

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Baginda Dimsum

Kehidupan masyarakat Indonesia pada saat ini tak terlepas dari adanya globalisasi. Globalisasi membawa banyak dampak dan pengaruh, yang mana ada dampak positif dan juga negatif. Salah satu dampak dari globalisasi bagi Indonesia ialah masuknya berbagai macam kebudayaan dan makanan asing ke Indonesia. Di Indonesia sendiri sudah banyak jenis-jenis makanan dari luar negeri yang telah tersebar luas. Biasanya makanan tersebut diperjual belikan di restoran-restoran yang berasal dari luar negeri juga. Ditambah dengan meningkatnya minat beli pada kalangan remaja terhadap produk makanan seperti kebab, bakpao, dimsum, dan lain sebagainya.<sup>1</sup>

Dimsum sendiri adalah salah satu bagian dari produk makanan cepat saji. Makanan cepat saji sendiri merupakan makanan dengan proses lebih lanjut dengan kalori yang tinggi dan nutrisi yang rendah. Biasanya makanan cepat saji ditambahkan gula, garam, dan lemak jenuh atau lemak trans yang cukup tinggi.<sup>2</sup> Meskipun secara garis besar kandungan makanan cepat saji cenderung lebih banyak mengandung bahaya, namun didalamnya juga terdapat beberapa manfaat, seperti cepat dan praktis, memiliki rasa yang enak, dan harga relatif lebih terjangkau. Risiko penyakit yang kemungkinan diderita oleh konsumen makanan cepat saji yang mengonsumsi diluar batas wajar adalah darah tinggi, diabetes, stroke, kanker, serangan jantung, dan lain sebagainya.<sup>3</sup>

Dimsum merupakan istilah dari bahasa Kantonis yang memiliki arti makanan kecil, sedangkan dalam bahasa Mandarin disebut *Dianxin* yang berarti sedikit dari hati atau menyentuh hati. Dimsum awalnya adalah camilan atau kudapan penduduk Tiongkok di wilayah selatan, termasuk Hong Kong yang banyak

---

<sup>1</sup> Kirana Ayudya Wardani, Helminaroza, Ida Nor Faizah, *Tren Makanan Sebagai Dampak Globalisasi Terhadap Pertukaran Budaya*, Prosiding Konferensi Ilmiah Pendidikan, Vol. 3, 2022.

<sup>2</sup> Martony O, *Junk Food Makanan Favorit Dan Dampaknya Terhadap Tumbuh Kembang Anak Dan Remaja*, Open J Syst, 2020.

<sup>3</sup> Marwan, M.R., *Bahaya Makan Terlalu Banyak Makanan Restoran Cepat Saji*, <http://news.gunadarma.ac.id/2017/05/bahaya-makan-terlalu-banyak-makanan-restoran-cepat-saji>, 2017.

dihuni oleh orang-orang Kanton. Karena hal inilah orang-orang Kanton disebut sebagai pencipta dimsum.<sup>4</sup> Di Indonesia sendiri dimsum biasanya dikonsumsi ketika sarapan. Dimsum umumnya terdiri dari beberapa isian seperti udang, ayam, kepiting, dan lain sebagainya yang mana dapat disajikan dengan cara dikukus atau digoreng.

Baginda Dimsum merupakan satu dari banyaknya UMKM yang mengolah produk makanan cepat saji yang berpusat di desa Pedawang kecamatan Bae kabupaten Kudus, mengolah produk makanan cepat saji berupa dimsum yang menerapkan sistem kemitraan dan menggunakan pola kemitraan franchise, dimana Baginda Dimsum menyediakan produk olahan dimsum yang akan didistribusikan pada setiap outlet atau mitra.

Dalam ajaran agama Islam telah diatur apa saja jenis makanan yang diharamkan untuk dikonsumsi oleh seorang muslim. Islam mengharamkan bangkai hewan untuk dikonsumsi karena berbahaya bagi kesehatan. Darah diharamkan, karena darah merupakan tempat untuk pertumbuhan bakteri. Babi diharamkan, karena babi adalah hewan yang jorok. Memakan daging babi merupakan salah satu penyebab adanya cacing pita.<sup>5</sup> Ada begitu banyak penjelasan didalam Al-Qur'an yang menjelaskan tentang makanan dan minuman yang halal dan haram, seperti halnya pada Al-Maidah ayat 3:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لِعَیْرِ اللَّهِ بِهِ ۖ وَالْمُنْحَنِقَةُ وَالْمَوْفُوذَةُ  
وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا دَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصَبِ وَأَنْ  
تَسْتَفْسِمُوا بِالْأَرْزَامِ ذَلِكُمْ فَسُقُ الْيَوْمَ يَسِّرَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَحْشَوْهُمْ  
وَاحْشَوْنَ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ  
دِينًا فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِإِيمَانِهِ فَإِنَّ اللَّهَ عَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. Dan (diharamkan pula) yang disembelih untuk berhala.

<sup>4</sup> I Dewa Gede Mahadita Sudaya, Amoga Lelo Octaviano, *Makanan Dimsum Dalam Karya Food Photography*, (Retina Jurnal Fotografi, 2022), 72.

<sup>5</sup> Rasyid Ridha, *Tafsir al-Manar*, (Mesir: Maktabah al-Qahirah, 1380 H), 135-136.

Dan (diharamkan pula) mengundi nasib dengan azlam (anak panah), (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, dan telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Tetapi barangsiapa terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, maka sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.” (QS. Al-Maidah ayat 3).<sup>6</sup>

Dan masih banyak lagi penjelasan dalam Al-Qur’an tentang apa saja makanan dan minuman yang diperbolehkan untuk dikonsumsi seorang muslim, seperti halnya pada surat Al-Baqarah ayat 168, Al-Maidah ayat 88, dan lain sebagainya.<sup>7</sup> Makanan dan minuman yang diharamkan tidak hanya harus layak konsumsi, melainkan juga harus bagus (*thayyib*) dan berguna bagi tubuh, seperti tidak merusak tubuh, tidak membahayakan tubuh, tidak menjijikkan, enak, dan lain sebagainya. Sedangkan makanan dan minuman yang diharamkan tentu memiliki bahaya bagi tubuh manusia, hal tersebut tentu bertentangan dengan pemeliharaan jiwa.

## 2. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

### a. Definisi UMKM

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Usaha mikro kecil menengah merupakan kegiatan usaha yang paling banyak digeluti oleh masyarakat Indonesia saat ini. Usaha-usaha ini umumnya memiliki karakteristik yang hampir sama di setiap wilayah, diantaranya memiliki tingkat penghasilan yang rendah, tidak dikelola dengan baik, bahkan dalam beberapa kasus, kelompok usaha mikro dan kecil belum dapat memenuhi kebutuhan dasar seperti gizi, pendidikan, kesehatan, perumahan dan yang lainnya.<sup>8</sup> Usaha mikro kecil menengah

<sup>6</sup> NU Online, QS. Al-Maidah Ayat 3, Diakses 15 Oktober 2022.

<sup>7</sup> Huzaemah Tahido Yanggo, *Makanan Dan Minuman Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2013).

<sup>8</sup> Harahap & Isnaini, Analisis Dampak Penerapan Perbankan Syariah Terhadap Sektor UMKM di Sumatera Utara (Disertasi, Program Doktor UIN Sumatera Utara, 2016), 72-78.

umumnya juga merupakan bagian dari kegiatan keluarga, tidak berbadan hukum, mempergunakan teknologi yang sederhana, memanfaatkan sumber daya lokal dan tidak secara resmi diakui sebagai sektor ekonomi yang berperan penting dalam perekonomian nasional. Selain disebut sebagai usaha informal dan ekstra legal, usaha mikro kecil juga dikenal dengan istilah ekonomi rakyat, perekonomian rakyat ataupun ekonomi kerakyatan. Perekonomian rakyat mengandung makna yang spesifik, jika ekonomi rakyat menggambarkan tentang pelaku ekonominya, maka perekonomian rakyat lebih menunjuk pada objek atau situasinya.

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam undang-undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro kecil sebagaimana diatur dalam UU tersebut.<sup>9</sup>

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.<sup>10</sup>

Sampai saat ini tercatat ada banyak sekali jenis-jenis UMKM yang ada di Indonesia, seperti UMKM kuliner, toko kelontong, busana, otomotif, dan lain sebagainya. UMKM merupakan salah satu prioritas pengembangan pada setiap negara. Hal ini disebabkan oleh besarnya sumbangsih UMKM terhadap negara, khususnya dalam bidang ekonomi dan sosial. Selain meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara, UMKM juga sangat berperan dalam penyerapan tenaga kerja pada sektor informal dan pemerataan pendapatan masyarakat, khususnya di daerah.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 16-17.

<sup>10</sup> Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 19.

<sup>11</sup> Khudaefah, I., *Analisis Yuridis Undang-Undang No 20 Tahun 2008 Tentang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Dalam Perspektif Hukum Islam*, 2018, 16-27.

Dari berbagai penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa usaha mikro kecil menengah adalah sebuah sektor usaha yang dijalankan oleh masyarakat kecil, memiliki jumlah yang sangat besar secara kuantitas, dikelola secara tradisional, dan sebagian besar tidak memiliki legalitas sehingga pekerja-pekerjanya tidak memperoleh hak perlindungan yang memadai dari sisi perundang-undangan dan dianggap sebagai sektor ekonomi yang memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional.

Dalam ekonomi Islam, UMKM merupakan salah satu kegiatan dari usaha manusia untuk mempertahankan hidupnya dan beribadah, menuju kesejahteraan sosial. Perintah ini berlaku kepada semua orang tanpa membedakan pangkat, status dan jabatan. Dalam Al- Qur'an dijelaskan dalam Surah At-Taubah ayat 105:

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَى  
عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: “Dan katakanlah: Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.” (QS. At-Taubah ayat 105).<sup>12</sup>

#### b. Kriteria UMKM

Untuk mengetahui jenis usaha apa yang sedang dijalankan, perlu memperhatikan kriteria-kriterianya terlebih dahulu. Hal ini sangat penting digunakan untuk mengurus surat ijin kedepannya dan sekaligus untuk menentukan nominal pajak yang akan dibebankan kepada pelaku usaha. Menurut UU nomor 20 tahun 2008, kriteria UMKM digolongkan melalui jumlah aset dan penghasilan dari UMKM tersebut.

Yang pertama adalah usaha mikro. Usaha mikro dalam UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria. Kriteria usaha mikro adalah memiliki aset maksimal sampai

<sup>12</sup> NU Online, QS. At-Taubah Ayat 105, Diakses 15 Oktober 2022.

50 juta (diluar aset tanah dan bangunan) dan omset sampai 300 juta. Terkadang, keuangan usaha mikro masih tercampur dengan keuangan pribadi pemiliknya. Contoh UMKM mikro adalah pedagang kecil di pasar, pangkas rambut, pedangan asongan, dan sebagainya.

Kedua adalah usaha kecil yang merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang biasanya dimiliki oleh perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama yang secara tidak langsung menjadi bagian dari usaha menengah. Usaha kecil memiliki aset mulai dari 50 juta sampai 500 juta dan omset mulai 300 juta sampai 2,5 miliar. Pengelolaan keuangan usaha kecil juag terbilang lebih profesional daripada usaha mikro. Contoh usaha kecil adalah restoran kecil, bengkel motor, *photocopy*, katering, dan lain sebagainya.

Sedangkan usaha menengah adalah usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat dan secara tidak langsung menjadi bagian dari usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersihnya sesuai dengan yang sudah diatur dalam undang-undang. Usaha menengah memiliki aset 500 juta sampai 50 miliar dan omset mulai dari 2,5 sampai 50 miliar. Selain pengelolaan keuangan yang sudah terpisah, usaha menengah juga sudah memiliki legalitas. Contoh usaha menengah adalah restoran besar, toko bangunan, dan lain sebagainya.<sup>13</sup>

c. Tujuan UMKM

Di Indonesia sendiri UMKM menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam menunjang perekonomian negara. Pasalnya UMKM memberikan sumbangsih yang sangat signifikan khususnya dalam bidang pembentukan produk domestik bruto serta penyerapan tenaga kerja. UMKM sendiri dipercaya memiliki ketahanan ekonomi yang sangat tinggi sehingga dapat menjadi penopang kestabilan sistem keuangan dan perekonomian negara. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki tujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. UMKM memiliki asas-asas, seperti

---

<sup>13</sup> Semarang Kota, *Kriteria UMKM*, Tahun 2012, <https://sukorejo.semarangkota.go.id/umkm>.

kekeluargaan, demokrasi ekonomi, kebersamaan, efisien keadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan kemajuan, serta kesatuan ekonomi nasional.<sup>14</sup>

d. UMKM Dalam Perspektif Islam

Rasullah memerintahkan kepada umatnya untuk senantiasa bekerja dengan tujuan untuk bertahan hidup, untuk memberikan nafkah, untuk beribadah, dan lain sebagainya. Didalam setiap pekerjaan setiap muslim akan terus dipantau Allah sebagai amalan yang akan dipertanggung jawabkan kelak diakhir zaman.<sup>15</sup>

Dalam syariat Islam telah ditetapkan seperti tata cara dalam bersosialisasi antar manusia, berhubungan dengan Allah, bahkan aturan main yang berhubungan dengan hukum halal dan haram dalam setiap aspek kehidupan tidak terkecuali dalam aktivitas bisnis, agar seorang muslim dapat selalu menjaga prilakunya dan tidak terjerumus ke dalam kesesatan. Berikut adalah karakteristik UMKM menurut perspektif Islam:<sup>16</sup>

1. UMKM 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. UMKM berdimensi akidah atau keakidahan (*iqtishadunaqdiyyun*), mengingat ekonomi islam pada dasarnya terbit atau lahir (sebagai ekspresi) dan akidah islamiah (*al-aqidah al-islamiyyah*) yang didalamnya akan dimintakan pertanggung jawaban terhadap akidah yang diyakininya.
3. Berkarakter ta'abbudi (*thabi'abbudiyun*), mengingat usaha mikro Islam itu merupakan tata aturan yang berdasarkan ketuhanan (*nizam rabbani*).
4. Berkaitan erat dengan akhlak (*murtabhun bil-alhlaq*), Islam tidak pernah memprediksi kemungkinan ada

---

<sup>14</sup> Yayuk Sulistyowati, *Pencatatan Pelaporan Keuangan UMKM (Studi Kasus di Kota Malang)*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, Vol.5 No.2 (Desember 2017), 51.

<sup>15</sup> Syaikh Abdurahman, "Tafsir Al-Kari, Rah-Rohman, Fi Tafsir Kalam" (Durul Haq, 2016).

<sup>16</sup> Sastro Wahdino, *Ekonomi Makro Dan Mikro Islam*, (Jakarta : PT Dwi Chandra Wacan, 2001), 52.

pemisahan antara akhlak dan ekonomi, juga tidak pernah meletakkan pembangunan ekonomi dalam lindungan Islam yang tanpa akhlak.

5. Elastis (*al-murunah*) yang didasarkan pada kenyataan bahwa baik Al-Qur'an maupun hadist, keduanya dijadikan sebagai sumber asasi ekonomi.
6. Objektif (*al-maudhu'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 dan lain-lain.
7. Realistis (*al-waqii'yyah*). Perkiraan (*forecasting*) ekonomi khususnya perkiraan bisnis tidak jauh berbeda dan sesuai antara teori disatu sisi dengan praktek pada sisi yang lain.
8. Harta kekayaan pada hakekatnya adalah milik Allah. Dalam prinsip ini terkandung maksud bahwa kepemilikan orang terhadap harta kekayaan (*al-amuwal*) tidaklah bersifat mutlak.<sup>17</sup>

### 3. Strategi Pengembangan Usaha

#### a. Definisi Strategi

Kata strategi secara etimologis berasal dari kata *strategos* yang mana dalam bahasa Yunani terbentuk dari kata *stratos* yang berarti tentara dan *egos* yang berarti pemimpin.<sup>18</sup> Strategi juga didefinisikan sebagai sekumpulan pilihan yang kritis untuk suatu perencanaan dan penerapan terhadap serangkaian rencana tindakan dan penyediaan sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal secara berkelanjutan sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari suatu individu atau kelompok.<sup>19</sup>

Adapun beberapa pengertian strategi menurut para ahli, diantaranya adalah pengertian strategi menurut Lawrence R. Jauch & W. F. Glueck yang menjelaskan defisini strategi adalah sebuah rencana yang disatukan,

---

<sup>17</sup> Sastro Wahdino, *Ekonomi Makro Dan Mikro Islam*, (Jakarta : PT Dwi Chandra Wacan, 2001), 53.

<sup>18</sup> Kusumadmo, *Manajemen Strategik – Pembangunan*, (Jakarta: Grasindo, 2013).

<sup>19</sup> Triton P.B, *Manajemen Strategi: Terapan Perusahaan dan Bisnis*, (Jakarta: Tugu Publisher, 2011), 17.



menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.<sup>20</sup> Kemudian definisi strategi menurut Chandler yang menjelaskan strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.<sup>21</sup>

b. Tipe-tipe Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan empat tipe, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, strategi bisnis, dan strategi pemasaran.<sup>22</sup>

1. Strategi manajemen

Strategi ini meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

2. Strategi investasi

Merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya apakah organisasi ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahap, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

3. Strategi bisnis

Strategi ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

4. Strategi pemasaran

Sering disebut juga pemasaran yang mencakup beberapa hal istilah atas kesempatan kepemilikan,

---

<sup>20</sup> Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung: CV. Yrama Widya, 2008), 74.

<sup>21</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), 3.

<sup>22</sup> Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), 6-7.

sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana implementasi serta pengawasan.

c. Pengembangan Usaha

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengembangan adalah proses, cara, atau perbuatan dalam mengembangkan.<sup>23</sup> Sedangkan bisnis diartikan sebagai usaha dagang, pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat.<sup>24</sup> Menurut Hughes dan Kapoor, bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan (laba) atau menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.<sup>25</sup> Ajaran Islam yang mendasari cara mengembangkan usaha menurut syariah, antara lain:

1. Niat yang baik

Niat yang baik adalah pondasi dari amal perbuatan. Jika niatnya baik maka usaha amalnya juga baik, sebaiknya jika niatnya rusak, maka amalnya juga rusak.<sup>26</sup> Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-An'am ayat 162-163 berikut:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ لَا شَرِيكَ لَهُ ۚ إِنَّ بَدَلِكُمْ أَمْرٌ وَأَنَا أَوَّلُ الْمُسْلِمِينَ

Artinya: “Katakanlah (Muhammad), “Sesungguhnya salatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan seluruh alam, tidak ada sekutu bagi-Nya; dan demikianlah yang diperintahkan kepadaku dan aku adalah orang yang pertama-tama berserah diri (muslim).” (QS. Al-An'am ayat 162-163).<sup>27</sup>

Semakin berkualitas keikhlasan seseorang wirausaha muslim dalam menghadirkan niat untuk semua

<sup>23</sup> Departemen Nasional Pendidikan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 538.

<sup>24</sup> Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 15.

<sup>25</sup> Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), 60.

<sup>26</sup> Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*, (Banjamasin: Antasari Press, 2011), 17.

<sup>27</sup> NU Online, QS. Al-An'am Ayat 162-163, Diakses 15 Oktober 2022.

aktivitasnya, maka pertolongan dan bantuan Allah akan semakin mengalir. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bantuan Allah berjalan seiring dengan niat kita yang terkandung didalam hati.<sup>28</sup>

## 2. Berakhlak baik

Akhlak merupakan kunci dalam membangun ekonomi Islam. Hal ini sudah diterapkan oleh Rasulullah dalam berbisnis. Dan beberapa akhlak dasar yang harus dimiliki oleh pebisnis muslim adalah:

### a) Jujur

Bila kita jujur, kita akan hidup harmonis dengan Allah karena Allah adalah yang maha jujur. Sebagaimana yang tertera dalam QS. An-Nisa' ayat 122:

وَالَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ سَنُدْخِلُهُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا وَعَدَّ اللَّهُ حَقًّا وَمَنْ أَصْدَقُ مِنَ اللَّهِ قِيلًا

Artinya: “Dan orang yang beriman dan mengerjakan amal kebajikan, kelak akan Kami masukkan ke dalam surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, mereka kekal didalamnya selamanya. Dan janji Allah itu benar. Siapakah yang lebih benar perkataannya daripada Allah?” (QS. An-Nisa' ayat 122).<sup>29</sup>

Pencerminan dari sifat jujur ini dapat dilihat ketika seorang pebisnis mempromosikan produknya. Apakah dia menjelaskan dengan sejujurnya atau menggunakan keterangan palsu yang dapat menyesatkan seperti yang marak terjadi dalam iklan produk atau jasa yang banyak ditayangkan lewat

<sup>28</sup> M.Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian AlQur'an*, (Jakarta: Lentera hati, 2002), 358.

<sup>29</sup> NU Online, QS. Annisa' Ayat 122, Diakses 15 Oktober 2022.

televisi. Yang mana mayoritas iklan yang dimuat tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.<sup>30</sup>

b) Amanah

Amanah berarti kedudukan atau kewajiban orang yang dipercaya (al-amin). Namun, amanah secara umum merupakan menjaga sesuatu yang tidak harus berupa harta, yang dijaga dan disampaikan kepada seseorang. Seperti amanah untuk menjaga rahasia perusahaan, amanah dalam pekerjaan tertentu ataupun amanat untuk memberikan informasi kepada pihak tertentu. Dasar hukum menjaga amanah ada pada Al-Qur'an surat Al-Anfal ayat 27:

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.” (QS. Al-Anfal ayat 27).<sup>31</sup>

Ayat diatas mengandung makna bahwasanya amanah dalam berbisnis bisa dilihat ketika seorang penjual mengatakan dengan terus terang mengenai cacat barang yang dijualnya kepada calon pembelinya. Penjual yang jujur itu tidak khawatir barangnya tidak laku karena cacatnya diketahui oleh calon pembeli. Dia sadar betul dengan apa yang dirasakan dalam hatinya selayaknya seorang tidak ridha terhadap sesuatu yang menimpa orang lain sebagaimana dia tak akan ridha bila hal itu menimpa dirinya.

Oleh karena itu bagi seorang wirausaha muslim keuntungan satu rupiah yang diberkahi Allah akan menjadi sebab kebahagiaannya di dunia dan akhirat yang tentunya jauh lebih baik dari pada jutaan rupiah yang dicela dan dijauhkan dari berkah yang akan

<sup>30</sup> Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*, (Banjamasin: Antasari Press, 2011), 16.

<sup>31</sup> NU Online, QS. Al-Anfal Ayat 27, Diakses 15 Oktober 2022.

menjadi sebab kehancuran pemiliknya baik di dunia dan akhirat.

c) Toleran

Sikap toleran akan memudahkan seseorang dalam menjalankan bisnisnya. Ada beberapa manfaat yang didatangkan oleh sikap toleran dalam berbisnis, diantaranya mempermudah terjadinya transaksi, mempermudah hubungan dengan calon pembeli, dan mempercepat perputaran modal.<sup>32</sup>

d) Menepati Janji

Islam adalah agama yang sangat menganjurkan penganutnya untuk menepati janji dan semua bentuk komitmen yang telah disepakati dalam hubungan muamalah antar manusia.<sup>33</sup>

Semua petunjuk yang diberikan Al-Quran dan Rasul dalam hadits itu merupakan sarana yang akan membantu wirausaha muslim untuk merealisasikan janji yang dibuatnya, sehingga akan terhindar dari kategori orang munafik yang dibenci Allah.<sup>34</sup>

3. Percaya Pada Takdir dan Ridha

Seorang wirausaha muslim wajib mengimani pada takdir, entah itu takdir baik atau buruk. Tidak sempurna keimanan seseorang tanpa mengimani takdir Allah. Setelah percaya dengan takdir, maka dia harus berdzikir dan bersyukur bila menerima keuntungan dalam hartanya dan tidak akan bergembira secara berlebihan-lebihan, sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-A'raf ayat 69:

أَوْعَجِبْتُمْ أَنْ جَاءَكُمْ ذِكْرٌ مِنْ رَبِّكُمْ عَلَى رَجُلٍ مِّنْكُمْ لِيُنذِرَكُمْ  
وَأَذُنُّوْا إِذْ جَعَلَكُمْ خُلَفَاءَ مِنْ بَعْدِ قَوْمِ نُوحٍ وَزَادَكُمْ فِي الْخَلْقِ  
بَصِيْطَةً فَادْكُرُوا الْآيَةَ اللَّهُ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُوْنَ

Artinya: “Apakah kamu (tidak percaya) dan heran bahwa telah datang kepadamu tuntunan dari

<sup>32</sup> Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*, (Banjamasin: Antasari Press, 2011), 22.

<sup>33</sup> Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*, (Banjamasin: Antasari Press, 2011), 23.

<sup>34</sup> Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*, (Banjamasin: Antasari Press, 2011), 24.

Tuhanmu atas seorang laki-laki dari golonganmu supaya dia memberi peringatan kepadamu? Ingatlah, ketika Dia (Allah) menjadikan kamu pengganti-pengganti (yang berkuasa) sesudah kaum Nuh, dan melebihkan kamu dalam penciptaan (berupa) tubuh yang tinggi, besar, dan kuat. Maka, ingatlah nikmat-nikmat Allah supaya kamu mendapatkan keberuntungan.” (QS. Al-A’raf ayat 69).<sup>35</sup>

#### 4. Bersyukur

Seorang pebisnis muslim akan selalu bersyukur kepada Allah, karena bersyukur merupakan bentuk terimakasih kita atas nikmat-nikmat yang telah Allah berikan. Sebagaimana QS. Ibrahim ayat 7:

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ

Artinya: “Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu memaklumkan. Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat) kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka pasti azab-Ku sangat berat.” (QS. Ibrahim ayat 7).<sup>36</sup>

#### 5. Kerja Sebagai Ibadah

Islam memposisikan bekerja sebagai kewajiban kedua setelah sholat. Oleh karena itu apabila dilakukan dengan ikhlas, maka bekerja bernilai ibadah dan mendapat pahala. Dengan bekerja kita tidak saja menghidupi diri kita sendiri, tetapi juga menghidupi orang-orang yang ada dalam tanggungan kita bahkan bila kita sudah berkecukupan dapat memberikan sebagian dari hasil kita untuk menolong orang lain yang memerlukan.<sup>37</sup>

#### 6. Menjaga aturan syariah

Agar pelaku bisnis merasa aman dalam menjalankan bisnisnya, maka ada baiknya jika selalu melihat batasan-

<sup>35</sup> NU Online, QS. Al-A’raf Ayat 69, Diakses 15 Oktober 2022.

<sup>36</sup> NU Online, QS. Ibrahim Ayat 7, Diakses 15 Oktober 2022.

<sup>37</sup> Ma’ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari’ah*, (Banjamasin: Antasari Press, 2011), 26.

batasan syariah yang berhubungan dengan bisnis.<sup>38</sup> Ada juga pantangan-pantangan moral dalam berbisnis sesuai dengan syariat Islam, seperti *maysir*, *zalim*, *gharar*, *haram*, *riba*, *bathil*, dan *menimbun*.

a. Judi (*Maysir*)

Kata *maysir* dalam bahasa arab berarti memperoleh sesuatu dengan sangat mudah tanpa kerja keras atau mendapat keuntungan tanpa bekerja. Termasuk dalam jenis *maysir* adalah bisnis yang dilakukan dengan sistem pertaruhan.<sup>39</sup>

b. Asusila (*Zalim*)

Dalam Islam, kita sering mendengar kata *zalim*. *Zalim* berarti merugikan diri sendiri dan orang lain. kezaliman merupakan kebalikan dari prinsip keadilan. Pelaku bisnis Islam sepatutnya tidak menyakiti rekanan bisnisnya.<sup>40</sup>

Dalam dunia bisnis, konsep *zalim* berkaitan erat dengan *batil*, yang menyatakan bahwa memakan harta orang lain dengan cara yang *batil* adalah suatu kezaliman. Menzalimi orang lain dalam ekonomi berarti merusak dan membunuh kehidupannya. Oleh karena itu, Allah mengaitkan larangan memakan harta dengan batil dengan larangan membunuh diri kamu. Maka, lakukanlah perdagangan yang *fair*, tidak *zalim*, yang disebut Al- Qur'an dengan istilah '*an taradin* yang berarti suka sama suka.<sup>41</sup>

c. Penipuan (*Gharar*)

*Gharar* pada dasarnya adalah *al-Khatar*, yaitu sesuatu yang tidak diketahui pasti benar atau tidaknya. Bisnis *gharar* adalah jual beli yang tidak memenuhi perjanjian yang tidak dapat dipercaya, dalam keadaan bahaya, tidak diketahui harganya, barangnya, kondisi, serta waktu memperolehnya. Dengan demikian antara yang melakukan transaksi tidak mengetahui batas-batas hak yang diperoleh melalui transaksi tersebut.

---

<sup>38</sup> M.Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian AlQur'an*, (Jakarta: Lentera hati, 2002), 30.

<sup>39</sup> Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 22.

<sup>40</sup> Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 59.

<sup>41</sup> Kwat Ismanto, *Manajemen Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 40.

Contoh jual beli yang mengandung gharar adalah membeli ikan dalam kolam, membeli buah-buahan yang masih mentah di pohon. Praktik gharar ini, tidak dibenarkan karena ada ketidakjelasan pada kualitas, kuantitas, harga dan waktu.<sup>42</sup>

d. Haram

Termasuk pula kemungkaran yang dilarang oleh Allah dan Rasulullah dalam perilaku bisnis adalah melakukan hal-hal yang diharamkan. Karena semua yang dilarang itu berarti haram dan jika masih dikerjakan itu berdosa. Selain itu, pada umumnya setiap pelarangan berarti perbuatan tersebut *harmful* (berbahaya) ataupun materinya *impurity* (tidak suci atau najis).<sup>43</sup>

e. Bunga (*Riba*)

Menurut Syaikh Muhammad Abduh dalam Hendi Suhendi menyatakan bahwa riba merupakan penambahan yang diisyaratkan oleh orang yang memiliki harta kepada orang yang meminjam hartanya, karena pengunduran janji pembayaran oleh peminjam dari waktu yang telah ditentukan. Sesuatu yang mengandung riba, dilarang keras dalam Islam, karena akan merugikan salah satu pihak, yaitu peminjam.<sup>44</sup>

f. Bathil

Menurut An-Nadawi dalam Kuart Ismanto, bathil adalah segala sesuatu yang tidak dihalalkan syari'ah, seperti *riba*, judi, korupsi, penipuan dan segala yang diharamkan Allah. Memakan harta dengan bathil ini mencakup dua pengertian, yaitu memakan harta sendiri dan memakan harta orang lain. Memakan harta sendiri dengan cara bathil misalnya menggunakannya untuk kepentingan maksiat. Sedangkan memakan harta orang lain dengan bathil adalah memakan harta hasil *riba*, judi, kecurangan dan kezaliman, juga termasuk memakan harta dari hasil perdagangan barang dan jasa yang haram, misalnya

<sup>42</sup> Kuart Ismanto, *Manajemen Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 49.

<sup>43</sup> Faisal Badroen, et al., *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 172.

<sup>44</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah (Membahas Ekonomi Islam, Kedudukan Harta, Hak Milik, Jual Beli, Bunga Bank dan Riba, Musyarakah, Ijarah, Mudayanah, Koperasi, Asuransi, Etika Bisnis dan lain-lain)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 58.



khamr, babi, bangkai, pelacuran (*mahr al-baghi*), paranormal, dukun (*hilwan al-khanin*) dan lain sebagainya.<sup>45</sup>

Adapun hal yang harus dihindari, seperti Transaksi bisnis yang diharamkan Islam, seperti: minuman keras, narkoba, dan pelacuran; Memperoleh dan menggunakan harta secara tidak halal, seperti: menipu, *riba* dan spekulasi; Persaingan yang tidak adil, seperti monopoli; Pemalsuan dan penipuan, seperti: testimoni fiktif, iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan, eksploitasi wanita dalam bisnis kosmetik dan perawatan tubuh.

g. Menimbun (*Ikhtikar*)

Dalam ekonomi Islam, siapapun boleh berbisnis. Namun demikian, dia tidak boleh melakukan *ikhhtikar* yaitu orang yang dengan sengaja membeli bahan makanan yang dibutuhkan manusia, lalu ia menahannya dan bermaksud untuk mendongkrak harga jualnya terhadap mereka.<sup>46</sup>

d. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Syari'ah Marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai (*Values*) dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.<sup>47</sup>

Pemasaran merupakan bagian dari aktivitas atau kegiatan jual beli. Pada dasarnya, Islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan. Perniagaan tersebut dilandasi dari ketentuan Allah Swt, bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dan dengan rasa suka sama suka. Ada 4 karakteristik syari'ah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:<sup>48</sup>

1. Teistis (*rabbaniyyah*)

Jiwa seorang syari'ah marketer senantiasa meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna,

<sup>45</sup> Kuat Ismanto, *Manajemen Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 39.

<sup>46</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 168.

<sup>47</sup> Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 62.

<sup>48</sup> <http://www.Serambiummah.com>, 4 karakteristik Dalam Pemasaran Syari'ah, diakses Tanggal 06 November 2022.

paling selaras dengan bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan serta meyebarluaskan kemaslahatan.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syari'ah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karna ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiataannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah yang bersifat universal, yang dianjurkan oleh semua agama.

3. Realistis (*al-waqiyyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesholehan aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang *humanistis universal*, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syari'at Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

#### 4. Digital Marketing

a. Definisi Digital Marketing

Digital marketing atau biasa disebut pemasaran melalui digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet dengan beragam strategi dan media digital yang bertujuan agar dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran Online.<sup>49</sup> Strategi Digital Marketing

---

<sup>49</sup> Andi Gunawan Chakti, *The Book OF Digital Marketing*, (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019), 11.

merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang.<sup>50</sup>

Digital Marketing atau sering disebut pemasaran digital, saat ini dikenal dengan sebutan Marketing 5.0. Marketing 5.0 adalah sebuah pendekatan dalam pemasaran yang menggabungkan antara interaksi online dengan interaksi offline antara perusahaan dengan calon pelanggan. Dalam perekonomian digital, melakukan interaksi digital saja tidak cukup. Bahkan didunia yang saat ini identik dengan kegiatan online, sentuhan offline dapat menjadi pembeda yang kuat. Meskipun sangat penting bagi suatu merek untuk lebih luwes dan lentur karena perkembangan teknologi yang berubah dengan cepat.<sup>51</sup>

b. Komponen Digital Marketing

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini, tentu melahirkan banyak sekali komponen yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran digital. Diantaranya adalah:

1. *Social Media* (Media Sosial)

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling berpartisipasi dalam bentuk interaksi social, yang mana interaksi itu dapat berupa teks, audio, gambar, video dan media social lainnya baik secara individu atau dalam kombinasi apapun.<sup>52</sup> Adapun contoh dari media sosial yang sedang berkembang saat ini adalah Facebook, Instagram, dan TikTok.

2. *Market Place*

Dalam dunia *digital marketing*, para pelaku bisnis dapat menemukan berbagai komponen atau platform yang dapat digunakan secara bebas dan mudah yang tentu lebih efisien. Diantaranya adalah *market place*. Contoh komponen dari *market place* sendiri adalah

---

<sup>50</sup> Diana Rapita sari, *Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Cakrawala Vol.10 No.2, 2016, 111.

<sup>51</sup> Philip Kotler, *Marketing 4.0 Bergerak dari tradisional ke Digital*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019), 24.

<sup>52</sup> Damian Ryan dan Calvin Jones, *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*, (Britain and United States: Kogan Page Limited, 2016), 152.

Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan lain sebagainya.

3. *Social Network* (Jaringan Sosial)

*Social Network* atau sebuah layanan jaringan sosial adalah sebuah layanan online, platform, atau situs yang berfokus pada pembangunan hubungan sosial dan mencerminkan jaringan sosial atau hubungan sosial antar individu yang memiliki kepentingan yang sama.<sup>53</sup> Contohnya adalah Gojek dan Grab.

c. Digital Marketing Dalam Perspektif Islam

*E-commerce* merupakan sistem transaksi modern yang memanfaatkan peran digital, dan pertemuan antara penjual dan pembelipun hanya sebatas didunia maya saja. Dalam muamalah (hukum perdagangan Islam), proses transaksi jual beli umum yang diatur dalam Islam harus melibatkan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli, barang yang diperjual belikan juga harus konkrit, sedangkan transaksi seperti ini tidak berlaku dalam perdagangan elektronik. Meskipun *e-commerce* telah menyebar ke seluruh dunia, faktanya masih banyak umat Islam yang belum mengetahui bagaimana status transaksi jual beli online yang mereka lakukan dalam perspektif hukum Islam. Oleh karena itu, untuk mengimplementasikan pemasaran online dengan *e-commerce*, para pelaku bisnis online harus mengetahui masalah utama yang harus dihadapi pemasaran Islam di dunia saat ini, seperti permasalahan pada branding, permasalahan pada produk halal, dan permasalahan pada legalitas.<sup>54</sup>

Bisnis yang dijalankan melalui pemasaran digital juga harus memiliki ciri-ciri berdasarkan hukum syariah, seperti tidak mengandung *maisir* (judi), produk yang dijual tidak dari barang haram, sistem pemasaran tidak mengandung unsur *gharar* (tidak pastian), dan tidak mengandung *riba* (bunga).<sup>55</sup> Pemasaran digital telah mendapat tempat dalam perspektif Islam, namun syarat syariah harus ditaati. Hal ini untuk memastikan bahwa tujuan

---

<sup>53</sup> Jonathan Sarwono dan K. Prihartono, *Perdagangan Online: Cara Bisnis Di Internet*, (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2012), 71.

<sup>54</sup> Suci Hartini, Iqbal Fasa, Suharto, *Digital Marketing Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol. 5 No. 1, 2022, 202.

<sup>55</sup> Suci Hartini, Iqbal Fasa, Suharto, *Digital Marketing Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol. 5 No. 1, 2022, 203.

mengenai bisnis online, falah dan keuntungan maksimal dapat dicapai. Dengan mencapai tujuan tersebut umat Islam dapat berhasil dalam bisnis dan juga di akhirat. Maksimalisasi falah dapat dicapai dengan mematuhi Syariah dan empat larangan utama yang digariskan adalah larangan riba, maisir, dan gharar dan penjualan produk yang dilarang. Di sisi lain, memaksimalkan keuntungan dari pemasaran digital dapat dicapai dengan membedakan produk, kualitas dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui bauran pemasaran dan jaringan online.<sup>56</sup>

## 5. Teori Perilaku Konsumen

### a. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan sebuah kajian unit pembelian atau *buying units* dan proses pertukaran yang melibatkan pendapatan, konsumsi, pembuangan barang atau jasa, pengalaman, dan gagasan.<sup>57</sup> Layaknya ilmu sosial, perilaku konsumen juga menggunakan metode serta prosedur riset dari psikologi, sosiologi, ekonomi dan antropologi.

Penelitian mengenai perilaku konsumen dilakukan dengan menggunakan tiga metode riset yang memiliki tujuan sebagai pedoman pemikiran, yakni: perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspective*), perspektif pengalaman (*experiential perspective*) dan perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*).<sup>58</sup>

#### 1. Perspektif Pengambilan Keputusan (*Decision-Making Perspective*)

Sekitar tahun 1970-1980, para peneliti mengasumsikan konsumen sebagai pengambil keputusan. Yang mana dari asumsi ini melahirkan kesimpulan bahwa pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian menyelesaikan masalah tersebut dengan cara yang menurutnya masuk akal.

---

<sup>56</sup> Junusi, Rahman El, *Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective*, Journal of Digital Marketing and Halal Industry, <https://doi.org/10.21580/jdmhi>, 2020, 15.

<sup>57</sup> Sunarto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: AMUS Yogyakarta, 2006), 3.

<sup>58</sup> John C. Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid I Alih Bahasa Lina Salim editor Nurcahyo Maharani Ed 5*. (Jakarta : PT Penerbit Erlangga, 2002), 11- 13.

Sumber dari pendekatan ini adalah pengalaman psikologi serta faktor ekonomi lainnya. Dalam menganalisis hal ini, para ahli berusaha untuk mendapati personalitas dari konsumen seperti kapabilitas, kepandaian dalam bergaul, kemampuan dalam menjelaskan resiko yang akan dihadapi dan biayanya.

2. Perspektif Pengalaman (*Experiential Perspective*)

Dalam perspektif ini terdapat penjelasan bahwasanya dalam beberapa hal, konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun, mereka membeli produk atau jasa dengan tujuan hanya untuk mendapatkan kesenangan atau hanya perasaan emosional saja.

Para peneliti yang membedah perspektif ini menitik beratkan pada pengidentifikasian terhadap perasaan emosi, serta tanda-tanda yang menyertai pembelian.

3. Perspektif Pengaruh Perilaku (*Behavioral Influence Perspective*)

Perspektif ini mengasumsikan bahwa faktor lingkungan secara tidak langsung dapat memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus membangun kepercayaan terlebih dahulu terhadap suatu produk.

Para peneliti yang meneliti kasus dari perspektif pengaruh perilaku akan selalu mengamati untuk menentukan jika tekanan dari suatu kelompok atau sosial memiliki pengaruh yang kuat.

Pada dasarnya orang-orang yang terlibat dalam pemasaran tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, akan tetapi mereka harus bisa mengasumsikan faktor apa saja yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, yaitu:

1. Pengaruh Psikologis

Umumnya seorang konsumen melakukan pembelian atas suatu produk karena adanya suatu dorongan yang muncul. Dorongan tersebut bisa berupa keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan lain sebagainya. Dan adapun persepsi tentang produk yang baik atau buruk juga dapat memengaruhi keputusan

konsumen dalam membelu suatu produk. Jika produk yang ada dalam pikiran konsumen dipersepsikan sebagai sesuatu yang buruk, maka konsumen cenderung tidak akan membelinya.<sup>59</sup>

## 2. Pengaruh Personal

Faktor personal atau individu merupakan faktor internal yang menggerakkan dan memengaruhi perilaku konsumen. Hal tersebut meliputi motivasi dan keterlibatan yang mengacu pada tingkat kepentingan personal yang dirasakan stimulus pada situasi yang spesifik, pengetahuan yang mengacu pada informasi yang tersimpan pada daya ingat suatu individu dalam menggambarkan suatu produk, sikap yang mengacu pada hasil evaluasi menyeluruh yang menyebabkan individu merespon terhadap suatu produk apakah bersifat menguntungkan atau merugikan, serta gaya hidup yang merupakan ciri kejiwaan individu dalam menentukan respon secara konsisten terhadap lingkungannya.<sup>60</sup>

## 3. Pengaruh Sosial dan Budaya

Faktor sosial dan budaya merupakan unsur dari luar individu. Dimana faktor sosial merujuk pada status sosial suatu individu yang mana dalam hal ini memiliki tingkatan dalam hal penghargaan dan prestise, dan perbedaan yang dibagi menjadi kelas atas, kelas menengah, kelas pekerja, dan kelas bawah.<sup>61</sup>

### b. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah sebuah gambaran perasaan (senang atau kecewa) seseorang yang muncul setelah melakukan perbandingan persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk serta harapan-harapannya.<sup>62</sup>

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan pelanggan yang merupakan hasil evaluasi dari perbandingan antara apa yang dirasakannya dengan apa yang diharapkannya. Pelanggan tidak akan puas jika harapannya

---

<sup>59</sup> Wahjono Sentot Imam, Marina Anna, Maro'ah Siti, Widayat, *Pengaruh Bisnis*, Jilid pertama (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018).

<sup>60</sup> Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Makassar: Alauddin University Press, 2016), 4.

<sup>61</sup> Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Makassar: Alauddin University Press, 2016), 7.

<sup>62</sup> Dita Amanah, 2010, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery Dan Cake Shop*. Vol 2, no 1 Maret (jurnal keuangan dan bisnis), 79.

belum terpenuhi. Oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan.

#### 1. Indikator Kepuasan Konsumen

##### a) Perasaan Puas (Produk dan Pelayanan)

Adalah ungkapan pelanggan baik itu ungkapan puas ataupun tidak puas saat menerima pelayanan dan produk dari perusahaan.

##### b) Selalu Membeli Produk

Pelanggan akan tetap dan terus memakai suatu produk apabila harapan yang mereka inginkan dapat tercapai.

##### c) Merekomendasikan Kepada Orang Lain

Pelanggan yang merasa puas setelah memakai atau membeli produk akan menceritakan kepada orang lain, bahkan mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.<sup>63</sup>

#### 2. Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

##### a) Pelanggan akan puas setelah membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.

##### b) Harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

##### c) Kualitas pelayanan yang baik akan menjadikan konsumen merasa nyaman dan puas.

##### d) Adanya faktor emosional akan membuat pelanggan merasa puas karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

##### e) Pelanggan akan semakin puas apabila produk relatif mudah didapatkan, nyaman digunakan dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.<sup>64</sup>

#### c. Perilaku Konsumen Muslim

Mengutip pada apa yang dikembangkan oleh Abu Yazid dan Ibnu 'Arabi, hidup seorang muslim memang membutuhkan materi, tapi tidak materialistis. Dimana seorang muslim cukup puas dengan keadaan yang dia miliki

<sup>63</sup> Mukhamad Arianto, Nur Mahmudah, *Analisis Kepuasan Konsumen di Jatiroso Catering Service*, Jurnal Bisnis Manajemen dan Perbankan (JBMP), Vol. 1 No. 2, 2016, 102-120.

<sup>64</sup> Handi Irawan, *Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan*, cetakan pertama, (Jakarta: Elexmedia Komputindo, 2002), 37-39.



saat ini, bahkan berterimakasih kepada Allah sekalipun keadaannya biasa saja. Hal seperti inilah yang kemudian melahirkan sikap Qana'ah.<sup>65</sup> Perilaku seorang konsumen muslim yang baik dan benar telah dijelaskan Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (hartanya), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar.” (QS. Al-Furqan ayat 67).<sup>66</sup>

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa seorang muslim yang baik adalah mereka yang tidak berlebihan dalam membelanjakan hartanya, juga tidak kikir dan tidak tamak. Karena pada dasarnya senantiasa mengkonsumsi barang yang halal tentunya memiliki manfaat yang besar.

d. Konsumen Muslim Sebagai Individu

Dalam mengkonsumsi, seorang muslim didasarkan atas beberapa pertimbangan yang mana pertimbangan tersebut tentunya menggunakan dasar-dasar suariat Islam, diantaranya:

- 1) Manusia tidak berhak sepenuhnya untuk mengatur detail permasalahan ekonomi masyarakat. Karena keberlangsungan hidupnya telah diatur oleh Allah. Sebagaimana firman Allah yang tertera dalam QS. Al-Waqi'ah ayat 68-69:

أَفَرَأَيْتُمُ الْمَاءَ الَّذِي تَشْرَبُونَ ۗ أَنزَلْنَاهُ مِنْ الْمَزْنِ أَمْ حَسِبْتُمُ الْمُنزِلُونَ

Artinya: “Maka Terangkanlah kepadaku tentang air yang kamu minum. kamukah yang menurunkannya atau kamikah yang menurunkannya?” (QS. Al-Waqiah: 68-69).<sup>67</sup>

- 2) Dalam konsep Islam, kebutuhanlah yang membentuk pola konsumsi seorang muslim. Pola konsumsi yang

<sup>65</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Rajawali Pers, 2006), 87.

<sup>66</sup> NU Online, QS. Al-Furqan Ayat 67, Diakses 17 Oktober 2022.

<sup>67</sup> NU Online, QS. Al-Waqi'ah Ayat 68-69, Diakses 18 Oktober 2022.

didasarkan atas kebutuhan akan menghindarkan seorang muslim pada konsumsi yang tidak perlu. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Ali Imran ayat 180:

وَلَا يَحْسَبَنَّ الَّذِينَ يَبْخُلُونَ بِمَا أَنعَمَ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ ۗ هُوَ خَيْرٌ لَّهُمْ  
بَلْ هُوَ شَرٌّ لَّهُمْ سَيُطَوَّفُونَ مَا بَخَلُوا بِهِ ۗ يَوْمَ الْقِيَمَةِ ۗ وَاللَّهُ مِيرَاثُ  
السَّمٰوٰتِ وَالْأَرْضِ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ۝

Artinya: “Sesekali janganlah orang yang bakhil dengan harta yang Allah berikan kepada mereka dari karuniaNya menyangka, bahwa kebakhilan itu baik bagi mereka. sebenarnya kebakhilan itu adalah buruk bagi mereka. harta yang mereka bakhilkan itu akan dikalungkan kelak di lehernya di hari kiamat. dan kepunyaan Allah-lah segala warisan (yang ada) di langit dan di bumi. dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. Ali Imran: 180).<sup>68</sup>

- 3) Dalam berkonsumsi, seorang muslim harus menyadari bahwa ia telah menjadi bagian dari masyarakat, sehingga menimbulkan rasa saling menghargai dan menghormati serta tidak saling memakan harta satu sama lain dengan jalan yang bathil.

## B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan kajian mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang terkait. Hal ini perlu dilakukan untuk membedakan dengan karya ilmiah sebelumnya yang telah ada agar tidak terjadi duplikasi sehingga penelitian yang dilakukan oleh peneliti benar-benar menunjukkan keasliannya. Keaslian penelitian ini berisi uraian yang menunjukkan bahwa masalah yang dihadapi dalam penelitian belum pernah diteliti sebelumnya, atau berisi uraian yang menegaskan bahwa penelitian yang akan dilakukan memiliki perbedaan substansial atau metodologis dari penelitian terdahulu dalam topik yang sama. Adapun beberapa penelitian relevan yang menjadi bahan telaah peneliti diantaranya adalah:

<sup>68</sup> NU Online, QS. Ali Imran Ayat 180, Diakses 19 Oktober 2022.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti Dan Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Persamaan dan Perbedaan</b>
1	Adnan Husada Putra, 2016.	Peran UMKM Dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora.	Pada penelitian kali ini dan penelitian terdahulu memiliki persamaan dimana keduanya sama-sama berfokus pada pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah. Sedangkan perbedaan antara penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian terdahulu lebih dispesifikkan pada peran UMKM dalam pembangunan masyarakat, sedangkan pada penelitian ini lebih dispesifikkan pada pengembangan UMKM melalui peranan digital marketing.
2	Alfi Amalia, Wahyu Hidayat, Agung Budiarmo, 2017.	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik Semarang di Kota Semarang.	Pada penelitian terdahulu sangat menitik beratkan pada pengembangan UMKM, begitu juga dengan penelitian kali ini. Hanya saja pada penelitian kali ini memanfaatkan peranan digital marketing sebagai sarana untuk memperluas pasar. Sedangkan pada penelitian terdahulu tidak memanfaatkan peranan digital marketing. Dan perbedaan yang paling menonjol adalah pada objek penelitian. Dimana pada penelitian terdahulu menggunakan batik sebagai bahan penelitian, sedangkan pada penelitian kali ini menggunakan dimsum sebagai objek penelitiannya.
3	Devi Krisnawati, 2018.	Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi	Fokus pada penelitian terdahulu ada pada pengembangan pemasaran UMKM dengan memanfaatkan peranan digital marketing, sama halnya dengan penelitian kali ini.

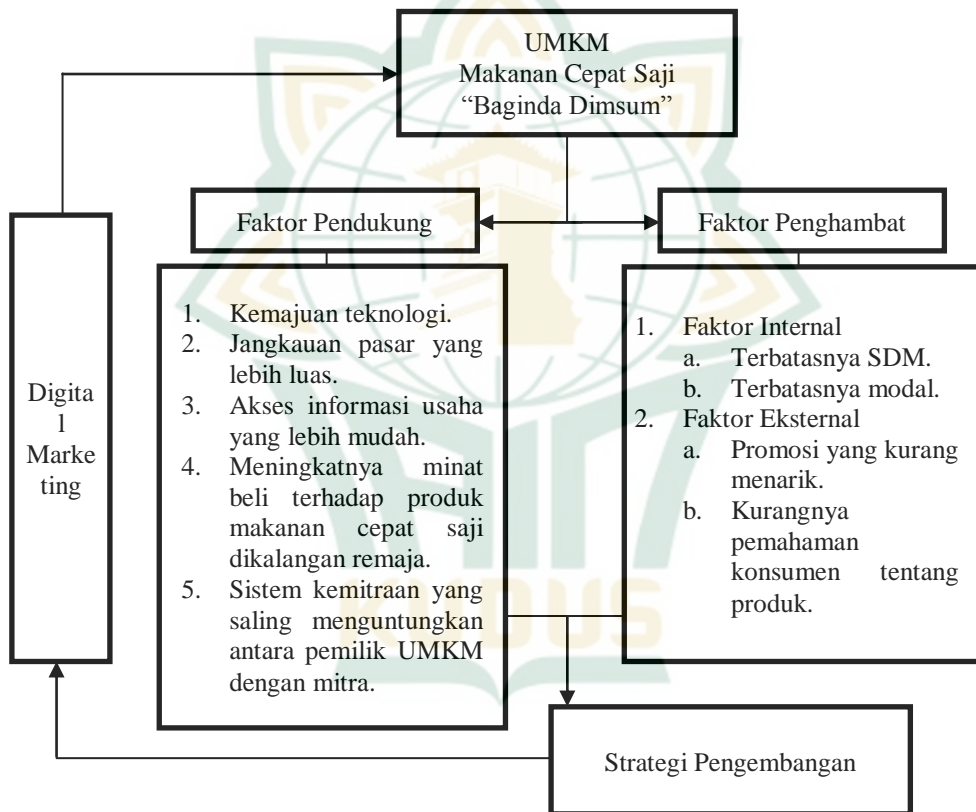
		Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia (Studi Kasus: UMKM Kuliner Tanpa Restoran “Kepiting Nyinyir”).	Namun jika ditelaah lebih dalam terdapat perbedaan yang cukup signifikan, dimana pada penelitian terdahulu meneliti tentang produk olahan kepiting yang notabene adalah produk makanan berat. Hal tersebut tentu berbeda dengan penelitian kali ini yang meneliti tentang produk olahan dimsum yang notabene adalah makanan ringan cepat saji. Hal sedetil ini tentu cukup berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
4	Deru R. Indika, Cindy Jovita, 2017.	Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen.	Persamaan yang cukup signifikan antara penelitian terdahulu dengan penelitian kali ini ada pada sarana promosinya, dimana keduanya sama-sama memanfaatkan media sosial Instagram sebagai langkah pengembangan usahanya. Hanya saja pada penelitian kali ini tidak hanya memanfaatkan Instagram saja, tetapi juga memanfaatkan media sosial lain seperti Facebook, Tiktok, dan lain sebagainya yang tentu lebih efektif untuk memperluas pasar sehingga akan menjangkau lebih banyak calon konsumen.
5	Dimas Sasongko, Intan Rahma Putri, Vivi Nur Alfiani, Sasqia Dyah Qiranti, Riski Sinta Sari, Pramania Elka Allafa, 2020.	Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung .	Penelitian terdahulu dan penelitian kali ini sama-sama berfokus pada satu UMKM dan juga strategi pengembangan <i>digital marketing</i> pada UMKM. Namun pada penelitian terdahulu objek yang diteliti adalah UMKM Makaroni Bajak Laut yang berada di kabupaten Temanggung. Berbeda halnya dengan penelitian kali ini yang objeknya adalah UMKM Baginda Dimsum di desa Pedawang kabupaten Kudus.

**C. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir merupakan sebuah alur yang menggambarkan proses riset secara utuh. Dengan kata lain kerangka berpikir merupakan gambaran kecil dari keseluruhan riset.<sup>69</sup>

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan di atas, maka penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka berpikir sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



Pada gambar 2.1 merupakan kerangka berpikir dalam penelitian ini. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, peneliti ingin mengetahui serta menganalisis mengenai strategi apa yang dapat dilakukan oleh pemilik UMKM untuk mengembangkan usahanya serta memperluas pasar melalui peranan digital marketing.

<sup>69</sup> Sulianto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 48.