beriktiar dan mendoakan yang terbaik sehingga Allah memberikan kemudahan bagi penulis untuk menuju kesuksesan dan



meraih gelar sarjana. Sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah.

8. Kepada Alisa Auliah selaku kakak yang telah memberikan kasih sayang, membantu dan selalu menyemangati serta memberikan motivasi kepada penulis.
9. Seluruh pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam memberikan ilmu dan informasi yang bermanfaat yang berguna untuk karya ilmiah penulis.
10. Sahabat dan teman-teman seperjuangan yaitu teman-teman kost seperjuangan rantau (Rama, Said, putra, firhan, dan Mus) yang selalu mendukung dan merima segala kekurangan penulis selama ini. Serta mahasiswa S1 Ekonomi Syariah atas segala dukungan yang pernah diberikan, khususnya kepada teman-teman yang selalu meluangkan waktu untuk berkumpul dan nonkrong bersama (Muksal, Salman, Alaidi, Defan, Haikal, Dhoy, Fahmi, Raja, Raiyan) yang menemani, membantu dan memberikan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam Penelitian skripsi ini masih jauh dari banyak kesalahan dan kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan, kemampuan serta pengalaman Peneliti. Dengan demikian segala saran, kritik maupun masukan yang lainnya Peneliti terima dengan lapang dada demi

menyempurnakan skripsi ini. Diharapkan juga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk semua pihak semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Dan semoga Tugas Akhir ini bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Banda Aceh, 25 Oktober 2023

Yang Menyatakan,

Zidan Alkhairi



## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M

10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	هـ	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ş	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
اَ	<i>Fathah</i>	A

اَ	<i>Kasrah</i>	I
اِ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
وَ	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

*kaifa* : كيف

*hauula* : هول

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
------------------	------	-----------------

ا/ي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
ي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

*qāla* : قَالَ

*ramā* : رَمَى

*qīla* : قِيلَ

*yaqūlu* : يَقُولُ

#### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

##### a. Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

##### b. Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

*raudah al-atfāl/ raudatul atfā* : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

*al-Madīnah al-Munawwarah* : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

*Talhah* : طَلْحَةَ

### Catatan:

#### Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan.  
Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Zidan Alkhairi  
NIM : 180602151  
Fakultas/ Prodi : FEBI/ Ekonomi Syariah  
Judul : Analisa Pemanfaatan Google Bisnisku  
Sebagai Media Promosi  
: Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM  
di Kota Banda Aceh  
: (Dikaji dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah)  
Pembimbing I : Dr. Hendra Syahputra, MM  
Pembimbing II : Mursalmina, ME

Era revolusi industri 4.0. Perkembangan teknologi dan informasi tumbuh dengan sangat pesat dan mempengaruhi perkembangan pasar. Trend *digital marketing* menjadi peluang bagi UMKM untuk menyambut fase ini. Pelaku UMKM juga dapat mempromosikan penjualannya melalui *digital marketing* seperti Google Bisnisku. Google Bisnisku merupakan sebuah tools yang disediakan oleh Google sebagai sarana mempermudah calon pelanggan mengetahui informasi sebuah bisnis. Penelitian ini bertujuan menganalisa pemanfaatan Google Bisnisku sebagai media promosi dalam meningkatkan perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh, berdasarkan dalam perspektif ekonomi syariah. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Google Bisnisku dapat digunakan sebagai media promosi bagi pelaku UMKM Kota Banda Aceh dalam melakukan promosi secara digital. Pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia di Google Bisnisku berupa profil Bisnis, dashboard performa, testimoni dan koneksi dengan Google Map sangat membantu bagi pelaku UMKM dalam mempromosikan usahanya. Para UMKM telah menerapkan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan kebenaran dalam meningkatkan pendapatan usaha.

**Kata Kunci : Google Bisnisku, Digital marketing, Promosi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA ILMIAH</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.5 Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah .....	14
2.1.1 Pengertian UMKM Menurut Undang undang .....	14
2.1.2 Pengertian UMKM Menurut Ahli .....	15
2.1.3 Tujuan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) .....	17
2.1.4 Kriteria UMKM .....	18
2.1.5 Klasifikasi UMKM .....	20
2.2 Usaha Mikro Kecil & Menengah Perspektif Islam .....	21
2.3 Pemanfaatan Media Digital .....	26
2.3.1 Media Online .....	26
2.3.2 Media Sosial .....	27
2.3.3 Pemasaran Digital .....	29
2.3.4 Pemasaran Digital Menurut Ekonomi Syariah .....	32

2.4 Google BisnisKu .....	34
2.4.1 Cara Membuat Atau Mendaftarkan Akun Google BisnisKu .....	37
2.5 Promosi .....	40
2.5.1 Pengertian Promosi .....	40
2.5.2 Fungsi Promosi .....	41
2.5.3 Tujuan Promosi .....	42
2.5.4 Konsep Promosi Dalam Ekonomi Islam .....	44
2.5.5 Konsep Promosi Dalam Ekonomi Islam .....	50
2.6 Online Consumer <i>Review</i> .....	52
2.6.1 Pengertian Online Consumer <i>Review</i> .....	52
2.6.2 Syarat Online Consumer <i>Review</i> .....	53
2.6.3 Indikator Online Consumer <i>Review</i> .....	54
2.6.4 Online consumer <i>review</i> Menurut Ekonomi Islam .....	55
2.7 Penelitian Terdahulu .....	64
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>74</b>
3.1 Ruang Lingkup Penelitian .....	74
3.2 Desain Penelitian .....	74
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	75
3.4 Subjek dan Objek Penelitian .....	75
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	77
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data .....	77
3.5.2 Observasi .....	77
3.5.3 Wawancara .....	78
3.5.4 Dokumentasi .....	79
3.6 Teknik Analisis Data .....	79
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>82</b>
4.1 Gambaran Umum Hasil Penelitian .....	82
4.1.1 Letak Geografis Kota Banda Aceh .....	82
4.1.2 Gambaran Ekonomi Kota Banda .....	83

4.2 Perkembangan UMKM Kota Banda Aceh .....	85
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	86
4.3.1 Manfaat Promosi menggunakan Google Bisnisku Bagi UMKM .....	88
4.3.2 Kendala Dalam Mengoperasikan Google Bisnisku Bagi UMKM .....	96
4.3.3 Pendapat Pelaku UMKM Mengenai Penerapan Syariat Islam dalam Promosi Usaha.....	99
4.4 Pembahasan .....	103
4.4.1 Analisa Pemanfaatan Google Bisnisku Bagi UMKM .....	103
4.4.1.1 Pembahasan Fitur Bermanfaat Bagi UMKM .....	103
4.4.1.2 Pengaruh Google BisnisKu Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM.....	115
4.4.1.3 Potensi Pengembangan UMKM dengan Memanfaatkan <i>Digital marketing</i> Melalui Google BisnisKu. ....	123
4.4.2 Analisa Kendala Dalam Menggunakan ataupun Mengoperasikan Google BisnisKu.....	132
4.4.3 Tinjauan Ekonomi Syariah Mengenai Pemanfaatan Google Bisnisku Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM .....	138
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>147</b>
5.1 Kesimpulan .....	147
5.2 Saran .....	148
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>150</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>155</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survey Belanja Onlin .....	2
Gambar 1.2 Jenis Platform Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia .....	3
Gambar 2.1 Tampilan Google Bisnisku .....	37
Gambar 2.2 Tampilan form untuk memasukkan nama bisnis ..	38
Gambar 2.3 Tampilan form alamat tempat bisnis .....	38
Gambar 2.4 Tampilan penempatan lokasi .....	39
Gambar 2.5 Tampilan pemilihan kategori bisnis .....	39
Gambar 2.6 Skema Pemikiran .....	73
Gambar 4.1 Performa Warung Kopi Erzed .....	105
Gambar 4.2 Profil usaha UMKM Informan .....	108
Gambar 4.3 Rute Mini Barbershop Di Google Maps .....	110
Gambar 4.4 Tampilan Rating Bisnis .....	111
Gambar 4.5 Tampilan Rating dan Ulasan Pelanggan .....	113
Gambar 5.2 Dokumentasi Saat Penelitian di Jumpa Tengah ...	190
Gambar 5.3 Dokumentasi Saat Penelitian di Mie Cek Hendri .	191
Gambar 5.4 Dokumentasi Saat Penelitian di Mini Barber .....	191
Gambar 5.5 Dokumentasi Saat Penelitian di Cffnd Store .....	192
Gambar 5.6 Dokumentasi Saat Penelitian di Gerah Speciality	192
Gambar 5.7 Dokumentasi Saat Penelitian dengan Muda Bahlia..R....R.A.N.I.B.Y.....	193

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 UMKM menurut BPS berdasarkan banyaknya tenaga kerja .....	17
Tabel 2.2 Pengelompokan UMKM berdasarkan jumlah karyawan .....	19
Tabel 2.3 Penelitian Terkait.....	64
Tabel 3.1 Daftar Informan Penelitian .....	76
Tabel 4.1 Luas wilayah Kota Banda Aceh .....	82
Tabel 4.2 PDB Bruto ADHB Menurut Lapangan Usaha di Kota Banda Aceh .....	84
Tabel 4.3 Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh, 2017-2020.....	86
Tabel 4.4 Rekapitan Pertumbuhan Pendapatan UMKM Setelah Menggunakan Google Bisnisku .....	119



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara.....	155
Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara .....	190
Daftar Riwayat Hidup Penulis.....	194



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

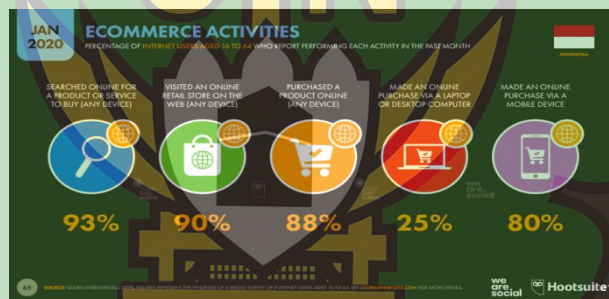
Saat ini di era revolusi industri 4.0, perkembangan teknologi dan informasi tumbuh dengan sangat pesat. Revolusi industri 4.0 adalah perubahan zaman yang disebabkan kemajuan teknologi, yang secara mendasar dapat mengubah cara hidup masyarakat, cara bekerja dan cara berhubungan satu sama lain. Salah satu dari era revolusi 4.0 yang berkembang sangat pesat adalah internet, Internet merupakan jaringan computer yang saling terhubung dan memiliki kemampuan membaca dan menguraikan *Internet Protocol (IP) dan Transmission Control Protocol (TCP)* (Allan, 2005). Perubahan zaman ini juga berdampak terhadap perekonomian terutama di Negara berkembang yang harus beradaptasi dengan perubahan ekonomi menuju kearah ekonomi digital. *Digital marketing* disatu sisi memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memonitor dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan bagi calon konsumen, begitupun sebaliknya dari sisi calon pelanggan adanya *digital marketing* memberi kemudahan dalam mencari dan mendapatkan informasi dari suatu produk yang diinginkan tanpa perlu untuk datang mengunjungi toko secara langsung Mileva, (2018).

Hampir seluruh masyarakat dunia menggunakan internet sebagai media utama dalam mencari informasi, termasuk di

Indonesia. Di tahun 2018, menurut data survei dari *Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII)* menyatakan bahwa 64,8% atau sekitar 171,1 juta dari 264 juta penduduk Indonesia sudah terhubung dengan layanan internet. Hal ini bisa menjadi tolak ukur bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan internet sebagai media promosi.

Menurut Ascharisa (2018), metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya adalah bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital.

**Gambar 1.1**  
**Hasil Survey Belanja Online**



Sumber: wearesocial.com (2020)

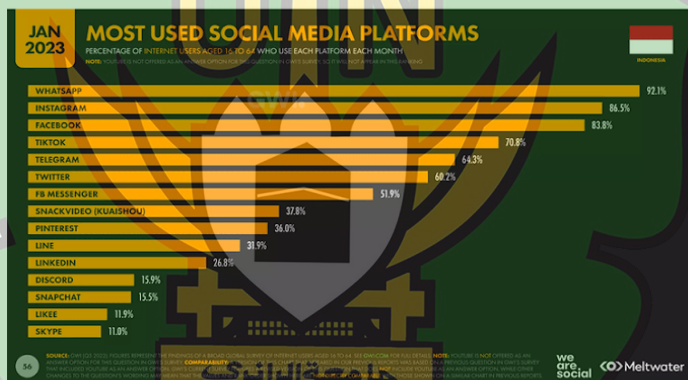
Menurut *Gambar 1.1* dapat di paparkan sebagai berikut : bahwa terhitung pada bulan Januari 2020 sebanyak 93% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara online, 90% pengguna internet mengunjungi toko online, 88% pengguna internet belanja online, 25% pengguna internet menggunakan laptop saat belanja online, dan 80% pengguna internet menggunakan handphone mobile untuk belanja online.



Menurut laporan We Are Social, (2023) platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2023 adalah WhatsApp (92,1%), instagram sebesar (86,5%), diikuti oleh Facebook (83,8%), Tiktok (70,8%), Telegram (64,3%), dan Twitter (60,2%). Sisanya ditempatkan secara berurutan oleh Fb Messenger, Snakvideo, Pinterest, Line, LinkedIn, Discord, Snapchat, Like, dan Skype.

**Gambar 1.2**

***Jenis Platform Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia***



Sumber: wearesocial.com (2023)

Trend *digital marketing* menjadi peluang bagi UMKM untuk menyambut era industri 4.0. *Digital marketing* menurut *American Marketing Association (AMA)* adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2017). Sedangkan Urban dalam

(Prasetyo, Fahimatul, & Mustaqim, 2020), mendefinisikan *digital marketing* sebagai penggunaan internet dan teknologi informasi yang tujuannya untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. *Digital marketing* dijadikan salah satu media yang sering digunakan pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi (Mohamad & Debby, 2018).

*Digital marketing* memiliki banyak keunggulan apabila dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (*offline marketing*), diantaranya dalam hal measurement atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi (Nursatyo & Dini, 2018). *Digital marketing* juga mempermudah pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, dan di sisi lain calon konsumen bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya (Dedi, Rahmi, & Shandy, 2018).

Strategi berbasis *digital marketing* perlu diterapkan di era digitalisasi sekarang, agar dapat mencapai tujuan dengan cara yang lebih cepat dan tepat (Ascharisa, 2018). UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commercenya akan berpeluang menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing (Aditya, 2015). Akan tetapi, masih banyak nya UMKM di Kota Banda Aceh yang belum

memanfaatkan media *digital marketing* hingga saat ini. Penyebabnya karena masih minim nya pengetahuan pelaku UMKM mengenai strategi bisnis *digital marketing*.

Pemasaran merupakan proses penciptaan dan penyampaian barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen, kesuksesan suatu UMKM ditentukan oleh kemampuan memahami kebutuhan, permintaan dan keinginan konsumen. Untuk memperkenalkan dan memasarkan produk kita, diperlukan suatu promosi. Di era sekarang, promosi dapat dilakukan melalui media sosial seperti Facebook, Youtube Whatsapp, instagram dan lain-lain. Ataupun melalui media *E-commerce* seperti tokopedia, shopee, lazada dan lain-lain. Pelaku UMKM juga dapat mempromosikan penjualannya melalui *digital marketing* seperti Google BisnisKu (*Google My bussines*).

Google Bisnisku merupakan sebuah Tools yang disediakan oleh Google sebagai sarana mempermudah calon pelanggan mengetahui informasi sebuah bisnis kita. Google Bisnisku memiliki beberapa fitur yang mempermudah pelanggan untuk mengetahui informasi dari suatu bisnis seperti nama usaha, alamat toko/usaha, nomor telepon perusahaan, jam operasional, website perusahaan, foto tempat usaha, hingga ulasan dari pelanggan ataupun klien. Dengan menggunakan Google Bisnisku sebagai media promosi, mempermudah usaha kita muncul diberbagai halaman pencarian di google.

Menurut (Eunike & Sony, 2018), Google Bisnisku adalah salah satu platform yang disediakan oleh google dengan manfaat berupa penampilan pencarian di perangkat apapun, baik desktop maupun smartphone. Google Bisnisku dapat menampilkan posisi tempat usaha di google map/gmap. Menurut Rolly, Dani, Tamadara, Muchamad, & Muhammad (2020), penggunaan Google Bisnisku bermanfaat dalam menunjang kesuksesan sebuah bisnis yang sudah terverifikasi di google sehingga informasi yang disediakan valid dan terpercaya. Google Bisnisku sangat membantu pengembangan usaha dan mempermudah seseorang mencari informasi tentang bisnis masyarakat (Made, 2017). (Ridwan et al., 2019), juga mengungkapkan bahwa bisnis yang telah diverifikasi di google berpeluang dua kali lebih besar untuk dianggap sebagai bisnis bereputasi baik oleh pengguna. Sehingga pelanggan dapat dengan mudah menemukan tempat, produk maupun layanan yang disediakan oleh para pelaku UKM. Namun, secara keseluruhan masih banyak pelaku UKM belum mengetahui konsep pemasaran internet dengan Google Bisnisku (Rutman, Posma, Emma, & Suzanna, 2020).

Menurut Patria.R, tahun 2021, Google Bisnisku sangat cocok untuk bisnis terutama bagi pasar lokal. Ada tiga manfaat yang akan diperoleh dari Google Bisnisku seperti: 1) membantu menampilkan informasi yang akurat mengenai bisnis atau usaha kita memlaui Google Maps, 2) Kesempatan mendapat *review* (*rating*) dari pelanggan tentang usaha kita, 3) menarik pelanggan

baru sehingga meningkatkan pengunjung di toko. Dari banyak fitur yang terdapat di Google Bisnisku, diharapkan konsumen akan mudah menemukan toko kita sehingga pemasaran produk semakin luas dan mudah dijangkau.

Peluang bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan digital marketing sangatlah besar, dikarenakan Usaha Kecil dan Menengah saat ini pertumbuhannya terus mengalami peningkatan. Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah / KUKM tahun (2018), jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM adalah sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Sementara itu kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%, dan sisanya yaitu 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha. UMKM tersebut didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah 98,68% dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89%. Sementara itu sumbangan usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8% .

Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Aceh, UMKM di Kota Banda Aceh memiliki perkembangan serta pertumbuhan yang sangat signifikan, di setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Perkembangan UMKM dapat dilihat dengan beragamnya usaha-usaha yang telah ada di Kota Banda Aceh, baik itu dari kuliner, tempat wisata, pertanian, industri dan

masih banyak lagi. Jumlah UMKM di kota Banda Aceh berjumlah 9.591.

Di Kota Banda Aceh UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan, dengan berkembangnya UMKM di Kota Banda Aceh dapat membantu dan membuka kesempatan kerja bagi masyarakat sehingga dapat meningkatkan taraf kesejahteraan masyarakat dan pelaku bisnis. Dalam Ekonomi Islam mengembangkan UMKM tidak hanya mengandalkan keahlian dalam berniaga, tetapi juga bagaimana pengusaha dapat menerapkan prinsip-prinsip Islami dalam membangun dan mengembangkan usaha, serta memudahkan para pelaku UMKM untuk dapat membangun aktifitas ekonomi yang baik. Dengan majunya UMKM, dapat dipastikan berperan penting dalam kesejahteraan masyarakat dan juga berdampak baik bagi perekonomian suatu Negara maupun daerah.

Dari data di atas, Indonesia mempunyai potensi basis ekonomi nasional yang kuat karena jumlah UMKM terutama usaha mikro yang sangat banyak dan daya serap tenaga kerja sangat besar. Di tiap daerah UMKM memiliki peranan penting dalam memajukan perekonomian daerah, bisa dilihat dalam perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh dari tahun ke tahun semakin membaik. Peneliti memandang penting untuk memanfaatkan teknologi informasi yang ada dan sederhana untuk meningkatkan kemampuan dan efisiensi UMKM dalam menjalankan suatu usahanya khususnya dalam fungsi promosi

dengan memanfaatkan media digital. Salah satu teknologi informasi tersebut ialah Google Bisnisku.

Dalam penelitian (Yuliani & Novita, 2019) menyimpulkan bahwa peserta dapat memanfaatkan aplikasi Google bisnisku (*Google My Business*) sebagai media pemasaran produk jualan mereka. Dalam pengelolaan Google bisnisku (*Google My Business*), ulasan yang menarik, jujur dan terpercaya akan menjadi faktor peringkat yang digunakan Google untuk menampilkan bisnis kita di hasil pencarian. Oleh karena itu, kita perlu memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas agar kita bisa mendapatkan banyak ulasan yang baik. Dengan begitu, peluang bisnis kita muncul paling atas akan lebih tinggi. Tanggapan positif kita terhadap ulasan tersebut, akan menambah kepercayaan dari pelanggan.

Kemudian dalam penelitian (Prasetyo, D.S., Fahimatul, U., & Mustaqim., 2020) menyimpulkan bahwa pengenalan *Google My Business* untuk pelaku UMKM tepat dikarenakan fasilitas fitur aplikasi maupun web yang ditawarkan cocok untuk skala UMKM. Ketika sebuah pengelola UMKM memiliki kemampuan mengelola marketing melalui perangkat digital, sehingga mempermudah mengembangkan usahanya dengan penjualan yang lebih luas lagi, produknya lebih banyak dikenal dan diminati.

Dengan melihat beberapa hal diatas, saya selaku peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut penelitian ini dengan judul **“Analisa Pemanfaatan Google BisnisKu Sebagai Media**

# **Promosi Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh (Dikaji dalam Perspektif Ekonomi Syariah)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana manfaat dari fitur Google Bisnisku sebagai media promosi dalam meningkatkan pendapatan UMKM Kota Banda Aceh?
2. Bagaimana kendala dalam penggunaan Google Bisnisku bagi UMKM Kota Banda Aceh ?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah mengenai pemanfaatan Google Bisnisku sebagai media promosi bagi UMKM Kota Banda Aceh?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Bedasarkan uraian diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui manfaat dari fitur Google BisnisKu sebagai media promosi dalam meningkatkan pendapatan UMKM Kota Banda Aceh
2. Untuk mengetahui kendala dalam menggunakan ataupun mengoperasikan Google Bisnisku
3. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi syariah mengenai pemanfaatan Google Bisnisku sebagai media promosi bagi UMKM Kota Banda Aceh?



## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Adapun manfaat teoritis dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagi akademis, hasil dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan berguna sebagai referensi atau bahan pertimbangan untuk penelitian yang selanjutnya. Bagi UMKM Kota Banda Aceh Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pelaku UMKM untuk dapat mengembangkan UMKM di kota Banda Aceh
2. Bagi Peneliti, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti bagaimana memanfaatkan Google Bisnisku sebagai media promosi yang menjanjikan.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagi UMKM Kota Banda Aceh, hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pelaku UMKM untuk dapat mengembangkan UMKM di Kota Banda Aceh.
2. Bagi Masyarakat, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan dalam penggunaan Google bisnisku agar dapat dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pembaca dalam mengikuti penelitian ini, maka sistematika pada pembahasan disusun sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bagian ini menguraikan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini membahas tentang Google Bisnisku dan bagaimana manfaat promosi melalui Google bisnisku bagi UMKM Kota Banda Aceh dalam meningkatkan pendapatan, pengertian UMKM, peran pelaku UMKM dalam promosi usaha, etika bisnis islam dalam berpromosi dan kerangka pemikiran.

### **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

Pada bab ini membahas tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

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

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

## BAB V PENUTUP

Pada bab ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada pihak terkait yang berkepentingan



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah**

##### **2.1.1 Pengertian UMKM Menurut Undang undang**

Pada Perekonomian Indonesia, UMKM ialah suatu kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Kriteria usaha yang tergolong dalam UMKM sudah diatur didalam payung hukum. Dalam undang-undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah bahwa sesuai dengan amanat Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVI/MPR-RI/1998 tentang politik ekonomi dalam rangka demokrasi ekonomi, UMKM harus diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang Nomor 20 pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.
3. Yang dimaksud usaha kecil dan menengah adalah kegiatan usaha dengan skala aktivitas yang tidak terlalu besar, manajemen masih sangat sederhana, modal yang tersedia terbatas, pasar yang dijangkau juga belum luas.
4. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan

### **2.1.2 Pengertian UMKM Menurut Ahli**

Menurut Rudjito (2003) Mengemukakan bahwa definisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ialah

usaha yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta ataupun dari sisi jumlah usahanya. Dalam Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang disebut dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah: 1) Usaha Mikro ialah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi tolak ukur Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. 2) Usaha Kecil ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dibuat oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan bagian dari cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi salah satu bagian baik secara langsung maupun tidak langsung. Usaha Menengah atau Usaha Besar yang tergolong Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini. 3) Usaha Menengah ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan bagian anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana yang telah diatur dalam Undang-Undang ini.

Menurut Badan Pusat Statistika (2013) memberikan pengertian UMKM berdasarkan banyaknya tenaga kerja. Usaha Mikro ialah usaha yang memiliki tenaga kerja kurang dari 4 orang. Usaha kecil ialah usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang.

**Tabel 2.1**

**UMKM menurut BPS berdasarkan banyaknya tenaga kerja**

No	Kelompok UMKM	Jumlah Tenaga Kerja
1	Usaha Mikro	Kurang dari 4 orang
2	Usaha Kecil	5 sampai dengan 19 orang
3	Usaha Menengah	20 sampai dengan 99 orang

*Sumber: Badan Pusat Statistik (2013)*

**2.1.3 Tujuan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Pada Bab II Undang-Undang No 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Sedangkan tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM):

- a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan.
- b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
- c. Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan kemiskinan

#### **2.1.4 Kriteria UMKM**

Pada Undang-Undang No 20 tahun 2008 Bab IV tentang kriteria dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), yaitu:

- a. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
  1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)
- b. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
  1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau



2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)
- c. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)

Sedangkan pengelompokan berdasarkan jumlah karyawan yang terlibat dalam sebuah usaha tidak dirumuskan dalam Undang-Undang tersebut. Kriteria UMKM yang ditentukan berdasarkan aset dan omzet yang dimiliki dapat dilihat pada

**Tabel 2.2**

**Kriteria UMKM berdasarkan  
Undang-Undang Nomor 20 Tahun (2008)**

No	Uraian	Aset	Omzet
1	Usaha Mikro	Maksimun Rp.50 juta	Maksimum Rp300 juta

**Tabel 2.2 -Lanjutan**

2	Usaha Kecil	>Rp. 50 juta - 500 juta	>Rp 300 juta- 2,5 milyar
3	Usaha Menengah	>Rp500 juta- < 1 Milyar	>Rp 2,5 milyar- 50 milya

### **2.1.5 Klasifikasi UMKM**

Dalam perspektif perkembangannya, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok usaha mikro kecil dan menengah yang melibatkan banyak kelompok. Berikut ini adalah klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) :

- a. *Livelihood Activities*, adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk membantu mencari nafkah, atau biasa disebut sector informal, seperti pedagang kaki lima.
- b. *Micro Enterprise*, adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengrajin namun belum memiliki sifat kewirausahaan.
- c. *Small Dynamic Enterprise*, adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang sudah memiliki jiwa

kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan sub kontrak dan ekspor.

- d. *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB)

## **2.2 Usaha Mikro Kecil & Menengah Perspektif Islam**

Dalam Islam, berwirausaha sudah tidak asing lagi dimana nabi Muhammad juga melakukan kegiatan usaha dalam bentuk perdagangan. Dalam praktek berwirausaha Nabi Muhammad selalu mengedepankan aspek kejujuran disetiap melakukan transaksi.

- a. Pengertian Usaha Mikro persepektif Islam

Dalam Islam melakukan usaha atau berbisnis adalah hal yang tentu dihalalkan. Dapat diketahui bahwa Nabi Muhammad pada awalnya adalah seorang pedagang atau wirausaha dan juga kita dapat melihat ada sangat banyak sekali sahabat-sahabat Nabi di zaman dulu merupakan para pengusaha sukses dan memiliki sumber modal yang sangat besar. Manusia diciptakan oleh Allah sejatinya adalah untuk menjadi seorang khalifah di muka bumi. Menjalankan hal tersebut tentu saja membutuhkan usaha yang keras dari manusia.

Dalam ekonomi Islam UMKM merupakan salah satu kegiatan dari usaha manusia untuk hidup dan beribadah, menuju kesejahteraan sosial. Perintah ini berlaku

kepada semua orang tanpa membeda-bedakan pangkat, status jabatan seseorang dalam Al-Qur'an di jelaskan dalam QS At-Taubah (09), ayat 105

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۗ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى  
عَالَمِ 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 yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.*

Dalam Tafsir Jalalain, QS At-Taubah (09) ayat 105 menjelaskan (Dan katakanlah) kepada mereka atau kepada manusia secara umum (Bekerjalah kalian) sesuka hati kalian (maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaan kalian itu dan kalian akan dikembalikan) melalui dibangkitkan dari kubur (kepada Yang Mengetahui alam gaib dan alam nyata) yakni Allah (lalu diberikan-Nya kepada kalian apa yang telah kalian kerjakan.") lalu Dia akan membalasnya kepada kalian.

Rasullah memerintahkan kepada umatnya untuk bekerja, bahwa setiap pekerjaan manusia akan terus dilihat

oleh Allah dan rasulnya sebagai amalan yang dipertanggung jawabkan pada akhir zaman.

Menurut Islam distribusi barang juga meluangkan suatu pekerjaan yang banyak menguntungkan pihak-pihak yang terkait dalam bisnis usaha tersebut, distribusi barang di anjurkan dalam Islam dan melarang untuk menimbun barang dimana tujuan penjual yang menimbun barang ialah untuk menaikkan harga setelah barang tersebut menjadi sedikit hal ini yang akan merugikan pembeli, dan apabila barang di distribusikan secara baik maka banyak menimbulkan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya,

Proses distribusi dalam ekonomi Islam haruslah dilakukan secara benar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam mendistribusikan produk harus merata agar semua konsumen dapat menikmati produk. Selain itu dalam distribusi juga tidak di perbolehkan berbuat zalim terhadap pesaing lainnya. Prinsip ini terdapat dalam QS Anisa ayat 29:

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

Artinya:

*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*

tidak di halalkan syariah, seperti riba, judi, suap, korupsi dan segala yang di haramkan oleh Allah SWT.

b. Karakteristik Usaha Mikro Menurut Perseptif Ekonomi Islam

Menurut Wahdino Satro (2001) dalam Islam, telah diatur tata cara bersosialisasi sesama manusia, hubungannya dengan Allah, aturan yang berhubungan dengan hukum (halal-haram) dalam setiap aspek kehidupan termasuk aktivitas bisnis, agar seorang muslim dapat selalu menjaga prilakunya dan tidak terjerumus ke dalam kesesatan. Berikut adalah karakteristik Usaha Mikro menurut perspektif Ekonomi Islam :

1. Usaha mikro pengaruhnya bersifat ketuhanan/ilahiah (nizhamun rabbaniyyun), mengingat dasar-dasar pengaturannya yang tidak diletakkan oleh manusia, akan tetapi didasarkan pada aturan-aturan yang ditetapkan Allah SWT sebagaimana terdapat dalam Al-Qur'an dan AS-sunnah.

2. Usaha mikro berdimensi akidah atau keakidahan (iqtishadunaqdiyyun), mengingat ekonomi Islam itu pada dasarnya terbit atau lahir (sebagai ekspresi) dan akidah Islamiah (al-aqidah alIslamiyyah) yang di dalamnya akan dimintakan pertanggung-jawaban terhadap akidah yang di yakininya.
3. Berkarakter ta'abbudi (thabi'abbudiyun). Mengingat usaha Mikro Islam itu merupakan tata aturan yang berdasarkan ketuhanan (nizam rabbani).
4. Terkait erat dengan akhlak (murtabhun bil-alhlaq), Islam tidak pernah memprediksi kemungkinan ada pemisahan antara akhlak dan ekonomi, juga tidak pernah meletakkan pembangunan ekonomi dalam lindungan Islam yang tanpa akhlak
5. Elastic (al-murunah), al-murunah didasarkan pada kenyataan bahwa baik Al-Qur'an maupun al-hadist, yang keduanya dijadikan sebagai sumber asasi ekonomi.
6. Objektif (almaudhu'iyah). Islam mengajarkan umat supaya berlaku dan bertindak objektif dalam melakukan aktifitas ekonomi. Aktivitas ekonomi pada hakikatnya merupakan pelaksanaan amanat yang harus dipenuhi oleh setiap pelaku ekonomi tanpa membeda-bedakan jenis kelamin, warna kulit, etnik, agama/kepercayaan dan lain-lain.

7. Realistis (al-waqii'yyah). Perkiraan (forecasting) ekonomi khususnya perkiraan bisnis tidak selama sesuai antara teori di satu sisi dengan praktek pada sisi yang lain.
8. Harta kekayaan itu pada hakekatnya adalah milik Allah SWT. Dalam prinsip ini terkandung maksud bahwa kepemilikan orang terhadap harta kekayaan (al-amuwal) tidaklah bersifat mutlak.
9. Memiliki kecakapan dalam mengelola harta kekayaan (tarsyid istikhdamal-mal)

## **2.3 Pemanfaatan Media Digital**

### **2.3.1 Media Online**

Media online disebut juga dengan digital media adalah media yang tersaji secara online di internet. Pengertian media online secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara (Irwansyah, 2011). Dalam pengertian umum ini, media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Dengan pengertian media online secara umum ini, maka email, mailing list (milis), website, blog, Whatsapp, dan media sosial masuk dalam kategori media online. Media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Didalamnya terdapat portal, website (situs web), radioonline, TV-online,



pers online, mail-online, dan lain-lain, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user memanfaatkannya. Media online memiliki beberapa kekuatan yang tidak dimiliki oleh media cetak dan media elektronik (McLuhan, 2011), yaitu :

- a. Terdapat link untuk menawarkan pengguna (user) dalam membaca informasi secara online.
- b. Konsumen dapat melihat informasi baru secara up to date.
- c. Informasi dapat diperbaharui secara luas secara online.
- d. Terdapat fitur membuat konten, foto, video dan suara yang mudah secara online.
- e. Dapat menyimpan data secara online tanpa terbatas waktu. Penggunaan internet yang mulai merambah berbagai kalangan dapat membuat orang-orang banyak menghabiskan waktu secara virtual (McQuail, 2011).

Hal ini menyebabkan media secara online mulai banyak mengembangkan platform-platform baru dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, seperti chat room, game online, dan lain sebagainya.

### **2.3.2 Media Sosial**

Menurut Zarella (2011), media sosial merupakan paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran.

Sedangkan menurut Asmaya (2015) media sosial merupakan platform yang mampu membantu dan memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs web, interaksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunitas. Kehadiran media sosial menandakan pergeseran arah dalam penggunaan media komunikasi yang sekarang serba berbasis

internet dan bisa memfasilitasi saluran akses beragam bidang (Susanti, Gunawan, & Sukaesih, 2019). Penggunaan media sosial dapat memfasilitasi seperti konten, komunikasi dan percakapan. Platform media sosial dapat di kelompokkan kedalam beberapa kategori besar:

1. Publikasi Web: (a) *Microblogging* (*Twitter, Phurk*), (b) *Blogs* (*Wordpress, Blogger*), (c) *Wiki* (*Wikispaces, PBwiki*) dan (d) *Mashup* (*Googel Maps, Popurls*).
2. Jejaring sosial Aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membangun koneksi dengan berabagai informasi pengguna lainnya. Ada beberapa platform. Umumnya jaringan sosial sebagai berikut: (a) *Alat media sosial* (*Facebook, LinkedIn, Google*) (b) *Social Bookmark* (*Delicious, Digg*), (c) *Virtual Words* (*Second Life, Opensim*), (d) *Crowdsourcing/social voting* (*Ideascale, chaordix*).

3. File Sharing dan Penyimpanan Sebuah layanan hosting file atau penyediaan penyimpanan file secara online yang di rancang khusus untuk menyimpan konten. Platform untuk menyipkan file meliputi; (a) Pepustakaan foto (*flickr, Picasa*) (b) Video Sharing (*YouTube, Vimeo*), (c) Audio Sharing (*Podcast, Itunes*), (d) Penyimpanan (*Google Documents, Drop.io, Myspace*) (e) Manajemen Konten (*Sharepoint, Drupal*).

### **2.3.3 Pemasaran Digital**

Pemasaran digital adalah pemasaran menggunakan internet sebagai media pemasaran. Pemasaran digital sangat membantu UMKM karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi. Dengan adanya *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat di lakukan setiap waktu atau real time dan bisa diakses di seluruh dunia, serta seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet. Sebagian besar R sebuah informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet dalam kemudahan pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan sebuah produk dengan produk lainnya

Menurut Kotler (2018) pemasaran *online* (*e-marketing*) adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer

menjangkau beragam layanan informasi *online*. Sedangkan menurut Bala (2018) e-marketing adalah melakukan bisnis online yang bentuknya paling jelas adalah menjual produk kepada konsumen secara online. . Menurut Irmawati (2011) model bisnis dalam layanan bisnis online (*e-marketing*) terbagi atas 6 (enam) jenis, antara lain:

- a) *Connectivity* Bisnis yang berbasis layanan akses internet kepada pelanggannya.
- b) *Context Bisnis* yang memberikan layanan dengan berupa informasi dan hiburan.
- c) *Content Bisnis* yang memberikan layanan dengan basis berupa teks atau gambar sebagai inti bisnisnya.
- d) *Communication* Layanan komunikasi berbasis internet dengan menggunakan media interaktif.
- e) *Community Bisnis* yang membangun komunitas digital dengan media message, board, web chat, maupun penyedia web mail.
- f) *Commerce Model* bisnis yang melakukan aktivitas bisnis berbasis internet.

Menurut Irma Nabilah (2021) *digital marketing* mempunyai peranan dalam membangun strategi bisnis, yaitu :

1. Membuat hasil lebih terukur. Perkembangan teknologi membuat media sosial jadi lebih mudah digunakan untuk bisnis, di Instagram misalnya sudah ada fitur akun

sendiri yang bernama akun Bisnis. Dari fasilitas akun bisnis itu, kita bisa melihat berapa banyak jangkauan audience untuk sebuah konten, berapa banyak pengujung akun tersebut di setiap harinya, jenis kelamin audience, usia audience bahkan sampai berapa orang yang mengklik sebuah tautan tertentu.

2. Lebih fleksibel, tak bisa dipungkiri bahwa media sosial membuat pemasaran menjadi lebih mudah. Konten bisa dibuat dengan mudah dan dilihat oleh audience lewat smartphone dari manapun audience berada.
3. Audience yang lebih banyak. Media sosial ini sudah meluas dan bisa dijangkau di seluruh dunia. Kita bisa melihat bahkan berbelanja produk dari luar negeri tanpa harus langsung kesana. Berapa banyak jangkauan yang diinginkan juga bisa diatur, terutama saat akan melakukan iklan.

Salah satu media *digital marketing* yang sering digunakan adalah Google Bisnisku. Google Bisnisku bisa membantu UMKM untuk membuat munculnya profil usaha di penelusuran ataupun maps. Kinerja Google Bisnis harus dimaksimalkan agar informasi tentang profil usaha UMKM bisa langsung diperoleh oleh konsumen saat ia mengetikkan nama usaha UMKM di media pencarian Google.

### **2.3.4 Pemasaran Digital Menurut Ekonomi Syariah**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) ialah salah satu andalan utama bagi ketahanan ekonomi sebuah negara. UMKM ini dijadikan penyelamat di negara Indonesia yang telah mengalami krisis ekonomi dari dampak hutang luar negeri. Kurangnya kemampuan manajerial serta minimnya keterampilan pengoprasian dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran merupakan hal yang mendasar selalu dihadapi oleh UMKM dalam merintis sebuah usaha bisnis untuk dapat berkembang. (Anugrah, 2020) Pemasaran memuat tentang beberapa aktivitas yang berkaitan dengan sebuah penjualan, promosi, periklanan dan penetapan pada harga.

Digitalisasi pemasaran merupakan usaha memperjualbelikan produk barang atau jasa yang dimiliki oleh pemilik usaha. Dengan adanya digitalisasi pemasaran maka pasaran produk barang atau jasa yang mereka sediakan diharapkan untuk dapat dikenal lebih luas dan memiliki banyak peminat. Pada setiap manusia sangat membutuhkan pelayanan yang baik, bahkan secara umum dikatakan pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia (Nurhadi, 2020).

Menurut (MY Bahtiar, 2017) jika kita berpedoman kepada Rasulullah dalam berdagang adalah mencintai

konsumennya. Rasulullah saw pernah bersabda bagaimana cara mencintai konsumennya, diantaranya :

- a. *“Allah itu mengasihi orang yang bermurah hati, Ketika menjual, Ketika membeli dan Ketika menagih.”* (HR. Bukhari dari Jabbar bin Abdullah),
- b. *“Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualannya yang mempunyai aib sebelum dia menjelaskan.”* (HR Al-Quzuwaini).

Dalam dunia bisnis kejujuran ditampilkan dalam bentuk ketepatan baik ketepatan waktu, janji, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan produk dari sikap berbohong (Novita et al., 2022). Menurut (Efendi & Bakhri, 2018) adapun tiga nilai dasar pada pembeda ekonomi Syariah dengan yang lain yaitu Adl (keadilan), Khilafah dan Takaful.

Dari penjelasan di atas, bisa disimpulkan bahwa pemasaran secara digital dalam Islam diperbolehkan selama didalam aktivitas terdapat nilai-nilai kejujuran dan kebenaran didalamnya. Dalam dunia bisnis ekonomi Islam, pelaku usaha pun harus bisa mengambil teladan dari Rasulullah dalam berniaga dengan mencintai konsumennya, dan menjauhi sikap-sikap yang buruk yang dapat menyakiti hati konsumen, bersikap adil dan selalu mengedepankan kejujuran disaat berinteraksi dengan konsumen baik itu secara langsung ataupun online.

## 2.4. Google BisnisKu

Di era digital sekarang ini, mayoritas orang dalam melakukan pencarian biasanya menggunakan google sebagai alat bantu. Proses pencarian ini dikenal dengan istilah *Lokal Search*. *Lokal Search* ini sangatlah membantu orang dalam mengambil keputusan. Hasil dari pencarian akan menampilkan informasi yang berguna untuk konsumen seperti alamat toko, jam buka/tutup, *review* dari pelanggan dan masih banyak lagi. Selain itu, Lokal Search juga mempermudah mendatangkan traffic ke toko kita yang berguna untuk meningkatkan keuntungan penjualan. Agar usaha kita dapat bisa muncul di local Search dalam pencarian Google, maka diperlukan akun Google BisnisKu.

Google BisnisKu merupakan sebuah *Tools* yang disediakan oleh Google sebagai sarana mempermudah calon pelanggan mengetahui informasi sebuah bisnis kita. Google Bisnisku memiliki beberapa fitur yang mempermudah pelanggan untuk mengetahui informasi dari suatu bisnis seperti nama usaha, alamat toko/usaha, nomor telepon perusahaan, jam operasional, website perusahaan, foto tempat usaha, hingga ulasan dari pelanggan ataupun klien. Dengan menggunakan Google Bisnisku sebagai media promosi, mempermudah usaha kita muncul diberbagai halaman pencarian di google.

Menurut Patria.R, tahun 2021, Google Bisnisku sangat cocok untuk bisnis terutama bagi pasar lokal. Ada tiga manfaat yang akan diperoleh dari Google Bisnisku seperti: 1) membantu



menampilkan informasi yang akurat mengenai bisnis atau usaha kita memalui Google Maps, 2) Kesempatan mendapat *review* (*rating*) dari pelanggan tentang usaha kita, 3) menarik pelanggan baru sehingga meningkatkan pengunjung di toko. Dari banyak fitur yang terdapat di Google Bisnisku, diharapkan konsumen akan mudah menemukan toko kita sehingga pemasaran produk semakin luas dan mudah dijangkau.

Dari yang dijelaskan oleh Patria.R, dapat disimpulkan Beberapa fitur pokok Google Bisnisku adalah sebagai berikut:

1. Informasi Bisnis. Bagian ini berisi informasi usaha anda termasuk lokasi. Di Google Bisnisku, lokasi yang anda masukkan akan langsung terhubung dengan Google Maps. Tentunya ini memudahkan pelanggan menemukan lokasi anda.
2. Ulasan, ulasan dapat diberikan dari pelanggan atau dari anda sendiri sebagai pemilik usaha. Ulasan yang diberikan oleh pelanggan contohnya adalah testimonial. Testimonial yang diberikan pelanggan akan ada kaitannya dengan kemudahan mesin pencari Google untuk menaikkan posisi anda saat orang melakukan pencarian melalui mesin pencari.
3. Postingan. Anda dapat memposting pengumuman ataupun penjualan. Sampai saat ini ada empat jenis postingan yaitu Kabar Berita Terbaru, Acara, Produk, dan Penawaran

Semua fitur-fitur dan Layanan dalam Google Bisnisku gratis(tidak berbayar). Pengguna hanya harus memiliki salah satu akun google terlebih dahulu. Jika sudah memiliki akun Gmail maka akan langsung dapat menggunakan Google Bisnisku.

Google Bisnisku juga memiliki beberapa keunggulan yang sangat berguna bagi pelaku UMKM, banyaknya fitur-fitur pendukung dalam google bisnisku lah yang menjadi keunggulan untuk kemajuan bisnis, diantara keunggulannya yaitu:

1. Dapat meningkatkan visibilitas suatu usaha bisnis tampil di Google Maps.
2. Dapat membantu peringkat suatu usaha bisnis di Google Maps.
3. Memberikan informasi secara detail tentang suatu usaha bisnis untuk tampil di pencarian Google.

Google menggunakan informasi dari *Google My Business* sebagai basis data bisnis dan hal lain yang terkait dengan bisnis tersebut untuk menampilkannya dalam suatu hasil pencarian tertentu. Saat suatu daftar Google Bisnisku baru dibuat atau suatu bisnis baru terdaftar pada Google Bisnisku, maka secara terintegrasi label lokasi suatu bisnis akan tertera pada Google Maps. Google Bisnisku dapat diakses dengan dua platform berbasis web dan aplikasi mobile (*Android/IOS*). Setelah memiliki akun google, pengelola/pemilik usaha dapat menambahkan lokasi pada Google Bisnisku berupa objek usaha yang dikelolanya

## 2.4.1 Cara Membuat Atau Mendaftarkan Akun Google BisnisKu

Langkah-langkah dalam membuat atau mendaftarkan akun Google BisnisKu antara lain sebagai berikut :

1. Langkah pertama, Membuka Google BisnisKu, lalu klik Kelola Sekarang di ([https://www.google.com/intl/id\\_id/business](https://www.google.com/intl/id_id/business)) ataupun dapat melalu aplikasinya langsung dengan cara mendownload Aplikasi Google BisnisKu die playstore appstore dan lain-lain.

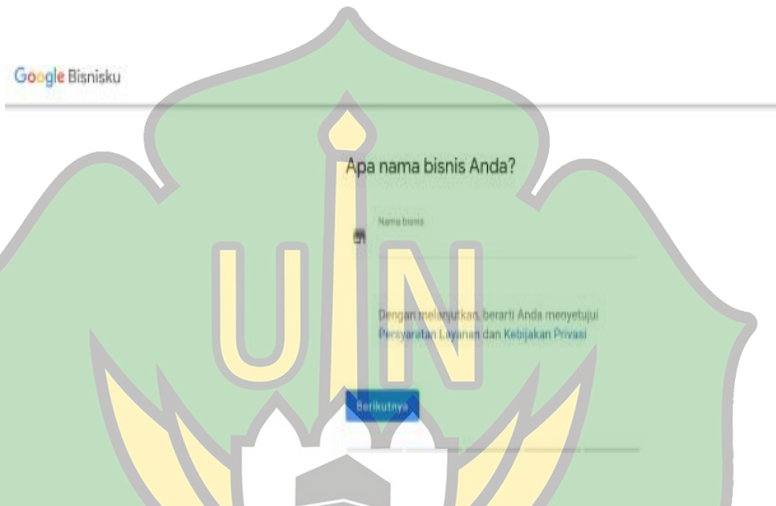
**Gambar 2.1**



2. Langkah kedua, Tulis nama bisnis anda

**Gambar 2.2**

**Tampilan Form untuk Memasukkan Nama Bisnis**




The screenshot shows the Google Bisnisku interface. At the top left is the 'Google Bisnisku' logo. The main heading is 'Apa nama bisnis Anda?'. Below it is a text input field labeled 'Nama bisnis'. Underneath the input field is a small disclaimer: 'Dengan melanjutkan, berarti Anda menyetujui Persyaratan Layanan dan Kebijakan Privasi'. At the bottom of the form is a blue button labeled 'Berikutnya'.

3. Langkah ketiga, Mengisi lengkap alamat kantor, toko, atau restoran Anda.

**Gambar 2.3**

**Tampilan Form Alamat Tempat Bisnis**



The screenshot shows the Google Bisnisku interface for entering an address. The heading is 'Di mana alamatnya?'. Below it is a text input field containing 'AR-RANIRY Indonesia'. To the right of this field is a link that says 'Tambahkan Lokasi'. Below the input field are several dropdown menus: 'Kota' with 'Tangerang' selected, 'Provinsi' with 'Banten' selected, and 'Kode pos' with '15157' entered. At the bottom of the form is a blue button labeled 'Berikutnya'.

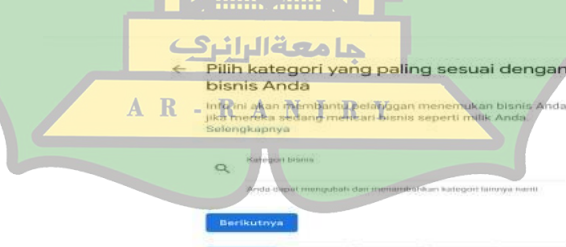
- Langkah keempat, Menyesuaikan alamat kantor Anda di Google Maps untuk memudahkan konsumen mengunjungi alamat yang sudah Anda tulis

**Gambar 2.4**  
**Tampilan penempatan lokasi**



- Menulis kategori bisnis yang sesuai dengan bisnis anda

**Gambar 2.5**  
**Tampilan pemilihan kategori bisnis**



- Selanjutnya, mengisi no telepon atau HP yang khusus untuk menerima telepon dari pelanggan. Jika sudah

memiliki website, bisa dicantumkan alamat website di bagian ini.

7. Langkah terakhir ini adalah melakukan verifikasi Google Bisnisku. Jika sudah memasukkan informasi yang lengkap dan benar pilih verifikasi saat itu juga dengan mengisi nama penerima surat. Lalu klik Kirim Kartu Pos. Setelah itu tunggu surat dari Google datang ke alamat Anda.

## **2.5 Promosi**

### **2.5.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi diantara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai kebutuhan dan keinginan (Lupiyoadi, 2013). Boone dan Kurtz (2002), promosi ialah proses menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian

“Promosi merupakan suatu komunikasi diantara penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang akurat yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak peduli menjadi peduli sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut” Laksana (2019:129).

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:52) menyatakan bahwa “Promosi ialah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan sebagai alat komunikasi nilai pelanggan.

Menurut Rohaeni (Arieca, 2002) mengemukakan “promosi sangatlah penting untuk memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat pelanggan untuk membeli produk tersebut. Karena melalui promosi, pelanggan akan lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan.”

### **2.5.2 Fungsi Promosi**

Banyaknya ragam bentuk promosi berawal dari perbedaan fungsi dan tujuannya. Hal ini yang mendasari promosi seperti apa yang lebih cocok untuk dilakukan, seberapa efektif promosi tersebut, dan tidak lupa media apa saja yang perlu digunakan. Berikut fungsi promosi menurut Ardhi dalam (Syafira & Akbar, 2023) yaitu

1. Menarik perhatian audiens Melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian pada produk kita, begitu kira-kira analoginya. Untuk mengenalkan produk agar orang tertarik, kita perlu tampil habis-habisan dengan promosi, apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing pendahulunya. Produk bisa dikemas dengan promosi yang menarik agar makin menarik dimata audiens.
2. Menciptakan daya tarik pada diri audiens

Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan juga lebih ditonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan

### 3. Mengembangkan rasa keingintahuan audiens

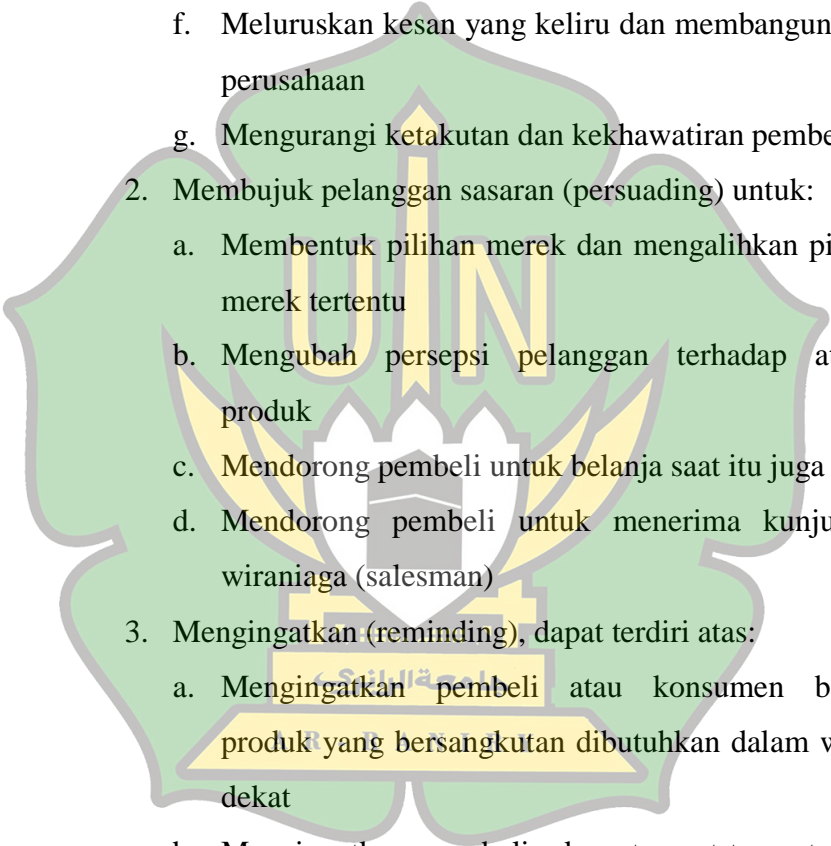
Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi-informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya. Berikanlah informasi-informasi yang menarik

### 2.5.3 Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112), Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk



- 
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - f. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan
  - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
    - a. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
    - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
    - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
    - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
  3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
    - a. Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
    - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
    - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
    - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin

membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertama adalah merek Lifebuoy.

Tujuan dari promosi menurut Susilawati dalam (Ariecca, 2002), diantaranya adalah:

1. Menyebarkan informasi
2. Untuk dapat meningkatkan penjualan
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga pelanggan lama
4. Untuk menjaga kestabilan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan

#### **2.5.4 Konsep Promosi Dalam Ekonomi Islam**

Etika dalam melakukan promosi menurut Islam adalah tidak diperbolehkan adanya unsur penghinaan terhadap suku, agama, dan ras, eksploitasi perempuan dan masih banyak lagi yang memicu konflik. Didalam agama Islam, segala unsur praktik penipuan, dan perlakuan tidak adil sangat dilarang dalam segala kegiatan termasuk dalam melakukan promosi.

Dalam Islam promosi sangat dianjurkan tetapi harus berpegang pada kebenaran (kenyataan), orang yang beriman perkataannya harus sesuai dengan perbuatannya (jujur) karena sangat berdosa besar bagi orang-orang yang tidak

mampu menyesuaikan perkataannya dengan perbuatan, kejujuran merupakan pondasi utama atas tegaknya nilai-nilai kebenaran karena jujur itu identik dengan kebenaran. Promosi pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk usaha kepada konsumen. Dalam Islam saat melakukan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Dikarenakan dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan kepada konsumen yang tidak sesuai ekspektasi terhadap promosi. Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidak jujuran adalah perbuatan yang sangat tercela seperti disampaikan dalam Al-Qur'an surah Almu'minum ayat 51 yang artinya: *"Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan"*.

Pedoman Islam tentang masalah kerja tidak membolehkan umatnya untuk bekerja mencari nafkah dengan sesuka hatinya dan jalan yang tidak benar, seperti penipuan, kecurangan, dan perbuatan bathil lainnya. Tetapi Islam mengajarkan kepada mereka suatu garis pemisah antara yang boleh dan tidak boleh dalam mencari pembekalan hidup, dengan menitikberatkan juga kepada masalah kemaslahatan khalayak umum, seperti suka sama suka, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan dan

dizalimi. Semua jalan yang saling mendatangkan manfaat antara individu-individu yang saling rela-merelakan, dan adil adalah dibenarkan (Viethzal, 2012).

Ekonomi Islam menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa. Promosi penjualan dalam Islam juga harus dilakukan atas dasar suka sama suka, tidak adanya unsur pemaksaan. Apabila terjadinya tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, maka tidak boleh memaksakan satu sama lain (transaksi gagal)

Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah personal selling, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara promosi yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas. Promosi di era nabi belum berkembang seperti saat ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi, kendali dan supervise. Promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk

menjual barang dan jasa. Untuk menjual barang dan jasa secara langsung kita telah melakukan kegiatan bisnis.

Dalam konsep Al-Qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang digunakan tidak menyangkut duniawi saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat (Ahmad, 2001).

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandaskan semangat ditujukan untuk beribadah kepada Allah Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan umum, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi. Strategi promosi dalam ekonomi Islam yaitu:

a. Ekonomi Islam Tentang Media Iklan

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai yaitu kebenaran dan kejujuran. Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu.

Dalam konteks Islam tidak mengatur secara khusus tentang periklanan, namun dalam Islam terdapat ajaran etika-etika periklanan dalam hukum Islam. Islam mengajarkan untuk melakukan bisnis dengan cara yang baik termasuk dalam periklanan adanya keadilan, kejujuran antara produsen dan konsumen. Dalam periklanan tidak boleh adanya unsur manipulasi dan penyimpangan. Sebagaimana hadits Rasulullah SAW yang Artinya:

*“Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya, “Apa ini wahai pemilik makanan?” Sang pemiliknya menjawab, “Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.” Beliau bersabda, “Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya? Ketahuilah, barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami” (HR. Muslim, no.102).*

Dalam hal ini hendaknya mengetahui bahwa dalam menyampaikan iklan produsen menghindarkan dari segala ketentuan larangan dari Islam seperti manipulasi dan sebagainya

- b. Ekonomi Islam tentang prinsip promosi penjualan

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya.

c. Ekonomi Islam tentang penjualan pribadi (*personal selling*)

Pada penjualan pribadi dalam Islam dilakukan adanya keikhlasan oleh produsen agar tidak berlaku curang, sehingga mempromosikan produk secara langsung oleh konsumen dengan menjelaskan fitur-fitur disuatu produk dengan benar, jujur dan sesuai kondisi barang tersebut

Islam memerintahkan umatnya untuk jujur termasuk

dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah karena Allah SWT akan memberikan kelebihan pada orang jujur.

### **2.5.5 Etika Bisnis Islam dalam Promosi**

Promosi dalam ekonomi Islam diperbolehkan, asalkan dalam semua pelaksanaannya sesuai dengan akda, dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Dalam penelitian Setyaningsih (2013) Nilai-nilai keIslaman yang dapat dijadikan pedoman dalam promosi yang Islami adalah:

1. *Sincerity* (Tulus/Ikhlas) Dalam hal ini promosi harus didasarkan atas niat yang baik dan tidak ada itikad buruk terhadap yang lain. maka tidak diperbolehkan mempromosikan produk barang atau jasa dengan merendahkan produk/jasa lainnya. Islam tidak hanya menekankan agar memberikan timbangan dan ukuran yang penuh tapi juga dalam menimbulkan itikad baik dalam transaksi bisnis, karena hal ini dianggap sebagai hakikat bisnis dewasa ini.
2. *Honesty* (Kejujuran) Dalam berpromosi informasi yang dipaparkan harus sesuai dengan spesifikasi produk itu sendiri dan tidak boleh menyelewengkan informasi tentang suatu produk. jujur dalam arti luas tidak berbohong, tidak menipu, tidak berkhianat dan



sebagainya. jujur merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang yang beriman. diantara nilai transaksi yang terpenting adalah kejujuran. Seorang pedagang harus berlaku jujur dan dapat dipercaya dilandasi dengan keinginan supaya orang mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya dengan cara menjelaskan cacat barang dagangan yang dia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli.

3. *Meaningful* (Promosi yang Bermakna) Pesan yang disampaikan harus mempunyai nilai pendidikan kepada masyarakat. termasuk di dalamnya tidak boleh membuat iklan mengeksploitasi tubuh wanita agar iklan tersebut menarik dimata konsumen terutama kaum pria, sehingga mereka tertarik untuk membelinya. kita dapat menemukan bentuk-bentuk penawaran di toko- toko yang melanggar akhlaqul karimah. Cara-cara tersebut merupakan satu bentuk yang dinamakan berusaha dengan tercela dalam menjual barang. dan yang menjadi korban adalah wanita, yang dijadikan sebagai alat penarik konsumen.
4. *Accountability* (Tanggung Jawab/Amanah) Bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan dalam sebuah promosi. diantara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran dan

melengkapinya adalah amanat.

## 2.6 Online Consumer Review

### 2.6.1 Pengertian Online Consumer Review

Khammash (2008) menjelaskan bahwa *online consumer review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Sementara menurut Mirza (2013) *online consumer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk feedback yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja online. Selain itu menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) *online consumer review* adalah salah satu bentuk dari electronic word of mouth dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

*Online Consumer Reviews* (OCRs) ini bisa berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet (Park & Lee, 2009), serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan

dan kerugian) dari suatu produk (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013). Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada *digital marketing* sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015). Konsumen yang mempunyai pengalaman dalam penggunaan internet, menggunakan saluran online untuk mengumpulkan informasi tentang produk. Hal ini dikarenakan biaya dalam mengumpulkan informasi cenderung lebih murah daripada menggunakan saluran konvensional (Cook & Coupey, 1998). Hal ini disebabkan konsumen mudah dalam mencari OCRs, karena ulasan konsumen online biasanya disediakan dalam bentuk format teks yang demikian mudah diambil (Lee & Koo, 2012), meskipun begitu OCRs mungkin mewakili preferensi konsumen (Zhu, 2010).

### **2.6.2 Syarat Online Consumer Review**

Menurut Zhao et.al (2015), terdapat 6 syarat *Online Consumer Reviews* agar efektif, yaitu:

1. *Usefulness of Online Consumer Review* , dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

2. *Review er Expertise*, salah satu ciri khusus dari *Online consumer review* adalah dibuat oleh individu anonim.
3. *Timeliness of Online Consumer Review* , dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu
4. *Volume of Online Consumer Review* , banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *review er* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik.
5. *Valence of Online Consumer Review* , nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu *Online Consumer Reviews* dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (benefitgain) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (benefitlost).
6. *Comprehensiveness of Online Consumer Review* , kelengkapan dalam *Online consumer review* digunakan untuk mengukur seberapa detail dan lengkapnya suatu *review* .

### **2.6.3 Indikator Online consumer review**

Ulasan atau *review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian, menunjukkan bahwa orang dapat menentukan jumlah *review* sebagai indicator popularitas produk atau nilai dari suatu usaha yang akan mempengaruhi

kemauan untuk membeli suatu produk pada usaha tertentu. Menurut Miguens et.al (2008) dan Vermeuleun & Seegers (2008) indikator dari *Online Consumer Review s*, yaitu:

1. Kesadaran, konsumen sadar akan adanya fitur *online consumer review* dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.
2. Frekuensi, konsumen sering menggunakan fitur oline *consumer review* sebagai sumber informasi.
3. Perbandingan, sebelum membeli konsumen membaca ulasan produk yang akan dibeli satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.
4. Pengaruh, fitur *online consumer review* memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

#### **2.6.4 Online consumer review Menurut Ekonomi Islam**

Nilai-nilai keIslaman yang terkandung dalam *online consumer review* sebelum melakukan pembelian sangatlah penting dan pastinya seorang konsumen harus lebih berhati-hati dalam menerima segala macam informasi. Oleh sebab itu dengan adanya kegiatan penyampaian dan penerimaan informasi merupakan sebuah proses komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Beberapa kandungan ayat Al-Qur'an dalam penyampaian informasi diantaranya yakni:

a. Qashash/ Naba al Haq Qashash/ Naba al Haq yaitu informasi yang disampaikan harus menggambarkan kisah, berita, dan informasi yang benar, terutama yang berhubungan dengan isi informasi yang disampaikan. Jika kita menerima atau ingin memberikan informasi pastikan terlebih dahulu kebenaran yang didapatkan atau informasi yang akan disampaikan sehingga nantinya tidak akan menimbulkan kesalahan yang tidak diinginkan. Al-Qur'an dalam memberikan informasi memiliki beberapa karakteristik diantaranya:

1. Informasi yang mengandung kebenaran. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S. Huud: 120

وَكُلًّا نَقُصُّ عَلَيْكَ مِنْ أَنْ بَاءَءَ الرُّسُلِ مَا نَتَّبِعُ بِهِ فَوَأدِّكَ ۚ  
وَجَاءَكَ فِي هَذِهِ الْحَقُّ وَمَوْعِظَةٌ وَذِكْرٌ لِلْمُؤْمِنِينَ

Artinya:

*“Dan semua kisah dari Rasul-rasul kami ceritakan kepadamu, ialah kisah-kisah yang dengannya kami teguhkan hatimu, dan dalam surat ini telah datang kepadamu kebenaran serta pengajaran dan peringatan bagi orang-orang beriman”. (Q.S. Huud: 120)*

Dalam tafsir Jalalian, Q.S. Huud: 120 menjelaskan (Dan setiap) lafal kullan ini dinashabkan dengan alamat naqsh sedangkan tanwinnya merupakan pergantian dari mudhaf ilaih, artinya semua kisah rasul-rasul yang diperlukan (Kami ceritakan kepadamu, yaitu kisah-kisah para rasul) lafal maa di sini menjadi badal daripada lafal kullan (yang dengannya Kami teguhkan) Kami tenangkan (hatimu) kalbumu (dan dalam surah ini telah datang kepadamu kebenaran) yang dimaksud adalah kisah-kisah para rasul ini atau ayat-ayat ini (serta pengajaran dan peringatan bagi orang-orang yang beriman) orang-orang yang beriman disebutkan di sini secara khusus, mengingat hanya merekalah yang dapat memanfaatkan adanya kisah-kisah atau ayat-ayat ini untuk mempertebal keimanan mereka, berbeda dengan orang-orang kafir.

2. Informasi yang tidak menyembunyikan kebenaran, sehingga tidak ada suatu kebohongan atau hoax dalam menyebarkan informasi. Al-Qur'an menjelaskan benar adanya yaitu jika benar dikatakan benar, jika batil dikatakan batil. Artinya tidak mencampuradukkan keduanya.

Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S.  
Al- Anfal:8

لِيُحِقَّ الْحَقَّ وَيُبْطِلَ الْبَاطِلَ وَلَوْ كَرِهَ الْمُجْرِمُونَ

Artinya:

*“Agar Allah memperkuat yang hak (Islam) dan menghilangkan yang batil (syirik) walaupun orang- orang yang berdosa (musyrik) itu tidak menyukainya”.* (Q.S. Al-Anfal:8)

Dalam tafsir Jalalain, Q.S. Al-Anfal:8 menjelaskan (Agar Allah menetapkan yang hak dan membatalkan) menghapus (kebatilan) yakni kekafiran (walaupun orang-orang yang berdosa itu tidak menyukainya) orang-orang musyrik tidak menyenangi hal itu.

3. Informasi yang dapat menyelesaikan perbedaan pendapat. Sering diantara masyarakat selalu beradu dan berargumen hingga terjadi permusuhan sengit karena adanya perbedaan pendapat yang disampaikan.
4. Informasi yang tidak mengikuti keinginan subjektif sehingga tidak menimbulkan diskriminasi dan penerima informasi memiliki kemantapan hati tentang informasi yang diterimanya.



b. Amar makruf nahyi mungkar

Amar makruf nahyi mungkar mungkar yaitu informasi yang disampaikan diarahkan pada berkembangnya sarana saling mengingatkan untuk berbuat baik dan saling mencegah berbuat kemungkar dan dosa. Dalam hal ini informasi hendaknya diarahkan kepada nilai-nilai yang baik bukan malah kepada keburukan, sesuai dengan Q.S.Ali Imran:110

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ ۚ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

Artinya :

“Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, (karena kamu) menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman, namun kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik”. (Q.S.Ali Imran:110)

Dalam Tafsir Jalalain, Q.S.Ali Imran:110 menjelaskan tentang (Adalah kamu) hai umat Muhammad dalam ilmu Allah ﷻ (sebaik-baik umat yang dikeluarkan) yang ditampilkan (buat manusia,

menyuruh kepada yang makruf dan melarang dari yang mungkar serta beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, adalah ia) yakni keimanan itu (lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman) misalnya Abdullah bin Salam r.a. dan sahabat-sahabatnya (tetapi kebanyakan mereka orang-orang yang fasik) kafir.

c. Hikmah

Hikmah yaitu informasi yang disampaikan mengandung perkataan yang tegas dan benar yang dapat membedakan antara yang hak dengan yang batil. Informasi sebagai hikmah dalam mempertahankan perilaku yang baik dan menumbuhkan kesadaran untuk mengubah sikap yang buruk. Sesuai dengan Q.S.An Nahl: 125.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ

بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya :

*“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya*

*Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”.*(Q.S. An-Nahl: 125)

Dalam tafsir Jalalain, Q.S. An-Nahl: 125 menjelaskan (Serulah) manusia, hai Muhammad (kepada jalan Rabbmu) yakni agama-Nya (dengan hikmah) dengan Al-Qur'an (dan pelajaran yang baik) pelajaran yang baik atau nasihat yang lembut (dan bantahlah mereka dengan cara) bantahan (yang baik) seperti menyeru mereka untuk menyembah Allah dengan menampilkan kepada mereka tanda-tanda kebesaran-Nya atau dengan hujah-hujah yang jelas. (Sesungguhnya Rabbmu Dialah Yang lebih mengetahui) Maha Mengetahui (tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk) maka Dia membalas mereka; ayat ini diturunkan sebelum diperintahkan untuk memerangi orang-orang kafir. Dan diturunkan ketika Hamzah gugur dalam keadaan tercincang; ketika Nabi ﷺ melihat keadaan jenazahnya, lalu beliau ﷺ bersumpah melalui sabdanya, *"Sungguh aku bersumpah akan membalas tujuh puluh orang dari mereka sebagai pengantimu."*

d. Tabayyun

Tabayyun yaitu informasi yang disampaikan telah melalui upaya yang mengajarkan pentingnya verifikasi dan klarifikasi. Al-Qur'an mengajarkan, jika orang fasik yang membawa berita, jangan lah langsung dipercaya kecuali setelah diverifikasi sesuai Q.S. Al-Hujurat : 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ۖ إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا ۚ  
أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحِرُوا ۖ عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya :

*“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”*. (Q.S. Al- Hujurat:6).

Dalam Tafsir Jalalain, Q.S. Al- Hujurat:6 menjelaskan: (Hai orang-orang yang beriman! Jika datang kepada kalian orang fasik membawa suatu berita) (maka periksalah oleh kalian) kebenaran beritanya itu, apakah ia benar atau berdusta. Menurut suatu qiraat dibaca Fatatsabbatuu berasal dari lafal Ats-Tsabaat, artinya telitilah terlebih dahulu kebenarannya (agar kalian tidak

menimpakan musibah kepada suatu kaum) menjadi Maf'ul dari lafal Fatabayyanuu, yakni dikhawatirkan hal tersebut akan menimpa musibah kepada suatu kaum (tanpa mengetahui keadaannya) menjadi Hal atau kata keterangan keadaan dari Fa'il, yakni tanpa sepengetahuannya (yang menyebabkan kalian) membuat kalian (atas perbuatan kalian itu) yakni berbuat kekeliruan terhadap kaum tersebut (menyesal) selanjutnya Rasulullah ﷺ mengutus Khalid kepada mereka sesudah mereka kembali ke negerinya. Ternyata Khalid tiada menjumpai mereka melainkan hanya ketaatan dan kebaikan belaka, lalu ia menceritakan hal tersebut kepada Nabi ﷺ.

Ayat diatas mengajak kita melakukan pengecekan suatu berita, dan juga haram berpegang kepada berita orang-orang yang fasik yang banyak menimbulkan bahaya. Ayat ini mengajarkan bahwa mencari kebenaran berita serta tidak mempercayai berita yang dibawa oleh orang-orang yang fasik yang menentang Allah. Bukan berarti setiap khabar yang sampai harus diragukan, namun setiap informasi wajib diteliti sumbernya. Apakah memenuhi syarat bisa dipercaya. Lalu apakah isi informasinya sesuai dengan syariat atau bertentangan dengannya.

Dari penjabaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwasannya ketika seorang muslim mendapatkan informasi atau suatu berita hendaknya lebih berhati-hati. Saat kita tidak mempunyai suatu pengetahuan mengenai hal tersebut akan ada lebih baiknya kita teliti dan periksa terlebih dahulu, sebelum akhirnya akan membuat kita menyesal pada kemudian hari. Ayat diatas juga dapat dikaitkan dengan sikap hati-hati seorang muslim dalam membuat keputusan.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Analisis Pemanfaatan Google BisnisKu sebagai Media Promosi dan Ulasan Konsumen dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM ini telah dilakukan penelitian oleh beberapa peneliti. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan untuk penelitian saya

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Terkait**

NO	Penulis, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan atau hasil
1	Nafisah Yuliani, dan Diana Novita (2022)	Pemanfaatan Google Bisnisku Sebagai Upaya Meningkatkan Rangking Bisnis Lokal (Studi Kasus: UMKM	Kualitatif	Dalam pengelolaan Google bisnisku (Google MyBusiness), ulasan yang menarik, jujur dan terpercaya akan menjadi faktor

**Tabel 2.3 -Lanjutan**

		Gresik, Jawa Timur)		peringkat yang digunakan Google untuk menampilkan bisnis kita di hasil pencarian. Oleh karena itu, kita perlu memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas agar kita bisa mendapatkan banyak ulasan yang baik.
2	Prasetyo Dono Saputro , Fahimatul Ulya, dan Mustaqim (2020)	Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada EraE- commerce & Media Sosial	Ilmu pengetahuan kepada mitra melalui pelatihan.	Pemberian pelatihan dan keterampilan dalam mengelola pemasaran sebuah perusahaan terutama dalam <i>digital marketing</i> bagi pelaku UMKM sangat penting & bermanfaat, dikarenakan pelaku UMKM dapat mengelola usahanya lebih baik dan mengelola pemasaran secara aktif melalui internet sehingga dapat menunjang perkembangan dan kemajuan usahanya

**Tabel 2.3 -Lanjutan**

3	Dani Anggoro, Humisar Hasugian, dan , Nofiyani	Implementasi <i>Digital marketing</i> Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi	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 yang menunjukkan terdapat 104 penelusuran yang dilakukan calon atau pelanggan di mesin pencarian Google yang berkaitan dengan informasi usaha maupun produk UKM Garasi Kayu
4	Gerlan A.Manu, Diana Fallo (2019)	Implementasi Google My Bussines (GMB) Dalam Promosi Pariwisata Di Kota Kupang dan Sekitar-Nya	Kualitatif	Fitur yang ada di GMB dapat di manfaatkan pengelola Objek Wisata baik itu Pemerintah danSwasta dapat mengelola objek wisata dengan mudah dan memacuh mengembangkan objek wisata menjadi lebih baik.
5	Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020)	Pemanfaatan <i>Digital marketing</i> Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam	Kualitatif	



**Tabel 2.3 -Lanjutan**

		<p>Menghadapi Era Industri 4.0. JCES (Journal of Character Education Society)</p>		<p>Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat oleh tim PKM Universitas Putra Indonesia YPTK Padang sangat membantu masalah mitra, dari tidak adanya google bisnisku untuk sarana pemasaran produk dan hanya mengandalkan penjualan konvensional, saat ini mitra telah memiliki platform google bisnisku sebagai media digital dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk. Mitra juga dapat mengelola usahanya menjadi lebih baik dan mengelola pemasaran secara aktif melalui internet, sehingga dapat menunjang perkembangan dan kemajuan usahanya.</p>
6	<p>Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, &amp; Sofyan, I. (2019</p>	<p>Penerapan <i>Digital marketing</i> Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Pemberian pelatihan dan keterampilan dalam mengelola pemasaran sebuah perusahaan terutama dalam <i>digital marketing</i> bagi pelaku UMKM Warung Angkringan WAGE</p>

**Tabel 2.3 -Lanjutan**

		<p>Angkringan “WAGE” Bandung. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat</p>		<p>sangat penting karena pelatihan ini sangat bermanfaat bagi Pelaku UMKM WAGE agar dapat mengelola usahanya menjadi lebih baik dan mengelola pemasaran secara aktif melalui internet, sehingga dapat menunjang perkembangan dan kemajuan usahanya.</p>
6	<p>Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, &amp; Sofyan, I. (2019)</p>	<p>Penerapan <i>Digital marketing</i> Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Pemberian pelatihan dan keterampilan dalam mengelola pemasaran sebuah perusahaan terutama dalam <i>digital marketing</i> bagi pelaku UMKM Warung Angkringan WAGE sangat penting karena pelatihan ini sangat bermanfaat bagi Pelaku UMKM WAGE agar dapat mengelola usahanya menjadi lebih baik dan mengelola pemasaran secara aktif melalui internet, sehingga dapat menunjang perkembangan dan kemajuan usahanya.</p>

Berdasarkan tabel 2.3 sehubungan dengan penelitian terdahulu, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Perbedaan dan persamaannya adalah sebagai berikut :

Pertama, penelitian dari Nafisah Yuliani, dan Diana Novita (2022) dengan judul Pemanfaatan Google Bisnisku Sebagai Upaya Meningkatkan Rangkings Bisnis Lokal (Studi Kasus: UMKM Gresik, Jawa Timur). Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu fokus pembahasan mengenai pemanfaatan Google Bisnisku untuk meningkatkan bisnis lokal yaitu UMKM. Sedangkan perbedaannya, penelitian terdahulu lebih memfokuskan arah penelitiannya kepada pemberian wawasan mengenai Google Bisnisku bagi bisnis local agar lebih mengenal *digital marketing*. Sedangkan peneliti lebih memfokuskan pada bagaimana hasil dari pemanfaatan Google Bisnisku sebagai media promosi pada suatu UMKM agar dapat meningkatkan pendapatan mereka.

Kedua, penelitian dari Prasetyo Dono Saputro, Fahimatul Ulya, dan Mustaqim (2020) dengan judul Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Era E-commerce & Media Sosial. Metode yang digunakan adalah Metode pelatihan melalui metode presentasi, ceramah, diskusi dan Tanya jawab. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu fokus pembahasan mengenai manfaat Google Bisnisku bagi UMKM dalam melakukan promosi melalui internet. Sedangkan

perbedaannya, penelitian terdahulu lebih memfokuskan arah penelitiannya dalam memberikan pelatihan dan keterampilan dalam mengelola pemasaran sebuah perusahaan terutama dalam digital marketing bagi pelaku UMKM. Sedangkan peneliti lebih memfokuskan penelitian terhadap sudut pandang pelaku UMKM yang telah menggunakan Google Bisnisku dalam mempromosikan usahanya dengan tujuan meningkatkan pendapatan.

Ketiga, penelitian dari Dani Anggoro, Humisar Hasugian, dan, Nofiyani dengan judul Implementasi Digital marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu fokus pembahasan pemanfaatan *digital marketing* bagi UMKM dengan menggunakan Google Bisnisku. Sedangkan perbedaannya, penelitian terdahulu lebih memfokuskan arah penelitiannya dalam implementasi *digital marketing* yaitu Google Bisnisku untuk dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan produk walaupun di tengah wabah Covid-19. Sedangkan peneliti memfokuskan Google Bisnisku sebagai media promosi bagi UMKM untuk mendapatkan pendapatan berdasarkan syariat islam.

Kempat, penelitian dari Gerlan A.Manu, Diana Fallo (2019) dengan judul Implementasi Google My Bussines (GMB) Dalam Promosi Pariwisata Di Kota Kupang dan Sekitarnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu fokus pembahasan mengenai penggunaan

Google Bisnisku bagi UMKM lokal. Sedangkan perbedaannya, penelitian terdahulu lebih memfokuskan arah penelitiannya dalam implementasi *digital marketing* yaitu Google Bisnisku untuk promosi pariwisata Di Kota Kupang dan Sekitarnya. Sedangkan penelitian ini fokus utamanya yaitu pemanfaatan Google Bisnisku sebagai media promosi bagi UMKM kota Banda Aceh dalam upaya meningkatkan pendapatan.

Kelima, penelitian dari Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020) dengan judul Pemanfaatan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. JCES (Journal of Character Education Society). Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu fokus pembahasan Pemanfaatan *digital marketing* yaitu Google Bisnisku. Sedangkan perbedaannya, penelitian terdahulu lebih memfokuskan platform google bisnisku sebagai media digital dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk. Sedangkan penelitian ini tidak hanya memfokuskan Google Bisnisku sebagai media promosi dalam pemasaran, tetapi juga memfokuskan penerapan syariat islam dalam aktivitas promosi dengan Google Bisnisku.

Keenam, penelitian dari Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, & Sofyan, I. (2019) dengan judul Penerapan Digital marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif.

Persamaannya yaitu penerapan digital marketing pada UMKM dengan memanfaatkan Google Bisnisku. Sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu fokus judul pada UKM, sedangkan penelitian ini memfokuskan pada UMKM.

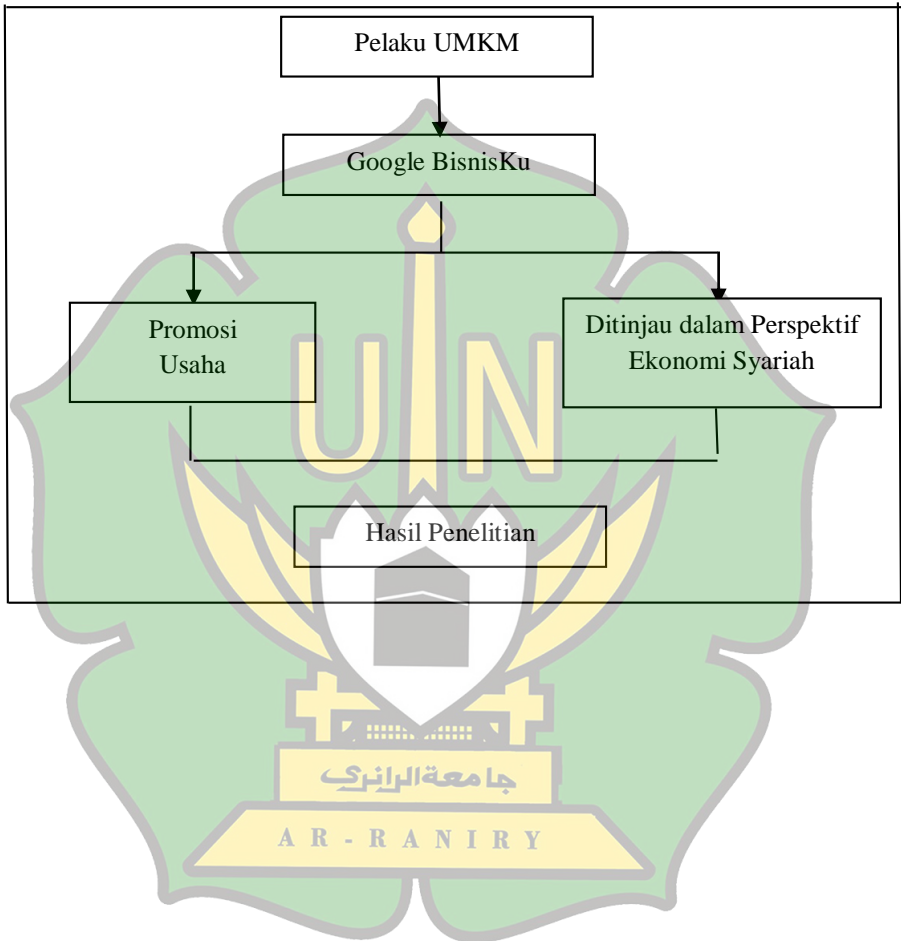
## **2.9 Kerangka Berpikir**

Menurut Sugioyono (2017) kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antar variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pemanfaatan Google Bisnisku sebagai Media Promosi dan Ulasan Konsumen dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM di Kota Banda Aceh (Dikaji dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah). Penelitian ini berfokus terhadap Pelaku UMKM Di Kota Banda Aceh yang menggunakan Google Bisnisku sebagai perantara untuk mempromosikan usahanya (bisnis) dengan memanfaatkan segala fitur yang tersedia di Google Bisnisku seperti akses google map, profil bisnis, ulasan konsumen dan lain-lain dengan bertujuan untuk memajukan dan meningkatkan pendapatan Pelaku UMKM yang berada di daerah Banda Aceh.

Berikut Kerangka Pemikiran adalah model konseptual mengenai suatu teori yang berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar berikut

**Gambar 2.6**  
**Skema Pemikiran**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini memfokuskan pada “Analisa Pemanfaatan Google BisnisKu Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh (Dikaji dalam Perspektif Ekonomi Syari’ah)”

#### **3.2 Desain Penelitian**

Dilihat dari jenis dan data yang dipakai di penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif. Kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud dan tujuan untuk melihat dan memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh sebuah subjek penelitian secara holistik, dengan cara mendeskripsikan kedalam bentuk Bahasa dan kata-kata pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai macam metode ilmiah.

Jenis penelitian yang dipakai oleh peneliti ialah deskriptif, penelitian deskriptif merupakan penelitian yang tujuannya untuk berusaha menuturkan atau menyampaikan pemecahan masalah yang ada berdasarkan data-data yang didapat dilapangan.

Penelitian ini juga memakai pendekatan eksploratif secara kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan menggali secara luas tentang sebab-sebab atau hal-hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu dan dipakai manakala kita belum mengetahui. Metode



penelitian eksploratif adalah penelitian yang bertujuan untuk memetakan suatu objek secara relative mendalam.

Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai apakah pelaku-pelaku UMKM telah memanfaatkan *Digital marketing* seperti Google BisnisKu sebagai alat promosi di dalam kegiatan UMKM nya. Dan seberapa pengaruh Google Bisnisku bagi Pendapatan UMKM Di Kota Banda Aceh

### **3.3 Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat dilakukannya penelitian ini adalah di sekitaran Kota Banda Aceh. Pemilihan lokasi sesuai dengan pertimbangan banyaknya UMKM yang dapat dijadikan sumber informasi yang akan diteliti. Kegiatan penelitian ini berlangsung selama periode 2022 hingga selesai

### **3.4 Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian adalah pihak yang menjadi sampel atau subjek yang dituju oleh peneliti untuk diteliti. Subjek penelitian dipilih secara sengaja dan menjadi informan yang akan memberi informasi yang diperlukan selama penelitian (Sugiyono, 2014). Adapun subjek penelitian dalam penelitian ini adalah 6 UMKM di Banda Aceh dan juga 1 perwakilan dari Dinas Koperasi UKM Dan perdagangan Kota Banda Aceh.

Adapun objek penelitian adalah sasaran dari penelitian, sasaran penelitian tersebut tidak tergantung pada judul dan penelitian tetapi secara konkret tergambar dalam rumusan

masalah penelitian. Adapun yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah Pelaku UMKM yang berada di Banda Aceh. Cara menetapkan informan dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM yang berada di dilingkup Banda Aceh, sedangkan yang menjadi informan kunci ialah 6 pelaku UMKM tersebut dan 1 perwakilan dari Dinas Koperasi UKM Dan perdagangan Kota Banda Aceh

Dalam hal ini, peneliti memilih informan yang dianggap memiliki pemahaman ataupun pengetahuan permasalahan yang akan dikaji serta mampu memberikan informasi yang dapat dikembangkan untuk mendapatkan data.

**Tabel 3.1**  
**Daftar Informan Penelitian**

No	Nama	Peran
1	Fakhrurrazi	Pemilik Erzed Coffe
2	Muhammad Al Aziz	Owner dari Jumpa Tengah Bowl & Drink
3	Hendri	Pemilik Mie Cek Hendri
4	Aula Nasrullah	Pegawai Mini BarberShop
5	Iqbal	Pemilik Cffnd Store
6	Fahmi	Pegawai Gerah Speciality
7	Muda Bahlia	Kepala Bidang Pengembangan Usaha Mikro Dinas Koperasi UKM Dan perdagangan Kota Banda Aceh

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan satu jenis data yaitu data Primer. Adapun yang dimaksud dengan data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner (jika diperlukan) yang disebar kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dalam penelitian ini, yaitu UMKM sekitaran kota Banda Aceh.

#### 3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) teknik pengumpulan data ialah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan dan mengumpulkan data. Dalam laporan ini teknik pengumpulan data yang digunakan berupa studi dokumentasi, wawancara secara langsung, observasi dan menyebarkan kuesioner kepada pelaku UMKM di sekitaran kota Banda Aceh.

#### 3.5.2 Observasi

Secara umum pengertian observasi adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan objek pengamatan (Djaali dan Muljono, 2007). Observasi atau pengamatan adalah kegiatan pengamatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra sebagai alat

bantu utamanya, seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit (Nawawi, 2013). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi untuk mengetahui manfaat dari Google BisnisKu sebagai media promosi dan ulasan konsumen untuk meningkatkan pendapatan pelaku UMKM

### **3.5.3 Wawancara**

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara kepada 7 target informan penelitian.

Wawancara merupakan suatu prosedur pengumpulan informasi melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara lisan kepada responden atau sumber informasi yang digunakan adalah informasi penting yang didapatkan dari lapangan atau pengumpulan beberapa informasi melalui wawancara kepada para pelaku UMKM di Kota Banda Aceh.

- a. Wawancara terpimpin adalah wawancara yang dilakukan dengan mempersiapkan terlebih dahulu pedoman tertulis apa yang ingin ditanyakan kepada pelaku UMKM
- b. Wawancara bebas adalah wawancara yang dilakukan secara bebas, namun tidak terlepas

dari pokok permasalahan yang akan ditanyakan kepada informan.

Jenis wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara bebas terpimpin. Peneliti menggunakan wawancara terpimpin dikarenakan menurut peneliti metode ini lebih efisien dalam proses penelitian ini jadi informasi akan lebih mudah diakses oleh peneliti dari masing masing pelaku UMKM.

Informan yang akan diwawancarai pada penelitian ini yaitu Pelaku UMKM di Kota Banda Aceh yang menggunakan Google BisnisKu dalam melakukan usahanya.

#### **3.5.4 Dokumentasi**

Dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan (Hamidi, 2015). Dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi untuk memperkuat hasil penelitian

#### **3.6 Teknik Analisis Data**

Setelah mendapatkan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif dalam menyimpulkan hasil dari penelitian. Analisis deskriptif adalah penulisan dengan menggunakan pengamatan terhadap gejala, peristiwa, dan kondisi aktual yang terjadi sesuai fakta di lapangan. Selanjutnya data yang diperoleh diklasifikasikan menurut fokus permasalahannya

kemudian data tersebut diolah dan di analisis berdasarkan tujuan penelitian, kemudian hasilnya akan di simpulkan (Sugiyono, 2011).

Terdapat tiga teknik analisis yang digunakan, yaitu :

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari hasil-hasil evaluasi tertulis dilapangan. Proses ini berlangsung secara terus-menerus selama penelitian sedang berlangsung, dengan mereduksi informasi peneliti akan lebih mudah mengumpulkan lebih banyak informasi dan dapat menemukannya lebih mudah saat dibutuhkan.

2. Penyajian Data

Ditahap ini setelah peneliti mereduksi data, langkah berikutnya ialah memvisualisasikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan secara terstruktur, uraian singkat, diagram, hubungan antar kelas, publikasi dan sejenisnya (Sugiono, 2018: 346). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teks untuk menyajikan informasi.

3. Penarikan Kesimpulan

Data yang telah ada maka dilakukan penarikan kesimpulan dengan mempertimbangkan berbagai data yang telah didapatkan dilapangan. Dari permulaan pengumpulam data, peneliti kualitatif mulai mencari

arti, mencatat keteraturan pola-pola, penjelasan-penjelasan, alur sebab akibat, dan proposisi. Sampai mendapatkan kesimpulan yang sesuai dengan hasil yang telah diteliti.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Letak Geografis Kota Banda Aceh

Kota Banda Aceh merupakan Ibu Kota dari Provinsi Aceh. Sebagai pusat pemerintahan, Kota Banda Aceh menjadi pusat perekonomian, politik, sosial budaya dan lain-lain. Letak Geografisnya terletak di antara 05° 16" 15"- 05° 36" 16" Lintang Utara dan 95° 16"15" – 95° 22"35" Bujur Timur. Kota Banda Aceh terdiri dari 9 kecamatan dan 90 desa dengan dengan luas wilayah keseluruhan ± 61,36 km<sup>2</sup>. Luas wilayah Kota Banda Aceh perkecamatan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.1**  
**Luas wilayah Kota Banda Aceh**

No	Kecamatan	Luas Wilayah (Km2)	Persentase (%)
1.	Meuraxa	7.26	11.83
2.	Jaya Baru	3.78	6.16
3.	Banda Raya	4.79	7.81
4.	Baiturrahman	4.54	7.40
5.	Lueng Bata	5.34	8.70
6.	Kuta Alam	10.05	16.38
7.	Kuta Raja	5.21	8.49
8.	Syiah Kuala	14.24	23.21
9.	Ulee Kareng	6.15	10.02
<b>Jumlah</b>		<b>61.36</b>	<b>100</b>

Sumber: Badan Pusat Statistika (2022)



#### 4.1.2 Gambaran Ekonomi Kota Banda

Kota Banda Aceh merupakan kota perdagangan dan jasa, dimana pusat utama perdagangan dan jasa di Aceh berada di Kota Banda Aceh. Umkm memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Banda Aceh. Untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pendapatan masyarakat suatu wilayah tertentu perlu disajikan statistik pendapatan nasional/regional khususnya dibidang ekonomi secara berkala. Angka-angka pendapatan nasional/regional dapat digunakan sebagai acuan ataupun evaluasi, analisis dan perencanaan pembangunan nasional/regional khususnya dibidang ekonomi.

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) merupakan salah satu indikator penting untuk mengetahui kondisi ekonomi di suatu daerah dalam suatu periode tertentu, baik atas dasar harga berlaku maupun atas dasar harga konstan. PDRB pada dasarnya merupakan jumlah nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh unit usaha dalam suatu daerah tertentu, atau merupakan jumlah nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh seluruh unit ekonomi pada suatu daerah.

PDRB atas dasar harga berlaku menggambarkan nilai tambah barang dan jasa yang dihitung menggunakan harga pada tahun berjalan, sedangkan PDRB atas dasar harga konstan menunjukkan nilai tambah barang dan jasa

tersebut yang dihitung menggunakan harga yang berlaku pada satu tahun tertentu sebagai tahun dasar. PDRB menurut harga berlaku digunakan untuk mengetahui kemampuan sumber daya ekonomi, pergeseran, dan struktur ekonomi suatu daerah. Sementara itu, PDRB konstan digunakan untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi secara riil dari tahun ke tahun atau pertumbuhan ekonomi yang tidak dipengaruhi oleh faktor harga.

**Tabel 4.2**  
**PDB Bruto ADHB Menurut Lapangan Usaha di Kota Banda Aceh**  
**(Juta rupiah), 2020-2022.**

No	Lapangan Usaha PDRB	PDRB ADHB Menurut Lapangan Usaha (Juta Rupiah)		
		2020	2021	2022
1	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	246291.97	253952.91	274739.62
2	Pertambangan dan Penggalian	0.00	0.00	0.00
3	Industri Pengolahan	395970.93	436742.75	480547.17
4	Pengadaan Listrik dan Gas	70812.82	71844.48	74607.86
5	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	30268.36	30020.48	33340.24
6	Konstruksi	1175724.80	1194854.01	1280418.15
7	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	3875509.40	4208231.83	4563755.27
8	Transportasi dan Pergudangan	1352987.57	1714524.96	1928397.79
9	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	785438.32	769869.70	1022315.56
10	Informasi dan Komunikasi	960394.57	999344.14	1107863.14
11	Jasa Keuangan dan Asuransi	611614.75	621348.14	653528.79

12	Real Estate	1545839.00	1604639.22	1719396.43
13	Jasa Perusahaan	464110.00	475346.61	534019.60
14	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	4326810.00	4729948.02	4808655.36
15	Jasa Pendidikan	1473452.80	1548024.82	1631465.55
16	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	796385.26	881691.63	990932.80
17	Jasa lainnya	390017.58	403011.48	452967.95
	PRODUK DOMESTIK REGIONAL BRUTO	18501628.13	19943395.17	21556951.29

Sumber: Badan Pusat Statistika (2022)

## 4.2 Perkembangan UMKM Kota Banda Aceh

UMKM merupakan singkatan dari Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah. Dalam lingkup yang lebih luas UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang telah memenuhi kriteria.

Keberadaan UMKM sebagai penopang kesejahteraan rakyat telah memberikan banyak manfaat kepada rakyat Kota Banda Aceh. Selain tercapainya distribusi pendapatan, UMKM mampu menekan jumlah pengangguran dengan terserapnya banyak angkatan kerja dan menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha. Hidupnya industri terutama UMKM telah membuka pilihan lapangan kerja baru yang dibutuhkan masyarakat. Lingkup usahanya mencakup hampir semua sektor, antara lain sektor industri, perdagangan, aneka jasa, pertanian, perikanan, peternakan, dan transportasi, sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), perkembangan Usaha, Kecil, dan Menengah (UKM) di Kota Banda Aceh sejak tahun 2017 tercatat mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2017, UKM di Kota Banda Aceh sebanyak 9.901 yang didominasi sektor perdagangan, kemudian merangkak naik menjadi 12.907 pada tahun 2018. Pada tahun 2019 UKM Kota Banda Aceh mengalami penurunan yang sangat signifikan sebanyak 160, Kemudian di Tahun 2020 UKM Kota Banda Aceh kembali mengalami peningkatan sebanyak 10.384 usaha.

**Tabel 4.3**

**Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh, 2017-2020**

No.	Sektor UKM <i>Small Industry Sector</i>	2017	2018	2019	2020
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Industri	3,178	3,178	70	2,640
2	Perdagangan	4,817	6,507	8	5,508
3	Aneka Jasa	1,829	3,208	5	2,156
4	Pertanian	10	10	10	10
5	Perikanan	20	20	20	23
6	Peternakan	6	6	6	6
7	Transportasi	41	41	41	41
	<b>Jumlah Total</b>	<b>9,901</b>	<b>12,970</b>	<b>160</b>	<b>10,384</b>

Sumber: BPS Kota Banda Aceh, 2022

### 4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Bagian ini menggambarkan mengenai deskripsi data penelitian, khususnya yang berhubungan dengan informasi penelitian yaitu terkait dengan *Analisa Pemanfaatan Google*

*BisnisKu Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh (Dikaji dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah).* Selain itu juga akan dijelaskan terkait kendala dan manfaat penerapan Google BisnisKu bagi pelaku UMKM dalam mempromosikan usahanya dari sudut pandang langsung pelaku usaha.

Saat pertama kali melakukan penelitian, peneliti pertama kali mengatur jadwal untuk berjumpa dengan tiap-tiap pemilik UMKM atau perwakilan dari UMKM yang menjadi informan dalam penelitian. Peneliti menggali informasi yang berkaitan dengan latar belakang tiap-tiap Usaha, seperti awal terbentuk usaha, perkembangan usaha dan target usaha kedepannya. Setelah itu fokus utama peneliti terhadap permasalahan yang peneliti rumuskan dalam rumusan masalah.

Mengingat rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti adalah Pemanfaatan Google BisnisKu sebagai media promosi Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh, maka dalam menggali data sesuai dengan instrumen penelitian, peneliti memfokuskan terhadap sudut pandang Pemilik UMKM dalam memanfaatkan Google Bisnisku yang bertujuan mengolah dan menggunakan fitur-fitur yang terdapat dalam Google BisnisKu untuk kepentingan promosi usaha dengan tujuan untuk memajukan atau mengembangkan usaha pelaku UMKM. Agar terdeskripsikan dengan rinci dan baik, maka peneliti mendeskripsikan data hasil

penelitian sesuai urutan panduan wawancara, yakni sebagai berikut :

#### **4.3.1 Manfaat Promosi menggunakan Google Bisnisku Bagi UMKM**

Promosi usaha memiliki peranan penting dalam menunjang keberhasilan suatu UMKM, dizaman sekarang yang serba canggih, bentuk-bentuk promosi juga mengalami perkembangan sesuai dengan zaman. Salah satu bentuk promosi usaha yaitu dengan memanfaatkan *digital marketing* seperti Google Bisnisku. Google Bisnisku adalah *tools* yang dikembangkan oleh pihak Google dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pebisnis ataupun pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya dengan melakukan promosi di Google Bisnisku. Fitur-fitur yang terdapat di Google Bisnisku sangat bermanfaat dalam menunjang promosi usaha, seperti dapat menampilkan usaha di Google map, mendapatkan akses akun usaha pribadi yang bertujuan dapat mengawasi pasar melalui perkembangan *rating* bisnis dan ulasan-ulasan yang diberikan oleh pelanggan, beberapa fitur tersebut dapat membantu dalam menarik pelanggan. Seperti yang disampaikan oleh Fakrurrazi mengenai manfaat yang didapatkan selama menggunakan Google Bisnisku, menurutnya:

*“Manfaat yang abang rasakan setelah menggunakan Google Bisnisku yang pasti bikin makin ramai pelanggan, orang-orang lebih banyak tau lewat Google Map dimana erzed, dan juga ulasan dari pelanggan juga sangat membantu bagi abang untuk kedepannya dalam menunjang bisnis abang untuk kedepannya.”*

Fakrurrazi juga menyampaikan alasan utama menggunakan Google Bisnisku bagi Usaha erzed yaitu untuk menarik pelanggan agar dapat mengetahui mengenai usahanya:

*“Alasannya sudah pasti karena emang perlu dalam menunjang aktivitas bisnis erzed abang, menurut abang untuk sekarang apapun bisnis itu wajib menggunakan internet dalam menjalankan usahanya, minimal kali ya Google Bisnis ini agar bisnis yang dijalankan terlacak di Google map agar orang-orang juga tau letak dan lokasi bisnis abang. Dan juga untuk memudahkan orang-orang untuk mencari Erzed Coffee”.*

Sedangkan manfaat yang dirasakan oleh Muhammad Al Aziz selaku owner dari Jumpa Tengah Bowl & Drink selama menggunakan Google Bisnisku adalah

*“Ada beberapa manfaat menurut abang, seperti: pelanggan yang memposting foto tempat atau produk dari jumpa tengah. Itu menjadi keuntungan bagi kami, diaman secara tidak langsung costumer mempublikasikan produk kita ke orang-orang. Manfaat lainnya memudahkan kami untuk mengetahui bagaimanan kualitas produk dan layanan kami selama ini kepada pelanggan dari fitur ulasan tersebut sangat membantu untuk kami menerima masukan-masukan dari custumer kami”*

Dari wawancara yang telah dipaparkan oleh Muhammad Al-Aziz peneliti menyimpulkan tujuannya untuk memanfaatkan fitur yang tersedia di Google Bisnisku untuk melihat dan mengawasi pangsa pasar usahanya melalui masukan dan ulasan-ulasan konsumen di kolom komentar dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas dan perkembangan bisnis cafe shop Jumpa tengah. Ada juga beberapa pelaku UMKM mendaftarkan usaha di Google Bisnisku dengan tujuan agar usahanya dapat diakses orang-orang melalui tampilan Google Map, dengan ditampilkan usaha Di Google Map orang dapat dengan mudah menerima akses dan informasi letak usaha melalui petunjuk jalan di Google Map. Hal itu seperti tujuan utama Hendri pemilik kedai Mie Aceh Cek Hendri ketika memilih untuk mempromosikan usaha di Google Bisnisku, Hendri menyampaikan bahwasanya:

*“Tujuannya utama Untuk mendapatkan akses ke Google Map, supaya usaha saya dapat diketahui orang-orang yang searching di Google Map. Akses tampilan lokasi di Google Map, dapat menampilkan usaha di Google dan memudahkan untuk menarik pelanggan dengan mempromosikan usaha saya di Google Bisnisku”*

Sedangkan menurut Aula nasrullah selaku pekerja di Mini Barbershop, manfaat yang bisa didapatkan selama menggunakan Google Bisnisku yaitu :

*Ada beberapa manfaat menurut saya, seperti memudahkan memberikan lokasi usaha ke pelanggan,*



*memudahkan promosi usaha melalui tampilan link share, dan juga dapat melihat kondisi pasar melalui ulasan-ulasan pelanggan di komentar.*

Dari yang telah dipaparkan oleh Aula, hal tersebut juga sama dengan yang telah dipaparkan oleh Hendri dan yang lainnya. Tujuan utama untuk mendapatkan akses promosi letak usaha dengan tujuan untuk pelanggan yang menjadi target pemasaran dapat mengakses melalui google map.

Menurut Iqbal Owner Cffnd Store, dari banyak manfaat yang didapatkan olehnya selama menggunakan Google Bisnisku. Yang paling menguntungkan yaitu untuk mendapatkan akses Google Bisnisku gratis hanya perlu mendaftarkan usahanya, Iqbal memaparkan bahwasanya Google Bisnisku memudahkan Cffnd Store untuk mempromosikan usahanya, menurutnya:

*“Google Bisnisku memudahkan akses bagi kami untuk mempromosikan usaha kekhlayak umum, dapat menarik pelanggan baru untuk datang ke Cffnd Store, dan yang lebih menguntungkan bagi saya promosi di Google Bisnisku gratis”.*

Fahmi juga berpendapat fitur-fitur yang terdapat dalam Google Bisnisku sangat bermanfaat dalam mempromosikan usaha Gerah Speciality, hal itu juga sama dengan yang disampaikan oleh-oleh informan-informan lain mengenai manfaat Google Bisnisku. menurutnya:

*“Cukup banyak, fitur –fitur seperti letak lokasi sangat membantu untuk Gerah Speciality memberikan alamat lokasinya untuk mempermudah akses bagi pengunjung yang mau datang ke Gerah Speciality. Manfaat lain juga dapat memberikan informasi di ringkasan menu seperti jam buka-tutup, dapat memposting foto usaha dan produk dan masih banyak lagi”*

Pemanfaatan Google Bisnisku juga memiliki peranan penting dalam mengembangkan UMKM Kota Banda Aceh, potensi yang didapatkan dengan memanfaatkan *digital marketing* seperti Google Bisnisku sangatlah besar, perkembangan internet yang sangat besar membuat orang-orang lebih mengutamakan internet sebagai media utama *searching* informasi. Perkembangan itulah yang harus dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk mendapatkan keuntungan sebesar mungkin agar usaha yang dijalankannya dapat bersaing. Seperti yang disampaikan oleh Muda Bahlia selaku Kepala Bidang Pengembangan Usaha Mikro Dinas Koperasi UKM Dan perdagangan Kota Banda Aceh (2023) yaitu:

*“Jikalau UMKM sekarang ini tidak mau mengikuti perkembangan zaman, maka akan kalah dalam persaingan bisnis. Dimana untuk saat ini, orang-orang lebih mengutamakan belanja melalui digital. Kita sebagai pelaku UMKM sekarang harus menerima kenyataan bahwa saat ini segala nya menggunakan internet sebagai pilihan dalam menjalankan bisnis. Mau tidak mau UMKM di Kota Banda Aceh juga harus beradaftasi dengan perkembangan digital saat ini. Banyak keuntungan yang dapat diraih oleh pelaku UMKM yang berbisnis melalui internet, seperti*

*mengurangi pengeluaran modal tempat, dan lebih mudah diakses oleh pelanggan-pelanggan melalui smarphone langsung tidak perlu pergi ketempat”*

Dari hasil wawancara dengan informan-informan penelitian, peneliti menyimpulkan bahwanya fitur-fitur yang tersedia di Google Bisnisku sangat membantu dalam menunjang perkembangan usaha terutama dibidang promosi. Pelaku UMKM dapat memberikan informasi bisnis melalui tampilan bisnis seperti letak lokasi UMKM, tampilan menu yang memudahkan bagi pelanggan untuk mendapatkan akses informasi. Fitur bermanfaat lainnya yaitu *rating* dan ulasan yang berguna bagi UMKM untuk mengawasi kualitas usaha mereka dan juga dapat menerima masukan-masukan dari pelanggan yang diberikan di kolom komentar ulasan.

Selain itu, peran dan manfaat *digital marketing* yang paling utama adalah untuk peningkatan pendapatan. Pemanfaatan Google Bisnisku sebagai media promosi usaha tidak lain tujuannya untuk meningkatkan pendapatan UMKM. Dari hasil wawancara dengan beberapa informan-informan penelitian, peneliti mendapatkan beberapa hasil bahwasanya Google Bisnisku dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan dan juga sebaliknya.

Dari hasil penelitian, pelaku UMKM Aula nasrullah pekerja di Mini Barbershop, Google Bisnisku mempengaruhi kenaikan pendapatan usahanya:

*“Sebelum promosi di Google Map Bisnis, penghasilan Mini Barbershop sekitaran 300 ribu-400 ribu per harinya. Setelah menggunakan Google Map Bisnis, penghasilan perharinya meningkat sebesar 500 ribuan keatas. Menurut Saya, Google map bisnis dapat menarik pelanggan lebih banyak karena ada beberapa orang cari informasi tempat pangkas biasanya lewat Google Map juga”.*

Peningkatan pendapatan juga terjadi seperti yang dijelaskan oleh Fahmi sebagai pekerja di gerah Speciality ,peningkatan pendapatan ataupun omzet dapat terjadi karena dipengaruhi oleh banyak jumlah pelanggan yang datang, menurutnya;

*“Cukup meningkatkan omzet Gerah Specialty, bukan hanya sebagai petunjuk lokasi, google bisnisku dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang datang ke gerah speciality”*

Hal yang sama juga disampaikan oleh Iqbal selaku Owner dari Cffnd Store, Google Bisnisku dapat meningkatkan pendapatan Cffnd Store lebih besar dari sebelum menggunakan Google Bisnisku, Iqbal berpendapat:

*“Dizaman serba internet, penggunaan google Bisnisku sangat membantu dalam menarik pelanggan ke Cffnd Store, kebiasaan masyarakat sekarang yang suka*

*searching di internet menjadi keharusan bagi kita sebagai pelaku UMKM untuk mengikuti perkembangan internet. Dan terbukti, peningkatan omzet cukup terasa setelah saya memanfaatkan internet sebagai promosi di beberapa platform seperti di Google Bisnisku, instagram, shoppee dan masih banyak lagi. Dengan menggunakan Google Bisnisku, saya dapat dengan mudah juga melihat ulasan-ulasan dari pelanggan dan juga dapat tau apa yang diinginkan oleh pelanggan saya”*

Dari pendapat Iqbal, dapat dilihat bahwa pengaruh dari *digital marketing* cukup menjanjikan dalam menunjang kelangsungan usahanya. Penggunaan Google Bisnisku menurutnya tidak hanya sebagai petunjuk lokasi usaha saja, tetapi sebagai tempat untuk mempromosikan usaha dan tempat untuk melihat masukan dari pelanggan melalui kolom komentar supaya dapat menentukan target pasar yang diinginkan oleh pelanggan-pelanggannya.

Hendri pemilik kedai Mie Aceh Cek Hendri juga menjelaskan bagaimana manfaat yang dirasakan nya selama mengakses Google Bsinisku, menurutnya

*“Setelah menggunakan akses Google Bisnisku, kedai saya jadi lebih ramai pengunjung yang datang. Fitur penunjuk tempat sangat membantu usaha saya. Melalui google map orang-orang jadi banyak tau lokasi usaha saya, dan pelanggan-pelanggan yang mampir ketempat saya juga ada beberapa yang merekomendasikan kepelanggan lain di google map. Yang biasanya sehari bisa dapat 10-15 pelanggan, setelah menggunakan google bisnisku bisa 20-an bahkan lebih.*

Berbanding terbalik, menurut Fakhurrrazi selaku owner dari Erzed Coffee, beliau menyampaikan:

*“Untuk peningkatan omzet ataupun pendapatan setelah menggunakan Google Bisnisku, saya tidak terlalu memperhatikan sedetail itu untuk keuntungan yang saya dapatkan setelah menggunakan akses Gooogle Bisnisku. Tujuan awal saya mendaftarkan usaha di Google Bisnisku untuk petunjuk lokasi usaha saya di Google map, agar orang-orang yang ingin berkunjung ke Erzed tapi gatau lokasi nya dapat dengan mudah searching di Google map dan dapat menemukan lokasi erzed”*

Dari pemaparan Fakhurrrazi, tujuan utama mempromosikan usaha di Google Bisnisku hanya untuk mendapatkan akses fitur Google Bisnisku yang berguna untuk menunjang usahanya.

Setelah melakukan wawancara dengan semua informan penelitian, peneliti dapat menyimpulkan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Google Bisnisku, peningkatan pendapatan dapat terjadi dikarenakan penggunaan Google Bisnisku bagi UMKM dapat mempengaruhi peningkatan jumlah pelanggan. Dengan meningkatkannya jumlah pelanggan, peningkatan omzet UMKM akan sejalan dengan banyaknya jumlah pelanggan.

#### **4.3.2 Kendala Dalam Mengoperasikan Google Bisnisku Bagi UMKM**

Kendala dalam promosi melalui media Google Bisnisku juga ada, banyaknya masyarakat umum yang

belum ahli dalam menggunakan dan mengoperasikan Google Bisnisku menjadi kendala bagi UMKM-UMKM. Pemahaman mengenai Google Bisnisku bagi pelaku UMKM juga sangatlah sedikit, seperti yang disampaikan oleh Fahmi, beliau menyampaikan bahwasanya :

*“Untuk mendaftarkan usaha di Google Bisnisku pertama kali agak terkendala karena minim informasi dari pihak kami yang pandai mengakses Google Bisnisku”*

Disisi lain, kendala juga dapat terjadi dikarenakan lama proses verifikasi pendaftaran akun usaha di Google Bisnisku. Hal itu sesuai dengan yang dipaparkan oleh Fakhrurrazi selaku owner dari Erzed Coffee, menurutnya:

*“Saya rasa Proses verifikasi di google bisnisku sangat lama, Google Bisnisku banyak manfaat untuk usaha abang. Cuma verifikasi yang sangat lama sangat mengganggu, dulu abang pas pindah tempat lokasi erzed cukup memakan waktu sampai 2 bulan proses baru bisa dipindahkan lokasi bisnisnya digoogle map. Gara-gara lama nya proses verifikasi, banyak juga pelanggan abang yang masih ketempat lokasi erzed yang lama karena ngikutin lokasi rute map erzed yang lama”.*

Dari pengalaman yang disampaikan oleh Fakhrurrazi, peneliti menyimpulkan untuk proses verifikasi baik itu untuk pendaftaran akun atau proses pemindahan titik lokasi usaha membutuhkan waktu yang lumayan lama, hal itu sangat berpengaruh dalam menunjang kelangsungan promosi usaha, karena informasi yang cepat dan update

sangat diperlukan UMKM dalam melakukan promosi usahanya.

Kendala lain yang dirasakan oleh salah satu pelaku UMKM yang menjadi informan penelitian yaitu susahnya mengontrol dan mengawasi ulasan-ulasan yang diberikan oleh pengguna internet. Dalam fitur Google Bisnisku, semua orang dapat memberikan ulasan-ulasan untuk usaha yang terdaftar, keterbukaan bagi khalayak umum dalam berkomentar juga dapat menjadi boomerang bagi UMKM yang terdaftar di Google Bisnisku. Hal itu disebabkan ulasan-ulasan yang diberikan tidak semua bersifat jujur, ulasan yang bersifat berbohong dengan tujuan menjatuhkan juga banyak, Ulasan yang jelek dan *rating* yang jelek dapat mempengaruhi bagi Promosi UMKM, karena pelanggan biasa mengedepankan ulasan dan *review* dari pelanggan lain. Berikut kendala yang dipaparkan oleh Muhammad Al Aziz selaku owner dari Jumpa Tengah Bowl & Drink mengenai pengaruh ulasan-ulasan pelanggan yang bersifat menjatuhkan dengan memberikan ulasan yang tidak benar, menurutnya :

*“Pernah sekali saya jumpai ulasan yang tidak masuk akal dari pelanggan di Google Bisnisku mengenai menu makanan di Jumpa Tengah, yang anehnya menu makanan yang dikritik oleh pelanggan tersebut tidak ada di Café Jumpa Tengah. Setelah itu saya pun menyimpulkan ulasan tersebut hanya bentuk untuk menjatuhkan bisnis*



*saya. Mudahnya akses dari ulasan dan rating pelanggan juga dapat menjadi resiko bagi kami”*

Fakrurrazi juga menyampaikan perihal ulasan-ulasan yang tidak sesuai dengan yang terjadi dilapangan, banyaknya komentar-komentar spam dan ulasan yang bersifat kebohongan dan ingin menjatuhkan usaha erzed coffe. Sedangkan untuk informan lainnya selama menggunakan Google bisnisku tidak mengalami kendala signifikan yang dapat mempengaruhi kelangsungan usaha mereka.

#### **4.3.3 Pendapat Pelaku UMKM Mengenai Penerapan Syariat Islam dalam Promosi Usaha**

Penelitian ini bertujuan juga untuk melihat bagaimana penerapan prinsip syariah yang diterapkan dalam melakukan promosi usaha dengan menggunakan internet sebagai media promosi salah satunya Google Bisnisku oleh pelaku UMKM di Kota Banda Aceh. Dengan demikian peneliti melakukan wawancara dengan informan-informan yang menjadi narasumber bagi peneliti dalam menyusun penelitian ini. Dalam Islam promosi sangat dianjurkan tetapi harus berpegang pada kebenaran (kenyataan), orang yang beriman perkataannya harus sesuai dengan perbuatannya (jujur) karena sangat berdosa besar bagi orang-orang yang tidak mampu menyesuaikan perkataannya dengan perbuatan, kejujuran merupakan pondasi utama atas tegaknya nilai-nilai kebenaran karena

jujur itu identik dengan kebenaran. Promosi pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk usaha kepada konsumen. Dalam Islam saat melakukan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Dikarenakan dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan kepada konsumen yang tidak sesuai ekspektasi terhadap promosi. Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidak jujuran adalah perbuatan yang sangat tercela.

Berdasarkan hasil dari wawancara, penerapan syariah Islam yang diterapkan dalam berpromosi yaitu mengutamakan nilai-nilai kejujuran, dan keadilan/kebenaran. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh beberapa pelaku UMKM. Muhammad Al Aziz selaku owner dari Jumpa Tengah Bowl & Drink juga menjelaskan pentingnya prinsip kejujuran dan keadilan, menurutnya:

*“Nilai Kejujuran sangat lah penting dalam berpromosi, tidak hanya dalam berpromosi saja dalam kehidupan kita juga harus diterapkan. Semua Informasi yang kami berikan dapat dibuktikan kebenarannya. Kami juga mengharpkan kepada pelanggan kami yang memberikan ulasan agar sejujur mungkin, agar kami dapat tau kelebihan dan kekurangan dari Usaha kami dan dapat meningkatkannya lagi kedepannya”.*

Hendri pemilik kedai Mie Aceh Cek Hendri juga menyampaikan pendapatnya. Menurutnya nilai kejujuran dan keadilan sangatlah penting dalam kegiatan usahanya:

*“Prinsip kejujuran dan kebenaran selalu saya terapkan ketika berinteraksi dengan para pelanggan”.*

*“Saya selalu berusaha bersikap adil kesemua pelanggan, dan juga kepada pekerja saya. Dengan selalu memprioritaskan hak-hak pelanggan dan juga pekerja saya”.*

Sedangkan syariat Islam yang diterapkan di Mini Barbershop menurut Aula Nasrullah ialah memberikan informasi yang benar tanpa danya penipuan, pemaparannya yaitu:

*“Prinsip kejujuran yang diterapkan di usaha mini barbershop seperti mempromosikan usaha kami tanpa ada melebih-lebihkan dalam melakukan pengiklanan. Informasi yang kami berikan sesuai dengan praktek langsung dalam kegiatan usaha kami”.*

Aula juga menjelaskan bagaimana penerapan nilai-nilai keadilan yang diterapkan di usaha barbershopnya, Aula menjelaskan bahwa: **I R Y**

*“Pelanggan berhak menerima layanan yang baik dan hasil yang bagus sesuai dengan upah yang diberikan. Kami selalu mengedepankan kepentingan pelanggan dan selalu memberikan masuka kepada pelanggan seperti potongan rambut yang sesuai dengan dengan pelanggan tersebut, menyarankan produk-produk yang baik untuk pelanggan dan masih banyak lagi. Mneurut saya nilai keadilan bagi kami adalah ketika pelanggan merasa puas hasil dari pangkas kami di Mini Barbershop”.*

Iqbal dari Cffnd Store juga menyampaikan pendapatnya mengenai penerapan syariah yang diterapkan di Cffnd Store. Menurut Iqbal kualitas produk mereka menjadi kunci utama agar dapat memberikan yang terbaik bagi pelanggannya. Menurut Iqbal:

*“Cffnd selalu mengutamakan kepuasan dan kepercayaan Customer kami diatas segalanya, kejujuran dari Cffnd Store baik itu dari harga, nilai produk kami, kualitas produk kami selalu transparan terhadap pelanggan kami”*

Sedangkan menurut Fahmi selaku Karyawan Gerah Speciality ialah

*“Tidak hanya dalam berpromosi saja, dalam segala aspek kami selau mengedepankan prinsip syariah seperti menyediakan tempat untuk shalat, menutup toko saat waktu shalat jumat, dalam berpromosi Gerah Speciality juga mengedepankan nilai kebenaran tanpa adanya aktivitas penipuan dan berbohong dan juga tujuan kami dalam berpromosi di Google Bisnisku agar mendapatkan kepercayaan para pelanggan dengan memberikan informasi yang akurat”.*

Fakhrurrazi selaku owner dari Erzed Coffee juga menjelaskan pentingnya nilai kejujuran dan keadilan, menurutnya segala aktivitas manusia harus selalu berlandaskan syariah Islam dengan mengedepankan kejujuran dan keadilan diatas segalanya, menurutnya:

*“Untuk promosi kami seperti biasa kejujuran dan pelayanan kami sesuai dengan syariat Islam dengan mengedepankan adab dan respon yang baik dalam*

*berinteraksi dengan pelanggan. Menurut abang, kejujuran memang harus 100% diterapkan didalam berbisnis”*

Dari hasil wawancara, penerapan syariah Islam untuk UMKM yang menjadi informan penelitian telah menerapkan syariat Islam dengan mengedepankan aspek-aspek kejujuran/kebenaran dan keadilan dalam proses berjalannya usaha mereka

#### **4.4 Pembahasan**

##### **4.4.1 Analisa Pemanfaatan Google Bisnisku Bagi UMKM**

Google Bisnisku memiliki beragam manfaat yang dapat digunakan UMKM dalam aktifitas promosi usaha maupun sebagai *Decision Support System* untuk menunjang perkembangan dan kemajuan UMKM. Beberapa manfaat yang dirasakan oleh pelaku UMKM adalah sebagai berikut:

###### **4.4.1.1 Pembahasan Fitur Bermanfaat Bagi UMKM**

###### **1. Dapat Membagikan Profil Bisnis**

Hal utama dalam berbisnis adalah menginformasikan profil usaha kepada publik. Di era digital saat ini, tentunya sudah sangat banyak orang memegang *smartphone* yang di dalamnya terdapat aplikasi Whatsapp. Menurut Rosarita Niken Widiastuti selaku Sekretaris Jenderal Kementerian Komunikasi dan Informatika (2019), “Delapan puluh tiga persen pengguna internet di Indonesia

adalah pengguna WhatsApp karena aplikasi WhatsApp bisa menghubungkan antar masyarakat”

Melalui Google BisnisKu, Pelaku UMKM dapat membagikan informasi usahanya melalui whatsApp dengan mudah. Melalui akses google bisnisku juga, pelanggan dapat membagikan informasi kepada pengguna lain yang memerlukan akses suatu tempat. Semakin sering suatu usaha dibagikan, maka semakin besar keuntungan yang didapat oleh pelaku UMKM. Karena tujuan utama berpromosi adalah agar orang lain sebanyak mungkin tau dengan bisnis yang sedang kita jalankan.

Langkah-langkah dalam membagikan profil bisnis melalui Google Bisnisku sebagai berikut: Di fitur ini, anda dapat membagikan profil bisnis anda dengan beberapa pilihan

- a. Salin link dan bagikan secara manual.

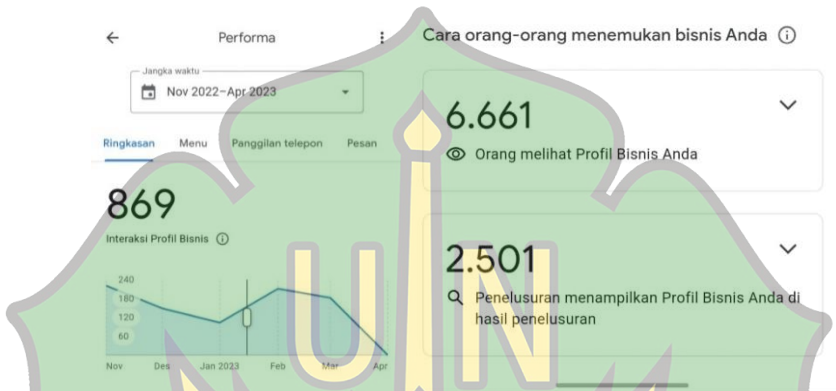
Google Bisnisku memiliki fitur membagikan link ke media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, Telegram, bahkan email atau lainnya. Caranya hanya tinggal copy dan paste. Ini cara yang paling sederhana dan umum dilakukan.

- b. Langsung klik pilihan yang ada di bagian bawah link. Misalnya anda akan membagi link ke calon pelanggan anda melalui Whatsapp, maka silahkan langsung klik tombol Whatsapp dan pilih kepada siapa anda akan

kiriman. Link yang dikirimkan ke Whatsapp tujuan akan terlihat seperti berikut:

## 2. Dasbord Performa

**Gambar 4.1 Performa Warung Kopi Erzed**



Sumber; Google BisnisKu Erzed, 2023

Dasboard Performa memberikan informasi tentang bagaimana cara orang-orang menemukan postingan bisnis di internet. Karena biasanya pelanggan menemukan usaha atau bisnis di Google Penelusuran dan Maps, Dasbord Performa berfokus pada cara pelanggan menggunakan Penelusuran dan Maps untuk menemukan link suatu bisnis dan apa yang mereka lakukan setelah menemukannya. Semua data ini dirangkum oleh Google dalam periode tertentu (biasanya dalam 28 hari terakhir).

Manfaat dasbor ini sebagai fungsi Analisa kunjungan profil usaha. Dasbor memiliki fungsi yang berguna bagi pelaku UMKM untuk melakukan analisa dan membuat keputusan langkah-langkah apa saja yang harus

dilakukan untuk menarik pengunjung ke link profil UMKM, pelaku UMKM dapat melihat berapa banyak pengunjung yang mencari dan mengakses usahanya di Google Bisnisku. Dapat di Analogikan sebagai berikut, dalam menjalankan suatu usaha tentunya memerlukan promosi untuk menarik sebanyak mungkin calon pelanggan. Semakin banyak jumlah pengunjung maka kemungkinan terjadinya pembelian akan semakin besar. *Dari Gambar 4.1*, dapat dilihat pemilik akun Google Bisnisku dapat melihat jumlah kunjungan dan penelusuran.

a. Total Dilihat

Kolom ini menunjukkan jumlah total link usaha dilihat dalam periode tertentu. *Dalam Gambar 4.1*, Total dilihat untuk warung kopi erzed sebanyak 6.661 orang. Dengan fitur ini, pemilik erzed kopi dapat mengetahui berapa pelanggan yang mengakses usahanya di google map.

b. Penelusuran

Kolom ini menunjukkan jumlah calon pelanggan menemukan link profil usaha anda melalui cara penelusuran. Dalam Gambar 4.1, total penelusuran untuk warung kopi erzed sebanyak 2.501 orang.



### 3. Terkoneksi dengan Google Maps

Jika Link Profil usaha sudah disetujui oleh Google maka secara otomatis akan tampil di Google Maps. Untuk Tampilan di Google Maps ini berurut secara peringkat dan perolehan *rating* yang tinggi sangat ditentukan oleh algoritma Google. Semakin tinggi peringkat dan *rating* usaha, semakin menguntungkan bagi pelaku usaha dikarenakan algoritma Google akan memprioritaskan daftar bisnis usaha yang memiliki ulasan dan *rating* yang baik. Seperti contoh pelanggan sedang searching Toko sepatu di Darussalam, maka algoritma google akan merekomendasikan Toko sepatu yang memiliki peringkat yang lebih baik dengan toko lain yang berada di darussalam. Namun secara umum, jika semakin banyak field profil diisi dan semakin banyak mendapatkan ulasan pelanggan dengan jumlah bintang yang banyak per ulasan, maka kemungkinan naiknya peringkat profil di Google Maps akan semakin besar.

Tampilan link profil usaha di google adalah seperti berikut:

**Gambar 4.2**  
**Profil usaha UMKM Informan**



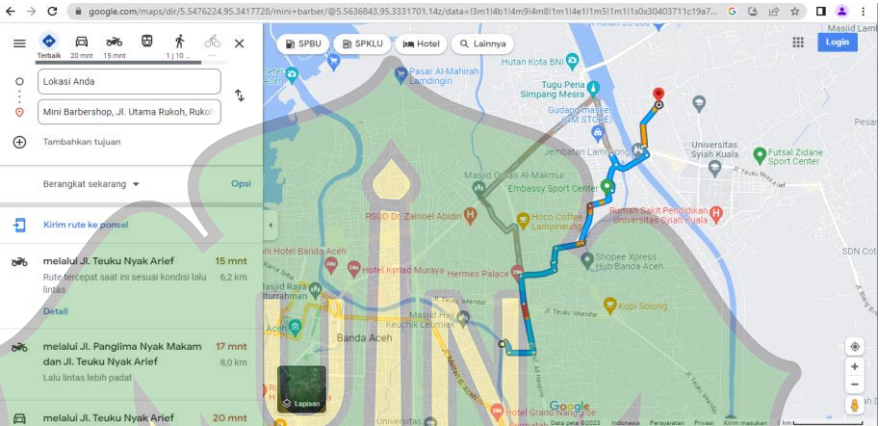
Sumber : Profil Usaha beberapa Informan (2023)

Kilas informasi yang ditampilkan di Google Maps adalah informasi yang sangat membantu bagi calon pelanggan, seperti nama usaha, foto, logo, lokasi, nomor telepon, dan jam buka. Alamat yang dapat diberikan oleh

google bisnisku pun cukup akurat, dimana penggunanya dapat memanfaatkan fitur rute agar mempermudah ketempat tujuan yang dituju oleh pelanggan. Fitur-fitur ini juga sangat membantu dalam mengembangkan usaha, dimana pelaku UMKM juga dapat mencantumkan informasi-informasi usaha seperti menu-menu usaha, opsi layanan, dan membagikan website atau situs usaha bisnis seperti instagram, youtube usaha dan website usaha yang dapat dicantumkan diketerangan usaha di google bisisku. Google Maps adalah layanan pemetaan web yang dikembangkan oleh Google. Layanan kondisi lalu lintas, dan perencanaan rute untuk perjalanan, ada berbagai macam pilihan rute yang dapat ditemukan penggunanya. Rute yang dipilih pun bermacam-macam sesuai dengan transformasi yang kita gunakan, baik itu dengan berjalan kaki, mobil, sepeda (versi beta), atau angkutan umum. Pada Google Maps memiliki fitur komunikasi seperti *Call* dan *Message*, fitur *Direction* untuk menuntun calon pelanggan berjalan ke alamat yang tercantum dalam link profil usaha, dan fitur *Save* untuk menyimpan link profil usaha

Fitur *Direction* digunakan untuk menuntun calon pelanggan ke alamat yang telah diisikan di link profil usaha. Layanan tuntunan yang diberikan Google Maps adalah menggunakan mobil, motor, jalan kaki, dan layanan transportasi online.

**Gambar 4.3**  
**Rute Mini Barbershop Di Google Maps**



*Sumber : Contoh Tampilan Rute Mini Barbershop di Google Map (2023)*

Dari penjelasan diatas, fitur yang tersedia di Google BisnisKu memberikan kemudahan yang diperoleh dengan terkaitnya dengan Google Maps. Penggabungan informasi profil usaha di Google Bisnisku dengan Fitur-fitur yang ada di Google Maps memberikan kemudahan untuk calon pelanggan mendapatkan informasi tentang usaha/bisnis yang sedang dicari, menemukan lokasi hingga menuju lokasi usaha dengan berbagai mode transportasi dengan mengikuti rute-rute terbaik yang telah diberikan oleh Google Bisnisku. Selain itu juga sangat memudahkan calon pelanggan berkomunikasi dengan usaha yang menjadi tujuannya karena tersedia beberapa fitur yang mendukung

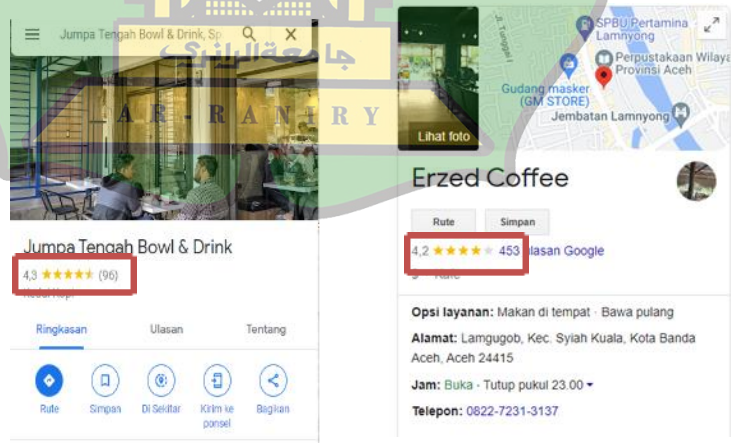
untuk pelanggan berinteraksi langsung dengan pemilik usaha, dan pemilik usaha juga dapat memantau kondisi dan situasi usahanya melalui masukan konsumen.

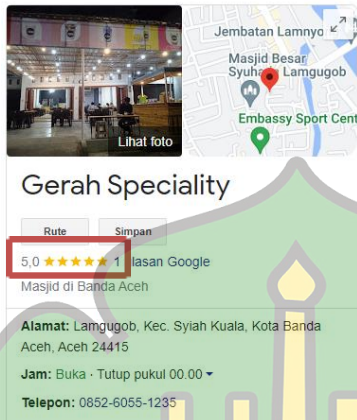
#### 4. Testimonial dan ulasan pelanggan

Testimoni adalah pernyataan atau pesan konsumen mengenai pengalamannya selama bertransaksi dengan penjual, baik itu cara pelayanannya maupun kualitas barang/ jasa yang dibeli. Melihat arti kata testimoni ini maka kita dapat menarik kesimpulan bahwa sangat penting untuk mendapatkan testimoni yang baik dari para pelanggan. Testimoni para pelanggan sebelumnya akan menarik minat para calon pelanggan berikutnya untuk berhubungan dengan kita.

Gambar 4.4

#### Tampilan *Rating* Bisnis





Sumber : *Tampilan Rating Bisnis beberapa Informan Peneliti (2023)*

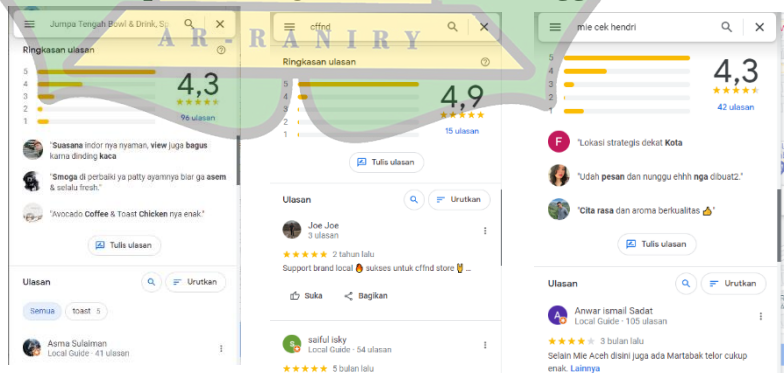
Perlu digaris bawahi bahwa testimoni yang dimaksud dalam penelitian ini adalah testimoni jujur dari para pelanggan. Karena ada beberapa kasus, testimoni yang diberikan oleh oknum-oknum tidak bertanggung jawab bersifat menjatuhkan usaha orang lain dengan memberikan *rating* dan ulasan yang tidak jujur dengan niat untuk menjelekkan usaha orang lain. Seperti kasus Di café Jumpa Tengah, ada pelanggan yang komplin menu makanan kepihak jumpa tengah, padahal makanan yang dikomplin tidak ada dalam daftar menu.

Dari hal tersebut, kita sebagai pelanggan harus lebih berhati-hati juga dalam mengambil keputusan melalui testimoni orang lain. Karena tidak semua testimoni yang diberikan sepenuhnya benar ataupun jujur.

Google Bisnisku memiliki fitur untuk menampilkan ulasan-ulasan dalam bentuk komentar ataupun *rating* yang dapat dilihat publik, di halaman depan dari Tampilan profil bisnis akan ditampilkan dengan bintang dan nilai. *Rating* dan ulasan dari pelanggan sangat lah penting untuk menaikkan *ranking* usaha di Google Map. Ulasan yang diberikan pelanggan, baik itu masukan dan kritikan sangatlah membantu bagi pelaku UMKM untuk membangun usahanya kearah yang lebih baik. Makin banyaknya bintang dan ulasan yang diberikan pengguna di google map, makin ramai juga orang yang mengakses dan mengetahui profil bisnis suatu usaha.

Untuk pemberian *rating* dapat dengan mengklik tombol bintang, maka akan tampil detail testimoni ataupun ulasan seperti gambar berikut

**Gambar 4.5**  
**Tampilan *Rating* dan Ulasan Pelanggan**



Sumber : Ringkasan Ulasan UMKM Jumpa Tengah, Cffnd store, dan Mie cek hendri

Bagian atas menunjukkan statistik jumlah testimoni yang diterima. Contoh pada gambar diatas ada ringkasan ulasan dari UMKM yang menjadi informan penelitian, ada 96 ulasan/testimoni yang diberikan pelanggan terhadap café jumpa tengah dengan rata-rata *rating* 4,3 dari 5. Kemudian di ringkasan ulasan Cffnd Store milik lima belas ulasan dengan *rating* 4,9 dari 5. Dan yang terakhir Mie Cek hendri dengan 42 ulasan dengan *rating* 4,3 dari 5. Dari ketiga UMKM tersebut dapat disimpulkan rata-rata pelanggan ataupun konsumen memberikan *rating* yang bagus untuk ketiga umkm tersebut. Hal itu dapat dilihat dari *rating* dan komentar-komentar yang diberikan oleh pengguna/pelanggan yang merasa puas dengan kinerja dari ketiga umkm tersebut

Dari ulasan dan *rating* pengguna google bisnisku, semakin banyak orang yang berkunjung ataupun memberikan *rating* terhadap usaha yang didaftarkan di google bisnisku. Kemungkinan besar algoritma pencarian digoogle pun akan memprioritaskan bisnis yang cenderung ramai dikunjungi dan memiliki *rating* yang tinggi. Hal itu sangat menguntungkan bagi pembisnis dalam mempromosikan usahanya, karena dengan menggunakan google bisnisku sebagai media promosi, pelanggan pun akan semakin ramai dengan memanfaatkan algoritma google melalui *rating* dan ulasan konsumen.



#### **4.4.1.2 Pengaruh Google Bisnisku Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM**

Kemajuan Teknologi informasi berkembang cukup pesat, sebagian dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah menggunakan teknologi sebagai media promosi untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Penggunaan teknologi dimasa sekarang juga sangatlah penting, teknologi menjadi pilihan untuk mengembangkan usaha dengan berbagai macam pilihan yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM melalui media teknologi informasi. Meningkatnya jumlah pesaing juga menjadi pilihan bagi pelaku UMKM dapat memanfaatkan media teknologi informasi, karena semakin banyak nya jumlah pesaing bisnis diperlukan inovasi baru terhadap usahanya agar mampu bersaing dalam persaingan dunia bisnis. Strategi pemasaran yang tepat diperlukan demi mencapai tujuan agar dapat meraih target pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan pendapatan UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan melalui wawancara dengan para informan, Perkembangan teknologi mendorong para pelaku UMKM untuk beradaptasi dan menyesuaikan diri dalam menjalankan usahanya. Di era teknologi saat ini, promosi dapat dilakukan melalui internet, seperti Google yang menyediakan akses Google Bisnisku yang dapat diakses

langsung secara gratis oleh pelaku UMKM yang ingin mendaftarkan usahanya ke Google Bisnisku, agar dapat menggunakan fitur-fitur yang disediakan Google Bisnisku.

Hasil yang didapatkan oleh peneliti setelah mewawancarai target informan yang diteliti, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dengan memanfaatkan Google Bisnisku sebagai media promosi UMKM, dapat mempengaruhi pendapatan UMKM. Dikarenakan usaha yang terdaftar dalam Google Bisnisku, berkemungkinan besar usaha tersebut diketahui masyarakat umum lebih besar daripada usaha yang tidak terdaftar dalam Google Bisnisku. Hal ini sesuai dengan pemaparan dari Muhammad Al Aziz selaku owner dari Jumpa Tengah Bowl & Drink menjelaskan bahwa Google Bisnisku dapat mempengaruhi peningkatan jumlah pelanggan yang datang ke usahanya, hal itu disebabkan orang-orang mendapatkan informasi melalui tampilan di Google map. Google Bisnisku cukup berpengaruh untuk menarik pelanggan yang datang ke café jumpa tengah, karena ada beberapa pelanggan yang datang karena rekomendasi pelanggan lain melalui *review* pelanggan di Google map. Jadi menurut abang Google Bisnisku membantu untuk mengait pelanggan lebih banyak untuk datang Café Jumpa Tengah.

Meningkatnya jumlah pelanggan dikarenakan menggunakan Google Bisnisku juga dirasakan oleh UMKM

Gerah Speciality, menurut Fahmi penggunaan Google Bisnisku dapat meningkatkan Omzet gerah speciality, hal itu disebabkan penggunaan Google Bisnisku dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang datang ke gerah speciality.

Hal yang sama juga disampaikan oleh Iqbal selaku Owner dari Cffnd Store, Google Bisnisku dapat meningkatkan pendapatan Cffnd Store lebih besar dari sebelum menggunakan Google Bisnisku, menurut pemaparan Iqbal penggunaan Google Bisnisku untuk sekarang sangat diperlukan bagi suatu usaha, hal itu disebabkan hampir semuanya telah menggunakan internet. Peningkatan jumlah pelanggan dan omzet juga meningkat setelah memanfaatkan Google Bisnisku sebagai media promosi usaha, dengan menggunakan Google Bisnisku Iqbal juga dapat dengan mudah melihat masukan-masukan dari pelanggannya melalui kolom ulasan pelanggan. Dari pemaparan Iqbal, dapat dilihat bahwa pengaruh dari *digital marketing* cukup menjanjikan dalam menunjang kelangsungan usahanya. Penggunaan Google Bisnisku menurutnya tidak hanya sebagai petunjuk lokasi usaha saja, tetapi sebagai tempat untuk mempromosikan usaha dan tempat untuk melihat masukan dari pelanggan melalui kolom komentar supaya dapat menentukan target pasar yang diinginkan oleh pelanggan-pelanggannya.

Sedangkan untuk UMKM kedai Mie Aceh Cek Hendri, Hendri juga menjelaskan bagaimana manfaat yang dirasakan nya selama mengakses Google Bisnisku, menurutnya menggunakan Google Bisnisku sebagai media promosi mempengaruhi jumlah pelanggan yang datang keusahanya. Kedai mie cek hendri mengalami peningkatan jumlah pelanggan yang awalnya sebanyak 10 sampai 15 orang pelanggan perharinya meningkat menjadi 20 pelanggan hingga lebih dalam sehari. Peningkatan pelanggan tersebut disebabkan Fitur penunjuk lokasi orang-orang jadi banyak tau lokasi Kedai Mie Cek Hendri , dan juga ada beberapa yang mendapatkan rekomendasi oleh pelanggan lain melalui google map.

Hal yang sama juga telah disampaikan oleh Aula nasrullah selaku pekerja Mini Barbershop, Aula juga menjelaskan secara detail berapa peningkatan pendapat yang didapatkan melalui Google Bisnisku, sebelum menggunakan Google Bisnisku penghasilan perharinya yang didapatkan Mini Barbershop sebesar Tiga Ratus Ribu hingga empat ratus ribu, setelah mempromosikan usaha melalui Google Bisnisku peningkatan penghasilan yang diraih oleh Mini Barbershop sebesar Lima Ratus Ribu hingga lebih dalam sehari. Dari Pemaparan tersebut, peningkatan pendapatan terjadi dikarenakan promosi usaha yang dilakukan di Google Bisnisku. Dengan memanfaatkan

Google Bisnisku, Mini Barbershop dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang datang ke Mini Barbershop dikarenakan orang-orang mendapatkan informasi tempat pangkas di Google Map.

Berbanding terbalik dengan yang lain, Fakhurrrazi selaku owner dari Erzed Coffee, menyampaikan selama menggunakan Google Bisnisku. Erzed Coofe tidak terlalu memperhatikan peningkatan pendapatan yang didapatkan selama menggunakan Googla Bisnisku. Tujuan utama Erzed Coffee menggunakan Google Bisnisku semata hanya untuk memanfaatkan beberapa fitur di Google Bisnisku untuk menunjang usahanya dengan mempromosikan Erzed Coffee melalui Google Bisnisku.

**Tabel 4.4**  
**Rekapan Pertumbuhan Pendapatan UMKM Setelah Menggunakan Google Bisnisku**

NO	Nama UMKM	Penilaian					
		Akses Google bisnisku	Rating	Pertumbuhan usaha mengakses Google Bisnisku	Efektivitas	Peningkatan pendapatan perhari	
						sebelum	sesudah
1	Jumpa Tengah Bowl & Drink	✓	4,3	mengalami peningkatan pelanggan	Efektif	×	×
2	Erzed Coffee	✓	4,2	mengalami peningkatan pelanggan	Efektif	×	×
3	Kedai Mie Aceh Cek Hendri,	✓	4,3	mengalami peningkatan pelanggan	Efektif	Rp. 375.000	Rp. 500.000

**Tabel 4.4 -Lanjutan**

4	Mini Barbershop	✓	4,5	mengalami peningkatan pelanggan	Efektif	Rp. 300.000	Rp. 500.000
5	Cffnd Store	✓	4,9	mengalami peningkatan pelanggan	Efektif	×	×
6	Gerah Speciality	✓	5	mengalami peningkatan pelanggan	Efektif	Rp. 400.000	Rp. 600.000

*(Data Diolah: 2023)*

Dari hasil wawancara dengan informan penelitian yang telah direkap pada tabel tersebut, peneliti menganalisa bahwasanya UMKM yang menjadi informan penelitian telah memanfaatkan dengan baik Google Bisnisku dengan hasil usaha-usaha mereka mendapatkan rating yang bagus, rating yang bagus inilah yang nanti akan menentukan algoritma Google dalam pencarian. Semakin tinggi rating usaha, maka tampilan usaha kemungkinan untuk tampil teratas semakin tinggi. Dari keenam UMKM yang diteliti Jumpa Tengah Bowl & Drink mendapatkan rating 4.3, dan setelah menggunakan Google Bisnisku mengalami peningkatan pelanggan, tetapi dari ownernya tidak menghitung secara pasti keuntungan yang dialami setelah menggunakan Google Bisnisku fokus Jumpa Tengah Bowl & Drink menggunakan Google Bisnisku sebagai promosi untuk pelanggannya.

Selanjutnya Erzed Coffee dengan rating 4.2, setelah menggunakan Google Bisnisku peningkatan pelanggan juga

dirasakan dan cukup efektif dalam menarik pelanggan. Hanya saja, untuk perhitungan keuntungan setelah menggunakan Google Bisnisku tidak dapat dijumlahkan. Karena fokus utama Erzed coffe sebagai media promosi bagi pelanggannya untuk terus *update* mengenai Erzed.

Selanjutnya Kedai Mie Aceh Cek Hendri mendapatkan rating 4.3, dengan menggunakan Google Bisnisku peningkatan pelanggan terjadi sesuai dengan hasil wawancara dengan Hendri. Peningkatan pendapatan juga terjadi yang sebelumnya total pendapatan perharinya Rp. 375.000, setelah mengaksees Google Bisnisku menjadi Rp. 500.000.

Kemudian untuk Mini Barbershop mendapatkan rating 4.5, dengan menggunakan Google Bisnisku peningkatan pelanggan juga dirasakan serta efektif dalam menarik pelanggan. Peningkatan pendapatan juga terjadi yang sebelumnya total pendapatan perharinya Rp. 300.000, setelah mengaksees Google Bisnisku menjadi Rp. 500.000.

Sedangkan untuk Cffnd Store rating yang didapatkan 4.9, penggunaan Google Bisnisku cukup efektif untuk menarik pelanggan. Untuk pendapatan pemiliknya sendiri tidak menghitung peningkatan pendapatan yang terjadi dikarenakan Google Bisnisku buka tempat transaksi langsung.

Selanjutnya Gerah speciality dengan rating 5.0, mengalami peningkatan jumlah pelanggan. Dan juga mengalami keuntungan perharinya setelah menggunakan Google Bisnisku sebesar Rp. 600.000 yang sebelum menggunakan Google Bisnisku sebesar Rp.400.000.

Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Google Bisnisku, diharapkan pelaku UMKM dapat memanfaatkan dengan maksimal dengan tujuan untuk mengait pelanggan sebanyak mungkin, karena tujuan utama promosi ialah membujuk dan menarik pelanggan sebanyak mungkin agar usaha yang dijalankan dapat keuntungan yang besar, seperti yang dikemukakan oleh Boone dan Kurtz (2002), dengan semakin dikenalnya sebuah UMKM maka secara otomatis pelanggan juga semakin bertambah, dan hasilnya UMKM akan mampu berkembang hingga dapat menghasilkan lapangan kerja dan pendapatan yang besar. Prinsip dasar promosi ialah proses menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Banyaknya pelanggan akan mempengaruhi pendapatan yang didapatkan oleh pelaku UMKM, semakin meningkatnya jumlah pelanggan tetap, maka omzet yang diraih oleh suatu UMKM akan semakin besar.



#### **4.4.1.3 Potensi Pengembangan UMKM dengan Memanfaatkan *Digital marketing* melalui Google BisnisKu.**

*Digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web (Sanjaya & Tarigan, 2009). Di zaman sekarang ini dengan kemajuan teknologi dan informasi yang berkembang sangat pesat, *digital marketing* menjadi pilihan dan juga keharusan yang wajib dimanfaatkan oleh pelaku UMKM. Pemasaran digital memberikan dampak yang sangat krusial bagi aktivitas bisnis, mereka yang tidak mau mengikuti perkembangan digital bakalan kalah saing. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memanfaatkan semaksimal mungkin perkembangan digital (Maulana, 2019).

Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya ataupun memberikan informasi usaha secara online melalui internet. *Digital marketing* saat ini memiliki peran yang besar bagi pelaku UMKM dalam memberikan informasi, mempermudah interaksi dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar baik secara nasional hingga internasional sehingga pendapatan UMKM dapat mengalami peningkatan. Digitalisasi memiliki peranan penting untuk

kemajuan UMKM, peran UMKM sangat besar dalam meningkatkan ekonomi nasional. Media promosi melalui *digital marketing* terbilang murah, tanpa batasan jarak dan waktu. Setiap orang dengan mudah dapat memanfaatkan media digital untuk kepentingan berpromosi UMKM.

Internet sebagai sarana penyebaran iklan dan promosi memiliki banyak manfaat dibandingkan dengan media massa lainnya. Media internet bersifat luas dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu yang menyebabkan internet sebagai pilihan ataupun alternatif utama dalam penyebaran konten promosi usaha saat ini. Internet menyediakan fasilitas yang sangat kompleks dalam dunia pemasaran suatu produk, mulai dari target kosumen khusus, pesan khusus, kemampuan interaktif, akses informasi yang mudah, kreativitas, ekpos luas dan kecepatannya (Morrison, 2010). Potensi yang didapatkan UMKM jika memanfaatkan *digital marketing* sangatlah banyak, salah satunya yaitu dapat bersaing dan *survive* dari persaingan bisnis, memperluas ruang lingkup jangkauan pasar, mendapatkan efisiensi dan efektivitas dalam berbisnis dan membuka peluang usaha keranah yang lebih luas.

Sebagai Negara dengan penggunaan internet terbanyak menembus 215.626.156 juta jiwa atau mencapai 78,19 persen dari total populasi manusia di Indonesia sebesar 275.773901 jiwa (APJII, 2023), Indonesia memiliki

potensi besar bagi perkembangan ekonomi digital atau digitalisasi bisnis. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang sangat besar ini menjadi peluang dan berpotensi besar untuk kemajuan ekonomi dibidang UMKM, peran pemerintah dan masyarakat lah yang menjadi kunci untuk kemajuan ekonomi UMKM di era digitalisasi ini, namun tidak semua UMKM di Indonesia, terutama di Banda Aceh sudah dapat menerapkan konsep digital karena kurangnya pengetahuan atau kurang tersedianya sarana dan prasarana pendukung ekonomi digital.

Peran pemerintah Kota Banda Aceh juga menjadi kunci dalam memfasilitasi dan mendukung UMKM masyarakat Kota Banda Aceh dengan membuka wawasan masyarakat mengenai seberapa besar potensi *digital marketing* yang didapatkan demi kemajuan UMKM di Kota Banda Aceh. Seperti yang disampaikan oleh Muda Bahlia selaku Kepala Bidang Pengembangan Usaha Mikro Dinas Koperasi UKM Dan perdagangan Kota Banda Aceh (2023), Potensi *digital marketing* sangat lah besar, UMKM Kota Banda Aceh sekarang memang seharusnya sudah mengikuti perkembangan zaman yang serba digital dan internet. Orang-orang sekarang cenderung belanja melalui internet, karena akses yang mudah dan simpel menjadi alasan utama orang-orang memilih belanja online. Oleh karena itu, bagi UMKM sekarang terutama bagi UMKM kota Banda Aceh

juga sekarang harus menerima kenyataan bahwa saat ini segala nya menggunakan internet sebagai pilihan dalam menjalankan bisnis. Mau tidak mau UMKM di Kota Banda Aceh juga harus beradaptasi dengan perkembangan digital saat ini. Bukan hanya memudahkan pelanggan saja, tetapi penggunaan *digital marketing* pada UMKM juga dapat menguntungkan bagi pelaku UMKM. Banyak keuntungan yang dapat diraih oleh pelaku UMKM yang berbisnis melalui internet, seperti mengurangi pengeluaran modal tempat, dan lebih mudah diakses oleh pelanggan-pelanggan melalui smarphone langsung tidak perlu pergi ketempat.

Dari pemerintah Kota Banda Aceh dan Disperindagkop juga menyediakan fasilitas-fasilitas yang mempermudah UMKM-UMKM Kota Banda Aceh untuk mengembangkan Usaha mereka agar lebih maju, Muda Bahlia selaku Kepala Bidang Pengembangan Usaha Mikro Dinas Koperasi UKM Dan perdagangan Kota Banda Aceh (2023) juga menjelaskan mengenai dukungan yang diberikan pemerintah Kota Banda Aceh dan Disperindag Kop. Pemerintah Aceh dan Disperindag Kop selalu memberikan dukungan bagi UMKM kota Banda Aceh baik itu dukungan dari finansial ataupun edukasi. Dari Disperindag Kop memberikan pembinaan kepada UMKM-UMKM kota Banda Aceh dengan memanggil para ahli dibidang *digital marketing* untuk membina pelaku UMKM

untuk lebih mengenal dan juga mau mencoba untuk masuk keranah UMKM Go Digital. Dari banyak dukungan yang telah diberikan oleh pemerintah dan juga dari Disperindag, diharapkan masyarakat kita terutama pelaku UMKM mau menerapkan dan mencoba *digital marketing*.

Pemerintah Kota Banda Aceh juga memberikan dukungan dalam bentuk edukasi dan fasilitasi untuk UMKM Kota Banda aceh. UMKM-UMKM yang telah terdaftar dan menerima pembinaan oleh Dinas Perindustrian dan perdagangan Kota Banda Aceh diberikan pelatihan-pelatihan oleh para ahli yang telah disiapkan oleh Disperindag Kop, seperti pelatihan *digital marketing* seperti *E-Commerce*, *market place*, pemanfaatan sosial media sebagai tempat berdagang dan masih banyak lagi edukasi-edukasi yang telah diberikan oleh pemerintahan Kota Banda Aceh. Tujuan dari...pelatihan-pelatihan ini ialah untuk membangun kesadaran dan pemahaman mengenai *digital marketing* dan penting nya digitalisasi dalam berbisnis disaat ini. Namun untuk pemanfaatan secara maksimal *digital marketing*, kembali lagi kepada masyarakat kota Banda Aceh, apakah sudah memanfaatkan sebaik mungkin ilmu-ilmu yang telah didapatkan dan memanfaatkan dengan bijak fasilitas yang sudah disediakan oleh pemerintahan kota Banda Aceh sebaik mungkin.

Dengan berpromosi usaha di internet, UMKM dikota Banda Aceh memiliki berbagai macam pilihan dan metode dalam melakukan promosi, salah satu nya Google Bisnisku. Google Bisnisku merupakan sebuah *Tools* yang disediakan oleh Google sebagai sarana mempermudah calon pelanggan mengetahui informasi sebuah bisnis kita. Google Bisnisku memiliki fitur-fitur yang sangat mendukung UMKM untuk berpromosi usahanya, banyak keuntungan yang dapat diperoleh ketika mendaftarkan usaha di Google Bisnisku. Google Bisnisku memiliki potensi yang besar yang dapat diperoleh UMKM di Kota Banda Aceh, pelaku UMKM dapat memanfaatkan untuk kemajuan dan kesuksesan usahanya, hal itu juga sesuai dengan pendapat dari Rolly, Dani, Tamadara, Muchamad, & Muhammad (2020), “penggunaan Google Bisnisku bermanfaat dalam menunjang kesuksesan sebuah bisnis yang sudah terverifikasi di google sehingga informasi yang disediakan valid dan terpercaya” Dengan memanfaatkan Google Bisnisku sebagai media promosi, banyak keuntungan yang didapatkan oleh pelaku UMKM. Setelah melakukan penelitian berupa observasi dan wawancara, peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya Google Bisnisku memiliki keunggulan dan potensi yang dapat diraih oleh pelaku UMKM untuk kesuksesan promosi dan usahanya, keunggulan tersebut yaitu:

## 1. Memperluas jangkauan dan target pasar

Usaha yang terdaftar di Google Bisnisku dapat tersambung dengan Google dan juga Google map, hal ini dapat memudahkan akses bagi pelanggan melalui google dan google map. Jangkauan Google Map yang sangat luas hingga seluruh dunia ini dapat memudahkan kita untuk mengenalkan usaha UMKM hingga tingkat internasional. Tinggal bagaimana seterampil mungkin bagi pelaku UMKM dalam berpromosi usaha di Google Bisnisku. Kemudahan akses pelanggan dan cakupan yang luas dari Google map cukup menguntungkan bagi UMKM kota Banda Aceh untuk mengenalkan usahanya, setiap orang dapat mengakses melalui google map dan dapat mengenalkan ataupun membagikan kepada orang lain, cakupan yang luas ini menjadi keuntungan bagi pelaku UMKM untuk dimanfaatkan dengan tujuan mempromosikan usahanya demi kemajuan usahanya kejenjang yang lebih besar. R Y

## 2. Memudahkan konsumen mendapatkan informasi bisnis UMKM

Dengan mendaftarkan usaha di Google Bisnisku, orang-orang dapat dengan mudah mengakses dan mendapatkan informasi usaha di Google Map. Pelanggan saat ini cenderung melakukan riset terlebih dahulu ketika memutuskan untuk datang ketempat yang ia tuju. Dengan

mendaftarkan usaha di Google Bisnisku, pelanggan dapat mengambil informasi terlebih dahulu melalui tampilan bisnis di Google map sebelum memutuskan untuk datang langsung ketempat tujuannya. Informasi seperti letak lokasi, jam buka, dan ulasan ataupun *review* pelanggan lain dapat menjadi pertimbangan para pelanggan untuk memutuskan pilihannya.

Bagi pelaku UMKM, disini peluang untuk mengait pelanggan. Bagi pelaku UMKM diharuskan dapat memberikan Informasi yang akurat dan lengkap agar para pelanggan yakin dengan usaha yang sedang dijalankan. Informasi *ter-update* dan menarik juga menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk datang ketempat usaha pelaku UMKM.

### 3. Memudahkan Komunikasi dengan pelanggan

Komunikasi adalah kunci untuk mengait pelanggan, komunikasi yang baik dengan pelanggan menjadi kunci kesuksesan suatu UMKM. Melalui Google Bisnisku, pelaku UMKM dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan. Google bisnisku menyediakan ruang yang bebas dan terbuka untuk pelanggan yang ingin memberikan dan menyampaikan ulasan atau *review* nya. Pelanggan diberikan kemudahan dan kebebasan untuk menyuarakan pendapatnya melalui kolom komentar ataupun dengan memberikan *rating* yang sesuai dengan yang dirasakannya.



Pelanggan juga dapat menambahkan foto mengenai usaha yang sedang *direview* pada laman tersebut. Dari pihak pelaku UMKM, ketika mendaftarkan bisnis di Google Bisnisku, pelaku UMKM dapat membaca dan juga memberikan respon terhadap ulasan-ulasan yang diberikan oleh pelanggan. Responsif menjadi kunci bagi pelaku UMKM untuk lebih mendekatkan dengan pelanggan-pelanggannya. Pelaku UMKM yang memberikan kinerja dan kualitas produk yang baik dan dapat memuaskan pelanggan, pasti akan mendapatkan ulasan-ulasan dan respon yang positif dari pelanggan.

#### 4. Memudahkan untuk menarik banyak pelanggan

Melalui *review* dan ulasan konsumen, dapat menarik pelanggan lain. Pelanggan saat ini cenderung melakukan riset terlebih dahulu melalui internet seperti pencarian melalui google. Usaha yang terdaftar di Google Bisnisku akan direkomendasikan di pencarian google, hal itu dapat menarik pelanggan untuk melihat profil bisnis pelaku UMKM. Biasanya pelanggan akan melihat-lihat ulasan ataupun *review* dari pelanggan lain untuk memustuskan pilihannya, ulasan dan *review* yang bagus akan menarik banyak pelanggan untuk datang ataupun tertarik berkunjung ke tempat usaha pelaku UMKM. Semakin banyaknya ulasan dan *review* yang baik yang diberikan pelanggan, akan berpengaruh terhadap

peningkatan jumlah pelanggan. Hal ini dapat terjadi, dikarenakan pelanggan yang puas akan merekomendasikan kembali kepada orang lain baik itu kenalan dan lain-lainya untuk datang ke tempat UMKM yang direkomendasikannya. Siklus membagikan informasi diantara pelanggan ataupun ulasan-ulasan dari pelanggan menjadi kunci untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan, tinggal bagaimana UMKM dapat memanfaatkan sebaik mungkin keuntungan tersebut dengan meningkatkan kualitas produk dan juga responsif serta ramah terhadap pelanggan-pelanggannya.

Dengan memanfaatkan Google Bisnisku sebagai media promosi bagi UMKM Kota Banda Aceh, diharapkan UMKM kota Banda Aceh semakin maju dan berkembang serta dapat beradaptasi dengan era digitalisasi saat ini. Dengan majunya UMKM kota Banda Aceh, diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat Banda Aceh dan juga dapat menurunkan tingkat kemiskinan dan pengangguran di Kota Banda Aceh.

#### **4.4.2 Analisa Kendala Dalam Menggunakan ataupun Mengoperasikan Google Bisnisku**

Perkembangan Teknologi dan informasi saat ini sangatlah pesat, kemudahan yang didapatkan oleh masyarakat melalui internet sangatlah banyak. Orang-orang dapat dengan mudah mengakses dan menelusuri hal-hal

yang ingin dicari melalui internet, seperti belanja secara online, mencari tempat-tempat yang ingin dikunjungi sekarang pun bisa diakses melalui internet, berbagai macam informasi yang diperlukan hampir seluruhnya ada di internet. Dengan berkembang pesatnya internet, pelaku usaha pun harus beradaptasi dengan perkembangan tersebut. Banyaknya UMKM sekarang yang menggunakan akses internet untuk proses jual-belinya, ada juga yang mencantumkan usahanya di penelusuran google, agar calon pelanggan dapat mengetahui informasi mengenai bisnisnya. Google sendiri menyediakan Google Bisnisku sebagai media promosi bagi masyarakat yang mau menampilkan usahanya di Google Map, fitur-fitur yang diberikan pun sangat banyak yang dapat membantu menunjang perkembangan UMKM.

Akan tetapi, dibalik keunggulan dan manfaat yang didapatkan ketika menggunakan Google Bisnisku, terdapat juga kendala yang dirasakan oleh pengguna yang telah mengakses Google Bisnisku terutama bagi UMKM. Peneliti telah merangkum beberapa kendala yang dirasakan oleh UMKM melalui wawancara dengan informan penelitian, berikut rangkumannya:

1. Mudah mendapatkan ulasan negatif (kampanye negatif).

Melakukan pemasaran melalui internet memiliki segudang keunggulan yang dapat diperoleh Pelaku bisnis. Namun dibalik keunggulan-keunggulan tersebut, pemasaran ataupun promosi melalui internet juga memiliki dampak negative ataupun kekurangan yang juga dapat diperoleh pelaku bisnis salah satunya ialah ulasan negatif atau lebih dikenal dengan *Black Campaign* (kampanye negative).

*Black Campaign* atau dalam Bahasa Indonesia disebut dengan kampanye hitam adalah sebuah istilah strategi pemasaran dengan cara menggiring opini negative terhadap suatu produk atau usaha (brand) dengan tujuan menjatuhkan ataupun menurunkan atau mematikan bisnis pemilik usaha tersebut. Prakti *Black Campaign* biasanya dapat dilakukan oleh individu ataupun komunitas yang secara sengaja menggiring opini public secara negatif melalui media konvensional ataupun media sosial.

Di Google Bisnisku, pengguna dapat dengan mudah memberi *rating* dan juga ulasan untuk bisnis yang ada di Google map. Kemudahan memberikan ulasan di google Bisnisku merupakan keunggulan dan juga kelemahan yang dapat diperoleh UMKM.

Dikarenakan berbagai macam orang yang dapat mengakses Google Map, ulasan yang diberikan pun beragam macam. Dari ulasan-ulasan tersebut, ada yang bertujuan untuk membantu dan juga ulasan yang hanya untuk menjatuhkan bisnis orang lain. Di beberapa kasus, Metode *Black Campaign* juga sering ditemukan di ulasan-ulasan di Google Bisnisku, dengan memberikan *rating* rendah dan ulasan dengan niat menjatuhkan. Hal ini sesuai dengan hasil yang wawancara dengan Fakhurrrazi selaku owner dari Erzed Coffee, dan Muhammad Al Aziz selaku owner dari Jumpa Tengah Bowl & Drink. Kedua informan tersebut juga sudah beberapa kali mendapatkan ulasan-ulasan yang bersifat menjatuhkan usaha mereka.

Dari hasil dari observasi dan wawancara dengan informan, peneliti juga menyimpulkan bahwasanya fitur ulasan dan *rating* di Google Bisnisku tidak dapat sepenuhnya bisa menjadi acuan, hanya sebagai salah satu pertimbangan saja dan tidak bisa menjadi tolak ukur bahwa suatu usaha bagus atau jelek hanya dari ulasan pelanggan.

Dari pihak Google, untuk mengatasi ulasan-ulasan palsu dan spam, Google Bisnisku menambahkan sistem deteksi ulasan secara

otomatis untuk mendeteksi konten yang tidak pantas seperti ulasan palsu dan ulasan-ulasan yang bersifat spam. Pihak Google juga dapat menghapus ulasan yang dilaporkan demi mematuhi kebijakan Google atau kewajiban Hukum.

## 2. Verifikasi yang cukup lama

Untuk mendaftarkan usaha di Google Bisnisku diperlukan beberapa syarat dan ketentuan agar pengguna bisa menggunakan akses Google Bisnisku. Setelah melengkapi syarat dan ketentuan, pengguna pun harus menunggu proses verifikasi dari pihak Google. Untuk lamanya menunggu proses verifikasi pun tidak menentu, tergantung dari seberapa jauh lokasi usaha dan kelengkapan dan keakuratan informasi yang dicantumkan di Google Bisnisku. Proses verifikasi dapat seminggu ataupun paling lama bisa berbulan-bulan tergantung dari pihak Google-nya. Hal itu sesuai dengan pengalaman Fakrurrazi yang membutuhkan waktu cukup lama yaitu dua bulan proses verifikasi untuk memindahkan letak usahanya.

Dari pengalaman yang diberikan Fakhurrazi, peneliti menyimpulkan untuk proses verifikasi di Google Bisnisku terbilang cukup lama. Owner Erzed Coffe membutuhkan waktu dua bulan

untuk menunggu proses pemindahan titik koordinat lokasi. Hal ini juga menjadi kendala kedepannya bagi UMKM yang ingin mendaftarkan usahanya di Google Bisnisku harus menunggu lamanya proses verifikasi oleh pihak Google.

3. Sulit untuk membuat presisi titik koordinat yang tepat.

Setelah peneliti melakukan observasi langsung ke lokasi penelitian, peneliti menemukan bahwasanya ada beberapa lokasi yang titik koordinatnya tidak sesuai antara titik koordinat di Google Map dengan lokasi yang sebenarnya. Ketidakakuratan titik koordinat cukup berdampak juga terhadap UMKM, calon pelanggan yang mencari lokasi usaha di Google map bahkan kesusahan dikarenakan letak lokasi sebenarnya tidak sesuai dengan arahan/rute yang diberikan oleh google map. Hal ini berdampak buruk untuk citra UMKM, kepercayaan pelanggan akan berkurang dikarenakan informasi yang ditampilkan pelaku bisnis tidak sesuai dengan semestinya.

Namun permasalahan mengenai titik koordinat/letak lokasi dapat diselesaikan dengan cara memperbaharui titik kordinat terbaru di Google map dengan menggunakan mode akurasi

tinggi, cara lainnya untuk meningkatkan akurasi lokasi yaitu dengan menggunakan internet yang stabil saat sedang memperbaharui presisi titik koordinat lokasi. Internet yang baik dan stabil dapat mempermudah Google Map untuk menemukannya lokasi usaha dengan titik koordinasi yang akurat.

#### **4.4.3 Tinjauan Ekonomi Syariah Mengenai Pemanfaatan Google Bismisku Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM**

Salah satu usaha dalam meningkatkan pendapatan dan kemakmuran hidup adalah dengan bekerja. Salah satu upaya untuk bekerja yaitu berbisnis salah satunya ialah mendirikan UMKM. Dalam Islam, berwirausaha sudah tidak asing lagi dimana Nabi Muhammad juga melakukan kegiatan usaha dalam bentuk perdagangan. Dalam praktek berwirausaha Nabi Muhammad selalu mengedepankan aspek kejujuran disetiap melakukan transaksi.

Dalam ekonomi Islam UMKM merupakan salah satu kegiatan dari usaha manusia untuk hidup dan beribadah, menuju kesejahteraan sosial. Perintah ini berlaku kepada semua orang tanpa membeda-bedakan pangkat, status jabatan seseorang dalam Al-Qur'an di jelaskan dalam QS At-Taubah (09), ayat 105



وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۗ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى  
عَالَمِ 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 yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.*

Dalam Tafsir Jalalain, QS At-Taubah (09) ayat 105 menjelaskan (Dan katakanlah) kepada mereka atau kepada manusia secara umum (Bekerjalah kalian) sesuka hati kalian (maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaan kalian itu dan kalian akan dikembalikan) melalui dibangkitkan dari kubur (kepada Yang Mengetahui alam gaib dan alam nyata) yakni Allah (lalu diberikan-Nya kepada kalian apa yang telah kalian kerjakan.") lalu Dia akan membalasnya kepada kalian Rasulullah SAW memerintahkan kepada umatnya untuk bekerja, bahwa setiap pekerjaan manusia akan terus dilihat oleh Allah dan rasulnya sebagai amalan yang dipertanggung jawabkan pada akhir zaman. Dengan bekerja memberikan manfaat yang diperoleh melalui pendapatan,

dari pendapatan tersebut digunakan untuk kesejahteraan hidup di dunia maupun untuk bekal di akhirat.

Untuk mendapatkan pendapatan dan hasil yang diinginkan diperlukannya strategi bisnis , salah satunya yaitu promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi diantara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai kebutuhan dan keinginan (Lupiyoadi, 2013). Boone dan Kurtz (2002), promosi ialah proses menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Dalam Islam promosi sangat dianjurkan tetapi harus berpegang pada kebenaran (kenyataan),orang yang beriman perkataannya harus sesuai dengan perbuatannya (jujur) karena sangat berdosa besar bagi orang-orang yang tidak mampu menyesuaikan perkataannya dengan perbuatan, kejujuran merupakan pondasi utama atas tegaknya nilai-nilai kebenaran karena jujur itu identik dengan kebenaran. Promosi pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk usaha kepada konsumen. Dalam Islam saat melakukan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Dikarenan dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan kepada

konsumen yang tidak sesuai ekspektasi terhadap promosi. Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidak jujuran adalah perbuatan yang sangat tercela seperti disampaikan dalam Al-Qur'an surah Almu'minum ayat 51: *"Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan"*.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap informan-informan penelitian, peneliti menyimpulkan UMKM yang menjadi informan penelitian telah menjalankan proses pemasaran sesuai perintah dalam syariah Islam. Dalam Agama Islam, manusia diperintahkan untuk bekerja untuk kesejahteraan hidup yang lebih baik, hal itu dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa kedelapan UMKM tersebut sudah memenuhi ataupun sudah mampu memenuhi kebutuhan hidupnya dari penghasilan yang didapatkan dari usahanya hingga saat ini.

Etika dalam *digital marketing* melalui Google Bisnisku juga tidak terlepas dari syariah Islam, bagi orang-orang muslim dan muslimah dalam melakukan kegiatan berbisnis tidak lah lepas dari nilai-nilai keIslaman baik itu usaha dalam offlane maupun online. Agama Islam mengajarkan pentingnya nilai-nilai etika bisnis yang sesuai dengan karakteristik beragama Islam, beretika, realistis, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan, diharapkan

pemahaman tersebut dapat diterapkan dalam kegiatan berbisnis bagi umat Islam bahwasanya apa yang dikerjakannya saat ini akan dipertanggung jawabkan di hari akhirat kelak. Terlebih berpromosi berdasarkan syariah menitik beratkan pada akhlak dan etika dalam aktivitas berbisnis. Dari hasil penelitian, peneliti dapat menyimpulkan nilai-nilai etika yang diterapkan dalam berpromosi UMKM di Google Bisnisku adalah sebagai berikut:

1. Kejujuran / kebenaran

Kejujuran merupakan sifat yang harus ada didalam hati setiap manusia, karena kejujuran merupakan cerminan dari akhlakul kharimah Rasulullah SAW. Dalam Islam juga diajarkan untuk bersikap adil dalam menjalankan kegiatan bisnis. Dalam berpromosi kejujuran berguna untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan, promosi yang baik adalah promosi yang dilandaskan kebenaran tanpa adanya informasi yang dilebih-lebihkan. segala unsur praktik penipuan, dan perlakuan tidak adil sangat dilarang dalam segala kegiatan termasuk dalam melakukan promosi.

Menurut Analisa peneliti, penerapan nilai-nilai kejujuran dalam aktivitas berpromosi di Google Bisnisku telah diterapkan oleh semua UMKM yang menjadi informan penelitian. Peneliti telah melakukan observasi dengan mengevaluasi tampilan promosi pelaku UMKM di

Google Bisnisku dan semua informasi yang diberikan oleh pelaku UMKM di Google Bisnisku sudah sesuai dengan yang terjadi dilapangan, seperti jam buka, lokasi UMKM, dan informasi lainnya dapat dibuktikan kebenarannya sesuai dengan yang terjadi di lapangan, tidak ada informasi yang dilebih-lebihkan, dan unsur penipuan. Para pelaku UMKM tersebut juga berpribadi jujur dengan mengutamakan informasi dalam berpromosi di Google Bisnisku bersifat transparan dan terbuka dengan memberikan informasi yang benar dan dapat dipertanggung jawabkan keaslian informasinya.

## 2. Keadilan

Salah satu sifat Allah adalah Maha Adil, Allah tidak membeda-bedakan perlakuan terhadap makhluk-Nya. Allah memerintahkan kepada manusia untuk selalu berlaku adil kepada sesama makhluk dan tidak menzalimi sesamanya. Prinsip keadilan juga harus diterapkan dalam kegiatan berwirausaha, segala perbuatan dan tindakan yang kita lakukan suatu saat akan dipertanggung jawabkan kelak diakhirat. Didalam berbisnis nilai-nilai keadilan sangat lah penting, pembisnis diharuskan bersikap adil terhadap semua pihak, dan tidak membeda-bedakan dari segala aspek, seperti ekonomi, jabatan, hukamu dan lainnya.

Dari hasil wawancara dan observasi dengan informan penelitian, peneliti dapat menyimpulkan

keseluruhan UMKM yang menjadi informan penelitian telah menerapkan nilai-nilai adil didalam kegiatan usahanya baik dalam berpromosi usahanya di Google Bisnisku. Dapat dilihat dari respon pemilik UMKM yang selalu terbuka atas masukan pelanggan dan selalu mengedepan kenyamanan pelanggan tanpa membeda-bedakan pelanggan.

### 3. Tanggung jawab

Menurut Megabudi (2009), sebagai pelaku usaha atau jasa suatu layanan, kewajiban untuk bertanggung jawab dan amanah terhadap konsumen termasuk sikap atau tindakan yang harus dimiliki, karena mencakup kepuasan konsumen. Semakin cepat dan tanggap respon penjual terhadap pembeli maka akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap pelaku usaha. Tanggung jawab sangatlah penting dalam etika berbisnis yang harus dimiliki oleh setiap pembisnis, pelaku usaha yang bertanggung jawab cenderung disukai dan mendapat kepercayaan dari pelanggannya. Pelaku usaha yang bertanggung jawab selalu memikirkan resiko dan dampak yang diterima dari kebijakan yang telah ditetapkan untuk kebaikan pelanggan-pelanggan nya dan juga mitra dan karyawan-karyawannya.

Dari keseluruhan hasil penelitian dengan UMKM yang menjadi informan penelitian, dan juga hasil dari observasi peneliti dengan datang langsung ke tempat penelitian, peneliti dapat menyimpulkan keseluruhan

UMKM tersebut telah menerapkan Sikap tanggung jawab dalam berpromosi usahanya di Google Bisnisku dengan menjaga amanah konsumen dengan mengedepankan pada janji dan melakukan pembaharuan informasi yang terdapat ditampilkan Google Bisnisku dan selalu *mengupdate* atapun melakukan pembaharuan informasi seperti perubahan jam buka, menu-menu yang tersedia di usahanya, dan informasi-informasi lainnya yang dibutuhkan oleh pelanggan.

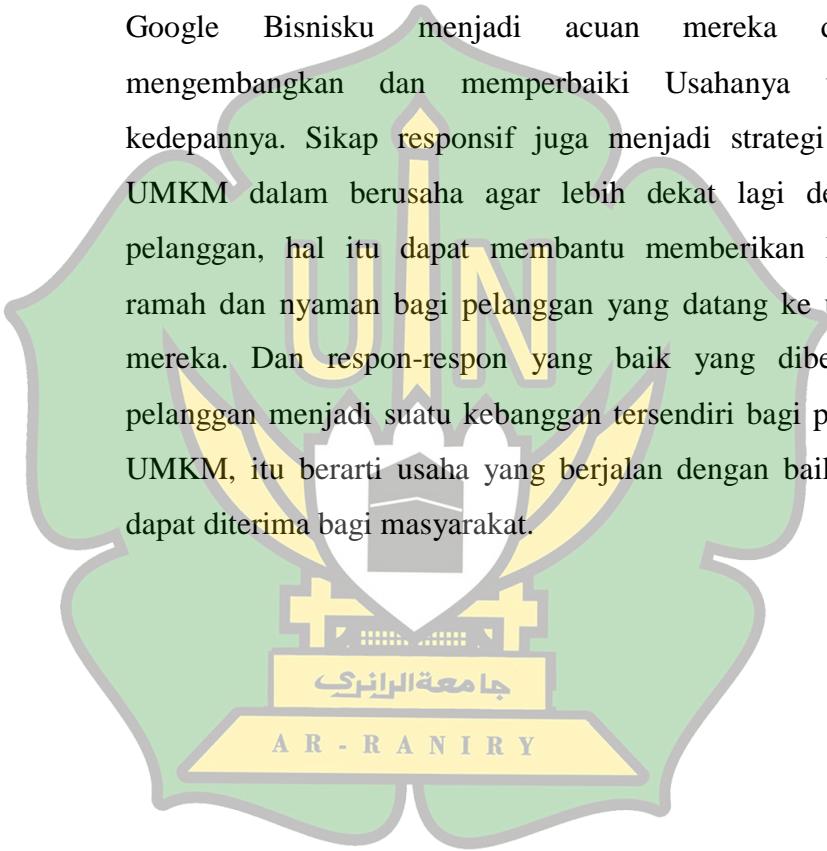
#### 4. Ramah

Ramah-tamah merupakan sikap yang harus dimiliki oleh pengusaha Muslim dan Muslimah, sikap ini menjadi pondasi utama dalam membangun mitra yang baik dengan pelanggan. Pelanggan akan memilih UMKM yang pemiliknya cenderung sopan dan ramah sebagai tempat yang menjadi tujuannya untuk berbelanja baik itu secara online maupun offline.

Ramah dalam berpromosi dalam *digital* termasuk pada media internet sangatlah diperlukan, sikap ramah menjadi nilai tambah bagi UMKM. Pada Google Bisnisku tersedia fitur *rating* dan ulasan yang dimana fitur tersebut harus dimanfaatkan sebaik mungkin oleh UMKM untuk bersikap ramah dalam merespon komentar-komentar yang diberikan oleh berbagai macam khalayak umum.

#### 5. Responsif

Dari hasil wawancara dengan semua UMKM yang menjadi informan penelitian tersebut, semuanya sangat responsif terhadap kritikan dan juga masukan dari pelanggan. Ulasan-ulasan yang diberikan pelanggan melalui Google Bisnisku menjadi acuan mereka dalam mengembangkan dan memperbaiki Usahanya untuk kedepannya. Sikap responsif juga menjadi strategi bagi UMKM dalam berusaha agar lebih dekat lagi dengan pelanggan, hal itu dapat membantu memberikan kesan ramah dan nyaman bagi pelanggan yang datang ke usaha mereka. Dan respon-respon yang baik yang diberikan pelanggan menjadi suatu kebanggaan tersendiri bagi pelaku UMKM, itu berarti usaha yang berjalan dengan baik dan dapat diterima bagi masyarakat.





## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Google Bisnisku dapat digunakan sebagai media promosi bagi pelaku UMKM Kota Banda Aceh untuk melakukan promosi secara digital. Pendaftaran usaha di Google Bisnisku juga gratis, sehingga pemanfaatannya dapat membantu menurunkan biaya usaha bagi UMKM kota Banda Aceh. Pemanfaatan Fitur-fitur yang tersedia di Google Bisnisku, berupa profil Bisnis, dasbord performa, testimoni dan koneksi dengan Google Map sangat membantu bagi pelaku UMKM dalam mempromosikan usahanya agar dapat menarik pelanggan dengan tujuan untuk mengembangkan dan memajukan UMKM dengan harapan dapat meningkatkan pendapatan UMKM kota Banda Aceh.
2. Kendala dalam menggunakan atau mengoperasikan Google Bisnisku bagi pelaku UMKM di kota Banda Aceh yaitu Erzed Coffe, Jumpa Tengah Bowl & Drink, Mie Cek Hendri, Mini BarberShop, Cffnd Store, dan Gerah Speciality diantaranya adalah verifikasi yang cukup lama selama proses pendaftaran akun Google Bisnisku, mudah mendapatkan ulasan-ulasan negatif (kampanye negatif) melalui kolom komentar dan *rating* usaha , dan sulit untuk

membuat presisi titik koordinat yang tepat untuk lokasi usaha yang dipromosikan.

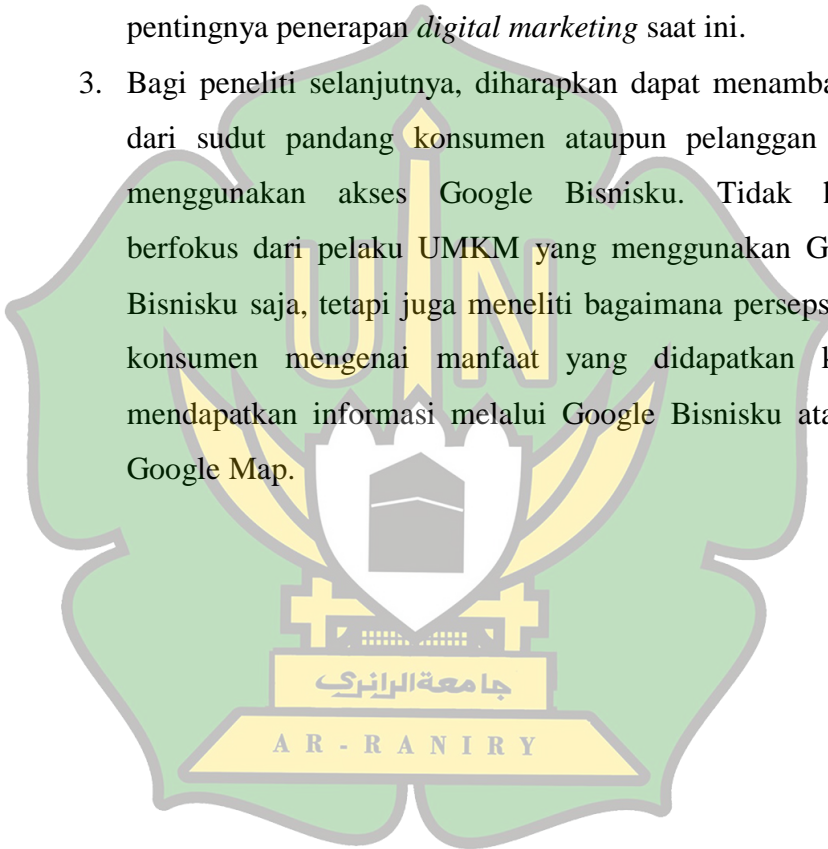
3. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada UMKM , keenamnya telah menjalankan proses pemasaran dan promosi baik online maupun offline sesuai dengan syari'ah Islam. Prinsip kerja keras dan selalu berusaha dalam meningkatkan kesejahteraan juga telah diterapkan didalam melakukan aktivitas promosi dengan harapan dapat memberikan kehidupan yang lebih baik. Dalam melakukan promosi usaha, keenam UMKM tersebut telah menerapkan beberapa nilai-nilai dari etika bisnis dalam berpromosi sesuai syariah Islam yaitu nilai-nilai kejujuran, keadilan dan kebenaran dengan tujuan mendapat keberkahan dalam usahanya dan juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap usahanya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diajukan beberapa saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi UMKM Kota Banda Aceh diharapkan dapat bersaing dan mengikuti perkembangan teknologi dan informasi saat ini, dengan memanfaatkan sebaik mungkin *Digital marketing* dalam menunjang dan mengembangkan aktivitas UMKM di Kota Banda Aceh

2. Bagi pemerintah Kota Banda Aceh, dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Koperasi Banda Aceh diharapkan selalu memberikan dukungan Bagi UMKM Kota Banda Aceh dalam memfasilitasi dan mendukung masyarakat pentingnya penerapan *digital marketing* saat ini.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan dari sudut pandang konsumen ataupun pelanggan yang menggunakan akses Google Bisnisku. Tidak hanya berfokus dari pelaku UMKM yang menggunakan Google Bisnisku saja, tetapi juga meneliti bagaimana persepsi dari konsumen mengenai manfaat yang didapatkan ketika mendapatkan informasi melalui Google Bisnisku ataupun Google Map.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aceh, T. B., & Rina, A. (2020). *Mutiara Kinanti, Hafidhah, Aida Rina. Pengaruh Bauran Promosi. 1*, 1–20.
- Bank Indonesia, “Undang-Undang No. 20 tahun 2008” dalam <http://bi.go.id/uubi-/documents>, (15 Februari 2018).
- Chaudhry, M. S. (2015). *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar (Fundamental of Islamic Economic System)*. Jakarta : PRENADAMEDIA GROUP.
- Dani Anggoro, Humisar Hasugian, & Nofiyani. (2020). Implementasi *Digital marketing* Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3), 384–391. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v1i3.345>.
- Efendi, R., & Bakhri, B. S. (2018). Konsep Koperasi Bung Hatta Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Al-Hikmah: Jurnal Agama dan Ilmu Pengetahuan*, 15(1), 111-135.
- Habiburahman, H. (2017). Strategi promosi pariwisata dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 177–186. <https://doi.org/10.24912/je.v22i2.219>.
- Informasi, J. S., & Bangsa, S. A. (2020). *Penggunaan dan Manfaat Google Bisnisku untuk Usaha Kecil dan Menengah*. 9(1), 32–39.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan *Digital marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Irma Nabilah. (2021). Pemanfaatan *Digital marketing* Dalam

Strategi Bisnis. Artikel. FEB Universitas Tujuh Belas Agustus Surabaya.

- Irwansyah. 2011. *Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Puskombis Universitas Mercu Buana.
- Mahrani, S. (2019). Ekonomi Digital: Peluang dan Tantangan Masa Depan Terhadap Ekonomi Syariah Di Indonesia. *Conference on Islamic Studies (CoIS)*, 1–11.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta.
- Manu, G. A., & Fallo, D. (2019). Implementasi Google My Business (Gmb) Dalam Promosi Pariwisata Di Kota Kupang Dan Sekitarnya. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi (JUKANTI)*, 2(2), 8–15. <https://doi.org/10.37792/jukanti.v2i2.69>.
- Menita, H. A. (2017). PEMIKIRAN ABDUL MANNAN TENTANG EKONOMI ISLAM. *ALINTAJ* Vol. 3, No. 1, Maret 2017 , 216.
- MY Bahtiar. (2017). Pengertian Ekonomi Islam. [http://repository.radenintan.ac.id/101/3/Bab\\_II.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/101/3/Bab_II.pdf) 22–76.
- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan *Digital marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>.
- Natasuwarna, A. P. (2020). Workshop Web Analytic dan Google Bisnisku Sebagai Perangkat *Digital marketing*. *Jurnal Inovasi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 01(01), 50–61.
- Novita, N. A., Oktianingrum, S., & Sanjaya, V. F. (2022).

- Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Pada Perspektif Ekonomi Syariah Di Kota Bandar Lampung. *Al-Dzahab*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.32939/dhb.v3i1.1037>.
- Nurhadi, N. (2020). Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 137. <https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.2.1100>
- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>.
- Prasetyo, D.S., Fahimatul, U., & Mustaqim. (2020). Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan *Digital marketing* pada Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan *Digital marketing* pada Era E-commerce & Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Balerang*, 2(February), 0–5.
- Purbasari, A., Maryono, G. P., Mulyanto, F. M., & Gusdya, W. (2020). Utilization of Google My Business as a Tourism Promotion Media Using Local Search Engine Optimization. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 2(2), 169–178. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v2i2.417>.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan *Digital marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>.
- Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, & Sofyan, I. (2019). Penerapan *Digital marketing* Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137–142.

- Rutman, L.T., Posma, S.J.K., Emma, T., & Suzanna, J. L. T. (2020). Pengenalan Pemasaran Menggunakan Internet Kepada Jamaah Masjid Cawang. *Jurnal IKRAITH ABDIMAS*, 3(1).
- R. J. Naimah, M. W. Wardhana, R. Haryanto, A. Pebrianto. (2020). Penerapan *Digital marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT Implement. Action*, vol. 2, no. 2, p. 39, 2020, doi:10.31961/impact.v2i2.844.
- Sipayung, E., Priyanto, S. H., Kristen, U., & Wacana, S. (2019). ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK PENGUNJUNG (STUDI PADA KAMPOENG KOPI BANARAN, PT. PERKEBUNAN NUSANTARA IX KABUPATEN SEMARANG) Marketing Communication Analysis For Attracting Visitors (A Study at Kampoeng Kopi Banaran, PT. Perkebunan Nusantara . *Jurnal Ilmiah Agrineca*, 6698, 55–66.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Syafira, D., & Akbar, D. (2023). *PENGUNAAN DIGITAL ADVERTISING DALAM PROMOSI MyEduSolve didukung oleh Certiport menyelenggarakan event Microsoft Office Specialist & Adobe Certified Professional Pada event Microsoft Office Specialist & Adobe Certified Professional*. 4, 1–9.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun (2008) Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Vermeulen., and Daphne, Seegers. (2009). Tried and test: The impact of online hotel *review* on consumer consideration. Netherland: Tourism Management. vol 30, 123–127.
- Wahdino, Sastro. (2001). *Ekonomi Makro Dan Mikro Islam*. Jakarta : PT Dwi Chandra Wacan.

Yuliani, N., & Novita, D. (2019). Pemanfaatan Google Bisnisku Sebagai Upaya Meningkatkan Rangkaing Bisnis Lokal ( Studi Kasus : UMKM Gresik , Jawa Timur ) Universitas Esa Unggul. *Ikraith-Abdimas*, 5(1), 146–157.

Zhao, X., Liang, W , Xiao, G., and Rob, L., (2015). The influence of online *review s* to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. vol 27 no 6, 1343-1364.





## LAMPIRAN


### Lampiran 1. Transkrip Wawancara

1. hasil wawancara dengan Fakhurrrazi selaku owner dari Erzed Coffee,

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah didalam menjalankan usaha ini menggunakan Akses Google Bisnisku dalam mempromosikan UMKM?	Ya, Abang selama usaha erzed abang bangun sudah menerapkan Google Bisnisku di usaha abang.
2	Alasan menggunakan Google Bisnisku untuk usaha /Ibu?	Alasannya sudah pasti karena emang perlu dalam menunjang aktivitas bisnis erzed abang, menurut abang untuk sekarang apapun bisnis itu wajib menggunakan internet dalam menjalankan usahanya, minimal kali ya Google Bisnis ini agar bisnis yang dijalankan terlacak di Google map agar orang-orang juga tau letak dan lokasi bisnis

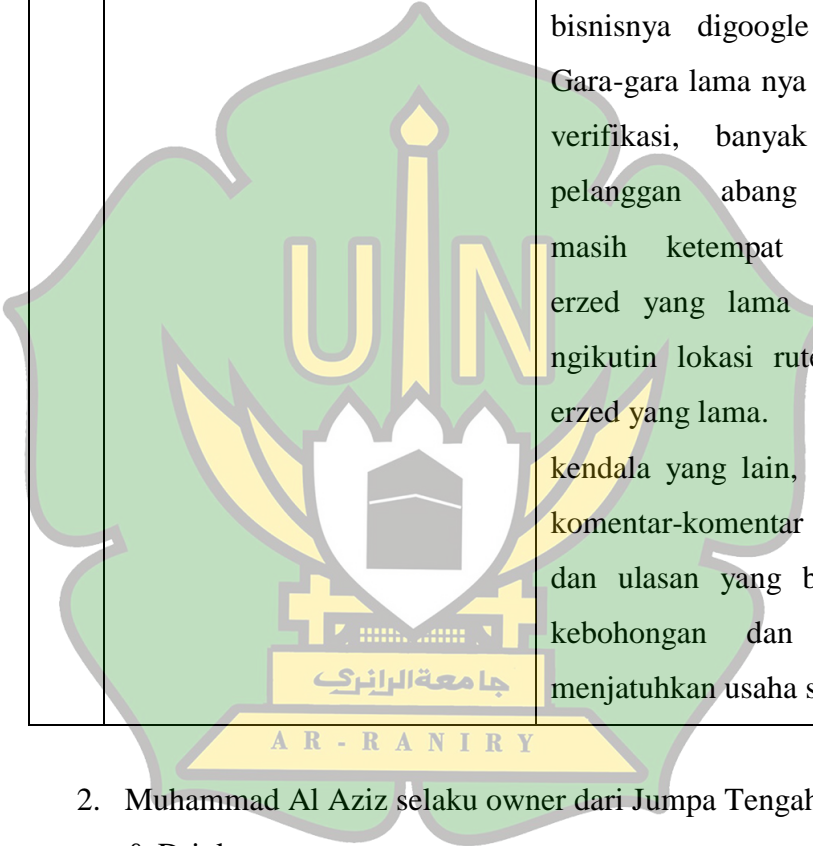
		abang. Dan juga untuk memudahkan orang-orang untuk mencari Erzed Coffee.
3	Manfaat yang pelaku UMKM dapatkan ketika mendaftarkan usahanya ke google bisnisku?	Manfaat yang abang rasakan setelah menggunakan Google Bisnisku yang pasti bikin makin ramai pelanggan, orang-orang lebih banyak tau lewat Google Map dimana erzed, dan juga ulasan dari pelanggan juga sangat membantu bagi abang untuk kedepannya dalam menunjang bisnis abang untuk kedepannya.
4	Bagaimana keakuratan informasi yang /Ibu cantumkan dalam Ringkasan Menu bisnis di Google Bisnisku?	Untuk keakuratan abang bisa jamin informasi yang diterima pelanggan sudah sesuai dengan yang ada di erzed langsung.
5	Apa target atau sasaran yang ingin dicapai dalam berpromosi di Google	Agar orang-orang lebih banyak tahu tentang Erzed Coffee

	Bisnisku?	
6	Bagaimana pengaruh dari Google Bisnisku dalam meningkatkan Pendapatan Usaha /Ibu?	Untuk peningkatan omzet ataupun pendapatan setelah menggunakan Google Bisnisku,saya tidak terlalu memperhatikan sedetail itu untuk keuntungan yang saya dapatkan setelah menggunakan akses Google Bisnisku. Tujuan awal saya mendaftarkan usaha di Google Bisnisku untuk petunjuk lokasi usaha saya di Google map, agar orang-orang yang ingin berkunjung ke Erzed tapi gatau lokasi nya dapat dengan mudah <i>searching</i> di Google map dan dapat menemukan lokasi erzed
7	Sejauh mana penerapan prinsip syariah yang telah diterapkan dalam mempromosikan Usaha di Google Bisnisku	Mengedepankan nilai-nilai kejujuran dalam memberikan informasi bagi pelanggan melalui Google Bisnisku, seperti

		<p>jam buka dan tutup, layanan dan menu apa saja yang ada di erzed coffee semua informasi yang abang berikan di Google Bisnisku telah sesuai seperti praktek di erzed nya langsung. Kita juga usaha di Aceh yang mengedepankan Nilai-nilai syariah sudah pasti mengedepankan prinsip syariah didalam menjalankan usaha, abang juga selalu mengingatkan kepada pelanggan-pelanggan abang untuk jangan macam-macam selagi berada di erzed coffee.</p>
8	<p>Bagaimana pendapat /ibu tentang penerapan prinsip kejujuran dan kebenaran di dalam berbisnis, dan apakah prinsip ini telah diterapkan</p>	<p>Menurut abang ,kejujuran emang harus 100% diterapkan didalam berbisnis</p>

	dalam promosi usaha di Google Bisnisku?	
9	Bagaimana pendapat anda sebagai pemilik tentang prinsip keadilan dalam bisnis, dan bagaimana menerapkan prinsip keadilan dalam mempromosikan usaha / ibu	Prinsip keadilan menurut abang seperti memberikan hak-hak bagi pelanggan untuk tau apa kekurangan dan kelebihan dari erzed, dari fitur ulasan menjadi bukti keadilan dapat diraih oleh pelanggan. Pelanggan dapat tau <i>review</i> dan <i>rating</i> yang diberikan oleh pelanggan lain, karena komentar di ulasan google bisnisku itu gak bisa dihapus bahkan oleh abang sendiri pemilik akunnnya, benar-benar transparan. Cuma Abang harap juga, pelanggan tidak menyimpulkan mentah-mentah hanya dari ulaan satu atau dua orang aja engenai erzed, lebih baik coba pergi langsung ke

		<p>erzed dan simpulkan seniri dari pengalaman setelah mencoba nonkrong di Erzed Coffee.</p>
10	<p>Bagaimana menyikapi atau menanggapi ulasan / kritikan konsumen yang terdapat di google bisnisku?</p>	<p>Kalau ulasan nya positif Alhamdulillah bersyukur, kalau ulasan nya negatif biasanya abang cari tau dulu melalui karyawan-karyawan abang kenapa bisa pelanggan tersebut memberikan ulasan negative setelahnya kalau bisa diperbaiki lagi dari abnag sendiri dan juga karyawan-karyawan agar lebih baik lagi.</p>
11	<p>Selama menggunakan fitur Google Bisnisku, apa saja yang menjadi kendala yang /ibu rasakan dalam menggunakan Google Bisnisku?</p>	<p>Saya rasa Proses verifikasi di google bisnisku sangat lama, Google Bisnisku banyak manfaat untuk usaha abang. Cuma verifikasi yang sangat lama sangat mengganggu, dulu abang pas pindah</p>

		<p>tempat lokasi erzed cukup memakan waktu sampai 2 bulan proses baru bisa dipindahkan lokasi bisnisnya digoogle map. Gara-gara lama nya proses verifikasi, banyak juga pelanggan abang yang masih ketempat lokasi erzed yang lama karena ngikutin lokasi rute map erzed yang lama.</p> <p>kendala yang lain, seperti komentar-komentar spam dan ulasan yang bersifat kebohongan dan ingin menjatuhkan usaha saya.</p>
--	---	--

2. Muhammad Al Aziz selaku owner dari Jumpa Tengah Bowl & Drink

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah didalam menjalankan usaha ini menggunakan Akses Google Bisnisku dalam	Iya, akses Google Bisnisku sudah lama diterapkan di Jumpa Tengah

	mempromosikan UMKM?	
2	Alasan menggunakan Google Bisnisku untuk usaha /Ibu?	<p>Dizaman yang serba digital ini, semua orang sudah dapat mengakses hal-hal yang diperlukan melalui Smartphone, hanya saja dibidang kuliner terkait dengan kritikan dan masukan dari customer kami untuk memberikan penilaian usaha kami seperti apa. Oleh karena itu kami membutuhkan Google Bisnisku tujuannya untuk mendukung bagaimana, berjalan nya coffe shop kami ini terhadap pelayanannya, produknya, tempat, dan semua yang berkaitan dengan bisnis kami lah. Melalui Google Bisnisku kami sendiri dapat melihat masukan dan kritikan melalui ulasan pelanggan</p>



		agar dapat memperbaiki lagi layanan dari usaha kami.
3	Manfaat yang pelaku UMKM dapatkan ketika mendaftarkan usahanya ke Google Bisnisku?	Ada beberapa manfaat menurut abang, seperti: pelanggan yang memposting foto tempat atau produk dari jumpa tengah. Itu menjadi keuntungan bagi kami, diaman secara tidak langsung costumer mempublikasikan produk kita ke orang-orang. Manfaat lainnya memudahkan kami untuk mengetahui bagaimanan kualitas produk dan layanan kami selama ini kepada pelanggan dari fitur ulasan tersebut sangat membantu untuk kami menerima masukan-masukan dari customer kami.

4	<p>Bagaimana keakuratan info yang /Ibu cantumkan dalam Ringkasan Menu bisnis di Google Bisnisku?</p>	<p>Untuk keakuratan informasi telah sesuai seperti jam buka dan tutup telah ada ketentuan dari kami sampai jam berapa dan itu udah tercantum di ringkasan Google bisnis jumpa tengah. Lainnya seperti menu-menu yang ada di Coffe Shop kami juga udah dicantumkan di Google Bisnisku.</p>
5	<p>Apa target atau sasaran yang ingin dicapai dalam berpromosi di Google Bisnisku?</p>	<p>Menarik pelanggan sebanyak mungkin, karena target abang setelah mendarftarkan jumpa tengah di Google Bisnis agar orang-orang tau usaha coffe shop kami bukannya hanya untuk disekitaran banda aceh, tapi target abang sampai untuk luar daerah orang-orang tau melalui promosi di Google Bisnisku ini. Karena akses</p>

		Google Map itu saat luas jangkauan nya dunia.
6	Bagaimana pengaruh dari Google Bisnisku dalam meningkatkan Pendapatan Usaha /Ibu?	<p>Untuk pendapatan sendiri abang gak bisa secara pasti menghitung berapa keuntungan yang didapatkan setelah promosi di Google bisnisku, Karena google bisnisku bukan tempat transaksi jual beli secara langsung hanya untuk promosi usaha saja. Cuma menurut Abang, Google Bisnisku cukup berpengaruh dalam menarik pelanggan yang datang ke café jumpa tengah ini, karena ada beberapa pelanggan yang datang karena rekomendasi pelanggan lain melalui <i>review</i> pelanggan di Google map. Jadi menurut abang Google Bisnisku membantu untuk mengait</p>

		pelanggan lebih banyak untuk datang Café Jumpa Tengah.
7	Sejauh mana penerapan prinsip syariah yang telah diterapkan dalam mempromosikan Usaha di Google Bisnisku?	Untuk promosi kami seperti biasa kejujuran dan pelayanan kami sesuai dengan syariat Islam dengan mengedepankan adab dan respon yang baik dalam berinteraksi dengan pelanggan. Kami juga menyediakan Mushalla untuk pelanggan kami, dan didalam menjalankan usaha selalu mengedepankan prinsip syariah dalam beroperasi.
8	Bagaimana pendapat /ibu tentang penerapan prinsip kejujuran dan kebenaran di dalam berbisnis, dan apakah prinsip ini telah diterapkan dalam promosi usaha di Google Bisnisku?	Nilai Kejujuran sangat lah penting dalam berpromosi, tidak hanya dalam berpromosi saja dalam kehidupan kita juga harus diterapkan. Semua Informasi yang kami

		<p>berikan dapat dibuktikan kebenarannya. Kami juga berharap kepada pelanggan kami yang memberikan ulasan agar sejujur mungkin, agar kami dapat tau kelebihan dan kekurangan dari Usaha kami dan dapat meningkatkannya lagi kedepannya.</p>
9	<p>Bagaimana pendapat anda sebagai pemilik tentang prinsip keadilan dalam bisnis, dan bagaimana menerapkan prinsip keadilan dalam mempromosikan usaha / ibu</p>	<p>Adil disini bagi abang yaitu keterbukaan kami terhadap pelanggan ataupun masyarakat mengenai usaha kami. Hak-hak yang harus diberikan kepada customer kami seperti kenyamanan dan kepuasan ketika berkunjung di Coffe Shop kami. Pelayanan yang baik dan produk-produk yang berkualitas yang dapat diterima pelanggan kami.</p>

10	<p>Bagaimana menyikapi atau menanggapi ulasan / kritikan konsumen yang terdapat di google bisnisku?</p>	<p>Kritikan dan masukan yang diberikan pelanggan baik itu positif atau pun negative kami terima semuanya. Asalkan bukan kritikan yang diberikan ke kami dengan niat untuk menjatuhkan usaha kami. Biasanya yang sengaja melakukan seperti itu pesaing bisnis, makanya kami harap bagi customer juga untuk lebih hati-hati dan pandai dalam mengambil keputusan.</p>
11	<p>Selama menggunakan fitur Google Bisnisku, apa saja yang menjadi kendala yang /ibu rasakan dalam menggunakan Google Bisnisku?</p>	<p>Pernah sekali saya jumpai ulasan yang tidak masuk akal dari pelanggan di Google Bisnisku mengenai menu makanan di Jumpa Tengah, yang anehnya menu makanan yang dikritik oleh pelanggan tersebut tidak ada di Café Jumpa Tengah. Setelah itu</p>

		<p>saya pun menyimpulkan ulasan tersebut hanya bentuk untuk menjatuhkan bisnis saya. Mudahnya akses dari ulasan dan <i>rating</i> pelanggan juga dapat menjadi resiko bagi kami.</p>
--	--	--

3. Hendri pemilik kedai Mie Aceh Cek Hendri,

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah didalam menjalankan usaha ini menggunakan Akses Google Bisnisku dalam mempromosikan UMKM?	Iya, saya ada mendaftarkan usaha di Google Bisnisku
2	Alasan menggunakan Google Bisnisku untuk usaha /Ibu?	Untuk mendapatkan akses ke Google Map, supaya usaha saya dapat diketahui orang-orang yang searching di Google Map.
3	Manfaat yang pelaku UMKM dapatkan ketika mendaftarkan usahanya ke Google Bisnisku ?	Akses tampilan lokasi di Google Map, dapat menampilkan usaha di Google dan memudahkan

		untuk menarik pelanggan dengan mempromosikan usaha saya di Google Bisnisku.
4	Bagaimana keakuratan info yang /Ibu cantumkan dalam Ringkasan Menu bisnis di Google Bisnisku?	cukup akurat, saya memberikan informasi sesuai dengan yang sebenarnya.
5	Apa target atau sasaran yang ingin dicapai dalam berpromosi di Google Bisnisku?	Tujuan utama saya, tentu saja untuk mengenalkan usaha saya ke khalayak umum dengan tujuan menarik pelanggan sebanyak mungkin.
6	Bagaimana pengaruh dari Google Bisnisku dalam meningkatkan Pendapatan Usaha /Ibu?	Setelah menggunakan akses Google Bisnisku, kedai saya jadi lebih ramai pengunjung yang datang. Fitur penunjuk tempat sangat membantu usaha saya. Melalui google map orang-orang jadi banyak tau lokasi usaha saya, dan pelanggan-pelanggan yang mampir ketempat saya juga



		ada beberapa yang merekomendasikan pelanggan lain di google map. Yang biasanya sehari bisa dapat 10-15 pelanggan, setelah menggunakan google bisnisku bisa 20-an bahkan lebih.
7	Sejauh mana penerapan prinsip syariah yang telah diterapkan dalam mempromosikan Usaha di Google Bisnisku?	Saya selalu mengedepankan nilai-nilai syariah dalam kegiatan usaha saya.
8	Bagaimana pendapat /ibu tentang penerapan prinsip kejujuran dan kebenaran di dalam berbisnis, dan apakah prinsip ini telah diterapkan dalam promosi usaha di Google Bisnisku?	Prinsip kejujuran dan kebenaran selalu saya terapkan ketika berinteraksi dengan para pelanggan,
9	Bagaimana pendapat anda sebagai pemilik tentang prinsip keadilan dalam bisnis, dan bagaimana menerapkan prinsip keadilan dalam	saya selalu berusaha bersikap adil kesemua pelanggan, dan juga kepada pekerja saya. Dengan selalu memprioritaskan hak-hak

	mempromosikan usaha / ibu	pelanggan dan juga pekerja saya.
10	Bagaimana menyikapi atau menanggapi ulasan / kritikan konsumen yang terdapat di google bisnisku?	kritikan dan masukan dari pelanggan menjadi pengalaman bagi saya untuk menjadi lebih baik kedepanya.
11	Selama menggunakan fitur Google Bisnisku, apa saja yang menjadi kendala yang /ibu rasakan dalam menggunakan Google Bisnisku?	untuk saat ini, tidak mengalami kendala yang besar selama mengakses Google Bisnisku.

#### 4. Aula nasrullah selaku pekerja di Mini Barbershop

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah didalam menjalankan usaha ini menggunakan Akses Google Bisnisku dalam mempromosikan UMKM?	Ya, mini barbershop terdapat di Google Bisnisku
2	Alasan menggunakan Google Bisnisku untuk usaha /Ibu?	Untuk mempromosikan lokasi atau tempat usaha ke orang-orang. Petunjuk arah cukup membantu

		untuk mencari lokasi mini barber yang cukup padat dengan toko-toko disekitarnya.
3	Manfaat yang pelaku UMKM dapatkan ketika mendaftarkan usahanya ke Google Bisnisku?	Ada beberapa manfaat menurut saya, seperti memudahkan memberikan lokasi usaha ke pelanggan, memudahkan promosi usaha melalui tampilan link share, dan juga dapat melihat kondisi pasar melalui ulasan-ulasan pelanggan di komentar.
4	Bagaimana keakuratan info yang /Ibu cantumkan dalam Ringkasan Menu bisnis di Google Bisnisku?	Informasi yang kami berikan dalam tampilan Google Bisnisku benar dan akurat.
5	Apa target atau sasaran yang ingin dicapai dalam berpromosi di Google Bisnisku?	Untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin ke Mini Babershop
6	Bagaimana pengaruh dari Google Bisnisku dalam meningkatkan Pendapatan	Sebelum promosi di Google Map Bisnis, penghasilan Mini

	Usaha /Ibu?	Barbershop sekitaran 300 ribu-400 ribu per harinya. Setelah menggunakan Google Map Bisnis, penghasilan perharinya meningkat sebesar 500 ribuan keatas. Menurut Saya, Google map bisnis dapat menarik pelanggan lebih banyak karena ada beberapa orang cari informasi tempat pangkas biasanya lewat Google Map juga
7	Sejauh mana penerapan prinsip syariah yang telah diterapkan dalam mempromosikan Usaha di Google Bisnisku?	Mini Barbershop telah menerapkan sesuai dengan syariah Islam, kami juga telah mendapatkan lisensi dan izin untuk membuka usaha pangkas. Untuk penerapan syariah Islam nya seperti alat pangkas dan produk-produk rambut di babarshop sudah pasti

		berlabel halal yang sudah pasti layak digunakan bagi umat muslim.
8	Bagaimana pendapat /ibu tentang penerapan prinsip kejujuran dan kebenaran di dalam berbisnis, dan apakah prinsip ini telah diterapkan dalam promosi usaha di Google Bisnisku?	Prinsip kejujuran yang diterapkan di usaha mini barbershop seperti mempromosikan usaha kami tanpa ada melebih-lebihkan dalam melakukan pengiklanan. Informasi yang kami berikan sesuai dengan praktek langsung dalam kegiatan usaha kami.
9	Bagaimana pendapat anda sebagai pemilik tentang prinsip keadilan dalam bisnis, dan bagaimana menerapkan prinsip keadilan dalam mempromosikan usaha / ibu	Pelanggan berhak menerima layanan yang baik dan hasil yang bagus sesuai dengan upah yang diberikan. Kami selalu mengedepankan kepentingan pelanggan dan selalu memberikan masuka kepada pelanggan seperti potongan rambut yang sesuai dengan

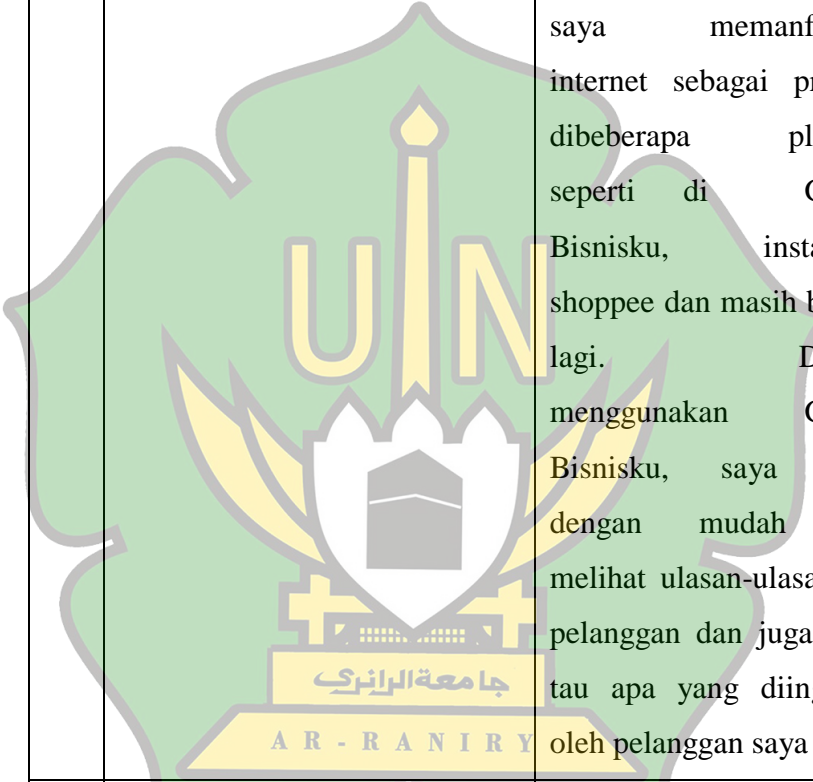
		<p>dengan pelanggan tersebut, menyarankan produk-produk yang baik untuk pelanggan dan masih banyak lagi. Menurut saya nilai keadilan bagi kami adalah ketika pelanggan merasa puas hasil dari pangkas kami di Mini Barbershop.</p>
10	<p>Bagaimana menyikapi atau menanggapi ulasan / kritikan konsumen yang terdapat di Google Bisnisku?</p>	<p>Mini Barbershop selalu menyikapi ulasan dari Google Bisnisku, tetapi alangkah baiknya customer kami memberikan masukan secara langsung.</p>
11	<p>Selama menggunakan fitur Google Bisnisku, apa saja yang menjadi kendala yang /ibu rasakan dalam menggunakan Google Bisnisku?</p>	<p>Untuk sekarang belum ada kendala selama menggunakan Google Bisnisku.</p>

5. Iqbal selaku owner dari Cffnd Store

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah didalam menjalankan usaha ini menggunakan Akses Google Bisnisku dalam mempromosikan UMKM?	Ya, Cffnd Store dapat diakses dan bagi customer kami bisa langsung lihat di Google Map
2	Alasan menggunakan Google Bisnisku untuk usaha /Ibu?	Untuk memudahkan akses Customer kami agar dapat updaten terbaru dari Cffnd store.
3	Manfaat yang pelaku UMKM dapatkan ketika mendaftarkan usahanya ke Google Bisnisku?	Memudahkan akses bagi kami untuk mempromosikan usaha kekehalayak umum, dapat menarik pelanggan baru untuk datang ke Cffnd Store, dan yang lebih menguntungkan bagi saya promosi di Google Bisnisku gratis.
4	Bagaimana keakuratan info yang /Ibu cantumkan dalam Ringkasan Menu bisnis di Google Bisnisku?	Informasi yang kami cantumkan sudah akurat, kami bahkan mencantumkan link

		<p>instagram Cffnd Store di ringkasan tampilan Google Bisnisku agar Customer dapat selalu update dengan produk-produk kami.</p>
5	<p>Apa target atau sasaran yang ingin dicapai dalam berpromosi di Google Bisnisku?</p>	<p>Untuk dapat menarik pelanggan sebanyak mungkin untuk datang ke Cffnd Store dan mau belanja di toko kami. Melalui promosi di Google Bisnisku kami harap orang-orang tertarik untuk berkunjung setelah melihat beberapa ulasan kami di Google Map.</p>
6	<p>Bagaimana pengaruh dari Google Bisnisku dalam meningkatkan Pendapatan Usaha /Ibu?</p>	<p>Dizaman serba internet, penggunaan google Bisnisku sangat membantu dalam menarik pelanggan ke Cffnd Store, kebiasaan masyarakat sekarang yang suka searching di internet menjadi keharusan bagi kita sebagai pelaku</p>



		<p>UMKM untuk mengikuti perkembangan internet. Dan terbukti, peningkatan omzet cukup terasa setelah saya memanfaatkan internet sebagai promosi di beberapa platform seperti di Google Bisnisku, Instagram, Shopee dan masih banyak lagi. Dengan menggunakan Google Bisnisku, saya dapat dengan mudah juga melihat ulasan-ulasan dari pelanggan dan juga dapat tahu apa yang diinginkan oleh pelanggan saya</p>
7	<p>Sejauh mana penerapan prinsip syariah yang telah diterapkan dalam mempromosikan Usaha di Google Bisnisku?</p>	<p>Promosi yang kami berikan kepada customer melalui Google Bisnisku selalu akurat dan update agar pelanggan-pelanggan kami terbantu. Kami selalu mengedepankan nilai-</p>

		kebenaran dan jujur dalam melakukan promosi usaha.
8	Bagaimana pendapat /ibu tentang penerapan prinsip kejujuran dan kebenaran di dalam berbisnis, dan apakah prinsip ini telah diterapkan dalam promosi usaha di Google Bisnisku?	Cffnd selalu mengutamakan kepuasan dan kepercayaan Customer kami diatas segalanya, kejujuran dari Cffnd Store baik itu dari harga, nilai produk kami, kualitas produk kami selalu transparan terhadap pelanggan kami.
9	Bagaimana pendapat anda sebagai pemilik tentang prinsip keadilan dalam bisnis, dan bagaimana menerapkan prinsip keadilan dalam mempromosikan usaha /ibu	Nilai keadilan yang dapat saya berikan seperti kepuasan pelanggan terhadap produk kami, produk-produk yang kami pasarkan kualitasnya sesuai dengan harganya tanpa adanya penipuan dan menzdalimi pelanggan dan selalu memberikan produk terbaik kami untuk customer dengan menjamin mutu dan

		kualitas dari produk Cffnd Store.
10	Bagaimana menyikapi atau menanggapi ulasan / kritikan konsumen yang terdapat di Google Bisnisku?	Kritik dan masukan dari pelanggan menjadi acuan bagi kami untuk memberikan yang lebih baik bagi customer kami. Dari kritikan dan masukan pelanggan membuktikan bahwa pelanggan juga menanggapi dengan serius usaha yang saya jalankan saat ini.
11	Selama menggunakan fitur Google Bisnisku, apa saja yang menjadi kendala yang /ibu rasakan dalam menggunakan Google Bisnisku?	Untuk sekarang tidak ada, malah terbantu dengan adanya Google Bisnisku bagi Cffnd Store

6. Fahmi selaku Perwakilan dari Karyawan Tetap di Gerah Speciality

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah didalam menjalankan	Iya, gerah speciality sudah

	usaha ini menggunakan Akses Google Bisnisku dalam mempromosikan UMKM?	mendapatkan akses di Google Bisnisku
2	Alasan menggunakan Google Bisnisku untuk usaha /Ibu?	Untuk mendapatkan akses dari fitur-fitur Google Bisnisku yang sangat berguna untuk Gerah Speciality
3	Manfaat yang pelaku UMKM dapatkan ketika mendaftarkan usahanya ke Google Bisnisku?	Cukup banyak, fitur –fitur seperti letak lokasi sangat membantu untuk Gerah Speciality memberikan alamat lokasinya untuk mempermudah akses bagi pengunjung yang mau datang ke Gerah Speciality. Manfaat lain juga dapat memberikan informasi di ringkasan menu seperti jam buka-tutup, dapat memposting foto usaha dan produk dan masih banyak lagi
4	Bagaimana keakuratan info yang /Ibu cantumkan dalam	Cukup akurat seperti titik lokasi di Google map

	Ringkasan Menu bisnis di Google Bisnisku?	sudah sesuai, informasi lainnya juga selalu kami update agar mempermudah pelanggan Gerah Speciality
5	Apa target atau sasaran yang ingin dicapai dalam berpromosi di Google Bisnisku?	Dengan mengiklankan Gerah Speciality di Google Bisnisku diharapkan dapat membuat ramia pelanggan yang tertarik setelah melihat-lihat di Google Map
6	Bagaimana pengaruh dari Google Bisnisku dalam meningkatkan Pendapatan Usaha /Ibu?	Cukup meningkatkan omzet Gerah Specialty, bukan hanya sebagai petunjuk lokasi, google bisnisku dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang datang ke gerah speciality.
7	Sejauh mana penerapan prinsip syariah yang telah diterapkan dalam mempromosikan Usaha di Google Bisnisku?	Tidak hanya dalam berpromosi saja, dalam segala aspek kami selau mengedepankan prinsip syariah seperti

		<p>menyediakan tempat untuk shalat, menutup toko saat waktu shalat jumat, dalam berpromosi Gerah Speciality juga mengedepankan nilai kebenaran tanpa adanya aktivitas penipuan dan berbohong dan juga tujuan kami dalam berpromosi di Google Bisnisku agar mendapatkan kepercayaan para pelanggan dengan memberikan informasi yang akurat.</p>
8	<p>Bagaimana pendapat ibu tentang penerapan prinsip kejujuran dan kebenaran di dalam berbisnis, dan apakah prinsip ini telah diterapkan dalam promosi usaha di Google Bisnisku?</p>	<p>Seperti yang tadi juga, nilai kejujuran dan kebenaran diperlukan dalam berpromosi agar kita mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.</p>
9	<p>Bagaimana pendapat anda sebagai pemilik tentang prinsip keadilan dalam bisnis, dan</p>	<p>Menurut saya adil disini yaitu dengan memberikan yang terbaik untuk</p>


	bagaimana menerapkan prinsip keadilan dalam mempromosikan usaha / ibu	pelanggan agar puas dengan layanan dan produk-produk dari Gerah Speciality. Pelanggan berhak mendapatkan produk dan layanan yang baik, yang sesuai dengan yang diiklankan ataupun yang dipromosikan oleh kami di Google Bisnisku.
10	Bagaimana menyikapi atau menanggapi ulasan / kritikan konsumen yang terdapat di Google Bisnisku?	Kami selalu dengan sigap merespon kritikan dan masukan pelanggan yang tertuju ke Gerah Speciality.
11	Selama menggunakan fitur Google Bisnisku, apa saja yang menjadi kendala yang /ibu rasakan dalam menggunakan Google Bisnisku?	Untuk mendaftarkan usaha di Google Bisnisku pertama kali agak terkendala karena minim informasi dari pihak kami yang pandai mengakses Google Bisnisku

7. Muda Bahlia selaku Kepala Bidang Pengembangan Usaha Mikro Dinas Koperasi UKM Dan perdagangan Kota Banda Aceh

no	Pertanyaan	Jawaban
1	<p>Bagaimana potensi dari <i>Digital marketing</i> salah satunya Google Bisnisku bagi kemajuan UMKM Kota Banda Aceh?</p>	<p>Jikalau UMKM sekarang ini tidak mau mengikuti perkembangan zaman, maka akan kalah dalam persaingan bisnis. Dimana untuk saat ini, orang-orang lebih mengutamakan belanja melalui digital. Kita sebagai pelaku UMKM sekarang harus menerima kenyataan bahwa saat ini segala nya menggunakan internet sebagai pilihan dalam menjalankan bisnis. Mau tidak mau UMKM di Kota Banda Aceh juga harus beradaftasi dengan perkembangan digital saat ini. Banyak keuntungan yang dapat diraih oleh pelaku</p>



		UMKM yang berbisnis melalui internet, seperti mengurangi pengeluaran modal tempat, dan lebih mudah diakses oleh pelanggan-pelanggan melalui smarphone langsung tidak perlu pergi ketempat
2	Bagaimana peran dari pemerintah Aceh dan juga Disperindag Kop dalam membantu dan mengembangkan UMKM Kota Banda Aceh agar dapat memanfaatkan <i>Digital marketing</i> ?	“Pemerintah Aceh dan Disperindag Kop selalu memberikan dukungan bagi UMKM kota Banda Aceh baik itu dukungan dari finansial ataupun edukasi berupa pelatihan-pelatihan bagi UMKM-UMKM Kota Banda Aceh terutama yang telah terdaftar dan menjadi binaan di Disperindag Kop. Dari Disperindag Kop memberikan pembinaan kepada UMKM-UMKM kota Banda Aceh dengan memanggil para ahli dibidang <i>digital marketing</i> untuk

	<p>membina pelaku UMKM untuk lebih mengenal dan juga mau mencoba untuk masuk keranah UMKM Go Digital. Dari banyak dukungan yang telah diberikan oleh pemerintah dan juga dari Disperindag, diharapkan masyarakat kita terutama pelaku UMKM mau menerapkan dan mencoba <i>digital marketing</i>, karena kita sendiri tidak tau, apakah ilmu-ilmu yang kita berikan seperti pemanfaatan media sosial, Google bisnisku, Shopee dan masih banyak lagi saat pembinaan dan pelatihan-pe;atihan yang diberikan oleh Disperindag Kop telah diterapkan oleh masyarakat Banda Aceh. Saya pribadi berharap dari banyaknya dukungan yang telah kami berikan,</p>
---	--

		masyarakat terbuka pikiran nya bahwasanya potensi dari <i>digital marketing</i> bagi UMKM sangat lah besar”.
3	Apa yang diharapkan kedepannya untuk UMKM d Kota Banda Aceh?	Diharapkan untuk UMKM kita Aceh dapat berkembang dan menjadi lebih baik untuk kedepannya. Dengan perkembangan seba internet juga, saya berharap masyarakat kita aceh juga dapat mengikuti dan memanfaatkan sebaik mungkin internet untuk mengembangkan bisnis atau uMKM kita menjadi yang terbaik dan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat Aceh

## Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara



**Gambar 5.1 Dokumentasi Saat Penelitian di Erzed Coffe**



**Gambar 5.2 Dokumentasi Saat Penelitian di Jumpa Tengah**



**Gambar 5.3 Dokumentasi Saat Penelitian di Mie Cek Hendri**



**Gambar 5.4 Dokumentasi Saat Penelitian di Mini Barber**



**Gambar 5.5 Dokumentasi Saat Penelitian di Cffnd Store**



**Gambar 5.6 Dokumentasi Saat Penelitian di Gerah Speciality**



**Gambar 5.7 Dokumentasi Saat Penelitian dengan Muda Bahlia**



## Daftar Riwayat Hidup Penulis

### Data Pribadi

Nama : Zidan Alkhairi  
Tempat/Tanggal Lahi : Medan, 12 Desember 2000  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Status : Belum Nikah  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Perguruan Tinggi : Uin Ar-Raniry  
Email : 180602151@student.ar-raniry.ac.id

### Riwayat Pendidikan

Pendidikan Sd : SD Kuta Trieng  
Pendidikan MTsN : MTsN Cot Glumpang  
Pendidikan MAN : MAN 1 Pidie  
Perguruan Tinggi : UIN Ar-Raniry

### Data Orang Tua

Ayah : Muslim Harun  
Ibu : Saidah Elfiah Lubis  
Alamat : Desa Palong Kec. Glumpang Baro Kab  
. Pidie, Aceh.