

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Di negara ini, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (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.¹

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mampu dalam upaya penyerapan tenaga kerja dengan jumlah yang banyak. Hal ini diakibatkan atas dasar meningkatnya jumlah penduduk Indonesia setiap harinya. Oleh karena itu adanya UMKM ini mampu mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Pengembangan UMKM juga perlu dilakukan. Pengembangan UMKM sangat strategis untuk mendorong perekonomian nasional. Dengan adanya UMKM, ada harapan besar bagi kelompok berpenghasilan rendah untuk meningkatkan pendapatannya.

Dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia (PP) Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah disebutkan bahwa pemerintah pusat dan pemerintah daerah akan memberikan kemudahan, perlindungan dan pemberdayaan bagi koperasi dan UMKM melalui pembinaan dan pemberian fasilitas.² 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

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia (PP) Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah,

¹ Feni Dwi Anggraeni, "Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal", *Jurnal Administrasi Publik*, Vol.1 No.6 : 1286-1295, diakses pada 16 Februari, 2022.

² Peraturan Pemerintah (PP), "7 Tahun 2021, Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah", (29 Oktober 2021), 4

yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yaitu :³

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini.
- b. 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.
- c. 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.

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.⁴

2. 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 modal usaha, yaitu :⁵

³ Peraturan Pemerintah (PP), 7 Tahun 2021, 2

⁴ Abdul Halim, "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan* Vol. 1 No.2 (2020) : 158, diakses pada 16 Februari, 2022, <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP>

⁵ Peraturan Pemerintah (PP), 7 Tahun 2021, 25

- a. Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp.1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
- b. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp.1.000.000.000,00 (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 Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Kriteria UMKM dari sudut pandang modal usaha ini digunakan untuk pendirian dan pendaftaran kegiatan usaha. Adapun kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah berdasarkan hasil penjualan tahunan yaitu :⁶

- a. Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah);
- b. Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.15.000.000.000 (lima belas miliar rupiah); dan
- c. Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah)

Kriteria dengan berdasarkan hasil penjualan tahunan ini digunakan oleh pemerintah untuk menjamin kenyamanan, perlindungan, dan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Selain kriteria yang berkaitan dengan modal usaha dan hasil penjualan tahunan, untuk keperluan tertentu kementerian/lembaga dapat menggunakan kriteria omset, kekayaan bersih, nilai investasi, jumlah tenaga kerja, insentif dan disinsentif, kandungan lokal, dan/atau penerapan teknologi ramah lingkungan sesuai dengan kriteria setiap sektor usaha.⁷

⁶ Peraturan Pemerintah (PP), 7 Tahun 2021, 26

⁷ Peraturan Pemerintah (PP), 7 Tahun 2021, 26

3. Tujuan UMKM

UMKM dimaksudkan untuk pertumbuhan dan perkembangan usaha dalam membantu perekonomian nasional berdasarkan keadilan. Sedangkan upaya pemberdayaan UMKM memiliki tujuan sebagai berikut :

- a. Menciptakan sistem perekonomian nasional yang setara, tumbuh dan adil
- b. Mengoptimalkan tingkat kesanggupan UMKM supaya menjadi bisnis yang kuat dan independen.
- c. Mengoptimalkan fungsi UMKM dalam upaya pembentukan daerah, menciptakan lowongan pekerjaan, upaya penyebaran pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan taraf kehidupan masyarakat.

B. Digital Marketing

1. Pengertian Digital Marketing

Di masa sekarang interaksi manusia telah didukung oleh media sosial. Dengan menggunakan media sosial, komunikasi antar manusia menjadi lebih nyaman melalui teknologi berbasis *web*. Beberapa platform digital yang banyak digunakan antara lain, *blog, facebook, instagram, youtube, whatsApp*, dan sebagainya. Dengan 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 pebisnis, keberadaan media sosial digunakan untuk mempromosikan produk serta memperluas jangkauan pemasaran. Pemanfaatan media sosial termasuk dalam strategi pemasaran yang disebut dengan pemasaran digital (*Digital Marketing*). Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan berpendapat bahwa, *digital marketing* adalah salah satu dari aktivitas pengenalan suatu produk yang berkaitan tentang *branding* (pengenalan merek) suatu produk dengan menggunakan berbagai fitur internet.⁸

Digital marketing dalam pandangan Dave Chaffey memiliki maksud yang hampir serupa dengan pemasaran elektronik (e-marketing). Kedua pemasaran tersebut menjelaskan mengenai pengelolaan serta praktik pemasaran

⁸ Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative Digital Marketing*, (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2009), 47

dengan pemakaian media elektronik. Implementasi penggunaan teknologi digital yang menghasilkan jaringan online ke pasar dengan inovasi-inovasi terbaru yang dikolaborasikan dengan memasarkan barang guna mendapatkan *profit* untuk menjalin dan meningkatkan interaksi terhadap pembeli.⁹

Dalam dunia bisnis, juga sangat diperlukan adanya inovasi-inovasi baru untuk mengimbangnya. Bisnis tidak akan berubah kecuali kita memiliki keinginan untuk menjadikan bisnis kita lebih baik lagi. Setiap manusia mendapat kemudahan dari Allah SWT dalam mengais rizki. Dalam Q.S. Ar-Ra'd/13 : 11 Allah SWT berfirman sebagai berikut :

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ
(الرعد : ١١)

Terjemahnya : “Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.” (QS Ar-Ra'd/13: 11).

Makna dari Q.S Ar-Ra'd ayat 11 diatas adalah barang siapa yang berkeinginan untuk merubah hidupnya maka dianjurkan untuk berusaha dan juga Allah SWT menganjurkan kepada kita untuk dapat berinovasi di segala hal. Terutama bagi para pebisnis selalu mengupayakan untuk berinovasi didalam bisnis mereka. Dikarenakan persaingan yang sangat ketat, mengharuskan pelaku usaha untuk memutar otak supaya bisa mempertahankan usaha ditengah gencaran teknologi. Sebuah teknologi yang meledak dengan memasarkan produknya bersamaan dengan inovasi produk atau konten cenderung menarik perhatian konsumen.

⁹ Dave Chaffey, *Digital Bussiness and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice*, (England : Pearson Education Limited, 2014), 18

2. Jenis-Jenis Digital Marketing

Andi Prasetya, dkk menjelaskan dalam bukunya yang berjudul *digital marketing*, menyebutkan jenis-jenis atau macam-macam *digital marketing* sebagai berikut :¹⁰

a. Website

Satu dari banyaknya jenis *digital marketing* adalah menggunakan website. Beberapa jenis usaha barang maupun jasa memanfaatkan website sebagai alat untuk mempromosikan produk yang dimiliki secara online. Tidak hanya itu, pelanggan mampu mencari dan melihat nilai tentang penggunaan produk sebelum memutuskan melakukan pembelian melalui website. Banyak manfaat yang dihasilkan dari penggunaan website antara lain :

- 1) Sebagai alat promosi yang mudah digunakan setiap saat
- 2) Memberikan informasi yang aktual dan terpercaya kepada konsumen yang menginginkan informasi mengenai produk
- 3) Layanan Efektivitas yang mengurangi waktu pemasaran dan cost.¹¹

b. Sosial Media Marketing

Strategi pemasaran yang kedua adalah dengan menggunakan sosial media marketing. 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.¹²

c. Search Engine atau Mesin Pencarian

Jenis yang ketiga adalah *search engine* atau dalam bahasa Indonesia disebut mesin pencari. Dalam search engine terdapat beberapa situs web yang dapat diakses di internet dengan menggunakan kata kunci (*keywords*) yang

¹⁰ Andi Prasetyo Wati, dkk, *Digital Marketing*, (Semarang : Edulitera, 2020), 15

¹¹ Andi Prasetyo Wati, dkk, *Digital Marketing*, 15

¹² Andi Prasetyo Wati, dkk, *Digital Marketing*, 16

ditulis pengguna internet. Search engine dibagi menjadi dua yaitu SEM dan SEO.

- 1) *Search Engine Marketing* (SEM). Dilakukan dengan cara mengoptimalkan visibilitas melalui penggunaan iklan dengan balasan berupa *cost*.
- 2) SEO merupakan usaha mengunggulkan website dihalaman pertama google dengan cara meletakkan kata kunci artikel atau suatu konten. SEO pada umumnya memiliki dua komponen yaitu *page on page optimization* dan *off page optimization*.¹³

d. **Email Marketing**

Email marketing adalah salah satu pemasaran produk dengan cara mengirimkan pesan yang berisi iklan, promosi, pengenalan produk, penawaran toko, diskon dan lainnya kepada beberapa orang yang menggunakan email. Penggunaan email marketing sebagai salah satu metode pemasaran cukup efektif dan juga murah. Namun pesan dalam email marketing tidak dapat dikirimkan secara sembarangan kepada siapa saja. Pesan akan dikirimkan jika telah mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Pesan tersebut meliputi berbagai informasi penting mengenai produk.¹⁴

e. **Iklan Secara Online**

Didalam platform digital seperti YouTube atau yang lainnya, banyak sekali perusahaan dengan brand yang dimiliki memasang iklan didalamnya. Dalam penggunaan media sosial sebagai wadah periklanan pastinya membutuhkan biaya. Kelebihan dari penggunaan iklan secara online yakni pemilik UMKM mampu mencapai jumlah pelanggan yang akan diinginkan melalui iklan yang ditayangkan.¹⁵

3. **Etika Dalam Digital Marketing**

Nur Asnawi menjelaskan kegiatan yang tidak kalah pentingnya untuk dilakukan oleh pelaku usaha adalah dengan mengenalkan produk kepada khalayak ramai. Hal ini berguna untuk menstabilkan, menumbuhkan dan menghasilkan yang

¹³ Andi Prasetyo Wati, dkk, *Digital Marketing*, 17

¹⁴ Andi Prasetyo Wati, dkk, *Digital Marketing*, 18

¹⁵ Andi Prasetyo Wati, dkk, *Digital Marketing*, 19

tidak bertentangan dengan nilai-nilai yang mereka yakini.¹⁶ Dalam lingkup usaha, pemasaran dijadikan sebagai siasat yang mengarah pada serangkaian kegiatan menciptakan, menyampaikan serta mengubah value pencipta terhadap konsumennya. Dalam memasarkan produk pastinya tak luput dari yang namanya etika. Perilaku dalam memasarkan produk mengacu terhadap hakikat atau kualitas akhlak yang umumnya menggolongkan karakter dari individu maupun kelompok. Dalam Islam sendiri terdapat etika pemasaran yang harus diperhatikan oleh para pengusaha.

Kertajaya dan Sula menerangkan bahwa dalam etika pemasaran menurut perspektif islam terdapat berbagai hal yang perlu untuk diperhatikan, yaitu :¹⁷

- a. Memiliki kepribadian spiritual (taqwa) yang baik sehingga ketika melaksanakan kegiatan pemasaran, tidak hanya terfokus pada keuntungan diri sendiri melainkan juga dengan niat saling membantu satu sama lain. Hal ini serta merta dilakukan untuk mencapai ridho Allah SWT.
- b. Bersikap adil. Adil bukan berarti sama, melainkan adil adalah dapat menempatkan sesuatu sesuai dengan tempatnya. Perilaku adil dapat mendekatkan pelaku bisnis pada sikap religius. Keadilan juga dapat diterapkan didalam kegiatan ekonomi.
- c. Berperilaku baik serta menghormati hak dan kepemilikan orang dengan benar. Penghormatan terhadap orang lain akan menjadikan orang lain merasa dihargai dan bahagia. Penggunaan hak orang lain tanpa ijin sang pemilik juga dilarang dalam islam.
- d. Memberikan pelayanan yang ramah terhadap pelanggan. Kerendahan hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam islam, bahkan Rasulullah diperintah oleh Allah SWT untuk berperilaku rendah hati dan lemah lembut.
- e. Tidak berkhianat dan tidak berbuat curas pada kegiatan jual beli termasuk dalam penentuan mutu dan jumlah barang atau jasa..

¹⁶ Nur Asnawi, *Ajaran Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Murabahah (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang)*, (Malang : Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang), 7

¹⁷ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : PT. Pustaka Mizan, 2006), 27

- f. Jujur dan dapat dipercaya (amanah), tidak menampakkan barang yang baik tapi yang datang pada pelanggan adalah barang yang cacat.. Selain itu, tidak diperkenankan pula untuk melebih-lebihkan ketika mengiklankan suatu barang atau mengatakan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa antara pernyataan yang terdapat dalam iklan harus sama dengan realita keadaan suatu barang atau jasa.
- g. Tidak menghina barang dagangan milik orang lain
- h. Tidak melakukan suap menyuap karena hal tersebut melanggar syari'at islam
- i. Seluruh kegiatan ekonomi termasuk didalamnya kegiatan pemasaran harus memberikan manfaat kepada banyak orang tidak hanya untuk diri sendiri ataupun kalangan tertentu.
- j. Saling kerjasama agar mapu memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.

4. Dimensi Digital Marketing

Menurut Kotler & Keller, terdapat empat dimensi dalam aturan pemasaran yakni *product*, *price*, *place*, *promotion* dengan penjelasan sebagai berikut :¹⁸

a. *Product* (produk)

Segala sesuatu yang dapat dipasarkan yang digunakan untuk memperoleh suatu ketertarikan dari pelanggan yang pada akhirnya nanti akan memutuskan untuk melakukan pembelian sehingga mampu untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.

b. *Price* (harga)

Nilai yang diberikan terhadap barang atau jasa yang dipasarkan melalui kesepakatan antara penjual dengan pembeli ataupun penjual menentukan dengan satu harga yang sama untuk keseluruhan pembeli sehingga terjadi keridhoan didalamnya sesuai dengan manfaat yang akan diterima pelanggan ketika menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.

c. *Place* (tempat)

¹⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlanggan, 2012), 25

Sebagai sarana perluasan produk yang dimaksudkan untuk mencapai pelanggan. Perluasan produk meliputi transportasi, lokasi, gudang dan lain sebagainya.

d. **Promotion (promosi)**

Kegiatan penyampaian informasi mengenai produk serta mempengaruhi pelanggan untuk membeli maupun menggunakan barang atau jasa

5. Indikator Digital Marketing

Menurut Yazer Nasdini sebagaimana dikutip oleh Menik Aryani, *digital marketing* terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut :¹⁹

a. **Accessibility (Aksesibilitas)**

Accessibility adalah mampu atau tidaknya pemakai dalam mencari keterangan dan pelayanan yang terdapat pada iklan secara online. *Accessibility* biasanya berhubungan dengan pengaksesan sosial media.

b. **Interactivity (interaktivitas)**

Interactivity adalah adanya hubungan timbal balik atau interaksi dari pengiklan kepada pelanggan serta menanggapi ulasan yang diterima.

c. **Entertainment (hiburan)**

Entertainment adalah kemampuan untuk memberikan hiburan terhadap pelanggan melalui iklan-iklan dengan tetap memberikan informasi mengenai produk didalamnya.

d. **Credibility (kepercayaan)**

Credibility adalah ukuran kepercayaan pelanggan terhadap iklan yang ditampilkan serta seberapa jauh iklan memberikan informasi mengenai produk secara spesifik.

e. **Irritation (kejengkelan)**

Irritation adalah hambatan yang terdapat pada iklan online seperti rekayasa iklan sehingga mengacu pada perilaku penipuan dan pengalaman buruk yang dialami pelanggan mengenai iklan secara online.

¹⁹ Menik Aryani, "Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen", *Jurnal Visionary* Vol. 6 No. 1 (2021) : 26, Diakses pada 15 Maret, 2022

f. ***Informativeness (informative)***

Tingkat kemampuan iklan dalam menyediakan informasi kepada pelanggan. Memberikan pandangan terhadap keadaan sebenarnya mengenai barang atau jasa yang akan dipasarkan sehingga mampu menghasilkan keuntungan yang ekonomis bagi pelanggan.

6. Digital Marketing dalam Pandangan Islam

Islam menganjurkan adanya inovasi dan kreativitas didalam kehidupan. Islam juga memberikan kelonggaran bagi ummatnya untuk melakukan aktivitas yang dapat menunjang kehidupan. 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 meminta-minta. Dari Abu Hurairah, ia berkata bahwa Rasul shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda :

لَأَنْ يَخْتَطِبَ أَحَدُكُمْ حُزْمَةً 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 meminta-minta (mengemis) lantas ada yang memberi atau enggan memberi sesuatu padanya.” (HR. Bukhari no. 2074).

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 kedalam bentuk bekerja adalah dengan mendirikan usaha atau bisnis.

Dalam dunia bisnis juga sangat dianjurkan untuk mengikuti perkembangan zaman. Saat ini, teknologi tumbuh dan berkembang secara cepat namun disayangkan jika tidak dimanfaatkan. Dengan adanya teknologi ini, para pengusaha memanfaatkannya dalam dunia bisnis khususnya dalam kegiatan pemasaran.

Pemanfaatan teknologi sebagai strategi pemasaran disebut *digital marketing*. Hal ini dapat diartikan bahwa menurut pandangan Islam, digital marketing ini diperbolehkan untuk digunakan guna menunjang kehidupan dalam mencukupi kebutuhan sehari-hari selama tidak melanggar syari’at yang ada. Hal ini dikarenakan karena dengan adanya digital marketing, pengusaha dapat berinovasi dan meningkatkan kualitas serta

kuantitas penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan taraf kehidupan menjadi lebih baik.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kotler berpendapat mengenai kualitas dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah yaitu sesuatu yang dapat berubah-ubah berhubungan dengan kondisi barang atau jasa maupun manusia dan lingkungannya guna memenuhi hasrat.²⁰

Kualitas menjadi unsur yang sangat penting untuk mendapatkan tempat bagi pengusaha. Kualitas produk memiliki dua sisi yaitu level dan konsistensi. Menurut produsen, mutu barang yang baik adalah produk yang telah tepat dengan ketentuan yang ditetapkan penjual. Sedangkan kualitas yang kurang baik adalah produk yang tidak dapat memenuhi standar ketentuan perusahaan dan menghasilkan barang yang cacat.²¹

Segala sesuatu yang dapat dipasarkan guna mendapat perhatian, lalu berkeinginan untuk memiliki, menggunakan maupun mengkonsumsi dan dapat memenuhi hasrat pelanggan disebut dengan produk. Produk adalah segala hal yang berwujud maupun tidak berwujud serta berkaitan dengan nilai, reputasi serta pelayanan yang akan diperoleh pelanggan untuk kepuasan batinnya. Barang atau jasa, kepemilikan, tempat, orang, maupun ide termasuk kedalam produk.

Pada akhirnya terdapat kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan kualitas produk berarti tingkat kesanggupan suatu barang untuk menggerakkan perannya. *Product* yang berkualitas baik dijadikan incaran pelanggan guna pemenuhan hasratnya. Sedangkan produk yang berkualitas buruk pasti akan dihindari oleh pelanggan karena kurang mampu dalam pemenuhan keinginan pelanggan.

2. Dimensi Kualitas Produk

Pada umumnya, produk dikatakan berkualitas pastinya ada yang dinilai dari produk tersebut. Dimensi dari nilai atau pengukuran tersebut dalam kutipan Eko Nurcahyo, Agus

²⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2013), 99

²¹Charisma Nawang Sigit dan Euis Soliha, “Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keluasan dan Loyalitas Nasabah” *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 2 No. 1 (2017) : 159

Hermani dan Ngatno dijabarkan oleh David Garvin, antara lain adalah :²²

a. Kinerja (performance)

Kinerja berhubungan dengan implementasi secara fungsi dari suatu barang atau jasa. Kinerja menjadi unsur yang penting yang perlu diperhatikan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian/penggunaan suatu barang/jasa.

b. Keragaman Produk (features)

Feature merupakan unsur pelengkap yang berguna untuk melengkapi komponen dasar pada sebuah produk maupun jasa. Dengan adanya unsur pelengkap tersebut, penggunaan produk ataupun jasa menjadi lebih sempurna.

c. Keandalan (reliability)

Keandalan dapat diartikan sebagai berhasil atau tidaknya suatu produk melakukan fungsinya dalam periode tertentu. Keandalan menggambarkan tingkat keberhasilan dalam pemakaian suatu barang atau jasa.

d. Kesesuaian (conformance)

Kesesuaian berhubungan pemenuhan suatu produk terhadap ketentuan atau spesifikasi yang ditentukan suatu perusahaan terhadap produk tertentu. Kesesuaian berdasarkan kepada keinginan konsumen, serta menggambarkan produk baik dari desain maupun cara kerja yang mampu memenuhi standar yang telah ditentukan perusahaan.

e. Daya tahan (durability)

Daya tahan diartikan sebagai pengukuran jangka waktu pemakaian suatu produk. Apakah mampu bertahan sesuai ketentuan yang telah ditetapkan perusahaan atau tidak.

f. Kemampuan pelayanan (serviceability)

Karakteristik ini berhubungan dengan apakah produk mampu memberikan pelayanan terbaik yang dimiliki sehingga memberikan kepuasan terhadap pengguna produk tersebut. Pelayanan meliputi kecepatan,

²² Eko Nurcahyo, Agus Hermani Dan Natno, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Harian Suara Merdeka (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Kecamatan Semarang Selatan)”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 16 No. 01 (2017)

kemudahan dalam pemakaian serta kemudahan dalam perbaikan.

g. Estetika (aesthetic)

Estetika didasarkan pada unsur keindahan, keunikan yang dimiliki suatu produk sehingga memiliki ciri khas dalam produk tersebut. Ciri khas tersebut berguna untuk memudahkan pelanggan ketika mencari barang/jasa yang diinginkan. Hal ini juga bersifat subjektif karena berdasarkan kepada pertimbangan diri sendiri.

h. Kualitas yang dirasakan (perceived quality)

Poin yang terakhir ini berkaitan dengan perasaan yang dimiliki pelanggan setelah pemakaian atau penggunaan suatu barang maupun jasa. Pelanggan merasa puas dan sesuai yang diharapkan atau tidak setelah pemakaian *product*.

3. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Perspektif Islam menjelaskan bahwa mutu akan suatu hal harus selalu ditingkatkan. Misalnya dalam perihal shalat, seseorang yang berkeinginan untuk dekat dan didengarkan do'anya oleh Allah SWT tidak bisa jika dalam bacaan al-fatihah masih tergesa-gesa, sujudnya yang terburu-buru, badan bergoyang-goyang seperti orang yang sedang berjoget dan juga seterusnya. Demikian juga perihal produk apabila tidak memperhatikan kualitas dari produk tersebut, pelanggan akan mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian karena mengetahui kualitas dari produk tersebut tidak sesuai yang diharapkan.²³ Ini diterangkan dalam Alqur'an Surat Al-Baqarah ayat 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ
(البقرة : ٢٦٧)

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman ! infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan

²³ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta : PUSTAKA PELAJAR, 2015), 169

mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji” (Q.S. Al Baqarah : 267)²⁴

Pada ayat diatas dapat disimpulkan bahwa berusaha untuk memberikan yang terbaik seperti halnya dalam usaha. Produsen berusaha untuk memberikan kualitas yang baik dari produk yang dimiliki. Produk yang baik akan memberikan hasil yang baik. Kualitas yang baik akan meningkatkan hasrat pembeli untuk memiliki barang atau jasa tersebut. Sehingga nantinya ketika konsumen merasa senang dengan produk yang dihasilkan maka akan memperoleh timbal balik berupa keuntungan (profit) yang lebih tinggi bagi perusahaan. Usahakan untuk tidak mencurangi pembeli dan selalu berkata jujur atas keadaan dari produk yang dimiliki. Dari Abu Hurairah berkata, bahwasanya Rasulullah SAW bersabda :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُيْرَةِ طَعَامٍ، فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا، فَنَالَتْ أَصَابِيَهُ بَلًّا، فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ؟ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ، قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ؟ مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي (رواه مسلم)

Artinya : “Dari Abu Hurairah RA berkata, bahwa Rasulullah SAW

melewati (pedagang) dengan setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalam tumpukan makanan tersebut. Lalu beliau SAW mendapati jari-jari beliau basah, maka beliau bertanya: "Apa ini wahai pemilik makanan?" Sang pemiliknya menjawab, "Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah." Beliau SAW bersabda: "Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian atas makanan agar manusia dapat melihatnya. Barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami.” (HR. Muslim, Hadits No 147).

Hadits diatas menerangkan bahwa berusaha untuk berkata apa adanya atas suatu keadaan dari produk yang dimiliki supaya tidak menimbulkan kekecewaan terhadap pembeli. Seseorang yang berlaku curang tidak akan diakui sebagai golongan Rasulullah SAW. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat penting untuk diperhatikan dan selalu berupaya untuk memberikan yang terbaik dari yang dimiliki

²⁴ Al-qur'an, al-Baqarah ayat 267, *Alqur'an Al-karim dan Terjemahnya* Departemen Agama Republik Indonesia, 56

terhadap pembeli agar tidak menimbulkan kekecewaan di hati pembeli.

D. Harga

1. Pengertian Harga

Pada umumnya harga berpengaruh besar terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Hal ini dikarenakan harga menjadi hal yang paling utama dilihat oleh pelanggan saat akan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu barang secara *online*. Menurut Kotler & Armstrong sebagaimana dikutip oleh Armahadyani, harga adalah sejumlah nilai yang ditetapkan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah sejumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat utilitas dari menggunakan suatu barang atau jasa.²⁵

Kotler dan Armstrong seperti pada kutipan Nurul Fatmawati menyatakan bahwa pengertian harga adalah sejumlah angka yang diberikan yang berkaitan dengan penukaran dari manfaat yang dimiliki suatu barang atau jasa.²⁶

2. Dimensi Harga

Monroe dalam bukunya menjelaskan bahwa persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi yang mendasari, yaitu :²⁷

- a. Segi kualitas, yaitu pemakai lebih condong menggemari barang yang nilai harganya lebih mahal ketika mutu yang akan didapatkan dari barang tersebut melampaui dari harga pada produk tersebut.
- b. Segi biaya yang dikorbankan, yaitu pelanggan beranggapan bahwa suatu harga adalah sejumlah angka yang dikeluarkan guna memperoleh suatu produk yang diinginkan.

²⁵ Armahadyani, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Makan Pak Mur Karawang", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, (2017) : 74, Diakses pada 20 Maret, 2022

²⁶ Nurul Fatmawati, "Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Paa Sepeda Motor Matic "Honda"", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 10*, No. 1, (2017) : 8, Diakses pada 20 Maret, 2022

²⁷ Monroe, *Pricing Making Profitable Decision*, (New York : The Mc Graw-Hill Companies, 2003), 161

3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, terdapat 4 indikator yang mencerminkan suatu harga, yaitu :²⁸

a. Keterjangkauan harga

Pelanggan dapat mencapai tingkat harga yang ditentukan oleh pemilik usaha. Pada umumnya, produk yang berada pada satu jenis merek tidak menutup kemungkinan terdapat perbedaan dalam segi harga.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Persepsi harga seringkali dikaitkan pada kualitas produk yang dimiliki. Dua barang yang sama dengan harga yang salah satunya lebih tinggi biasanya dianggap oleh pelanggan memiliki kualitas yang jauh lebih baik dari barang yang harganya lebih murah.

c. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Dalam hal ini, penentuan harga harus dapat bersaing dengan harga produk yang lain. Penentuan harga terlalu rendah hanya akan memberikan dampak yang kurang baik bagi harga pada produk yang lain. Harga yang baik harus mampu bersaing secara sehat dengan harga yang lain.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Nilai manfaat dalam suatu produk sangatlah diperlukan. Pelanggan yang lebih memilih menggunakan produk dengan fungsi yang sama namun harga lebih murah. dan tak jarang pula pelanggan yang membeli suatu produk karena manfaat yang diberikan dari produk jauh lebih besar dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan. Jika produk memiliki manfaat yang jauh lebih kecil daripada biaya yang telah dikeluarkan maka pelanggan akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan akan mempertimbangkan lagi jika ingin melakukan pembelian ulang.

4. Harga dalam Pandangan Islam

Segala hal yang berkaitan dalam jual beli, Islam tidak pernah memberikan batasan dalam hal tersebut selama tidak melanggar syari'at yang ada. Dalam penentuan harga pada suatu produk pun tidak ada ketentuan didalamnya. Hal tersebut

²⁸ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi 12, (Jakarta : Erlangga, 2008), 278

sesuai dengan keinginan dari penjualnya selama berdasarkan pada keadilan dan saling ridlo antara yang menjual dan membeli. Keadilan saat penentuan harga sangat diperlukan sehingga tidak merugikan pihak lain.

Pada umumnya, Harga dengan prinsip adil adalah harga yang dapat memberikan keuntungan bagi penjual dan memberikan manfaat yang setara dengan biaya yang dikeluarkan oleh pembeli. Tidak terdapat unsur penindasan ataupun menguntungkan satu pihak diantara pihak yang lain. Harga yang adil menjadi pedoman yang paling dasar bagi transaksi dalam Islam.

Terdapat dua istilah Islam dalam penentuan harga, yakni *As saman* dan *As si'r*. *As-saman* merupakan penentuan harga suatu *product* atau jasa, sedangkan *As-si'r* adalah harga yang berlaku dipasaran. *As-si'r* sendiri terbagi menjadi dua bagian. Bagian pertama adalah harga yang berlaku secara alamiah tanpa ada ikut campur dari pemerintah. Penjual bebas menjual barangnya dengan harga berapapun asal masih dikatakan sewajarnya supaya memberikan kebaikan bagi penjual dan pembeli. Hal ini dikarenakan jika pemerintah turut serta atau campur tangan dapat menghambat pergerakan penjual serta merugikan penjual. Kedua, harga suatu barang yang dilindungi pemerintah maka pemerintah ikut serta dalam penetapan harga dengan melihat midal dan keuntungan yang wajar.²⁹

Terdapat perbedaan pendapat dari para ulama terkait dengan penentuan harga. Mayoritas dari pendapat para ulama adalah tidak memperbolehkan adanya penentuan harga. Namun, ada beberapa ulama yang memperbolehkan menentukan harga apabila dibutuhkan. Penentuan harga diperbolehkan dalam kondisi tertentu didasarkan pada kemaslahatan.

Keuntungan (laba) adalah suatu hal yang berdampingan dengan jual beli. Motif seseorang melakukan jual beli adalah untuk mencari keuntungan. Pengambilan keuntungan (profit) yang sewajarnya akan mendorong perkembangan usaha. Sedangkan keuntungan yang sangat minim akan mengakibatkan kelesuan dalam perdagangan karena pedangan kehilangan motivasinya. Sebaliknya jika keuntungan yang diambil sangat

²⁹ Setiawan Budi Utomo, *Fiqih Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*, (Jakarta : Gema Insani, tt), 90

tinggi, maka akan terjadi kelesuan juga dalam perdagangan karena rendahnya permintaan dari pelanggan.³⁰

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Islam tidak pernah memberikan batasan dalam penentuan harga suatu barang atau jasa. Apabila terjadi penentuan harga, maka akan membatasi kebebasan seorang penjual untuk menjual barang miliknya. Namun suatu penentuan harga diperbolehkan pada kondisi tertentu dengan mempertimbangkan kemaslahatan.

E. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Bagi perusahaan, aspek yang tak kalah pentingnya adalah tingkat pendapatan. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pendapatan akan memberikan pandangan atas berkembang atau tidaknya suatu perusahaan. Dengan demikian, perlu berusaha lebih keras guna mendapatkan hasil yang sesuai harapan dengan mengupayakan sumber daya yang dimiliki perusahaan secara cepat dan tepat.

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.³¹

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 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 dilaksanakan³²

Hasil dari gaji yang didapatkan individu maupun kelompok biasanya dipergunakan guna melengkapi kebutuhan disetiap harinya. Adapula penghasilan tambahan sebagai

³⁰ Adiwarmar Karim, *Ekonomi Islam (Suatu Kajian Kontemporer)*, (Jakarta : Gema Insani, 2001), 164

³¹ Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia, *KBBI Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2010), 185

³² Reksoprayitno, *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*, (Jakarta : Bina Grafika, 2004), 79

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.³³

Dalam surat Annisa ayat 29 tersirat penjelasan mengenai pendapatan sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (النساء : ٢٩)

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 diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maka penyayang kepadamu”

Pendapatan diartikan suatu hasil dari usaha yang dilakukan yang diikuti dengan berbagai beban biaya yang menyebabkan adanya labar kotor sebelum menjadi laba bersih.³⁴ Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pendapatan adalah uang yang memiliki jumlah tertentu yang diterima dari hasil kerja yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu guna memenuhi kebutuhan sehari-hari.

2. Jenis-jenis Pendapatan

Terdapat tiga jenis/macam pendapatan sesuai dalam Pernyataan Sektor Akuntansi Keuangan Nomor 23 Tahun 2010 yaitu :³⁵

a. Penjualan barang

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.

³³ Soekartawi, *Faktor-Faktor Produksi*, (Jakarta : Salemba Empat, 2002), 132

³⁴ Munawir, S, *Analisis Laporan Keuangan*, (Yogyakarta : Liberty, 2002), 26

³⁵ Dewan Standar Akuntansi Keuangan, *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan tentang Pendapatan No. 23*, 3

- b. Penjualan jasa
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.
- c. Penggunaan aktiva perusahaan oleh pihak-pihak lain yang menghasilkan bunga, royalti, dan dividen.

Penggunaan aktiva perusahaan oleh pihak lain menimbulkan pendapatan dalam bentuk :

- 1) Bunga, pembebanan untuk penggunaan kas atau setara kas atau jumlah terhutang kepada perusahaan.
- 2) Royalti, pembebanan untuk penggunaan aktiva jangka panjang perusahaan, misalnya paten, merek dagang, hak cipta, dan perangkat lunak komputer.
- 3) Dividen, distribusi laba kepada pemegang investasi ekuitas sesuai dengan proporsi mereka dari jenis modal tertentu.

Selain jenis pendapatan diatas, ada beberapa jenis pendapatan sebagai berikut :³⁶

- a. Pendapatan sebenarnya adalah pendapatan yang diterima setelah dipotong dengan pajak secara langsung
- b. Pendapatan dibayar dimuka adalah sejumlah uang yang diterima diawal sebelum pekerjaan selesai.
- c. Pendapatan lain-lain adalah pendapatan yang diperoleh dari luar aktivitas inti pekerjaan serta tidak termasuk pada pendapatan pokok.
- d. Pendapatan permanen adalah pendapatan rata-rata yang bernilai tetap yang biasanya digunakan untuk melengkapi kebutuhan setiap hari.
- e. Pendapatan uang adalah penghasilam yang dihasilkan oleh rumah tangga konsumsi atau produksi.
- f. Pendapatan usaha adalah pendapatan yang diperoleh dari kegiatan inti perusahaan.
- g. Pendapatan yang masih harus diterima adalah pendapatan yang masih diterima meskipun pekerjaan telah diselesaikan dan dianggap sebagai piutang.

³⁶ Lilik Oktavia Andita Falirin, “Pendapatan Pedagang Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019), 60

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan

Berdasarkan penjelasan Bintari Suprihatin, terdapat beberapa aspek yang berpengaruh terhadap pendapatan adalah sebagai berikut :³⁷

- a. Lowongan kerja yang tersedia
Semakin banyaknya peluang kerja yang tersedia maka akan menyebabkan semakin meningkatnya penghasilan yang akan diterima.
- b. Kecakapan dan keahlian kerja
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.
- c. 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.
- d. 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.

4. Pendapatan dalam Pandangan Islam

Pendapatan memiliki peran penting didalam suatu usaha yang mana pendapatan diperoleh dari proses berputarnya modal dalam suatu aktivitas usaha. Agama Islam menganjurkan adanya pemanfaatan harta yang dimiliki melalui berbagai kegiatan yang positif seperti membangun usaha atau menginvestasikannya supaya harta tidak dibiarkan begitu saja. Suatu pendapatan yang diperoleh melalui kegiatan yang baik akan memberikan keberkahan dalam kehidupan si pemilik harta. Sedangkan harta yang diperoleh dari perbuatan yang

³⁷ Bintari Suprihatin, *Ekonomi dan Koperasi*, (Bandung, Ganesha Exact, 1984),

dilarang Allah SWT akan membawa mara bahaya dan siksa bagi pemilik harta tersebut di akhir kehidupannya nanti.³⁸

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 :

- a. Adanya perbedaan uang pribadi dengan uang yang dipergunakan untuk usaha.
- b. Menggunakan modal yang terkait dengan kegiatan produksi
- c. Menentukan posisi harta sebagai aset dalam pertumbuhan usaha karena adanya pengurangan maupun penambahan disetiap jumlahnya
- d. Modal pokok dama dengan modal yang harus dikembalikan.³⁹

Didalam kegiatan perdagangan, islam memerintahkan untuk tetap berada pada syari'at 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.

³⁸ Dian Permata Sari, “*Analisis Peran Tenaga Kerja Wanita Di Luar Negeri Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Menurut Perspektif Ekonomi Islam*”, (Skripsi Program Sarjana Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2017) 38

³⁹ Husein Syahatah, *Pokok – Pokok Pemikiran Akuntansi Islam*, (Jakarta : Akbar Media Eka Sarana, 2001), 150

F. Penelitian Terdahulu

Penjelasan terkait penelitian terdahulu berkaitan dengan bahasan pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap tingkat pendapatan pada UMKM adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Makassar (Nur Nadiah Arfan, 2019)	Variabel X (<i>Digital Marketing</i>) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Pendapatan) pelaku UMKM	a. Tidak tercantum variabel kualitas produk dan harga b. lokasi yang diteliti berada di kota Makassar sedangkan penelitian yang saya lakukan berada di Desa Kedungsari	a. Tercantum variabel <i>digital marketing</i> yang berperan menjadi variabel bebas (X) dan variabel pendapatan berperan menjadi variabel terikat (Y) b. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif
2.	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi	Hasil penelitian adalah variabel digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan UMKM	a. Studi Kasus pada penelitian ini adalah UMKM Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung, sedangkan dalam	a. Variabel Digital Marketing sebagai variabel X dan Pendapatan sebagai Variabel Y b. Studi Kasus sama-sama terhadap

	Islam (Studi Empiris pada UMKM Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung), Kusniawan Nur Muhammad Fitra, 2020)	Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung	penelitian saya adalah UMKM Desa Kedungsari	UMKM c. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif
3.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo, (Ekky Siti Wibisono, 2019)	a. Variabel kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	a. Tidak terdapat variabel Kepuasan Konsumen dan Variabel Keputusan Pembelian b. Studi kasus yang diteliti adalah konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo, sedangkan studi kasus penelitian saya adalah Pelaku UMKM yang ada di Desa Kedungsari	a. Terdapat variabel Kualitas Produk dan Harga berperan menjadi Variabel X b. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif
4.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga	Hasil dari penelitan ini adalah variabel	a. Tidak terdapat variabel kepuasan	a. Menggunakan variabel kualitas produk dan

	<p>Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte Di Pidie Jaya, (Nelli Rizayanti, 2021)</p>	<p>kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Pidie Jaya dengan nilai F tabel sebesar 17,94 > 3,943</p>	<p>b. Studi kasus dalam penelitian ini adalah konsumen socolatte di Pidie Jaya sedangkan dalam penelitian saya adalah pelaku UMKM di Desa Kedungsari</p>	<p>harga sebagai variabel bebas (X) b. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif</p>
5.	<p>Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat6Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut), (Riau Rahmat Hidayat, 2018)</p>	<p>Variabel harga dan variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat.</p>	<p>a. Pada penelitian ini, keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel Y, sedangkan pada penelitian saya variabel Y adalah Pendapatan b. Studi kasus dalam penelitian ini adalah pembeli gula aren sawit di Desa Simpang</p>	<p>a. Terdapat variabel harga dan kualitas produk b. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif</p>

			Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut	
6.	Pengaruh Harga Barang dan Modal Terhadap Pendapatan Pedagang Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Bambu Kuning Trade Center Bandar Lampung), (Andre Febriantoni, 2019)	Berdasarkan hasil uji T Hitung dapat disimpulkan bahwa Variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang, sedangkan variabel modal berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang	a. Tidak menggunakan variabel modal b. Lokasi dalam penelitian ini berada pada penjual di Pasar Bambu Kuning Trade Center Bandar Lampung sedangkan pada penelitian saya adalah pelaku UMKM di Desa Kedungsari	a. Terdapat variabel Harga berperan menjadi Variabel X dan Variabel Pendapatan berperan menjadi variabel Y b. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif

G. Kerangka Berfikir

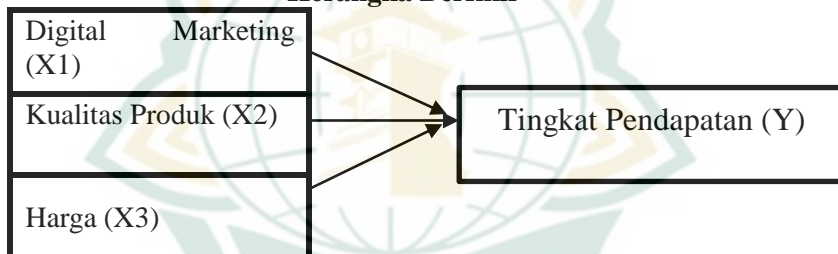
Sebuah konsep yang digunakan untuk mempermudah pengertian mengenai penelitian yang dilakukan dinamakan kerangka berfikir. kerangka berfikir juga digunakan sebagai pedoman pemahaman bagi penelitian selanjutnya.⁴⁰ Kerangka berfikir adalah

⁴⁰ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 166

suatu penggambaran masalah yang relevan menjawab berbagai pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah. Kerangka berfikir disusun guna mengetahui kebenaran dan kecermatan yang ada didalam penelitian serta dasar penyusunan kerangka berfikir berdasarkan pada materi-materi yang berada pada landasan teori yang perlu ditangguhkan dengan beberapa hasil observasi terdahulu (observasi sejenis yang telah dilakukan sebelumnya) yang bersifat relevan.

Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas berjumlah tiga variabel yakni *digital marketing*, kualitas produk, dan harga. sedangkan pada variabel terikatnya menggunakan variabel tingkat pendapatan. Penjelasan mengenai variabel yang telah disebutkan adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



1. Pengaruh *digital marketing* terhadap tingkat pendapatan
2. Pengaruh kualitas produk terhadap pendapatan
3. Pengaruh harga terhadap tingkat pendapatan
4. Pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap tingkat pendapatan

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan praduga dari penulis mengenai hasil dari penelitian yang akan dilakukan. Hipotesis didasarkan pada rancangan masalah yang telah disusun oleh penulis. Jawaban dari hipotesis bersifat sementara dikarenakan jawaban yang dihasilkan hanya berdasarkan materi yang diterima bukan berasal dari hasil nyata yang diperoleh dari hasil pengujian data.⁴¹

Atas dasar rumusan masalah dan kerangka pemikiran diperoleh praduga sementara sebagai berikut :

⁴¹ Amos Neolaka, *Metode Penelitian*, 169

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap tingkat pendapatan
 Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Nur Nadiah Arfan membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *digital marketing* terhadap tingkat pendapatan. Hal ini dapat dicermati dari tabel R Square yang menunjukkan angka 0,731. Dapat diartikan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh sangat kuat terhadap variabel Y (Pendapatan) sebesar 73,1%.
 H_1 : Ada pengaruh *digital marketing* terhadap tingkat pendapatan
2. Pengaruh kualitas produk terhadap tingkat pendapatan
 Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suyanti menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara produk terhadap tingkat pendapatan. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh terhadap variabel pendapatan dengan nilai signifikan yaitu $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $6,263 > 2,001$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh terhadap pendapatan.
 H_2 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap tingkat pendapatan
3. Pengaruh harga terhadap tingkat pendapatan
 Pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh Mutiara Fahriza membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap tingkat pendapatan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan $T_{hitung} 7,269 > T_{tabel} 2,032$. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pendapatan.
 H_3 : Ada pengaruh harga terhadap tingkat pendapatan
4. Pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap tingkat pendapatan
 Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fredyan Alan Werry menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *digital marketing* dan kualitas produk terhadap tingkat pendapatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji f diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 67,195 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05, sementara F_{tabel} menunjukkan nilai sebesar 3,90. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh terhadap pendapatan dengan tetap memperhatikan harga. Maka hipotesis yang diajukan adalah :
 H_4 : Ada pengaruh *digital marketing* , kualitas produk, dan harga terhadap tingkat pendapatan.