

BAB II LANDASAN TEORI

Menurut tokoh ekonomi *Joseph Schumpeter* pertumbuhan ekonomi disebabkan oleh adanya inovasi penerapan pengetahuan dan teknologi di dunia usaha.¹ Penerapan pengetahuan dan teknologi di dunia usaha berhubungan dengan pemanfaatan media digital. Pemanfaatan media digital berkaitan erat dengan aspek strategi pemasaran dalam pengembangan usaha. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.²

Menurut *Philip Kotler dan Armstrong* pemasaran adalah proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Sedangkan konsep strategi pemasaran dalam Islam adalah proses penciptaan, penawaran, penambahan nilai produk yang tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat islam. Berikut karakteristik strategi pemasaran dalam islam:³

1. Ketuhanan (*Rabbaniyyah*), dalam setiap aktivitas kegiatan ekonomi harus berdasarkan pada keyakinan syariat-syariat uhan.
2. Etis (*Akhlaqiyah*), mengedepankan nilai-nilai moral dan etika dalam setiap kegiatan ekonomi tanpa membeda-bedakan agama.
3. Realistis (*Al Waqiyah*), semua jenis transaksi yang dilakukan harus sesuai kenyataan.
4. Humanistik (*Insaniyah*), kembali kepada kewajiban wirausaha sebagai manusia.

¹ Edutech, *Mengenal Macam-Macam Teori Pertumbuhan Ekonomi*, (February, 2020), <https://Www.Kelaspintar.Id/Blog/Tips-Pintar/Mengenal-Macam-Macam-Teori-Pertumbuhan-Ekonomi-3206/> Diakses Pada Hari Rabu, 30 September 2020

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 2.

³Samawati, *Strategi Pemasaran Dalam Islam*, <http://Eprints.Walisongo.Ac.Id/6554/3/BAB%20II.Pdf> , (Semarang : 2016), 32.

Dalam Islam juga dijelaskan, Bapak Ekonomi Islam *Ibnu Khaldun* dalam teori korelasi pertumbuhan penduduk dan perkembangan ekonomi. Menurutnya dengan bertambahnya penduduk maka akan semakin meningkatkan kreatifitas kerja dan menambah kebutuhan masyarakat, karena pada dasarnya manusia adalah makhluk politik yang tidak dapat hidup secara individu.

Teori ekonomi Islam yang lainnya dari pakar Islam *Muhammad Abdullah Al-Arrabi* ekonomi Islam merupakan sekumpulan dasar-dasar ilmu ekonomi yang disimpulkan berdasarkan Al-Quran dan Sunnah, dimana pembangunan perekonomiannya didasarkan pada lingkungan dan masanya.

Artinya, dua teori ekonomi dari *Adam Smith*, *Ibnu Khaldun* dan *Muhammad Abdullah Al-Arrabi* memiliki kesamaan maksud dalam pembangunan ekonomi dengan memanfaatkan media digital, yaitu inovasi penerapan pengetahuan dan teknologi dalam dunia usaha berhubungan dengan kreatifitas kerja yang harus dikembangkan oleh pelaku usaha. Selain itu pemanfaatan media sosial juga sesuai dengan penjelasan dari pakar ekonomi Islam *Muhammad Abdullah Al-Arrabi* bahwa pembangunan perekonomian harus sesuai dengan lingkungan dan masanya, yaitu industri ekonomi digital yang mengharuskan pelaku usaha mengikuti perkembangan teknologi dalam pembangunan usaha.⁴

Inovasi penerapan pengetahuan dan teknologi usaha dapat dilihat dari pemanfaatan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran untuk pengembangan usaha, berikut penjelasannya.

A. Media Sosial

Digital Marketing atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*), keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. Sehingga dalam *digital marketing* pemanfaatan teknologi digital dalam bentuk saluran online yang tertuju secara langsung ke pasar konsumen dalam bentuk *website*, *e-mail*, *database*, *digital TV* dan melalui berbagai jaringan lainnya termasuk di dalamnya *blog*, *feed*,

⁴Anonymous, *Definisi Ekonomi Islam Menurut Para Ahli*, [Http://Wwwudinibrahimdm.Blogspot.Com/2016/12/Definisi-Ekonomi-Islam-Menurut-Para-Ahli.Html](http://Wwwudinibrahimdm.Blogspot.Com/2016/12/Definisi-Ekonomi-Islam-Menurut-Para-Ahli.Html) (Desember, 2016) Diakses Pada Hari Rabu 30 Oktober 2020

podcast, dan jejaring sosial memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.⁵

Definisi *digital marketing* menurut *American Marketing Association (AMA)* adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. *Digital marketing* didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Internet adalah alat yang cukup berpengaruh dalam bisnis.

Digital marketing memudahkan wirausaha memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital marketing* juga dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.⁶

Penggunaan media digital dalam pemasaran dan penjualan online tentu akan meningkatkan volume penjualan dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan usaha yang akan berdampak terhadap pengembangan usaha kecil dan menengah tersebut. Dalam era ekonomi global saat ini, UMKM dituntut untuk melakukan perubahan guna meningkatkan daya saingnya. Salah satu faktor penting yang akan menentukan daya saing UMKM adalah Teknologi Informasi (TI). Penggunaan TI dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar.⁷

⁵Dave Chaffey. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. (England: Pearson Education Limited, 2015), 18.

⁶ Dedi Purwana, Rahmi, dan Shandy Aditya, "Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) Vol. 1 No. 1 Juli" *Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*, 2017 2.

⁷ Aditya Wardhana, "Prosiding Seminar Nasional ISBN : 978-602-17225-4-1, Forum Keuangan dan Bisnis IV", *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia*, 2015, 331.

Platform yang sering digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial atau jejaring sosial. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki karakteristik yang berbeda. Ada yang sifatnya untuk pertemanan seperti *Facebook, Path, Instagram, dan Twitter*, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan *Linkedin*. Selain itu tersedia pula media yang lebih pribadi seperti *electronic mail (e-mail)* dan pesan teks, *search engine* seperti *Google* dan *Yahoo* pun dapat diberdayakan. Selain itu pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media blog ataupun situs pribadi.

Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (*engage*) masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* yang dapat mengarah kepada penciptaan profit.

1. Pengertian dan Ruang Lingkup Media Sosial

Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran, karena penjualan terdiri dari berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produksi dari perusahaan kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan.⁸

Media sosial merupakan suatu sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Sebelum sebuah usaha memiliki situs, tidak jarang kita menemukan usaha kecil menengah yang masuk dunia maya melalui media sosial. Hal ini menjadi awal perkembangan kewirausahawanan dan keberlangsungan UMKM. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih (*engage*) calon konsumen. Oleh karena itu tidak heran bahwa pelaku usaha justru lebih

⁸ Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2003), 278.

fokus memanfaatkan media sosial dibanding dengan pengembangan sebuah situs.⁹

Media sosial adalah *teknologi mobile* yang berbasis situs web atau saluran akses seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *link* dan *youtube* yang menjadi tempat jutaan konsumen mencari informasi dan membahas produk sebelum membuat keputusan pembelian.¹⁰

Sosial media atau dalam Bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang di desain untuk mempermudah interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Sosial media mendeskripsikan teknologi online dan kebiasaan orang-orang yang menggunakannya untuk berbagi pendapat, wawasan, pengalaman serta pandangan. Berbagai media sosial yang sering digunakan oleh para marketer untuk melaksanakan kegiatan pemasaran antara lain:

a. *Facebook*

Facebook menjadi situs media sosial yang sangat populer dan penting di berbagai negara.

b. *Twitter*

Twitter merupakan salah satu jejaring sosial yang populer di dunia pada saat ini. *Twitter* sendiri adalah jejaring sosial dan *micro-blogging* yang memfasilitasi penggunaannya dapat memperbarui atau memberikan update informasi tentang pengguna, bisnis, organisasi, dan lain sebagainya.

c. *Instagram*

Sama halnya dengan *facebook* dan *twitter*, *Instagram* merupakan salah satu situs jejaring sosial yang juga populer di dunia. Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2014 pengguna *Instagram* cukup tinggi yaitu mencapai 200 juta pengguna,

⁹ Dedi Purwana, Rahmi, dan Shandy Aditya, "Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) Vol. 1 No. 1 Juli" *Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*, 2017, 2 diakses pada 10 Desember 2019, <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpm/article/view/1781>

¹⁰ Ebbert & Griffin, *Pengantar Bisnis Edisi ke Sepuluh*, (Erlangga:Jakarta, 2014), 375.

dengan jumlah foto yang telah terunggah sebanyak 20 milyar foto.

- d. *Whatsapp*
Aplikasi pesan smarphone dengan basic mirip BBM.
- e. *Line*
Aplikasi pengiriman pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform.
- f. *Skype*
Sebuah program komunikasi dengan teknologi *P2P* (*peer to peer*).
- g. *Path*
Sebuah aplikasi jejaring sosial pada telepon pintar yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi gambar dan juga pesan.
- h. *BBM*
BBM merupakan aplikasi pengirim pesan instan yang disediakan untuk para pengguna perangkat *smartphone*.¹¹

2. Tujuan dan Manfaat Media Sosial

Tujuan paling umum dari pemasaran media sosial adalah:

- a. Membangun hubungan dengan konsumen secara aktif
- b. Membangun merek, dengan media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merk.
- c. *Publisitas*, perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- d. Promosi, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang merasa dihargai dan khusus, serta memenuhi tujuan jangka pendek.
- e. Riset pasar, menggunakan alat-alat media sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku konsumen, belajar tentang

¹¹ Lili Adi Wibowo dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 191-192.

keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Perkembangan media sosial yang sangat dinamis telah memposisikan media sosial sebagai salah satu media komunikasi yang paling efektif bagi perusahaan. Sejumlah manfaat media sosial antara lain:

- a. *Personal branding it's not only figure, it's for everyone*, keunggulan membangun personal branding melalui media sosial.
- b. *Fantastic marketing result through social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones*
- c. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.
- d. Media sosial memiliki sifat viral, informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat.¹²

3. Peran Media Sosial

Media sosial sangat berperan dalam pemasaran suatu produk dan pengembangan suatu bisnis, antara lain peran media sosial adalah sebagai berikut:

- a. Media sosial merupakan cara yang mudah untuk mencari tahu lebih banyak mengenai pelanggan anda.
- b. Media sosial membantu pencarian target konsumen lebih efektif.
- c. Media sosial membantu menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar.
- d. Mengembangkan target pasar dan selangkah lebih maju dari *competitor*.
- e. Media sosial dapat membantu meningkatkan pengunjung website dan *ranking search engine*.
- f. Media sosial dapat membagikan informasi dengan cepat.
- g. Media sosial membantu menghasilkan daftar calon konsumen baru.
- h. Lebih dekat dengan konsumen melalui media sosial.

¹² Lili Adi Wibowo dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 191-192.

- i. Media sosial meningkatkan *brand awareness* dan promosi dengan biaya yang minim.¹³

4. Penggunaan Media Sosial dalam Islam

Ilmu akhlak mengatur dimensi-dimensi kehidupan sehari-hari sebagaimana konsep etika. Etika (*ethic*) berbicara tentang baik buruk yang bersumber pada nilai-nilai kemanusiaan dan kebudayaan sehingga dikenal ada etika Barat, etika Timur dan sebagainya. Sementara akhlakul karimah tidak mengenal konsep regional. Konsep baik buruk dalam akhlak bertumpu pada wahyu, meskipun akal juga mempunyai kontribusi dalam menentukannya. Praktik etika dalam bahasa Arab disebut adab atau tata krama yang bersumber dari Al-Quran dan As-Sunnah.

Rasulullah Muhammad SAW pernah mengatakan bahwa sebagian besar rezeki manusia diperoleh dari aktivitas perdagangan. Hal ini berdasarkan sabda beliau dalam hadis yang diriwayatkan oleh Ibrahim Al Harabi, “*tis’ah al asyari ar rizqi minat tijjarah*” artinya berdaganglah kamu, sebab lebih dari sepuluh bagian penghidupan, sembilan diantaranya dihasilkan dari perdagangan.¹⁴

Penyampaian informasi juga dituntut memiliki pengetahuan dan kemampuan etis sebagaimana dituntunkan dalam Al-Quran, Ini tercermin dalam berbagai bentuk akhlakul karimah yang kontekstual dalam menggunakan media sosial, antara lain:

- a. Menyampaikan informasi dengan benar, juga tidak merekayasa atau memanipulasi fakta (QS. Al-Hajj: 30).

¹³ Dedi Rianto Rahadi dan Zanial, “E-Journal Universitas Presiden: Cikarang” *Sosial Media Marketing dalam Mewujudkan E Marketing*, 73. diakses pada 10 Desember 2019 seminar.ilkom.unsri.ac.id

¹⁴ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 85.

ذَلِكَ وَمَنْ يُعْظَمَ حُرْمَاتِ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ عِنْدَ رَبِّهِ ۗ وَأُحِلَّتْ لَكُمْ الْأَنْعَامُ إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ عَلَيْكُمْ ۗ فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ

Artinya: “Demikianlah (perintah Allah) dan Barang siapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah. Maka itu adalah lebih baik baginya di sisi Tuhannya, dan telah Dihalalkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya, Maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta”¹⁵

- b. Bijaksana, memberi nasihat yang baik, serta argumentasi yang jelas, terstruktur, dan baik pula (QS. An-Nahl: 125).

أَدْعُ إِلَىٰ سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَدِ لَهُم بِآيَاتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah manusia pada jalan tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih

¹⁵ Al-Quran, Al-Hajj ayat 30, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Al-Quran, 2001).

mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”¹⁶

- c. Meneliti fakta/cek-ricik. Untuk mencapai ketepatan data dan fakta sebagai bahan baku informasi yang akan disampaikan, seorang muslim hendaknya mengecek dan meneliti kebenaran fakta dengan informasi awal yang ia peroleh agar tidak terjadi kidzb, ghibah, fitnah dan namimah (QS. Al-Hujarat: 6).
- d. Tidak mengolok-olok, mencaci-maki, atau melakukan tindakan penghinaan sehingga menumbuhkan kebencian (QS. Al-Hujarat: 11).
- e. Menghindari prasangka / Su’udzon (Al-Hujarat: 12).
- f. Hindari berlebihan bercerita, mengeluh, berdoa di media sosial. Rasulullah SAW bersabda:

“Setiap umatku mendapat pemaafan kecuali orang yang menceritakan (aibnya sendiri). Sesungguhnya diantara perbuatan menceritakan aib sendiri adalah seorang yang melakukan suatu perbuatan (dosa) di malam hari dan sudah ditutupi oleh Allah swt kemudian di pagi harinya dia sendiri membuka apa yang ditutupi Allah SWT” (HR. Bukhori dan Muslim).

Jika dalam keseharian kita mengenal istilah “mulutmu harimaumu” dalam media sosial “statusmu harimaumu” maka Islam telah memperingatkan tentang pertanggungjawaban atas segala hal. Sebaliknya, dengan menyaring setiap informasi yang diterima dan akan disebarluaskan, media sosial bisa digunakan secara strategis sebagai sarana dakwah di

¹⁶ Al-Quran, An-Nahl 125, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Al-Quran, 2001).

tengah gersangnya kahazanah ilmu dan informasi yang seimbang tentang Islam.¹⁷

Untuk menjadi pedagang yang baik, Islam telah mengatur agar persaingan antar pedagang di pasar dilakukan dengan cara yang adil dan jujur. Segala bentuk transaksi yang menimbulkan ketidakadilan serta berakibat terjadinya kecenderungan meningkatnya harga barang barang secara dzalim sangat dilarang oleh Islam, dan petunjuk ini yang akan menyelamatkan kita dari Azab Allah SWT.

Praktek penjualan dalam konteks Islam baik itu melalui online merupakan bagian dari ibadah yang memiliki derajat yang tinggi. Orientasi utama disisi profit di dunia juga mencari kebahagiaan dan di akhirat kelak. Untuk mencapai kesuksesan bisnis, baik di dunia dan akhirat kelak maka kuncinya adalah memahami dan menerapkan empat sifat yang melekat pada Rasullullah Muhamad SAW, diantaranya: shiddiq (benar dan jujur), amanah (dapat dipercaya), tabligh (menyampaikan wahyu), fathanah (cerdas).¹⁸

B. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Home Industry atau disebut rumah produksi merupakan usaha industri pengolahan produk barang agar memiliki nilai tinggi dalam penggunaannya. *Home industry* dilakukan oleh pengusaha dari golongan ekonomi lemah atau perusahaan kecil, sehingga disebut sebagai usaha rumah tangga.

Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merujuk pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha

¹⁷ Nur Aksin, Fakultas Teknik, Universitas PGRI Semarang, *Pandangan Islam Terhadap Pemanfaatan Media Sosial*, 2019, 122-123. Diakses Pada 10 Desember 2019, Journal.upgris.ac.id

¹⁸ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), 27.

Mikro Kecil dan Menengah. Pengertian UMKM pada bab 1 pasal 1 ayat 1 UU RI nomor 20 tahun 2008, Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Kriteria usaha mikro kecil dan menengah adalah sebagai berikut:

- a. Kriteria usaha mikro, sebagai berikut:
 - 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 30.000.000 (tiga puluh juta rupiah).
- b. Kriteria usaha kecil, sebagai berikut:
 - 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) – paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000 (dua miliar ;ima ratus juta rupiah)
- c. Kriteria usaha menengah, sebagai berikut:
 - 1) 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, atau
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) – paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah)

Usaha kecil mempunyai karakteristik, sebagai berikut:

- a. Tidak adanya pembagian tugas yang jelas antara bidang administrasi dan operasi. Kebanyakan industri kecil banyak dikelola oleh perorangan yang merangkap sebagai pemilik sekaligus pengelola

- perusahaan, serta memanfaatkan tenaga kerja dari keluarga dan kerabat kerjanya.
- b. Rendahnya akses industri kecil terhadap lembaga-lembaga kredit formal sehingga usaha kecil cenderung menggantungkan pembiayaan usahanya dengan modal sendiri atau sumber-sumber lain, seperti keluarga, kerabat, pedagang perantara, bahkan rentenir.
 - c. Sebagian besar usaha kecil banyak ditandai dengan belum memiliki status badan hukum.
 - d. Dilihat menurut golongan industri tampak bahwa hampir sepertiga dari seluruh industri kecil bergerak pada kelompok usaha industri makanan, minuman, dan tembakau, diikuti oleh kelompok industri barang galian buang logam, industri tekstil, dan industri kayu, bambu, rotan, rumput, dan sejenisnya termasuk perabotan rumah tangga, industri kertas dan kimia.¹⁹

2. Keunggulan dan Kelemahan Usaha Kecil

Setiap usaha bisnis mengandung potensi benefit dan biaya. Bagi banyak orang, benefit yang penting adalah kepuasan pribadi yang diperoleh dari memngoperasikan bisnis kepunyaannya sendiri. Dibandingkan usaha besar, usaha kecil memiliki beberapa potensi dan keunggulan komparatif, antara lain:

- a. Usaha kecil beroperasi menyebar di seluruh pelosok dengan berbagai ragam bidang usaha. Hal ini karena kebanyakan usaha kecil timbul untuk memenuhi permintaan (agregat demand) yang terjadi di darah regionalnya. Dengan penyebaran usaha kecil, berarti masalah urbanisasi dan kesenjangan desa-kota minimal dapar di tekan. Setidaknya mengurangi konsentrasi intensitas lapangan kerja pada daerah tertentu yang akan menimbulkan efek urbanisasi serta masalah sosial lain
- b. Usaha kecil berorientasi dengan investasi modal untuk aktifa tetap pada tingkat yang rendah.

¹⁹ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, (Jakarta: PRENADA MEDIA GROUP, 2016), 117-118.

- c. Sebagian besar usaha kecil dapat dikatakan padat karya (*labour intensive*) yang disebabkan penggunaan teknologi sederhana.

Sedangkan kelemahan usaha kecil adalah investasi awal dapat saja mengalami kerugian. Beberapa resiko diluar kendali kewirausahaan, seperti perubahan mode, peraturan pemerintah, persaingan, dan masalah tenaga kerja dapat menghambat bisnis. Beberapa bisnis cenderung menghasilkan pendapatan yang tidak teratur sehingga pemilik mungkin tidak memperoleh profit. Mengelola bisnis sendiri berarti menyita waktu yang cukup banyak, tanpa menyisakan waktu yang cukup bagi keluarga dan untuk rekreasi.²⁰

3. Pengembangan UMKM

Dalam pasal 14 UU tentang usaha kecil dirumuskan bahwa “Pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat melakukan pembinaan dan pengembangan usaha kecil dalam bidang: a. produksi, b. pemasaran, c. sumber daya manusia, d. teknologi”.

Di bidang pemasaran juga dirumuskan langkah pembinaan dan pengembangan, baik didalam maupun diluar. Langkah tersebut dicapai lewat pelaksanaan penelitian dan pengkajian pemasaran, peningkatan kemampuan manajemen dan teknik pemasaran, serta menyediakan sarana dan dukungan promosi.

Dalam pasal 17 UU tentang usaha kecil dirumuskan langkah-langkah tentang pembinaan dan pengembangan di bidang sumber daya manusia dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Memasyarakatkan dan membudayakan kewirausahaan
- b. Meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial
- c. Membentuk dan mengembangkan Lembaga Pendidikan, pelatihan dan konsultan usaha kecil.
- d. Menyediakan tenaga penyuluhan dan konsultasi usaha kecil

Selain upaya diatas, beberapa upaya lain yang dapat mengembangkan usaha kecil adalah sebagai berikut:

²⁰ Pandji Anogara, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2009), 47-48.

- a. Pendekatan makro untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya usaha kecil.
- b. Menghilangkan monopoli, terutama pada industri hulu, karena dengan adanya monopoli usaha kecil akan sulit berkembang.
- c. Mengembangkan kemitraan antara usaha kecil dengan dengan usaha besar dan didasarkan saling menguntungkan kedua belah pihak.
- d. Usaha kecil juga perlu meningkatkan efisiensi usaha.²¹

Model pengembangan usaha, diantaranya:

- a. Meningkatkan akses dengan cara mencari akses pendanaan, informasi pasar dan pengembangan bisnis masyarakat.
- b. Meningkatkan kapasitas dengan cara meningkatkan fasilitas pemberdayaan SDM, pelatihan kemampuan teknologi dan keterampilan.
- c. Meningkatkan produktifitas usaha.

C. Penelitian Terdahulu

Hasil Penelitian terdahulu menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan penelitian ini, sehingga dapat menambah teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang sedang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, tidak terdapat kesamaan judul, hasil penelitian terdahulu hanya dijadikan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian selanjutnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
Fitri Rachmawati	Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM)	Manfaat digital marketing adalah semakin dikenalnya produk UKM Diah Cookies dan UKM Pawon Kue yang

²¹ Pandji Anogara, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2009), 50.

	Pahlawan Ekonomi Surabaya	membuat produktivitas meningkat.
Arif Ardiyanto	Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kemasan Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali	Penggunaan media sosial memberikan banyak dampak positif dalam pengembangan UMKM di Desa Kemasan yaitu menjadi salah satu pendorong yang kuat bagi UMKM untuk terus mengembangkan bisnisnya, meningkatkan penjualan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi.
Amaliyanah	Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Pada Kampung UKM Digital Pasar Batik Trusmi dalam Meningkatkan daya Saing	Teknologi Informasi yang di tawarkan oleh TELKOM di Pasar Batik Trusmi dinilai sudah tinggi dalam memasarkan produknya, Daya saing yang ada di Kampung UKM Digital Pasar Batik Trusmi dinilai sudah baik, Terdapat pengaruh penerapan Teknologi Informasi UKM Digital Pasar Batik Trusmi secara parsial terhadap daya saing yang ditunjukkan dengan nilai determinasi sebesar 51%. Dengan persamaan regresi $Y = 13,488 + 0.943X$
Moch Hari Purwiantoro, Dany Fajar Kristanto S.W. dan Widiyanto	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan jumlah penjualan UKM hingga lebih dari 100%, tapi sebagian besar

<p>Hadi</p>		<p>peningkatan penjualan masih kurang dari 50%. Berdasarkan hasil observasi terhadap UKM dan media social yang digunakan, UKM yang berhasil meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% karena menggunakan media sosial sebagai ujung tombak pemasaran dan komunikasi informasi UKM, selalu melakukan update informasi produk dan perusahaan setiap hari.</p>
<p>Echsan Rizki Isnanda, Agnes Susanto, Ahmad Farhan Mubarak, Ananda Putri Upi M., Carla Elisabeth Stephanie, Deriza Aditya Putra, Ira Irawati1, dan MD. Enjat Munajat</p>	<p>Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat)</p>	<p>Secara keseluruhan, masyarakat Kabupaten Subang belum mengoptimalkan pemasaran produk UMKM melalui media sosial. Ada pun pemasaran melalui media sosial masih dilakukan dalam skala kecil dan belum terorganisir. Pemasaran produk dengan model ini tidak memberi dampak yang signifikan pada penjualan produk. Untuk itu, perlu ada model pemasaran melalui media sosial yang lebih sistematis demi menunjang naiknya jumlah produk yang terjual.</p>

Penelitian terdahulu digunakan untuk membandingkan hasil dari penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian

yang sebelumnya sudah pernah dilakukan. Adapun hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang menjadi perbandingan dan rujukan peneliti:

Penelitian yang dilakukan Fitri Rachmawati dengan judul *“Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya”* memiliki hasil penerapan digital marketing membuat produk UKM Diah Cookies dan UKM Pawon Kue semakin dikenal dan membuat produktivitas meningkat.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Arif Ardiyanto dengan judul *“Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kemas Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali”* memperoleh hasil penggunaan media sosial memberikan banyak dampak positif dalam pengembangan UMKM di Desa Kemas yaitu menjadi salah satu pendorong yang kuat bagi UMKM untuk terus mengembangkan bisnisnya, meningkatkan penjualan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi.

Penelitian dari Amaliyanah dengan judul *“Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Pada Kampung UKM Digital Pasar Batik Trusmi dalam Meningkatkan daya Saing”* memperoleh hasil Teknologi Informasi yang di tawarkan oleh TELKOM di Pasar Batik Trusmi dinilai sudah tinggi dalam memasarkan produknya, daya saing yang ada di Kampung UKM Digital Pasar Batik Trusmi dinilai sudah baik, Terdapat pengaruh penerapan Teknologi Informasi UKM Digital Pasar Batik Trusmi secara parsial terhadap daya saing yang ditunjukkan dengan nilai determinasi sebesar 51%. Dengan persamaan regresi $Y = 13,488 + 0.943X$.

Kemudian penelitian dari Moch Hari Purwiantoro, Dany Fajar Kristanto S.W. dan Widiyanto Hadi dengan judul *“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)”* dengan hasil penggunaan media sosial dapat meningkatkan jumlah penjualan UKM hingga lebih dari 100%, tapi sebagian besar peningkatan penjualan masih kurang dari 50%. Berdasarkan hasil observasi terhadap UKM dan media sosial yang digunakan, UKM yang

berhasil meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% karena menggunakan media sosial sebagai ujung tombak pemasaran dan komunikasi informasi UKM, selalu melakukan update informasi produk dan perusahaan setiap hari.

Terakhir, penelitian terdahulu dari Echsan Rizki Isnanda, Agnes Susanto, Ahmad Farhan Mubarak, Ananda Putri Upi M., Carla Elisabeth Stephanie, Deriza Aditya Putra, Ira Irawati¹, dan MD. Enjat Munajat dengan judul “*Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat)*” memperoleh hasil secara keseluruhan, masyarakat Kabupaten Subang belum mengoptimalkan pemasaran produk UMKM melalui media sosial. Ada pun pemasaran melalui media sosial masih dilakukan dalam skala kecil dan belum terorganisir. Pemasaran produk dengan model ini tidak memberi dampak yang signifikan pada penjualan produk. Untuk itu, perlu ada model pemasaran melalui media sosial yang lebih sistematis demi menunjang naiknya jumlah produk yang terjual.

Secara umum penelitian terdahulu hanya membahas mengenai pemasaran melalui media digital pada UMKM yang bergerak dalam bidang barang atau dagang dan sudah memiliki pasar yang cukup luas dan memberikan dampak pada peningkatan penjualan sedangkan pada penelitian ini lebih tertuju pada UKM yang bergerak dalam bidang jasa karena menawarkan jasa menjahit rumahan atau *home industry* dan membahas media sosial dalam prespektif islam.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sebuah alur yang dilakukan peneliti dalam berpikir mengenai penelitiannya. Kerangka berfikir menggambarkan sebuah argumentasi dalam merumuskan sebuah hipotesis yang merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang diajukan.²² Untuk memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini, sehingga peneliti dapat menguraikan peran media sosial dalam pengembangan UMKM.

²² Purwanto, *Statistika Untuk Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2011) 110.

Dalam penelitian ini penulis akan mendiskripsikan teori dan pemahaman tentang media sosial untuk mempromosikan usaha dan juga pelayanan jasa sebagai awal untuk menjelaskan tujuan penelitian. Kemudian penulis akan menganalisis hubungan antara promosi menggunakan media sosial dalam meningkatkan penjualan atau pelayanan jasa dalam melalui *online shop* dan menganalisis dampak dari strategi promosi menggunakan media digital. Setelah itu penulis akan melihat dan menganalisis apakah strategi promosi yang dilakukan tersebut memberikan dampak terhadap pengembangan usaha.

Berikut secara sistematis kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan, yaitu:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan:

Analisis peran media sosial yang dilakukan Usaha Rumah Jahit dalam pengembangan usahanya digunakan untuk mengetahui sejauh mana peran media sosial dalam usaha mikro dan menengah dalam mengembangkan usaha rumahan atau *home industri*.

E. Pertanyaan Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap peran media sosial terhadap pengembangan usaha pada Rumah Jahit di Desa Temulus. Pada tahap ini penulis berkepentingan untuk mendapat informasi terkait peran media digital terhadap pengembangan usaha:

1. Bagaimana perjalanan usaha rumah jahit?
2. Bagaimana permasalahan bisnis yang pernah terjadi dalam usaha Rumah Jahit dan bagaimana cara mengatasi permasalahan tersebut?
3. Bagaimana cara memperkenalkan jasa (strategi promosi) yang digunakan sampai akhirnya banyak pelanggan yang mengetahui?
4. Bagaimana perkembangan usaha sebelum menggunakan sosial media dan sesudah menggunakan sosial media?
5. Bagaimana peran media sosial dalam pengembangan usaha rumah jahit?
6. Bagaimana dampak media sosial terhadap pengembangan usaha?
7. Bagaimana sistematis pelayanan dalam proses pemesanan dalam usaha Rumah Jahit?
8. Bagaimana cara menjadi wirausaha yang baik menurut pandangan islam?
9. Bagaimana penggunaan media sosial dalam suatu usaha menurut pandangan islam?