

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori *Disruptive Innovation*

Teori disruptive innovation ini pertama kali diciptakan oleh profesor Harvard Clayton M. Christensen dalam penelitiannya tentang industri disk drive dan kemudian dipopulerkan oleh bukunya *The Innovator's Dilemma*, yang diterbitkan pada tahun 1997. Prof Clayton M Christensen lahir 1952. Teori Disruptive Innovation menjelaskan fenomena dimana sebuah inovasi mengubah pasar atau sektor yang ada dengan memperkenalkan kesederhanaan, kenyamanan, aksesibilitas, dan keterjangkauan (*simplicity, convenience, accessibility, and affordability*) di mana komplikasi (keruwetan) dan biaya tinggi di posisi status quo. Awalnya, inovasi yang mengganggu terbentuk di (*niche market*) pasar terbatas yang tampak tidak menarik atau tidak penting (*inconsequential*) bagi industri yang sudah eksis (*industry incumbents*) , namun akhirnya produk atau ide baru sepenuhnya meredefinisikan industri.

Munculnya internet telah membuat biaya – biaya tertentu menjadi turun, menimbulkan dampak kolaboratif yang amat besar, dan mengurangi biaya – biaya tetap. Usaha baru yang efisien, bahkan tak memerlukan tempat, gudang, ongkos produksi, sangat dimungkinkan dengan *melakukan sharing resource*. Karena era saat ini telah beralih kepada menjadi pelanggan yang mobile dan dikunjungi secara online. Mengapa para *incumbent* bisnis ini bisa gulung tikar dengan para *startup* yang baru saja berdiri dan umurnya pun masih seumur jagung. Kita bisa belajar dari kodak dan fujiilm yang mereka masih mempertahankan bisnis model mereka yang jadul, dan mereka masih merasa bahwa bisnis model mereka masih sesuai dengan perkembangan jaman, namun kita lihat berapa fujiilm berani untuk mengkanibal business model mereka dan menyesuaikan business model mereka dengan perubahan jaman sehingga perusahaan mereka pun banyak sekali ide mengenai inovasi, riset, dan pengembangan produk, dan mereka masih bertahan pada model bisnis mereka yang

jadul mampu untuk menyesuaikan bisnis model mereka dengan tuntutan jaman.²⁷

2. Teori Divusi Inovasi

Awal mula munculnya teori divusi inovasi sejak terbitnya artikel berjudul *The People's Choice* yang ditulis oleh Paul Lazarfeld, Bernard Barelson, dan H. Gaudet pada tahun 1944. Di dalam teori ini dikatakan bahwa komunikator yang mendapatkan pesan dari media massa sangat kuat untuk mempengaruhi orang-orang. Dengan demikian, adanya inovasi (penemuan), lalu disebar (difusi) melalui media massa akan kuat mempengaruhi massa untuk mengikutinya.

Perkembangan selanjutnya dari teori difusi inovasi terjadi dimana studi atau penelitian difusi yang mulai dikaitkan dalam berbagai topik yang lebih kontemporer, seperti dalam bidang pemasaran, budaya, dan dalam bidang lainnya. Dan mulai dari sinilah muncul berbagai tokoh teori Difusi Inovasi seperti Everett M. Rogers dengan karyanya yang cukup dikenal yaitu *Diffusion of Innovation* tahun 1961, Lawrence A. Brown yang menulis *Innovation Diffusion: A New Perspective* tahun 1981 sampai F. Floyd Shoemaker yang bersama Rogers menulis *Communication of Innovation*. Pada dasarnya teori ini menjelaskan bagaimana proses suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial.

Rogers mengatakan dalam bukunya yang berjudul *Diffusion of Innovation* (1983) yang dimuat pada jurnal karangan Pratama 2016:5 bahwa terdapat empat unsur atau elemen pokok dalam proses difusi inovasi yaitu yang pertama adalah *The Innovation* atau inovasi yang merupakan suatu ide, karya atau objek yang dianggap baru oleh seseorang. Yang kedua adalah *Communication Channels* atau saluran komunikasi adalah alat untuk menyampaikan pesan inovasi dari sumber kepada penerima inovasi, terdapat dua tipe yaitu saluran komunikasi interpersonal dan saluran media masa. Unsur yang ketiga yaitu *Time* (waktu) adalah proses keputusan inovasi, yang dimulai dari seseorang

²⁷ Donny Prasetyo et al., *Disruptive Innovation*, ed. Zainal Arifin and Amelia Naim (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021).

mengetahui hingga memutuskan untuk menerima inovasi tersebut atau malah menolak sebuah komunikasi. Kemudian unsur yang keempat atau yang terakhir yaitu *A Social System*, sistem sosial adalah sistem yang dilaksanakan oleh masyarakat atau kelompok untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai sebuah tujuan bersama.²⁸

Mengacu pada teori difusi inovasi yang dimana teori ini yang menjelaskan tentang proses inovasi yang dapat dilakukan pada suatu bidang. Dalam hal ini, bidang yang dimaksud adalah bidang ekonomi (Pemasaran dan perdagangan) yang dapat meningkatkan pendapatan pada UMKM. Dalam bidang ini, inovasi yang dilakukan adalah dengan adanya *digital marketing* dan *e-commerce* yang dimana *digital marketing* dengan media sosial dalam *e-commerce* melalui marketplace merupakan inovasi yang dilakukan dalam bidang ekonomi. Inovasi ini membuat perubahan pada cara pemasaran produk dan pada transaksi pembayaran yang dilakukan. Dengan mengadopsi teknologi yang ada sehingga membuat perubahan pada pendapatan didalam sektor UMKM.

3. Teori Milton Frideman

Teori pendapatan permanen (*Permanent Income Hypothesis*) disingkat PIH, yang dikemukakan oleh Milton Friedman. Sama seperti teori-teori lain, PIH juga meyakinkan bahwa pendapatanlah faktor dominan yang memperngaruhi tingkat konsumsi yang mempunyai hubungan proposional dengan tingkat *permanent income*. $C = \lambda YP$ dimana :

- C = Konsumsi
- Yp = Pendapatan Permanen
- λ = Faktor Proporsi

Yang dimaksud dengan pendapatan permanen adalah tingkat pendapatan rata-rata yang di diharapkan dalam jangka panjang. Sumber pendapatan itu berasal dari pendapatan upah atau gaji (*expected labour income*) dan non upah atau non gaji (*expected income from assets*). Pendapatan permanen akan meningkat bila individu

²⁸ D.Y.N. Runtu, "Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)," *Jurnal Mitra Manajemen* 2, no. 3 (2018): 273–185.

menilai dirinya (*human wealth*) makin baik, mampu bersaing dipasar. Dengan keyakinan tersebut ekpektasinya tentang pendapatan gaji (*expected labour income*) makin optimistis. Ekspektasi tentang pendapatan permanen juga akan meningkat jika individu menilai kekayaannya (*non-human wealth*) meningkat. Sebab dengan kondisi seperti itu pendapatan *non* upah (*non-labour income*) juga meningkat.²⁹

4. *Digital Marketing*

a. *Pengertian Digital Marketing*

Interaksi antar manusia di masa sekarang telah didukung oleh banyak teknologi digital. Beberapa media sosial yang biasa digunakan untuk pemasaran seperti, Whatsapp, Instagram, Facebook, Website, Youtube, dan masih banyak lagi. Media-media sosial tersebut, manusia dapat melakukan banyak hal diantaranya berinteraksi dengan orang yang jauh dari lokasi kita, memposting kegiatan sehari-hari, melakukan promosi produk, membuat artikel, memposting foto atau video dan lain sebagainya.

Bagi seorang pengusaha, keberadaan media sosial dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk serta memperluas jangkauan pemasaran. Pemanfaatan media sosial termasuk dalam strategi pemasaran yang disebut dengan *digital marketing*. Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, mengartikan *digital marketing* sebagai salah satu dari aktivitas pengenalan suatu produk yang berkaitan tentang *branding* (pengenalan merek) suatu produk dengan menggunakan berbagai fitur internet.³⁰

Sedangkan menurut pandangan Dave Chaffey, *digital marketing* memiliki maksud yang hampir serupa dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*). Kedua pemasaran tersebut menjelaskan mengenai pengelolaan praktik pemasaran dengan pemakaian media elektronik. Implementasi penggunaan teknologi digital yang menghasilkan

²⁹ Aang Curatman, *Teori Ekonomi Makro* (Yogyakarta: Swagati Press, 2010), 49.

³⁰ Ridwan Sanjaya and Josua Tarigan, *Creative Digital Marketing* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009), 47.

jaringan online ke pasar dengan inovasi-inovasi terbaru yang dikolaborasikan dengan memasarkan barang guna mendapatkan profit untuk menjalin dan meningkatkan interaksi terhadap pembeli. jadi yang dimaksud *digital marketing* adalah pasar (website, email, database, digital tv, dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, *feed*, *podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggaran yang spesifik. singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital, khususnya internet.³¹

Dari beberapa pengertian diatas, bisa disimpulkan bahwa *Digital Marketing* adalah promosi suatu barang atau merek melalui setidaknya satu jenis media elektronik. Meskipun dibuat di komputer dan dalam bentuk elektronik, pemasaran digital juga dapat disebut sebagai pemasaran online, pemasaran internet, atau pemasaran web. Namun digital printing berupa spanduk billboard, iklan radio, dan televisi tidak dianggap sebagai pemasaran digital karena tidak memberikan feedback dan laporan secara instan. Kemajuan publikasi yang terkomputerisasi harus dimungkinkan melalui web dan telepon seluler (ponsel, misalnya ponsel dan tablet sebagai halaman, pengiriman pesan, streaming langsung, dan korespondensi melalui hiburan online dengan Facebook, Twitter, Instagram, Line dan aplikasi lainnya.³²

b. Jenis-Jenis *Digital Marketing*

³¹ Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategi, Implementation and Practice* (England: Pearson Education Limited, 2014) 18.

³² Rusmanto Maryanto, *Pengantar Digital Marketing: Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT* (Jakarta: Self-publishing, 2017) 3.

Di dunia digital banyak jenis-jenis atau macam-macam dari *digital marketing*, seperti *website*, *search engine*, *email marketing*, *social network*, *iklan online*, *social media marketing* dan sebagainya.³³ Diantara banyaknya jenis *digital marketing*, media sosial tetap menjadi platform kunci dalam strategi pemasaran digital. mengeksplorasi bagaimana platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok terus berperan dalam mencapai target audiens dan membangun merek.³⁴

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 sosial. interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media sosial. Melalui media sosial, pengguna mampu untuk berinteraksi satu sama lain dan juga berbisnis. Media sosial menjadi wadah dalam pertukaran ide, pengetahuan dan lainnya. Selain itu, sosial media juga digunakan sebagai media pemasaran produk. Munculnya sosial media membuat pergeseran model pemasaran menuju model percakapan yang mengarah pada ketertarikan pelanggan untuk membeli berdasarkan konten yang dibuat dari ulasan blog, tagar, komentar akun atau lainnya. Media sosial yang biasanya dipakai diantara lain;³⁵

- 1) *Facebook*, merupakan layanan jenjang social yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain, dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan hubungan dan berinteraksi dengan orang lain. Orang juga dapat menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan, dan memperbarui profil pribadi agar orang lain dapat melihat tentang dirinya.

³³ Andi Prasetyo Wati and Dkk, *Digital Marketing* (Semarang: Edulitera, 2020) 15-19.

³⁴ Lisa Brown, "Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Digital," *International Journal of Social Media Marketing*, 2023.

³⁵ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Facebook,Instagram,TikTok>, diakses pada 05 November 2023

- 2) *Instagram*, merupakan sebuah aplikasi berbagai foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring social, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi.
- 3) *TikTok*, merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform video musik yang mana penggunanya bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video-video dengan fitur-fitur yang menarik serta durasi nya sekitar satu menit yang dapat dibagikan kepada teman-teman ataupun ke seluruh dunia dengan cepat dan mudah. Bagi pebisnis, aplikasi ini bisa dimanfaatkan untuk memasarkan sebuah produk atau jasa yang akan mengurangi beban pemasaran mereka

c. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Daniel dan Diah ada beberapa indikator *digital marketing* dalam mempengaruhi tingkat pendapatan pelaku usaha, yakni sebagai berikut: ³⁶

1) *Transaction / Cost*

Transaction atau cost merupakan salah satu teknik promosi yang mempunyai tingkat efisiensi yang tinggi sehingga modal dan waktu transaksi dapat ditekan seminimal mungkin agar dapat keuntungan yang lebih tinggi. Melalui teknik promosi pelaku usaha dapat meminimalkan modalnya untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

2) *Incentive Program*

Incentive Program merupakan program-program menarik yang dilakukan oleh pelaku usaha guna menarik pelanggan agar

³⁶ Daniel Laksana and Diah Dharmayanti, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap *Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Interveni*Dharmayanti, (2018). *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12, no. 1 (2018): h.13.

produknya semakin dikenal luas. Program tersebut tentunya akan menjadi sebuah keunggulan dalam setiap promosi atau pemasaran produk atau jasanya dengan harapan dapat memberikan nilai yang lebih positif kepada usahanya.

3) *Site Design*

Site design merupakan tampilan dalam *design* pamflet-pamflet di media *digital marketing* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada para calon pelanggan. Tampilan yang menarik dapat memberikan nilai positif bagi pelaku usaha sehingga menarik pelanggan untuk membeli produk atau jasanya.

4) *Interactive*

Interactive merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas. Pelaku usaha bisa meningkatkan interaksi guna memperluas relasi dan juga bisa berinteraksi terkait iklan *online* dengan menanggapi ulasan ataupun permasalahan konsumen

d. **Digital Marketing Dalam Ekonomi Islam**

Setiap manusia yang menginginkan kehidupan yang lebih baik pasti akan berusaha. Salah satu bentuk usaha adalah dengan bekerja. Orang yang bekerja jauh lebih baik daripada yang memintaminta. Dari Abu Hurairah, ia berkata bahwa Rasul shallallahu ‘alaihi wasalam bersabda:

لَأَنْ يَخْتَطِبَ أَحَدُكُمْ خُرْمَةً عَلَى ظَهْرِهِ خَيْرٌ مِنْ أَنْ يَسْأَلَ أَحَدًا، فَيُعْطِيَهُ أَوْ يَمْنَعَهُ

Artinya: “Lebih baik seseorang bekerja dengan mengumpulkan seikat kayu bakar di punggungnya, dibanding dengan seseorang yang memintaminta (mengemis), lantas ada yang memberi atau enggan memberi sesuatu padanya.” [HR. Bukhari no. 2074]³⁷

³⁷ Muhammad Abduh Tuasikal, “Nojangan Jadi Pengemis,” Nasihat Sahabat, 2022, <https://nasihatsahabat.com/jangan-jadi-pengemis/>, (diakses pada tanggal 05 November 2023).

Hadits diatas menerangkan bahwa orang yang mengumpulkan seikat kayu bakar lalu menjualnya jauh lebih baik daripada orang yang meminta-minta karena orang tersebut telah berusaha untuk bekerja demi memenuhi kehidupan sehari-harinya tanpa bergantung pada bantuan orang lain. Salah satu yang termasuk ke dalam bentuk bekerja adalah dengan mendirikan usaha atau bisnis.

Mengikuti perkembangan zaman juga sangat dianjurkan dalam dunia bisnis. Saat ini inovasi berkembang dan berkembang pesat namun sayang sekali jika tidak dimanfaatkan. Perkembangan inovasi ini, pebisnis harus bisa memanfaatkannya dalam dunia bisnis khususnya dalam memasarkan produk.

Memasarkan dengan memanfaatkan teknologi digital merupakan strategi pemasaran yang tepat, dalam pandangan Islam, teknologi ini dapat digunakan untuk membantu mempermudah kehidupan dalam mencukupi kebutuhan sehari-hari selama tidak melanggar hukum islam apapun. Hal ini dikarenakan karena dengan adanya pemasaran digital, pebisnis dapat meningkatkan dan mengembangkan kualitas serta kuantitas penjualan yang pada akhirnya akan memperbaiki kehidupannya.

5. *Electronic Commerce*

a. *Pengertian E-Commerce*

Electronic Commerce (E-Commerce) merupakan proses transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi, suatu barang atau jasa yang dilakukan dengan sarana komunikasi elektronik digital atau internet. Menurut Laudon dan Traver, *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang dilakukan dengan menggunakan internet dan web dan memenuhi dua syarat yaitu seluruh transaksi dilakukan dengan teknologi media digital terutama pada transaksi yang terjadi melalui internet dan web, serta adanya perpindahan mata uang pada saat transaksi tersebut terjadi.³⁸

³⁸ Laudon and Traver, *E-Commerce: Business, Technology*, (Prentice Hall Higher Education, 2009).

Kozinets et al., mendefinisikan *e-commerce* sebagai proses pembelian, penjualan, transferan atau pertukaran produk baik barang, jasa, maupun informasi melalui jaringan komputer atau sumber internet. Salah satu keuntungan penggunaan sumber internet adalah pengiriman data dan informasi yang lebih cepat antara orang-orang yang terlibat, dalam hal ini yang dimaksud adalah pihak penjual dan pembeli.³⁹

Sedangkan menurut Chaffey and Chadwick, *digital marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.⁴⁰ Jadi pada dasarnya *e-commerce* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web, social media, e-mail, database, mobile atau wireless dan digital televisi* guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.⁴¹

Dari beberapa pendapat yang ada, bisa disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan suatu hasil dari teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan sangat cepat terhadap pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui sistem elektronik seperti: internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya. *E-commerce* juga melibatkan kegiatan yang berkaitan dengan suatu proses transaksi elektronik yakni jual-beli online, transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem pengelolaan data yang seluruhnya menggunakan internet dan komputer. *E-commerce* dapat di definisikan sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada

³⁹ Robert V. Kozinets et al., "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities," *Journal of Marketing* 74, no. 2 (2010): 71–89.

⁴⁰ Chaffey dkk, *Digital Marketing Strategy, Implementation and practice* (New York: Pearson Education, 2019), hlm 8

⁴¹ Purwana, Rahmi, and Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani* 1, no. 1 (2017): 1–17

transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang dan jasa.⁴²

b. Jenis-Jenis *E-Commerce*

Dari segi pemasaran pun *e-commerce* jauh lebih menguntungkan jika dilakukan secara online. Karena pelaku usaha dapat menghemat biaya promosi yang biasa dilakukan secara manual kini bisa mempromosi barang mereka melalui internet jangkauan promosi tersebut pun sangat luas hingga bisa mempromosi ke berbagai daerah bahkan ke berbagai dunia dengan bantuan internet yang tentunya biaya yang dikeluarkan sangat murah. Aktivitas bisnis *e-commerce* terdiri dari banyak hal, *e-commerce* dapat dibedakan menjadi beberapa tipe yakni:⁴³

1) *Business to Business* (B2B)

B2B merupakan jenis *e-commerce* yang melaksanakan antar perusahaan dengan perusahaan. Jenis ini banyak digunakan oleh pedagang internasional. Pada jenis ini transaksinya menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) dan email.

2) *Business to Costumer* (B2C)

Business to Costumer e-commerce adalah perdagangan antara suatu perusahaan dengan konsumen, menyangkut konsumen dalam pengumpulan informasi seperti pembelian barang yang berbentuk fisik (buku atau produk konsumen), barang informasi (barang dari bahan elektronik, konten digital, perangkat lunak, dan e- book). B2C penjualannya dilakukan secara eceran dari perusahaan langsung ke konsumen akhir.

3) *Costumer to Costumer* (C2C)

Costumer to Costumer e-commerce dapat diartikan sebagai perdagangan antar individu (atau sektor swasta) dengan konsumen.

⁴² Romindo and Dkk, *E-Commerce: Implementasi, Strategi, Dan Inovasinya* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019) 2.

⁴³ Budi Prasetyo and Egys Fazarriyawan, "Analisa Faktor-Faktor E-Commerce Dalam Membentuk Costumer Satisfaction Millennial Bukalapak," *Riset & Akuntansi* 4, no. 1 (2020): 315-327.

C2C ialah transaksi yang dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya.

4) *Business to Government (B2G)*

Business to Government e-commerce atau B2G adalah sebagai perdagangan antara perusahaan dan sektor publik ataupun pemerintah. Seperti penggunaan internet dalam pengadaan, prosedur perijinan dan kegiatan lainnya melibatkan pemerintah.

5) *Mobile Commerce (M-Commerce)*

Mobile commerce adalah jenis pembelian dan penjualan barang serta jasa menggunakan teknologi nirkabel yakni, perangkat genggam seperti *Personal Digital Assistant (PDA)*

c. Macam-Macam Platform E-Commerce

Platform *marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Penjual tidak perlu bersusah payah dan kebingungan jika ingin berjualan *online*, karena *marketplace* sudah menyediakan tempat untuk berjualan *online*. Menggunakan *marketplace* ternyata terdapat beberapa keuntungan yakni seperti salah satu keuntungan yang sudah jelas dapat dilihat oleh banyak orang yaitu ketika menjual suatu produk maupun jasa si pemilik usaha tidak memerlukan lagi adanya toko ataupun kantor untuk membuka bisnis tersebut. Berbisnis dapat dilakukan dimana saja dengan bantuan internet dan tidak perlu dilakukan secara manual. *E-commerce* juga memiliki macam-macam platform digital atau biasa disebut *marketplace* untuk berbelanja online, berikut *e-commerce* pilihan UMKM paling tinggi.

- 1) *Marketplace* Shopee, merupakan sebuah pusat perbelanjaan mobile yang diluncurkan pada bulan Desember 2015 oleh PT. Shopee Indonesia. Platform belanja *online* Shopee menyatakan dirinya sebagai Pejuang Belanja Dari Rumah, tujuannya yaitu ingin membantu masyarakat Indonesia khususnya agar bisa mendapatkan kebutuhan sehari-hari dengan cara paling aman dan paling mudah. Dengan membuka aplikasi Shopee dan berbelanja seperti biasa

diharapkan kebutuhan tersebut dapat terpenuhi. pengalaman belanja pengguna Shopee semakin menyenangkan dan efisien, karena tersedia fitur-fitur yang sangat menarik.⁴⁴

- 2) *Marketplace* Tokopedia, merupakan sebuah *marketplace* yang menggunakan teknologi untuk menghubungkan dan menumbuhkan ekosistem, dari menjangkau populasi yang tidak memiliki rekening bank, hingga memberikan nilai lebih kepada produsen seperti petani dan pelayan. Tokopedia menyediakan pilihan produk yang beragam di Indonesia dan telah bekerja sama dengan lebih dari sebelas juta penjual dan berbagai toko resmi. Tokopedia merupakan salah satu penyumbang terbesar perekonomian di Indonesia dengan menghasilkan lebih dari 1% total perekonomian di Indonesia.

d. Indikator *E-Commerce*

Seiring berjalannya waktu pemakaian internet maupun smartphone semakin meluas, sehingga *e-commerce* memiliki peluang bisnis yang cukup besar. Oleh karena itu, menurut Prasetyo terdapat indikator-indikator yang mempengaruhi keberhasilan *e-commerce* sehingga bisa meningkatkan penjualan yang berujung peningkatan pendapatan. Indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:⁴⁵

- 1) *Cost leadership* atau efisiensi biaya pengeluaran, merupakan salah satu strategi pelaku usaha untuk meminimalkan biaya-biaya operasional usahanya. Menggunakan *e-commerce* dapat mengurangi biaya proses pengumpulan dan pengelolaan informasi yang dibutuhkan oleh pelaku usaha sehingga dapat direalisasikan dengan memanfaatkan katalog produk online dan sistem yang terintegrasi serta dapat mengurangi biaya penyimpanan gudang. Oleh karena itu, *e-commerce* merupakan media jual-beli yang membutuhkan biaya rendah yang memungkinkan perusahaan untuk memberikan produk dan layanan kepada pelanggan dengan harga

⁴⁴ Winia Waziana et al., "Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2022): 107–12, <https://doi.org/10.32877/nr.v1i2.433>.

⁴⁵ Andi Prasetyo and Dkk, *Konsep Dasar E-Commerce* (Medan: Kita Menulis, 2021) 74.

yang relatif rendah. Harga produk dan layanan yang relatif rendah menjadi salah satu alasan bagi pelanggan untuk loyal terhadap produk atau layanan tersebut, yang pada akhirnya *e-commerce* menjadi faktor yang dapat mendorong peningkatan pendapatan pelaku usaha.

- 2) *Reputation* atau reputasi, merupakan ukuran penting di mana sebuah *e-commerce* dapat membentuk keyakinan calon konsumen dan konsumen yang ada dan memengaruhi perilaku pembelian mereka. Peningkatan reputasi perusahaan yang cukup tinggi melalui internet menjadi faktor penting bagi kesuksesan *e-commerce*. Hadirnya jual beli dalam dunia internet mungkin dapat membangkitkan tindakan yang sama oleh kompetitor lainnya. Hal tersebut merupakan sebuah persepsi para pelaku usaha dalam hal peningkatan *image* produk atau jasanya agar sebanding dengan kompetitor, maka setidaknya pelaku usaha harus mengikuti tindakan yang dilakukan oleh kompetitornya untuk meningkatkan performa dan reputasi.
- 3) *Market* atau pemasaran, merupakan faktor yang mendorong kesuksesan, hal ini terkait dengan posisi yang didapatkan sebuah perusahaan melalui *e-commerce*. Jangkauan pasar yang luas menjadi salah satu penilaian penguasaan posisi dalam pasar dan dengan mampu menguasai pasar maka mempermudah pelaku usaha untuk menjual produk kepada konsumen dan hal ini dinilai dapat mendorong kesuksesan *e-commerce*. Selain itu, *e-commerce* juga memungkinkan pelaku usaha untuk mempelajari hal – hal yang disukai oleh para pelanggan ketika mengakses situs web. Hal ini sangat penting bagi para pelaku usaha untuk mengumpulkan informasi yang digunakan sebagai bahan analisa mengenai tingkah laku para pelanggan dalam pasar.
- 4) *Business entry*, merupakan kemudahan dalam berbisnis online yang memiliki hambatan kecil untuk memulai bisnis bagi para pemula maupun pemain lama diduga menjadi faktor pendorong kesuksesan *e-commerce*. Kemudahan dalam bertransaksi membuat persepsi

seseorang semakin tinggi tentang kemudahan dalam penggunaan sistem, sehingga pemanfaatan teknologi informasi juga akan meningkat dan akan berdampak pada usaha yang dilakukan secara online.

e. E-Commerce Dalam Ekonomi Islam

Islam merupakan agama yang mengatur segala aspek kehidupan, termasuk juga mengenai transaksi jual beli (muamalah). Dalam Islam terdapat beberapa kontrak/ akad mengenai transaksi jual beli, seperti: bai' as-salam, bai' al-istisna, dan bai' muajjal.⁴⁶ Penjelasan mengenai ketiga akad dalam Islam tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Bai' as-salam merupakan suatu perjanjian jual beli dengan pembayaran lunas di muka sedangkan barang dikirimkan kemudian. Haris menjelaskan bahwa as-salam atau disebut juga as-salaf merupakan jual beli dengan pembayaran disegerakan sedangkan penyerahan barang ditangguhkan, lebih lanjut dijelaskan bahwa as-salam mengandung makna penyerahan.
- 2) Bai' al-istisna merupakan suatu perjanjian dimana pembeli memberi order atau pesanan kepada penjual dan akan membayar upah atau harga barang jika pesanan telah dibuat. Jika dilihat dari ketersediaan barang ketika transaksi, maka bentuk bai' al-istisna memiliki kesamaan dengan bai' as-salam yaitu barang belum tersedia secara konkret. Namun dalam hal pembayaran terdapat perbedaan pada kedua jenis akad tersebut, bai' as-salam mengharuskan pembayaran bersifat disegerakan, sedangkan bai' al-istisna boleh ditangguhkan ataupun disegerakan sesuai dengan kesepakatan penjual dan pembeli.
- 3) Bai' muajjal merupakan suatu perjanjian dimana pembeli dan penjual keduanya telah sepakat untuk penangguhan pembayaran. Dari uraian tersebut, *e-commerce* cenderung memiliki kesamaan dengan bai' as-salam jika ditinjau dari pembayaran yang sifatnya

⁴⁶ Norazlina Zainul, Fauziah Osman, and Siti Hartini Mazlan, "E-Commerce from an Islamic Perspective," *Electronic Commerce Research and Applications* 3, no. 3 (2004): 280.

disegerakan dan penyerahan atau pengiriman barang yang sifatnya ditangguhkan. Pada transaksi *e-commerce*, setelah terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli, maka pembeli akan membayar nominal barang yang telah disepakati. Jika pembayaran telah terbukti lunas, maka penjual kemudian mengirimkan barang yang diinginkan oleh pembeli. Sebenarnya Islam merupakan agama yang memudahkan umatnya dalam melakukan transaksi jual beli, hanya saja terdapat beberapa ketentuan yang berlaku di dalam Islam mengenai transaksi jual beli. Islam melarang transaksi jual beli yang mengandung unsur riba', gharar, penipuan, paksaan dan maisir, dan haram.⁴⁷

Seperti halnya transaksi konvensional, E-Commerce maupun bai' as-salam memiliki unsur-unsur atau rukun-rukun yang menyebabkan terjadinya transaksi. Secara garis besar terdapat 3 unsur yaitu: pihak-pihak yang bertransaksi, sighat transaksi dan obyek transaksi. Pihak-pihak yang bertransaksi dalam jual beli sudah pasti penjual dan pembeli. Penjual ialah pelaku transaksi yang melakukan transaksi dagang terhadap barang atau produk dagangannya yang kemudian (dalam sistem transaksi E-Commerce) dipasarkan melalui internet. Sedangkan pembeli ialah pelaku transaksi yang melakukan transaksi dengan cara membeli barang/ produk yang ditawarkan oleh penjual. Ketika melakukan transaksi jual beli, Islam menyarankan kepada penjual untuk senantiasa berlaku amanah.

Selain memiliki kewajiban untuk bertindak adil, seorang penjual juga memiliki hak dalam transaksi jual beli. Penjual berhak untuk menerima pembayaran ketika barang sudah diterima oleh pembeli, penjual juga memiliki hak untuk memaksa pembeli melakukan pembayaran jika memang semua kesepakatan telah dilakukan oleh penjual. Sighat (pernyataan kehendak dari pihak-pihak yang bertransaksi) merupakan suatu keharusan dalam sebuah transaksi jual beli. Jika sighat pada bai' as-salam dilakukan dengan cara lisan

⁴⁷ Haris Faulidi, *Transaksi Bisnis Ecommerce*, (Yogyakarta, 2004) 55-56.

ataupun tulisan dimana kedua pihak melakukan pertemuan, maka berbeda halnya dengan sighthat yang dilakukan pada *e-commerce*. Pada *e-commerce*, kehendak kedua pihak dilakukan melalui fasilitas internet. Biasanya, penjual melakukan penawaran produk dengan cara menyediakan katalog di website, lapak atau situs komersialnya.

Produk yang dijual biasanya juga dilengkapi informasi tentang spesifikasi produk, sehingga pembeli dapat memastikan mengenai produk yang akan dibelinya. Proses penawaran produk seperti ini sudah diterapkan di beberapa jenis website *e-commerce*, salah satu contohnya ialah di tokopedia, Shopee, Bukalapak. Proses selanjutnya ialah pembeli dapat melakukan komunikasi dengan penjual melalui aplikasi *chat* yang disediakan. Pembeli dapat bertanya segala hal mengenai barang yang akan dibeli, tentang ketersediaan barang maupun variasi barang. Setelah terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli mengenai barang tersebut, maka pembeli dapat melakukan pembayaran dan penjual dapat memproses pengiriman barang. Proses komunikasi dua arah inilah yang pada *e-commerce* disebut sighthat.⁴⁸

6. Pendapatan

a. Jenis-Jenis Pendapatan

Pendapatan menurut buku KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) merupakan suatu perolehan dari usaha yang dilakukan manusia. Sedangkan pengertian pendapatan menurut Kamus Manajemen adalah uang yang diperoleh baik secara individual maupun kelompok (organisasi/perusahaan) berupa gaji, upah, dan sebagainya.⁴⁹

Definisi lain dari pendapatan adalah jumlah penerimaan yang dihasilkan seseorang atas usaha yang dilakukan dalam waktu tertentu, Reksoprayitno berpendapat terkait pendapatan yaitu keseluruhan yang diperoleh oleh badan dalam waktu tertentu. Kesimpulan yang

⁴⁸ Ashabul Fadhli, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penerapan Akad As-Salam Dalam Transaksi E-Commerce," *Jurnal Pemikiran Hukum Islam* 15, no. 1 (2016): 19.

⁴⁹ Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia, *KBBI Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2010).

didapatkan dari berbagai sudut pandang bahwa pendapatan merupakan suatu bentuk hasil pengorbanan diri dari usaha yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu sebagai balasan atas pekerjaan yang telah dilaksanakan.⁵⁰ Hasil dari gaji yang didapatkan individu maupun kelompok biasanya dipergunakan guna melengkapi kebutuhan di setiap harinya. Ada juga penghasilan tambahan sebagai sesuatu yang diterima dari luar aktivitas biasanya atau pekerjaan pokok yang digunakan untuk menambah atau menunjang pendapatan pokok.

Soekartawi menerangkan bahwa pendapatan yang dihasilkan oleh masyarakat akan berpengaruh pada jumlah barang yang akan dikonsumsi. Sering kali dijumpai, masyarakat yang semakin bertambah pendapatannya maka barang yang dikonsumsi akan bertambah didampingi dengan kualitas barang yang juga menjadi perhatian.⁵¹ Dalam surat Annisa ayat 29 tersirat penjelasan mengenai pendapatan sebagai berikut :

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

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

Pendapatan diartikan suatu hasil dari usaha yang dilakukan yang diikuti dengan berbagai beban biaya yang menyebabkan adanya laba kotor sebelum menjadi laba bersih.⁵² Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pendapatan adalah uang yang memiliki jumlah

⁵⁰ Reksoprayitno, *Sistem Ekonomi Dan Demokrasi Ekonomi* (Jakarta: Bina Grafika, 2004).

⁵¹ Soekartawi, *Faktor-Faktor Produksi* (Jakarta: Salemba Empat, 2002) 132.

⁵² S Munawir, *Analisis Laporan Keuangan*, ed. Liberty (Yogyakarta, 2002) 26.

tertentu yang diterima dari hasil kerja yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu guna memenuhi kebutuhan sehari-hari.

b. Jenis-Jenis Pendapatan

Terdapat tiga jenis atau macam pendapatan sesuai dalam Pernyataan Sektor Akuntansi Keuangan Nomor 23 Tahun 2010 yaitu:⁵³

- 1) Penjualan barang, meliputi barang yang diproduksi perusahaan untuk dijual dan barang yang dibeli untuk dijual kembali, seperti barang dagang yang dibeli pengecer atau tanah dan properti lain yang dibeli untuk dijual kembali.
- 2) Penjualan Jasa, biasanya menyangkut pelaksanaan tugas secara kontraktual telah disepakati untuk dilaksanakan selama satu periode waktu yang disepakati oleh perusahaan. Jasa tersebut dapat diserahkan selama satu periode atau selama lebih dari satu periode.
- 3) Penggunaan aktiva perusahaan oleh pihak-pihak lain yang menghasilkan bunga, royalti, dan dividen. Penggunaan aktiva perusahaan oleh pihak lain menimbulkan pendapatan dalam bentuk:
 - a) Bunga, pembebanan untuk penggunaan kas atau setara kas atau jumlah terhutang kepada perusahaan.
 - b) Royalti, pembebanan untuk penggunaan aktiva jangka panjang perusahaan, misalnya paten, merek dagang, hak cipta, dan perangkat lunak komputer.
 - c) Dividen, distribusi laba kepada pemegang investasi ekuitas sesuai dengan proporsi mereka dari jenis modal tertentu.

Selain jenis pendapatan diatas, ada beberapa jenis pendapatan yang dikemukakan oleh Afzahur Rahman yang digolongkan menjadi 2, yakni:

- 1) Pendapatan permanen, yaitu pendapatan yang selalu diterima pada periode tertentu dan dapat diperkirakan sebelumnya. pendapatan permanen dapat disebut juga pendapatan yang diperoleh dari semua

⁵³ Dewan Standar Akuntansi Keuangan, *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan tentang Pendapatan No. 23, 3.*

faktor yang menentukan kelayakan. secara garis besar pendapatan permanen dibagi menjadi tiga golongan, yaitu:

- a) Gaji dan upah, merupakan imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu, atau satu bulan. sedangkan dalam Islam upah merupakan sejumlah uang yang dibayar oleh orang yang memberi pekerjaan kepada seorang pekerja atas jasanya sesuai perjanjian.
 - b) Pendapatan dari usaha sendiri, Merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dari biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini milik sendiri atau keluarga sendiri, nilai sewa capital milik sendiri dan semua biaya biasanya tidak diperhitungkan.
 - c) Pendapatan dari usaha lain, merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dari biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini milik sendiri atau keluarga sendiri, nilai sewa capital milik sendiri dan semua biaya biasanya tidak diperhitungkan.
- 2) Pendapatan sementara, merupakan pendapatan yang tidak dapat diperkirakan sebelumnya. Yang termasuk dalam kategori pendapatan ini adalah dana sumbangan, hibah dan lain sebagainya.⁵⁴

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan

Berdasarkan penjelasan Bintari Suprihatin, terdapat beberapa aspek yang berpengaruh terhadap pendapatan adalah sebagai berikut:⁵⁵

- 1) Lowongan kerja yang tersedia

Semakin banyaknya peluang kerja yang tersedia maka akan menyebabkan semakin meningkatnya penghasilan yang akan diterima.
- 2) Kecakapan dan keahlian kerja

⁵⁴ Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam Jilid 2* (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf 1995),

⁵⁵ Bintari Suprihatin, *Ekonomi dan Koperasi*, (Bandung, Ganesha Exact, 1984), 35

Kecakapan dan keahlian kerja yang dimiliki seseorang, dapat memberikan dampak positif bagi dirinya. Karena semakin tinggi kecakapan atau keahlian yang dimiliki maka akan meningkatkan kualitas diri serta meningkatkan kecepatan dan ketepatan didalam pekerjaan yang pada akhirnya akan berdampak pada meningkatnya pendapatan yang diperoleh.

3) Keuletan kerja

Keberanian dan ketekunan dalam menghadapi rintangan akan menjadikan diri menjadi lebih siap ketika ada rintangan yang lebih berat datang. Dengan adanya ketekunan dan keberanian akan menjadi bekal untuk meraih keberhasilan didalam kehidupan.

4) Jumlah modal yang digunakan

Dengan modal yang besar dan usaha yang dijalankan juga maju, akan memberikan celah yang besar untuk memperoleh pendapatan yang besar pula.

Selain itu, Dalam suatu perkembangan proses usaha, selalu diikuti dengan pendapatan yang akan diperoleh. sehingga terdapat faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap pendapatan usaha adalah:⁵⁶

- 1) Modal, adalah semua bentuk kekayaan yang didapat digunakan langsung dalam proses produksi untuk menambah pendapatan. modal terdiri dari uang atau barang yang bersama faktor produksi tanah dan tenaga kerja yang menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa baru. modal merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan tinggi rendahnya pendapatan, namun bukan merupakan faktor satu-satunya yang dapat meningkatkan pendapatan. didalam usaha modal memiliki hubungan yang sangat kuat dengan berhasilnya tidak suatu usaha yang telah didirikan. modal dapat dibagi menjadi 2 yaitu :
 - a) Modal tetap, modal yang memberikan jasa untuk proses produksi dan tidak terpengaruh oleh besar kecilnya jumlah produksi.

⁵⁶ Boediono, *Pengantar Ilmu Ekonomi I Edisi 2* (Yogyakarta: BPFE, 2002), 169.

- b) Modal lancar, Modal lancar adalah modal yang hanya memberikan jasa sekali saja dalam proses produksi, bisa dalam bentuk bahan baku dan kebutuhan lainnya sebagai penunjang usaha tersebut.
- 2) Lama usaha, menimbulkan suatu pengalaman berusaha, lama usaha merupakan ukuran tentang lama atau masa kerja telah ditempuh seseorang dapat memahami tugas suatu pekerjaan dan melaksanakannya dengan baik. lamanya seorang pelaku usaha menekuni bidang usahanya akan memberikan pengaruh terhadap kemampuan operasionalnya. semakin lama seseorang menekuni usahanya maka semakin meningkatkan pengetahuan tentang selera atau perilaku konsumen.
 - 3) Jam kerja, erat kaitannya dengan pendapatan seseorang. pada pedagang sektor informal ditentukan dengan kualitas barang dan jasa dagangan yang terjual. hubungan jam kerja dengan pendapatan didasari dengan teori utilitas yaitu bekerja atau tidak bekerja untuk menikmati waktu luangnya. bekerja berarti akan menghasilkan upah yang selanjutnya akan menghasilkan pendapatan.
 - 4) Jenis kelamin, dapat meningkatkan pendapatan, jenis kelamin didalam usaha berkaitan dengan ketahanan fisik, komunikasi. laki-laki yang telah menikah produktivitasnya terhadap pekerjaan lebih meningkat, sementara perempuan yang sudah menikah kebanyakan sebagian wilayah dicurahkan untuk mengurus keluarga di rumah. jenis kelamin dalam usaha juga berkaitan dengan kelincahan dalam menawarkan maupun berkomunikasi kepada konsumen laki-laki cenderung pasif dari pada perempuan dalam berkomunikasi dengan konsumen.

d. Indikator Pendapatan

Meningkatnya pendapatan dipengaruhi dari keterampilan, pengetahuan, dan pelatihan yang dimiliki seseorang, termasuk akumulasi investasi meliputi aktivitas pendidikan, *training* dan lain-lain. Menurut Wetik jam kerja meliputi: lamanya seseorang mampu bekerja secara baik, hubungan antara waktu kerja dengan waktu

istirahat, jam kerja sehari meliputi: pagi, siang, sore, malam. lamanya seseorang mampu bekerja secara baik pada umumnya 6 sampai 8 jam, sisanya 16-18 jam digunakan untuk keluarga, masyarakat, untuk istirahat dan lain-lain. jadi satu minggu seseorang bias bekerja biasanya tidak efisien. akhirnya produktivitas akan menurun, serta cenderung timbul kelelahan yang tentunya akan berpengaruh dengan hasil pendapatan yang akan didapatkannya.⁵⁷

Menurut Samuelson, indikator yang dapat memaksimumkan penerimaan pendapatan suatu usaha adalah:⁵⁸

- 1) Penjualan, merupakan aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. dalam proses penjualan penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu.
- 2) Lama usaha, merupakan lama pembukaan usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, lama seorang pelaku bisnis menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi produktivitasnya sehingga dapat menambah efisiensi dan menekan biaya produktivitas produksi kecil dari pada penjualan.
- 3) Jam kerja pengusaha, merupakan analisis jam kerja merupakan bagian dari teori ekonomi mikro, khususnya pada teori penawaran kerja yaitu tentang kesediaan individu untuk bekerja dengan harapan memperoleh penghasilan atau tidak bekerja dengan konsekuensi mengorbankan penghasilan yang seharusnya didapat.

e. Pendapatan Dalam Ekonomi Islam

Pendapatan dalam Islam adalah penghasilan yang diperoleh dari usaha yang halal, pendapatan akan membawa keberkahan dari Allah SWT. harta yang didapat dari kegiatan yang tidak halal. seperti mencuri korupsi dan perdagangan barang haram bukan hanya mendatangkan bencana atau siksa di dunia namun juga di siksa di akhirat kelak. harta yang diperoleh secara halal akan membawa

⁵⁷ Wetik, *J.L Introduction Work Stady, Resived Edition* (Jenewa: ILO, 1996), 18.

⁵⁸ Samuelson, Paul A, *Ilmu Makro Ekonomi*, Edisi Ketujuh Belas, (Jakarta: PT Media Edukasi, 2004), 39.

keberkahan. sebagaimana firman Allah SWT dalam (Q.S. An-Nahl Ayat 114):

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

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.”

Dalam Islam pendapatan masyarakat adalah perolehan barang uang yang diterima atau dihasilkan oleh masyarakat berdasarkan aturan-aturan yang bersumber dari syariat Islam. pendapatan masyarakat yang merata, sebagai suatu sasaran merupakan masalah yang sulit dicapai, namun berkurangnya kesenjangan adalah salah satu tolak ukur berhasilnya pembangunan.

Kebutuhan menjadi alasan untuk memperoleh pendapatan meskipun tidak melimpah. Islam mengajarkan pengikutnya untuk berusaha dan bekerja atau menemukan inovasi-inovasi baru yang dapat menunjang kehidupannya menjadi lebih baik. Bahkan dijadikan sebagai kewajiban bagi setiap orang yang mampu hal yang lebih dari yang diajarkan oleh agama Islam dan Allah SWT akan memberikan imbalan yang sesuai dengan apa yang telah diperbuat.

Didalam suatu usaha, memperoleh keuntungan menjadi suatu hal yang tidak dapat dihindarkan. Dalam mengambil keuntungan, Islam mengajarkan untuk tidak berlebihan didalam pengambilan keuntungan. Berikut beberapa aturan dalam Islam mengenai pendapatan diantaranya :⁵⁹

- 1) Adanya perbedaan uang pribadi dengan uang yang dipergunakan untuk usaha.
- 2) Menggunakan modal yang terkait dengan kegiatan produksi.
- 3) Menentukan posisi harta sebagai aset dalam pertumbuhan usaha karena adanya pengurangan maupun penambahan di setiap jumlahnya.

⁵⁹ Husein Syahatan, *Pokok-pokok Pikiran Akuntansi Islam*, (Jakarta: Akbar Media Eka Sarana), 160.

4) Modal pokok sama dengan modal yang harus dikembalikan.

Didalam kegiatan perdagangan, Islam memerintahkan untuk tetap berada pada syariat yang telah ditentukan oleh Allah SWT. Kegiatan usaha yang dilakukan sesuai dengan kaidah Islam mempunyai nilai ibadah dibandingkan dengan usaha yang hanya mengincar dunia. Keuntungan-keuntungan yang diperoleh yang dimanfaatkan untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari juga mampu dijadikan sebagai alat untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT sang pencipta alam semesta.

7. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

a. Pengertian UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah istilah yang umum yang ada di dunia bisnis yang merujuk terhadap usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan ataupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. UMKM merupakan bagian dari entitas tanpa akuntabilitas publik yang pada dasarnya membutuhkan sebuah laporan keuangan untuk dapat mengembangkan usahanya.⁶⁰ Dalam perekonomian Indonesia, UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. UMKM memiliki posisi yang cukup penting sebab peranannya dalam dunia perekonomian. Keberadaannya tidak dapat dipungkiri oleh masyarakat karena melalui UMKM terjadi adanya pendistribusian pendapatan masyarakat. Lahirnya suatu karya baru yang di wujudkan oleh pelaku UMKM selaras dengan usaha pemerintah untuk menjaga dan mengembangkan aspek-aspek yang berasal dari budaya masyarakat.⁶¹

Dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia (PP) Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah disebutkan bahwa

⁶⁰ Khozin Zaki, *Manajemen Syariah Viral Marketing* (Purwokerto: CV Amerta Media, 2020) 45.

⁶¹ Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto, and Ainul Hayat, "Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal," *Jurnal Administrasi Publik* 1, no. 6 (2022): 1286–95.

pemerintah pusat dan pemerintah daerah akan memberikan kemudahan, perlindungan dan pemberdayaan bagi koperasi dan UMKM melalui pembinaan dan pemberian fasilitas.⁶² Akuntabilitas pemerintah UMKM sendiri sebagai pihak yang berdaya secara internal harus mampu berinteraksi dengan pemerintah dan melalui potensi yang dimilikinya mampu menciptakan kreativitas wirausaha dengan menggunakan fasilitas yang disediakan oleh pemerintah.

Mengutip dari Peraturan Pemerintah Republik Indonesia (PP) Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yaitu:⁶³

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini.
- 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 sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Pemerintah ini.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan 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 yang memenuhi kriteria Usaha Menengah sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini.

⁶² Peraturan Pemerintah (PP), “7 Tahun 2021, Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah”, (31 Oktober 2023), 4

⁶³ Peraturan Pemerintah (PP), “7 Tahun 2021, Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah”, (31 Oktober 2023), 2

Secara umum, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang menghasilkan produk dengan bahan baku utama berasal dari pemanfaatan sumber daya yang dimiliki alam sekitar, keahlian, dan ciptaan budaya tradisional setempat.⁶⁴

b. Kriteria UMKM

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia (PP) Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Usaha mikro, kecil dan menengah dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Adapun kriteria usaha mikro, kecil dan menengah berdasarkan kriteria kekayaan bersih, modal usaha dan penjualan tahunan, yaitu:⁶⁵

- 1) Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memiliki kriteria yakni:
 - a) Usaha kecil memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
 - b) Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp. 1.000.000.000,- (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan
 - c) Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp. 2.000.000.000,- (dua miliar rupiah).
- 2) Usaha Kecil, yaitu 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:

⁶⁴ Abdul Halim, “Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan* 1, no. 2 (2020): 158, <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>.

⁶⁵ Peraturan Pemerintah (PP), “7 Tahun 2021, Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah”, (31 Oktober 2023), 25-26

- a) Usaha kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
 - b) Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp. 1.000.000.000,- (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.5.000.000.000 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan
 - c) Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.000.000.000,- (dua miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 15.000.000.000,- (lima belas miliar rupiah).
- 3) Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan 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 yang memenuhi kriteria:
- a) Usaha menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
 - b) Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp. 5.000.000.000,- (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,- (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan
 - c) Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 15.000.000.000,- (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,- (lima puluh miliar rupiah).

Kriteria UMKM dari sudut pandang kekayaan bersih dan sudut pandang modal usaha ini digunakan untuk pendirian dan pendaftaran kegiatan usaha. Sedangkan kriteria dengan berdasarkan hasil penjualan tahunan ini digunakan oleh pemerintah untuk menjamin kenyamanan, perlindungan, dan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM). Selain kriteria tersebut, ada beberapa kriteria lain untuk keperluan tertentu yang digunakan oleh kementerian atau lembaga seperti kriteria omset, nilai investasi, jumlah tenaga kerja, insentif dan disinsentif, kandungan lokal, dan/atau penerapan teknologi ramah lingkungan sesuai dengan kriteria setiap sektor usaha.

c. Indikator UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan usaha yang banyak diminati dan mudah dilakukan oleh individu maupun kelompok badan usaha. UMKM yang sukses merupakan UMKM yang di dirikan oleh pengusaha yang mampu bertahan dalam tantangan apapun. Hal tersebut tentunya harus didukung oleh indikator untuk mencapai kesuksesan UMKM. Terdapat beberapa indikator dalam UMKM yakni sebagai berikut:

- 1) Modal, merupakan kekayaan bersih yang sering dipinjamkan yang berhubungan dengan bunga.⁶⁶ Modal juga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mengembangkan kegiatan usaha.
- 2) Lama Usaha, merupakan lamanya pelaku usaha menjalankan suatu bisnis pada perdagangan yang sedang dijalani. Lamanya usaha dapat mempengaruhi tingkat keuntungan penjualan, lamanya usaha yang dijalankan dapat mempengaruhi keahlian dari seorang pelaku usaha tersebut.
- 3) Jam Kerja Usaha, adalah waktu yang dimulai oleh para pedagang untuk dapat melayani pembeli. Oleh karena itu, jika para pelaku usaha ingin mendapatkan keuntungan yang besar, maka pelaku usaha harus meningkatkan jam kerja mereka.⁶⁷
- 4) Penjualan, adalah suatu bisnis yang dijalankan untuk menjual produk maupun jasa yang di tawarkan kepada konsumen.

⁶⁶ Winardi, *Ilmu Ekonomi*, (Bandung: Penerbit Tarsito, 1976). hlm 40.

⁶⁷ Herman, "Pengaruh Modal, Lama Usaha, Dan Jam Kerja Terhadap Omzet Penjualan Pedagang Kios Di Pasar Tradisional Tarawang Kabupaten Jeneponto," *Jurnal Penelitian Ekonomi* 1, no. 1 (2020): 6-7.

- 5) Tenaga kerja, adalah setiap individu yang melakukan aktivitas yang bertujuan untuk menghasilkan barang maupun jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

d. Jenis-jenis UMKM

Ada banyak sekali bisnis yang dijalankan masyarakat dari mulai usaha kecil hingga usaha menengah jenis-jenis tersebut sebagai berikut:

- 1) Usaha Kuliner, merupakan usaha yang sangat banyak diminati karena tidak akan pernah kehabisan ide untuk memulai menjual berbagai jenis makanan maupun minuman.
- 2) Usaha Fashion, adalah sebagian bisnis yang dapat memberikan laba atau profit yang besar terutama pada hari-hari tertentu.
- 3) Usaha Pendidikan, merupakan suatu usaha yang menjual jasa dengan menyediakan tempat pelatihan ataupun kursus untuk membantu kecerdasan anak-anak.
- 4) Usaha Otomotif, adalah suatu bisnis untuk merancang, mengembangkan, memperbaiki, merawat kendaraan yang dimiliki konsumen.
- 5) Usaha Agribisnis, merupakan bisnis yang berbasis pertanian, peternakan, dan perikanan.⁶⁸

e. UMKM Dalam Ekonomi Islam

Dalam Islam melakukan usaha atau berbisnis adalah hal yang tentu dihalalkan. Nabi Muhammad SAW pada awalnya adalah seorang pedagang atau wirausaha dan juga kita dapat melihat ada sangat banyak sekali sahabat-sahabat nabi di zaman dahulu merupakan para pengusaha sukses dan memiliki sumber modal yang sangat besar. manusia diciptakan oleh Allah SWT 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 mempertahankan hidupnya dan beribadah,

⁶⁸ Abdul Halim, "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan* 1, no. 2 (2020): 165.

menuju kesejahteraan sosial. Perintah ini berlaku kepada semua orang tanpa membeda-bedakan pangkat, status dan jabatan seseorang, dalam Al-Qur'an dijelaskan dalam Surah At-Taubah (09), ayat 105:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ 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 gaib dan yang nyata, lalu diberitakannya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan."⁶⁹

Di dalam Islam telah diatur tata cara bersosialisasi antar manusia, hubungannya dengan Allah, aturan main yang berhubungan dengan hukum (halal-haram) dalam setiap aspek kehidupan termasuk aktivitas bisnis, agar seorang muslim dapat selalu menjaga perilakunya dan tidak terjerumus ke dalam kesesatan. Berikut adalah karakteristik Usaha Mikro menurut perspektif Ekonomi Islam:⁷⁰

- 1) Dalam usaha mikro pengaruhnya dapat bersifat ketuhanan (*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 (*iqtishadunaqdiyyun*), mengingat ekonomi Islam itu pada dasarnya terbit atau lahir (sebagai ekspresi) dan akidah Islamiah (*al-aqidah al-Islamiah*) yang di dalamnya akan dimintakan pertanggung jawaban terhadap akidah yang di yakini.
- 3) Memiliki karakter *ta'abbudi* (*thabi'abbudiyun*), mengingat usaha mikro Islam itu merupakan tata aturan yang berdasarkan ketuhanan (*nizam rabbani*).
- 4) Terkait erat dengan akhlak (*murtabhun bil-alhaq*), Islam tidak pernah memprediksi kemungkinan ada pemisahan antara akhlak

⁶⁹ Departemen Agama RI, "Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah," (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2010), 203.

⁷⁰ Sastro Wahdino, *No Ekonomi Makro Dan Mikro Islam* (Jakarta: PT Dwi Chandra Wacan, 2001), 52.

dan ekonomi, juga tidak pernah meletakkan pembangunan ekonomi dalam lingkungan 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.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang terdahulu yang dijadikan pedoman dalam penulisan skripsi ini. Penjelasan terkait penelitian terdahulu berkaitan dengan bahasa pengaruh *digital marketing* dan *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan penulis	Hasil penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Baghas Budi Wicaksono, 2022. "Pengaruh Pemasaran Digital dan Variasi Produk Terhadap Perkembangan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Survei Terhadap Pelaku UMKM di Provinsi Banten)."	Pada persamaan regresi variabel (variasi produk dan pemasaran digital) secara berturut-turut berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap variabel Y (perkembangan UMKM) yang berujung pada peningkatan pendapatan	Tidak adanya variabel X tentang pengaruh <i>e-commerce</i> adanya perbedaan variabel X variasi produk serta variabel Y perkembangan UMKM dan Perbedaan lokasi penelitian,	Tercantum variabel yang sama, <i>digital marketing</i> yang menjadi variabel bebas (X) dan jenis penelitian yang digunakan kuantitatif dengan objek pelaku UMKM

2.	Ramida, Et al, 2022. “Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar.”	Variabel X (<i>Digital Marketing</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (peningkatan pendapatan UMKM)	Tidak terdapat variabel tentang pengaruh <i>e-commerce</i> dan lokasi yang diteliti berada di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar	Adanya variabel <i>digital marketing</i> yang menjadi variabel X dan variabel peningkatan pendapatan sebagai variabel Y dengan studi kasus sama-sama UMKM serta jenis penelitian kuantitatif
3.	Rahmat Setiawan, Rizky Arnando Pratama, dan Vicky Sanjaya, 2021. “Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi kasus: Kecamatan Ulubelu Kabupaten Tanggamus).”	Variabel X (<i>Digital Marketing</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (peningkatan laba UMKM)	Perbedaan variabel tentang pengaruh <i>e-commerce</i> dan perbedaan lokasi yang diteliti berada di Kecamatan Ulubelu Kabupaten Tanggamus.	Menggunakan variabel <i>digital marketing</i> yang menjadi variabel bebas (X) dan variabel Peningkatan laba sebagai variabel terikat (Y). Jenis penelitian yang sama, yakni penelitian kuantitatif
4.	Tri Mianto Dion Prasetyo, dan Sugeng Hadi Utomo, 2023. “Pengaruh Ekonomi Digital, Platform Digital dan	Pada hasil secara parsial dan keseluruhan ditemukan semua variabel X (Ekonomi Digital, Platform Digital, Pemasaran	Tidak ada variabel perihal pengaruh <i>e-commerce</i> , dan adanya perbedaan variabel ekonomi dan platform digital, serta	Persamaan variabel <i>digital marketing</i> yang menjadi variabel X dan variabel tingkat pendapatan sebagai variabel Y dengan studi kasus sama-sama UMKM serta

	Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Go <i>Online</i> di Kota Kediri.”	Digital) sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Tingkat Pendapatan UMKM)	perbedaan lokasi yang diteliti berada di Kota Kediri.	jenis penelitian kuantitatif
5.	Leni Gustina, Welia Novita, dan Yohan Triadi, 2022. “Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Padang	Variabel X (<i>E-Commerce</i>) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Peningkatan Pendapatan UMKM)	Perbedaan variabel tentang pengaruh <i>digital marketing</i> dan perbedaan lokasi yang diteliti berada Di Kota Padang	Persamaan variabel <i>e-commerce</i> yang menjadi variabel X dan variabel peningkatan pendapatan sebagai variabel Y serta jenis penelitian kuantitatif
6.	Muhammad Yusuf, 2022. “Pengaruh <i>Electronic Commerce (E-Commerce)</i> Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UMKM Di Kecamatan Bekasi Utara	Variabel X (<i>E-Commerce</i>) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Peningkatan Pendapatan UMKM)	Ketiadaan variabel tentang pengaruh <i>digital marketing</i> dan perbedaan lokasi yang diteliti berada Di Kecamatan Bekasi Utara	Persamaan variabel <i>e-commerce</i> yang menjadi variabel X dan variabel peningkatan pendapatan sebagai variabel Y dengan jenis penelitian kuantitatif

7.	Yusvita Aprilyan, Elin Erlina Sasanti, dan Nurabiah, 2022. "Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Lombok Barat	Variabel X (<i>E-Commerce</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Peningkatan Pendapatan UMKM)	Adanya perbedaan variabel tentang pengaruh <i>digital marketing</i> dan perbedaan lokasi yang diteliti berada Di Kabupaten Lombok Barat	Menggunakan variabel <i>digital marketing</i> yang menjadi variabel bebas (X) dan variabel Peningkatan laba sebagai variabel terikat (Y). Jenis penelitian yang sama, yakni penelitian kuantitatif
8.	Paris Dauda, Et al, 2023. "Pengaruh <i>Electronic Commerce (E-Commerce)</i> Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UMKM Di Kabupaten Gowa	Variabel X (<i>E-Commerce</i>) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Peningkatan Pendapatan)	Tidak ada Variabel tentang pengaruh <i>digital marketing</i> dan perbedaan lokasi yang diteliti berada di Kabupaten Gowa	Terdapat variabel yang sama, <i>e-commerce</i> yang menjadi variabel X dan variabel peningkatan pendapatan sebagai variabel terikat Y.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka ini dikonsep untuk mempermudah pengertian mengenai penelitian yang akan dilakukan. Kerangka berfikir juga digunakan sebagai pedoman pemahaman bagi penelitian selanjutnya.⁷¹ Kerangka berfikir merupakan suatu penggambaran sebuah masalah yang relevan guna menjawab beberapa pertanyaan didalam rumusan masalah. Tujuan dari kerangka berpikir untuk mengetahui kebenaran dan kecermatan yang ada

⁷¹ Amos Neolaka, *Metode Penelitian Dan Statistik* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 166.

didalam penelitian serta dasar penyusunan kerangka berpikir berdasarkan pada beberapa materi yang terdapat pada landasan teori sehingga perlu ditangguhkan dengan beberapa hasil observasi terdahulu yang bersifat relevan.

Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas berjumlah dua variabel, yakni *digital marketing* dan *e-commerce*. Sedangkan pada variabel terkaitnya menggunakan variabel tingkat pendapatan. Penjelasan mengenai variabel yang telah disebutkan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Pada gambar 2.1, menunjukkan bahwa variabel bebasnya adalah *digital marketing* dan *e-commerce*. Dalam variabel bebas *digital marketing*, peneliti menggunakan media sosial yang paling banyak penggunaannya, yakni *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok*. Melalui media ini, penelitian akan difokuskan bagi pelaku UMKM yang memasarkan produk atau jasanya menggunakan salah satu media sosial tersebut. Dengan media tersebut, peneliti menggunakan indikator-indikator *digital marketing* yang mempengaruhi peningkatan pendapatan pelaku UMKM, seperti; teknik promosi yang menekankan modal dan waktu (*Transaction / Cost*), program pengiklanan yang kreatif agar produk atau jasanya dikenal luas (*Incentive Program*), tampilan dalam *design* pamflet-pamflet di media *digital marketing* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (*Site Design*), hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen

yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas (*Interactive*).

Sedangkan pada variabel bebas *e-commerce*, peneliti menggunakan media *marketplace* Shopee dan Tokopedia yang merupakan *marketplace* pilihan UMKM di Indonesia. Maka dari itu, penelitian akan difokuskan bagi pelaku UMKM yang menjual produk atau jasanya menggunakan salah satu *marketplace* tersebut. Melalui kedua media ini, penelitian akan menggunakan indikator-indikator *e-commerce* yang mempengaruhi peningkatan pendapatan pelaku UMKM, seperti; strategi pelaku usaha untuk meminimalkan biaya-biaya operasional usahanya dengan menggunakan *e-commerce* (*Cost leadership*), membentuk keyakinan calon konsumen dan konsumen yang ada dan memengaruhi perilaku pembelian mereka (*Reputation*), Pemasaran yang lebih luas sehingga mampu menguasai pasar (*Market*), kemudahan dalam berbisnis online yang memiliki hambatan kecil untuk memulai bisnis bagi para pemula menjadi faktor pendorong kesuksesan *e-commerce*. (*Business entry*)

Dalam mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yakni peningkatan pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Kudus, perlu adanya indikator-indikator khusus yang mempengaruhi suatu pendapatan. Adapun Indikator yang dimaksud adalah modal yang digunakan UMKM, jam kerja UMKM, tenaga kerja yang dipunyai UMKM, penjualan produk atau jasa UMKM, usia atau lamanya UMKM berdiri. Dengan indikator yang mempengaruhi peningkatan pendapatan, penelitian dilakukan dengan media *digital marketing* (*Facebook, Instagram, TikTok*) dan *marketplace e-commerce* (*Shopee & Tokopedia*) melalui indikator-indikatornya, terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Kudus.

D. Hipotesis

Praduga atau hipotesis dari peneliti mengenai hasil dari penelitian yang akan dilakukan dinamakan dengan Hipotesis. Hipotesis didasarkan pada rumusan masalah yang telah disusun oleh penulis. Jawaban dari hipotesis bersifat sementara, dikarenakan jawaban yang dihasilkan hanya

berdasarkan teori yang relevan, bukan berasal dari hasil nyata yang diperoleh dari hasil pengujian data. Teori yang digunakan dalam hipotesis ini ada 3, yakni teori *disruptive innovation*, divisi inovasi, dan teori pendapatan permanen yang digunakan untuk jawaban teoritis terhadap rumusan masalah sehingga diperoleh praduga sementara atau hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan

Pada teori divisi inovasi menerangkan berinovasi dalam pemasaran dapat mempengaruhi orang-orang dalam menarik konsumen untuk membeli produk kita, sehingga akan meningkatkan pendapatan kita. Inovasi yang dimaksud adalah pemanfaatan media massa dan teknologi sekarang. Hal ini dibuktikan Pada penelitian yang dilakukan oleh Baghas Budi Wicaksono bahwa terdapat pengaruh antara *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan. Hal ini dibuktikan dengan menunjukkan nilai autokorelasi (R) 0,23. Kemudian angka koefisien determinasi (R Square) senilai 0,971 menunjukkan jika pemasaran digital berpengaruh terhadap pendapatan UMKM sebesar 97, sisanya sebanyak 3% memiliki makna bahwa variabel perkembangan sektor UMKM dijelaskan oleh variabel bebas lain diluar model yang diteliti. Penelitian serupa dilakukan oleh Tri Mianto Dion Prasetyo dan Sugeng Hadi Utomo, dengan hasil penelitian *digital marketing* berpengaruh pada tingkat pendapatan, sebab nilai t hitung sebesar $2.908 > 2.004$ (nilai t table) dan nilai signifikansi sebesar $0.005 < 0.05$.

H_1 : Ada pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan

2. Pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan

Teori tentang *disruptive innovation* menerangkan bahwa teknologi sekarang dapat dengan mudah mengubah pasar. Hal ini dapat dimanfaatkan para calon pengusaha karna dengan memanfaatkan teknologi dan memahami perkembangan zaman, maka dapat bersaing dengan industri besar dengan aksesibilitas dan

jangkauan pasar yang luas serta menekan biaya operasional seperti hanya *e-commerce* sehingga bisa berujung pada peningkatan pendapatan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lenis Gustina, Welia Novita, dan Yohan Triadi, memberikan hasil bahwa *e-commerce* berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan dengan angka konstanta sebesar 8.572 dan koefisien regresi sebesar 0,652 serta hasil perhitungan dimana nilai signifikan *e-commerce* $0,000 <$ dari α 0,05 dan diketahui nilai t hitung $4,050 >$ dari t tabel 2,009. Penelitian lainnya dilakukan oleh Muhammad Yusuf, dengan hasil penelitian *e-commerce* berpengaruh pada peningkatan pendapatan. Hal tersebut terlihat bahwa *e-commerce* berpengaruh sebesar 47.0% terhadap kenaikan pendapatan bagi pelaku UMKM yang artinya terjadi pengaruh positif terhadap pendapatan. Pada hasil uji t untuk variabel *e-commerce* mendapatkan t table sebesar hal ini berarti $9.431 >$ 1.984 dan signifikan $0.000 <$ 0.05 yang berarti H_0 diterima.

H_2 : Ada pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan

3. Pengaruh *digital marketing* dan *e-commerce* terhadap Peningkatan Pendapatan

Teori tentang pendapatan permanen menerangkan bahwa pendapatan akan meningkat apabila individu semakin baik dan mampu bersaing di pasar. Dalam hal ini, arus globalisasi membuat pasar semakin luas, para pengusaha harus bisa memanfaatkannya seperti memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet. Strategi *digital marketing* dalam berjualan dengan jaringan internet atau biasa disebut *e-commerce* akan sangat menguntungkan para pengusaha dalam aktivitas ekonomi. Kemudahan inilah yang bisa membuat pendapatan pengusaha semakin meningkat karna aktivitas usahanya semakin baik dan mampu bersaing di pasar. Teori ini dibuktikan dalam penelitian *digital marketing* diteliti oleh Ramida, dkk Serta Pada penelitian *e-commerce* yang dilakukan oleh Yusvita Aprilyan, Elin Erlina Sasanti, dan Nurabiah, kedua penelitian tersebut menunjukkan variabel *digital marketing* dan *e-commerce*

sama-sama berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan. Hal tersebut dibuktikan pada variabel *digital marketing* menunjukkan nilai korelasi (R) 0,462. Angka ini menggambarkan hubungan antara pemasaran digital (X) dan pendapatan UMKM (Y) sebesar 0,914. Kemudian angka koefisien determining (R Square) senilai 0,214 menunjukkan jika pemasaran digital berpengaruh terhadap pendapatan UMKM sebesar 0, 214 (21,4%), sisanya 79% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Sedangkan pada variabel *e-commerce* menunjukkan bahwa koefisien parameter variabel sebesar 0.633 menandakan hubungan yang positif antara *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Dilihat dari Uji-t menyatakan bahwa nilai t-statistik yaitu $8.872 > t\text{-tabel } 1.65589$ dan signifikansi $< \alpha = 0,05$ ($0,00 < 0,05$).

H_3 : Ada pengaruh *digital marketing* dan *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan.