

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Konsep *Digital Marketing*

###### a. Definisi *Digital Marketing*

Menurut Dave Chaffey, *Digital Marketing* yaitu pembetukan pasar yang dilakukan melalui teknologi digital seperti website, media sosial, TV, Podcast yang dapat membantu suatu aktivitas pemasaran dengan tujuan untuk memperoleh profit dan dapat menambah pengetahuan pelanggan mengenai suatu produk.<sup>1</sup>

Sedangkan menurut WSI, *Digital Marketing* merupakan kegiatan mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang inovatif, terutama saluran distribusi berbasis *database* untuk menjangkau konsumen dan pelanggan secara tepat waktu, relevan secara pribadi dan hemat biaya.<sup>2</sup> *Digital Marketing* menurut Todor adalah konsep luas yang mengacu pada pemasaran produk dan layanan yang ditargetkan, dapat diamati, dan interaktif melalui teknologi digital untuk menjangkau dan mengubah prospek menjadi konsumen, serta untuk mempertahankannya. Melalui berbagai strategi pemasaran digital, tujuan utamanya adalah mendukung merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan.<sup>3</sup>

Menurut Iran & Chopade, *Digital marketing* merupakan sistem pemasaran yang paling umum digunakan dan diminati oleh para pelaku bisnis yang menjual barang atau jasa, serta konsumen yang mengapresiasi produk atau jasa tersebut. Di dunia sekarang ini, pemasaran digital dianggap lebih sukses daripada metode lain. Karena pemasaran digital lebih nyaman, lebih efektif, dan lebih sederhana daripada pemasaran tradisional.<sup>4</sup>

Dari berbagai definisi dari para ahli maka dapat disimpulkan *Digital Marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan cara memanfaatkan penggunaan internet

---

<sup>1</sup> Chafey and Dave, *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practic* (England: Pearson Educatin Limited, 2000).

<sup>2</sup> Raharjo, *Pemasaran Digital*, 2.

<sup>3</sup> TODOR, "Blending Traditional and Digital Marketing."

<sup>4</sup> Chafey and Dave, *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practic*.

melalui berbagai media *digital* yang bertujuan untuk dapat berkomunikasi langsung dengan calon konsumen.

b. Saluran Media Digital

Saluran media *digital* adalah strategi pemasaran *online* yang mendorong pengguna media digital agar dapat mengunjungi situs website untuk bisa melihat suatu merek atau barang, dan pada akhirnya konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut melalui outlet *offline* atau bisa berbelanja secara *online*. Ada beberapa saluran media digital yaitu :

1) *Search Engine Marketing* (SEM)

Halaman hasil mesin pencari merupakan suatu kegiatan promosi *online* yang dapat membantu pelanggan menemukan akun media sosial atau *website* penjual yang menjual produk yang dicari pelanggan tersebut. Situs web adalah suatu tautan yang bisa terhubung ke dunia *digital* secara menyeluruh, dan merupakan suatu aspek terpenting dari strategi pemasaran *digital* yang dimana suatu kegiatan *online* dapat terhubung langsung ke calon pembeli.

Pengoptimalan mesin pencari (SEO), atau metode pengorganisasian konten situs web sedemikian rupa sehingga mudah diidentifikasi oleh pengguna internet yang mencari konten yang sesuai dengan yang ada di situs web, dan juga memperkenalkan konten sehingga dapat dengan mudah ditemukan dengan mesin pencari merupakan aspek penting dari website.

2) *Online partnerships*

Untuk mengiklankan konten *online* perusahaan di *platform* web pihak ketiga atau menggunakan email akan dibuat dan dikelola secara jangka panjang. Pembuatan tautan, pemasaran afiliasi, agregat seperti *platform* perbandingan harga, sponsor web, dan *co-branding* adalah contoh dari berbagai jenis kolaborasi.

3) *Interactive advertising*

Menggunakan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan dengan cara pemasangan spanduk dan iklan multimedia untuk meningkatkan *brand awareness* dan mengarahkan *clickthrough* situs target.

4) *Social media marketing*

Merupakan bentuk pemasaran *digital* yang memerlukan dan memfasilitasi interaksi pelanggan di situs web perusahaan sendiri, atau dengan akun media sosial

seperti *Facebook* atau *Twitter*, *Instagram*. Bisa dapat mempertahankan pelanggan saat ini dan membentuk hubungan yang saling menguntungkan dengan merek merupakan salah satu aspek terpenting dari setiap aktivitas pemasaran *digital*.<sup>5</sup>

c. Manfaat *Digital Marketing*

Berikut beberapa manfaat dari kegiatan pemasaran menggunakan *digital marketing* antara lain:

- 1) Informasi produk dan layanan secara terbuka  
Dengan tersedianya konten *digital* (internet), masyarakat dapat memperoleh informasi secara detail, langsung, dan terbuka tentang suatu produk atau layanan hanya dengan satu klik.
- 2) Memudahkan dalam *mengupdate* informasi mengenai produk sehingga konsumen memperoleh informasi terbaru secara langsung. Ada perkembangan yang meningkat dan pemberian informasi tentang produk atau layanan di *website*, serta kemudahan dalam *mengupdate*, sehingga konsumen bisa mendapatkan informasi terbaru dengan cepat tentang produk atau layanan.
- 3) Analisis perbandingan dengan pesaing  
Sangat mudah dalam membandingkan barang atau jasa anda sendiri dengan barang atau jasa orang lain. Dengan perkembangan teknologi, membandingkan barang atau jasa perusahaan dengan produk atau jasa bisnis lain tidak pernah semudah ini, dan ini akan dapat membantu meningkatkan efisiensi produk atau layanan.
- 4) Biaya yang digunakan lebih murah dengan adanya *digital marketing* dan menjadi lebih efisien dalam mempromosikan bisa melalui media sosial, situs web.<sup>6</sup>

d. Fungsi digital marketing

- 1) **Personalization.** Konsep personalisasi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdapat dalam kebutuhan pengenalan dan identifikasi pelanggan tertentu untuk membangun hubungan.

---

<sup>5</sup> Aditya Hermawan, "Saluran Media Digital (Digital Media Channels) Yang Efisien Dan Efektif Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Provinsi Jawa Timur," in *The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021)* (Universitas Widyagama Malang, 2021), 818–27.

<sup>6</sup> Chole and Dharmik, "Digital Marketing & Social Media."

- 2) **Privacy.** Privasi merupakan elemen dari bauran pemasaran yang sangat berhubungan personalisasi.
- 3) **Community.** Komunitas merupakan sekelompok entitas yang berinteraksi untuk tujuan yang sama.
- 4) **Site.** Kita harus setuju bahwa interaksi internet marketing terjadi pada media digital yaitu internet.
- 5) **Sales Promotion.** Promosi penjualan digunakan secara luas dalam pemasaran tradisional.

## 2. Digital Marketing Perspektif Islam

Pemanfaatan *digital marketing* menurut Stelzer memiliki potensi untuk membantu UMKM dalam memasarkan produknya. *Digital marketing* dapat menawarkan penggunaannya untuk melakukan interaksi, hubungan maupun komunikasi satu sama lain. Dalam konteks bisnis, hal ini dapat mengarahkan kepada penciptaan profit. Dalam pelaksanaan sebuah strategi *digital marketing*, seorang pengusaha harus memperhatikan prinsip ekonomi Islam.<sup>7</sup> Seperti halnya yang telah dijelaskan dalam Q.S. Al-Hasyr ayat 18 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan".<sup>8</sup>

Selain itu Islam juga telah memerintahkan manusia untuk selalu berusaha dan bekerja dengan baik. Manusia harus terhindar dari sikap malas dan tidak cepat berputus asa.<sup>9</sup> Allah telah berfirman dalam Q.S. An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

<sup>7</sup> Muhammad Izzul Fikri, "Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Toko Mutiara Hijab Kota Salatiga Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mutiara Hijab Salatiga)" (Universitas Islam Negeri Walisongo, 2020), 39–40.

<sup>8</sup> "Qur'an Kemeng," Kemenag, accessed April 8, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/sura/59>.

<sup>9</sup> Annisa Hidayah Rahmawati, "Strategi Digital Marketing Dalam Mempertahankan Jamaah Di Masa Pandemi Covid-19 Pada PT Mina Wisata Islami Surabaya" (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2022), 39.

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

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu".<sup>10</sup>

Surat An-Nisa ayat 29 dalam Tafsir Quraish Shihab "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak benar. Kalian diperbolehkan dalam melaksanakan perniagaan, namun harus terdapat *feedback* suka sama suka antar orang. Jangan sampai diri kalian terjerumus dengan melanggar perintah Tuhan. Dan jangan pula kalian membunuh orang. Sebab, kalian semua berasal dari satu *nafs*. Allah selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada kalian".<sup>11</sup>

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa sebagai pemasar harus memasarkan produknya baik secara *online* maupun *offline* harus terdapat rasa kecocokan antara penjual dengan pembeli, tidak boleh ada rasa terpaksa. Jadi sebagai pemasar atau pengusaha harus menerapkan *digital marketing* yang baik sesuai dengan aturan-aturan agama Islam seperti berlaku baik dan mengharamkan riba, penipuan, penganiayaan, pemaksaan, dll. Jika kita dapat berniaga dengan baik, maka Allah akan melimpahkan segala rahmatNya kepada kita.<sup>12</sup>

### 3. Definisi Profit

#### a. Profit

Istilah profit biasa juga disebut laba. Secara sederhana profit/laba adalah selisih surplus antara penerimaan dengan

<sup>10</sup> "Qur'an Kemenag," Kemenag, accessed April 8, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/sura/4>.

<sup>11</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an Vol.II* (Jakarta: Lentera Hati, 2002).

<sup>12</sup> Rahmawati, "Strategi Digital Marketing Dalam Mempertahankan Jamaah Di Masa Pandemi Covid-19 Pada PT Mina Wisata Islami Surabaya," 39–40.

total biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dalam kegiatan bisnisnya.<sup>13</sup>

Menurut Muhammad Gade dan Said Khaerul Wasif, “laba yang didapat perusahaan merupakan selisih antara pendapatan dan biaya”. Jadi, indikator yang digunakan untuk mengetahui besar- kecilnya laba adalah tingkat pendapatan dan biaya. Adapun laba dibagi menjadi beberapa kelompok, yakni:

- 1) Laba Bruto, yaitu selisih antara pendapatan dan harga pokok penjualan.
- 2) Laba Usaha, yaitu selisih antara laba bruto dan beban usaha.
- 3) Laba Sebelum Pajak, yakni hasil penambahan laba usaha dengan beban-beban dan pendapatan lain-lain, pos luar biasa dengan beban-beban dan pendapatan lain.
- 4) Laba Bersih, adalah laba setelah dikurangi pajak penghasilan.<sup>14</sup>

Perhitungan laba/ rugi suatu perusahaan dilakukan dengan cara membandingkan antara pendapatan dan biaya yang dikeluarkan dalam satu periode tertentu. Berdasarkan selisih dari perhitungan tersebut dapat diketahui perusahaan mengalami laba/rugi dalam suatu periode tertentu. Jika surplus maka perusahaan mendapat laba, namun jika kurang maka perusahaan mengalami kerugian.

Dalam mengukur kinerjanya, perusahaan biasa menggunakan laba usaha sebagai tolak ukur. Karena laba usaha menunjukkan keuntungan yang benar-benar didapatkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Nama lain dari laba usaha adalah laba operasi.

Niswonger dan Frees berpendapat bahwa; “laba operasi adalah kelebihan dari laba kotor terhadap total beban operasi”. Laba operasi berarti bahwa pendapatan yang diperoleh lebih besar dari beban yang dikeluarkan. Laba yang

---

<sup>13</sup> Denny Putri Hapsari and Ade Saputra, “Analisis Penjualan Bersih, Beban Umum & Administrasi Terhadap Laba Tahun Berjalan,” *Jurnal Akuntansi* 5, no. 1 (2018): 45–53, <https://doi.org/10.30656/jak.v5i1.502>.

<sup>14</sup> Nun Aenun Parasandi, “Pengaruh Laba Kotor, Laba Operasi Dan Laba Bersih Dalam Memprediksi Arus Kas Di Masa Mendatang (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2020)” (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2015), 17–18, <http://repository.unissula.ac.id/573/>.

dihasilkan ini merupakan penambahan bersih pada modal sendiri.<sup>15</sup>

b. Definisi Komoditas Profit

Dalam ilmu linguistik, istilah komoditi mulai digunakan di Inggris pada abad ke-15, berasal dari bahasa Perancis yaitu *komoditi*. Artinya enak dipandang dari segi kualitas dan pelayanan. Dalam bahasa Latin, ini disebut "komoditas", dan mengacu pada berbagai metode untuk mengukur waktu atau kondisi yang tepat dari suatu kondisi tertentu, kualitas yang baik, kemampuan untuk menghasilkan sesuatu atau properti, dan nilai tambah dari keuntungan.

Di Jerman, satu atau lebih komoditas yang dijual disebut cetakan. Misalnya. Sementara di Prancis disebut produk dasar, seperti energi, komoditas, atau bahan baku industri. Di Indonesia dapat diartikan sebagai komoditas, komoditas komersial atau bahan baku yang dapat diklasifikasikan menurut kualitasnya menurut standar perdagangan internasional, seperti gandum, karet dan kopi.

Menurut definisi berbagai ahli, komoditas dapat diartikan sebagai makanan, logam, atau hal lain yang biasanya dibeli dan dijual oleh investor dengan zat fisik tertentu melalui kontrak berjangka. Menurut David L. Scott suatu komoditas biasanya tidak diolah, baik dapat diolah maupun dijual kembali. Semua komoditas ekonomi aktual (seperti mobil, sabun, perkakas, mesin, dll.) yang berkontribusi secara langsung (sebagai produk akhir) atau tidak langsung (sebagai produk antara) untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Menurut Christopher Pass dan Bryan Lowes, komoditas adalah produk ekonomi aktual yang secara langsung maupun tidak langsung membantu memenuhi kebutuhan manusia. Bahan baku untuk komoditas umum ialah seperti teh, kopi, besi, beras, dan lain-lain.

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa komoditi adalah komoditi riil atau komoditi dengan substansi fisik tertentu, sehingga dapat diperjual belikan dan diperjualbelikan karena secara langsung maupun tidak langsung dapat memenuhi kebutuhan manusia.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Muhammad Gade, *Teori Akuntansi*, 1st ed. (Jakarta: Almahira, 2005), 15–17.

<sup>16</sup> Tri Nurjannati Utami and Erlinda Indrayani, *Komoditas Perikanan* (Malang: UB Press, 2018).

c. Resiko Perdagangan Komoditas

Selain kegagalan janji, risiko dalam perdagangan komoditas disebabkan oleh fluktuasi harga. Harga sangat tergantung pada penawaran dan permintaan di pasar komoditas. Permintaan tergantung pada pertumbuhan populasi, termasuk penggunaan baru dan penggunaan alternatif.

Karena peningkatan kapasitas produksi atau luas lahan yang ditanami atau pabrik yang baru dibangun, musim, cuaca baik atau buruk, larangan atau insentif pemerintah, bencana alam atau dampak perang atau perdamaian, kutipan tersebut berubah. Oleh karena itu, banyak faktor yang tidak dapat diprediksi.

Inilah yang mendorong permintaan untuk lindung nilai. Kebutuhan lindung nilai dipenuhi dengan membuat kontrak di dalam dan di luar bursa. Pada awalnya kebutuhan *hedging* hanya dirasakan pada perdagangan hasil pertanian, namun permintaan terhadap berbagai komoditas seperti keuangan, cuaca, ekonomi, dan perbankan semakin meningkat. Menandatangani kontrak adalah untuk segalanya.

Beberapa dari kontrak ini diperdagangkan di bursa yang sudah disebut bursa komoditas, padahal sebenarnya disebut bursa kontrak. Bagi yang sering membaca berita tentang ekonomi dan bisnis pasti sudah tidak asing lagi dengan kata komoditas.<sup>17</sup>

d. Sifat-Sifat Komoditas

Dari definisi secara ekonomi, komoditas mempunyai dua sifat:

- 1) Barang diproduksi dan dijual oleh banyak produsen berbeda
- 2) Di setiap rantai pemasaran, kualitas barang seragam

Berdasarkan ciri ini, pasar atau konsumen tidak dapat membedakan barang yang diproduksi oleh satu produsen dengan produsen lainnya. Namun, tidak semua barang yang memiliki wujud merupakan komoditas. Contoh adalah perusahaan konveksi pakaian. Meskipun konveksi pakaian tidak diproduksi secara massal berdasarkan pesanan dari

---

<sup>17</sup> Lie Ricky Ferlianto and Evi.I Gondomulyo, *Komoditi Investasi Paling Perspektif* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2006).



banyak produsen, namun konveksi tersebut bukan merupakan komoditas.

Pakaian adalah barang yang memiliki wujud sehingga dapat dimanfaatkan setiap orang. Tapi bukan bahan dasarnya, tapi produk jadi. Para ekonom menyebut pakaian sebagai perbedaan antara produk dan kain. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, definisi komoditas semakin meluas.

Saat ini komoditas tidak hanya didominasi oleh hasil tani dan tambang, akan tetapi juga didominasi oleh produk keuangan seperti devisa dan indeks. Ada juga produk teknologi informasi, seperti *mobile bandwidth*.

e. Jenis-Jenis Komoditas

1) Logam

Jenis logam komoditi yang dimaksud antara lain adalah hasil tambang yang terbagi menjadi dua jenis yaitu logam mulia dan logam industri. Logam mulia termasuk emas, perak, paladium, dan platinum. Dalam perdagangan internasional, komoditas logam mulia diukur dalam *troy ounce*.

Pada saat yang sama, emas juga diperjualbelikan dalam kilogram. Digunakan dalam komoditas logam industri, termasuk tembaga, timah, nikel, aluminium, kobalt, magnesium, titanium, dan lain-lain. Hasil pertambangan logam industri jenis ini biasanya diperjualbelikan dalam satuan metrik, ton, kilogram, dan ons.

2) *Energy*

Jenis komoditas energi tersebut adalah hasil tambang dan eksplorasi yang bertujuan sebagai bahan bakar. Rangkaian produk komoditas tersebut antara lain batubara dan minyak bumi yang dapat berupa bensin, tanpa timbal, solar, minyak mentah *light sweet* dan minyak mentah. Produk energi ini diperdagangkan secara internasional dalam barel, sistem metrik, dan ton.

3) Pertanian

Produk pertanian adalah hasil pertanian. Komoditas ini ada dua yaitu hasil pertanian dan kehutanan. Hasil pertanian antara lain beras, gandum, kedelai, jagung, kopi, gula dan lain-lain. Pada saat yang sama, hasil hutan meliputi karet, rotan, kelapa sawit, kapas dan sebagainya.

Komoditas pertanian dan kehutanan ini diperjualbelikan dalam kilogram, ton, gantang, dan ons.

#### 4) Peternakan

Jenis komoditi peternakan yang dimaksud adalah hasil ternak termasuk ternak hidup antara lain daging, susu dan pakan. Misalnya sapi, babi, ayam, daging, susu dan pakan ternak. Komoditas ini dijual dalam *pound sterling* dalam perdagangan internasional.<sup>18</sup>

#### 4. Profit Perspektif Islam

Dalam mengatur suatu usaha menghindari risiko kerugian merupakan hal yang wajib dilakukan karena semua manusia dalam menjalan sebuah usaha tentunya ingin mendapatkan profit. Dalam Islam terdapat landasan hukum yang menganjurkan agar manusia merencanakan segala sesuatu dengan baik untuk masa yang akan datang.<sup>19</sup> Allah berfirman dalam Q.S. Al-Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ  
حَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan".<sup>20</sup>

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa manusia harus memperhatikan apapun yang diperbuatnya dengan melaksanakan pengawasan untuk hari esok. Kegiatan pengawasan ini dapat berupa perencanaan yang baik, pengorganisasian, pengarahan, serta pelaksanaan. Dengan meminimalisir risiko tersebut maka usaha yang dijalankan akan terhindar dari kerugian. Dasar hukum Islam untuk meminimalisir risiko adalah:

- Adl'* (keadilan) : Menegakkan keadilan dan memberantas kezaliman dalam berniaga.
- Khilafah* (tanggung jawab): Mau untuk bertanggung jawab terhadap segala keputusan yang diambil dalam berniaga.

<sup>18</sup> Gade, *Teori Akuntansi*.

<sup>19</sup> Ana Efriyani, "Pengaruh Penerapan Manajemen Risiko Terhadap Profitabilitas Bank (Studi Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia)" (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017).

<sup>20</sup> "Qur'an Kemeng."

- c. *Cooperation* (kerjasama): Tidak menjatuhkan usaha satu sama lain, saling tolong menolong antar sesama manusia. Dengan kerjasama maka akan tercipta sinergi untuk menjamin tercapainya tujuan hidup secara harmonis.
- d. *Profesionalisme*: Profesionalisme akan tercapai jika setiap individu mau mengerahkan seluruh kemampuannya dalam kegiatan ekonomi.<sup>21</sup>

Dengan kita melakukan minimalisir terhadap risiko agar terhindar dari kerugian dengan melakukan perencanaan-perencanaan yang matang sebagaimana yang telah dituliskan dalam Q.S. Al-Hasyr ayat 18, maka secara tidak langsung kita dapat meningkatkan komoditas profit dalam usaha yang kita jalankan. Hal ini dikarenakan dalam mengukur kinerja perusahaan/sebuah usaha biasa menggunakan laba sebagai tolak ukur. Hal ini dikarenakan laba dapat menunjukkan keuntungan yang benar-benar didapatkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, jadi semaksimal mungkin pemilik usaha menekan risiko kerugian dan meningkatkan laba usaha sesuai dengan apa yang telah diajarkan oleh agama Islam.

## 5. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

### a. Definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro merupakan suatu badan usaha yang dimiliki dan dijalankan oleh perorangan. Usaha mikro adalah usaha yang berdiri sendiri tidak merupakan cabang atau anak suatu perusahaan. Usaha kecil merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh masyarakat dengan kegiatan usaha skala kecil, usaha ini masih perlu adanya perlindungan untuk menghindari suatu persaingan yang kurang baik. Usaha menengah adalah suatu usaha yang dijalankan sendiri tanpa ada campur tangan orang lain. UMKM sendiri yaitu suatu badan usaha yang dijalankan oleh perorangan di semua sektor ekonomi.<sup>22</sup>

### b. Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Beberapa ketentuan-ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Beberapa point tersebut terdiri dari pasal-pasal berikut ini:

---

<sup>21</sup> Efriyani, "Pengaruh Penerapan Manajemen Risiko Terhadap Profitabilitas Bank (Studi Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia)."

<sup>22</sup> Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Indonesia: Isu-Isu Penting* (Jakarta: LP3ES, 2012), 12.

- 1) Kriteria dalam Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dalam pasal 6 yang berbunyi Kriteria untuk usaha mikro, kecil dan menengah dapat mencakup modal usaha, omset, indikator aset bersih, hasil penjualan tahunan atau nilai investasi, penghargaan dan insentif, penerapan teknologi lingkungan, kandungan lokal atau jumlah tenaga kerja di masing-masing sektor usaha yang sesuai pada kriteria disetiap sektor usaha.
  - 2) Pembiayaan menurut pasal 21 berbunyi:
    - a) Pemerintah daerah dan pemerintah pusat memberikan dana untuk usaha mikro dan kecil.
    - b) Badan usaha milik negara menggunakan pinjaman, jaminan, hibah, dan bentuk pembiayaan lain untuk menyediakan dana dari keuntungan tahunan yang dialokasikan kepada usaha mikro dan kecil dari kuota.
    - c) Pembiayaan yang dialokasikan oleh usaha mikro, kecil dan menengah dalam bentuk pinjaman, penjaminan, hibah dan pembiayaan lainnya yang diberikan oleh usaha besar nasional dan asing.
    - d) Pemerintah daerah, pemerintah pusat dan dunia usaha memberikan hibah kepada usaha mikro, kecil, dan menengah, memperoleh bantuan luar negeri, dan mencari sumber pembiayaan lain yang sah dan tidak mengikat.
    - e) Pemerintah pusat dan pemerintah daerah memberikan insentif sesuai dengan kewenangannya masing-masing, antara lain penyederhanaan persyaratan perizinan, penurunan tarif sarana dan prasarana, dan bentuk insentif lainnya, berdasarkan peraturan perundang-undangan dunia usaha yang menyediakan pembiayaan usaha mikro, kecil, dan menengah.<sup>23</sup>
6. UMKM Perspektif Islam

UMKM sebagai pelaku usaha atau *marketer* berusaha dalam menawarkan produknya dengan harapan agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Sebab pada dasarnya kebutuhan sudah ada sebelum adanya pemasaran. Namun dalam realitanya untuk dapat memahami kebutuhan masyarakat tidaklah menjadi hal yang

---

<sup>23</sup> “Portal Resmi UU Cipta Kerja - Informasi Seputar UU Cipta Kerja,” Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021, <https://uu-ciptakerja.go.id/wp-content/uploads/2020/11/Salinan-UU-Nomor-11-Tahun-2020-tentang-Cipta-Kerja>.

mudah. Masih jarang seorang pemasar yang dapat memuaskan setiap orang. Contoh sederhananya ialah tidak semua orang menyukai mobil yang sama. Sehingga pemasar berusaha untuk menyegmentasikan pasar ke dalam beberapa kelompok untuk mempermudah kegiatannya.<sup>24</sup>

Berbicara menjadi seorang *marketer* terdapat etika yang menjadi prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:

- a. *Takwa* (mempunyai kepribadian spiritual): selalu mengingat Allah SWT dalam setiap aktivitasnya.
- b. *Shidq* (mempunyai perilaku yang baik dan simpatik): dalam berniaga, seorang muslim dianjurkan untuk berperilaku baik, berwajah mani, dan memiliki rasa simpatik.<sup>25</sup> Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Hijr ayat 88 yang berbunyi:

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ  
وَاحْفَظْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ

Artinya: "Jangan sekali-kali engkau Muhammad tujukan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang kafir), dan jangan engkau bersedih hati terhadap mereka dan berendahlah hatilah engkau terhadap orang yang beriman".<sup>26</sup>

- c. *Al-Adl'* (berlaku adil): dalam menjalankan usaha seorang syariah *marketer* harus berlaku adil.
- d. *Khidmah* (melayani dengan rendah hati): bersikap ramah dan rendah hati merupakan sikap yang harus dimiliki seorang *marketer*.
- e. *Tathfit* (tidak curang dan menepati janji): seorang syariah *marketer* harus menjaga amanah yang diberikan dan tidak membohongi pelanggan.
- f. *Al-Amanah* (jujur dan dapat dipercaya).
- g. Tidak boleh *suudzon*.

<sup>24</sup> Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 164.

<sup>25</sup> Leni Sundari, "Implementasi Digital Marketing Pada Usaha Iwan Goreng-Goreng (IGGO) Kuliner Jambi Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam" (Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021), 30–32.

<sup>26</sup> "Qur'an Kemenag," Kemenag, accessed April 8, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/sura/15>.

- h. Tidak boleh menjelek-jelekan.<sup>27</sup>

Jika kita sebagai *marketer*, maka kita haruslah menerapkan etika yang telah diajarkan dalam prinsip-prinsip syariah. Jika kita berniaga dengan baik yaitu dengan menerapkan etika syariah, maka konsumen akan kembali kepada kita dan secara tidak langsung hal tersebut merupakan berkah yang telah Allah berikan. Dengan banyaknya konsumen yang kembali, maka kita akan dicukupkan rezeqinya sehingga komoditas profit juga akan meningkat melalui berbagai usaha yang telah kita lakukan.

#### 7. Teori Pertumbuhan Neo Klasik

Berdasarkan teori neoklasik, pertumbuhan ekonomi bergantung terhadap ketersediaan faktor produksi: populasi, ketenaga kerjaan, akumulasi modal, serta meningkatkan teknologi yang lebih maju. Analisis teoritis berdasarkan pada acuan teori klasik yang menekankan jika ekonomi sedang ada di tingkat kesempatan kerja tinggi dan karena itu dapat memanfaatkan faktor-faktor produksinya. Hal tersebut menunjukkan jika teknologi yang dimanfaatkan dapat menentukan jumlah *output* yang dihasilkan oleh sejumlah modal dan tenaga kerja.<sup>28</sup>

Teori pertumbuhan neoklasik yang diajukan yang berfungsi untuk memperingatkan bahwa peran pembentukan modal sebagai indikator penting didalam pertumbuhan. Solow menekankan pertumbuhan jangka panjang dan peran modal, energi, dan teknologi sebagai faktor produksi. Selain itu, menurut Solow, meski memiliki modal, pertumbuhan penduduk, dan teknologi, pertumbuhan tetap akan terjadi, meski teknologi masih dianggap sebagai faktor eksternal.<sup>29</sup>

Ekonom neoklasik terkenal Joseph Schumpeter (Yoseph Schumpeter) menekankan peran wirausahawan dalam pembangunan dalam bukunya "*Theory of Economic Development*" ia percaya jika pembangunan perekonomian bukan

---

<sup>27</sup> Sundari, "Implementasi Digital Marketing Pada Usaha Iwan Goreng-Goreng (IGGO) Kuliner Jambi Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam," 32–33.

<sup>28</sup> Suryana, *Ekonomi Pembangunan Problematika Dan Pendekatan* (Jakarta: Salemba Empat, 2000).

<sup>29</sup> Viki Indrasari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Jawa Tengah," *Jurnal JIEP* (Universitas Diponegoro Semarang, 2011), 28–29, <https://jurnal.uns.ac.id/jiep/article/view/19102%0Ahttps://jurnal.uns.ac.id/jiep/article/download/19102/23463>.

suatu proses yang harmonis atau bertahap, tetapi dikatakan sebagai perubahan yang langsung dan terputus-putus (*discountinuos*). Perkembangan perekonomian didasarkan oleh perubahan yang utama di bidang perindustrian dan dagang. Inti dari teori Schumpeter adalah bahwa untuk pembangunan ekonomi, faktor terpenting adalah pengusaha, yaitu mereka yang memiliki inisiatif untuk mengembangkan produk nasional.

Menurut Yoseph Schumpeter, pembangunan perekonomian diciptakan atas prakarsa kelompok usahawan yang inovatif (merupakan kelompok orang yang mengatur hal-hal yang dibutuhkan masyarakat secara menyeluruh). Semua orang itulah yang mengemukakan inovasi dan pembaruan didalam perekonomian. Bentuk reformasi yang diciptakan oleh pengusaha adalah:

- a. Mengenalkan proyek baru
- b. Memanfaatkan metode produksi baru
- c. Meluaskan pasar komoditas ke wilayah baru
- d. Restrukturisasi di sebuah usaha atau industri.<sup>30</sup>

Berdasarkan teori Schumpeter, semakin tinggi tingkat kemajuan ekonomi, kemungkinan inovasi semakin terbatas. Oleh karena itu, pertumbuhan ekonomi akan melambat dan pada akhirnya akan muncul kondisi mapan.<sup>31</sup>

Namun, berlawanan dengan pandangan klasik, Schumpeter percaya bahwa keterbelakangan dicapai dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi. Faktor yang menjadi pengaruh perkembangan dan pertumbuhan perekonomian adalah kuantitas dan kualitas masyarakat, modal dan sumber daya teknologi, sistem serta sikap sosial, sumber daya alam, ukuran pasar.

Menurut pandangan neoklasik, keberadaan perkembangan teknologi yaitu salah satu indicator yang mendorong peningkatan perolehan nasional, dalam teori ini perkembangan teknologi berarti penghematan relatif tenaga kerja dan penemuan baru kemajuan teknologi. Akan menciptakan permintaan yang kuat untuk barang modal. Menurut teori ini, proses pembangunan ekonomi merupakan hasil hubungan harmonis antara faktor internal dan eksternal dalam perekonomian. Faktor ekonomi

---

<sup>30</sup> Admin Bappeda, "Artikel Pembangunan & Pertumbuhan Ekonomi," Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Pemerintah Kabupaten Buleleng, 2017, <https://bappeda.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/artikel-pembangunan-pertumbuhan-ekonomi-75>.

<sup>31</sup> Pheni Chalid, "Teori Dan Isu Pembangunan," n.d.

internal adalah peningkatan skala produksi karena efisiensi, sedangkan ekonomi eksternal adalah hasil dari saling ketergantungan akibat perkembangan industri dan dari beberapa sektor produksi dalam perekonomian yang saling melengkapi.

Robert Solow dan Trevor Swan percaya bahwa proses pertumbuhan ekonomi akan bergantung pada peningkatan pasokan indikator produksi (populasi, tenaga kerja serta akumulasi modal) dan meningkatkan kemajuan teknologi. Hal ini berdasarkan pada asumsi klasik yang menyatakan perekonomian akan terus memperoleh lapangan kerja yang penuh serta kapasitas peralatan modal akan selalu digunakan secara penuh. Oleh karena itu, tingkat pembangunan ekonomi bergantung sama pertumbuhan masyarakat, akumulasi modal, dan majunya teknologi.<sup>32</sup>

#### 8. Teori Pertumbuhan Ekonomi Simon Kuznet

Seperti yang ditunjukkan oleh Simon Kuznets dalam bukunya M.L. Jhingan mencirikan pertumbuhan ekonomi sebagai perluasan yang berlarut-larut dalam kapasitas suatu negara untuk melengkapi penduduknya dengan jumlah jenis produk moneter yang semakin meningkat, kemampuan ini berkembang seperti yang ditunjukkan oleh kemajuan teknologi, dan perubahan institusional dan filosofis yang dibutuhkannya.<sup>33</sup>

Definisi ini memiliki 3 (tiga) segmen: pertama, perkembangan moneter suatu negara dapat dilihat dari ekspansi yang konsisten dalam persediaan barang dagangan. Kedua, inovasi mutakhir adalah faktor dalam pertumbuhan ekonomi negara yang menentukan tingkat perkembangan dalam kapasitas untuk mengubah berbagai jenis produk kepada masyarakat. Ketiga, pemanfaatan teknologi yang jauh dan luas serta efektif memerlukan perubahan dalam bidang kelembagaan dan filosofis agar kemajuan yang diciptakan oleh ilmu pengetahuan manusia dapat dimanfaatkan dengan baik. Inovasi saat ini, misalnya, tidak cocok untuk kehidupan kota, desain keluarga besar, perusahaan milik pribadi, dan kebodohan.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Suryana, *Ekonomi Pembangunan Problematika Dan Pendekatan*.

<sup>33</sup> Arif Tison Situmorang, "Pengaruh Efisiensi Perekonomian Terhadap Pertumbuhan Ekonomi 32 Provinsi Di Indonesia" (Universitas Diponegoro Semarang, 2011), 17.

<sup>34</sup> M.L Jhingan, *Ekonomi Pembangunan Dan Perencanaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 57.



Munculnya hipotesis Kuznets tentang perkembangan ilmu ekonomi berubah menjadi tahap yang signifikan dalam perbaikan aspek keuangan. Seperti yang ditunjukkan oleh Prof. Kuznets memiliki 6 kualitas yang menunjukkan pertumbuhan ekonomi saat ini yang tampaknya bergantung pada analisis produk nasional, penduduk, pekerja dan lain-lain. Keenam kualitas tersebut adalah:

- a. Tingkat perkembangan penduduk dan pendapatan per kapita  
Perkembangan moneter saat ini mulai berkembang sejak ratusan tahun kedelapan belas dan kesembilan belas; di mana negara-negara yang diciptakan memiliki pengalaman terkait dengan mata pencaharian per kapita yang lebih tinggi diikuti oleh pembangunan penduduk yang cukup cepat. Peningkatan ini memengaruhi peningkatan beberapa kali untuk populasi dan beberapa kali untuk pembuatan. Kedua faktor ini mempengaruhi perkembangan moneter suatu negara.  
Meskipun demikian, meskipun fakta bahwa pembangunan keuangan diperkirakan oleh peningkatan jumlah per kapita dan tingkat pembangunan penduduk, mereka tidak sepenuhnya menunjukkan suatu negara sedang menghadapi pembangunan. Di negara-negara tertentu, misalnya, pembangunan per kapita yang tinggi diikuti oleh laju pembangunan penduduk yang tinggi, namun di negara-negara yang berbeda, mereka mengalami laju pembangunan penduduk yang rendah.
- b. Peningkatan produktivitas kritis  
Perluasan dalam laju pembangunan penduduk per kapita adalah efek dari peningkatan sifat sumber data yang akan membangun kemampuan dan kegunaan per unit informasi. Hal ini karena perluasan sumber-sumber tenaga kerja dan modal yang pada akhirnya mendukung perluasan efektifitas keduanya. Ini juga dapat berarti penggunaan hasil yang lebih besar untuk setiap informasi.  
Kuznets menambahkan bahwa laju peningkatan kegunaan dapat menjelaskan secara praktis keseluruhan perkembangan pembayaran per kapita di negara-negara berkembang. Terlepas dari apakah ada perubahan pemanfaatan hasil yang ditutup-tutupi, efisiensi akan terus meningkat. Perkembangan barang-barang publik merupakan konsekuensi dari pembangunan kependudukan yang menyedot tenaga sejumlah besar tenaga kerja.
- c. Tingkat perkembangan struktural yang tinggi

Dalam hipotesis perkembangan keuangan saat ini, perubahan utama terjadi dalam pergeseran dari latihan pertanian ke latihan non-pedesaan, industri ke administrasi, pergeseran dari skala unit ke penciptaan, dan kemajuan dari organisasi ke elemen legal yang menyebabkan perubahan status tenaga kerja. Demikian pula, perubahan utama dalam perkembangan keuangan saat ini juga tercermin dalam perubahan penyebaran pekerjaan di 3 area ini di mana pembusukan terjadi di area pertanian. Untuk sementara, area mekanis secara umum akan lebih stabil dan area bantuan cukup konsisten.

d. Urbanisasi

Seperti yang ditunjukkan oleh Keznets, urbanisasi adalah salah satu tanda hipotesis perkembangan keuangan masa kini. Dimana individu akan lari ke kota komunitas modern yang umumnya dikembangkan lebih lanjut untuk mengambil gambar. Salah satu komponen yang mendorong individu untuk melakukan urbanisasi dipengaruhi oleh industrialisasi di kota yang merupakan tujuan dari standar keuangan.

e. Perluasan negara maju

Kemajuan ilmu pengetahuan dan inovasi pada abad kedelapan belas menyebabkan negara-negara Eropa menjadi lebih cepat dari negara-negara lain. Perpanjangan ini membatasi negara untuk memiliki pilihan untuk menjajah dan mengontrol aset reguler negara.

f. Arus barang dan orang antar bangsa

Ekspansi dalam kemajuan tenaga kerja dan produk telah mengalami peningkatan kritis sejak tahun 1950-an. Ini karena kesepakatan damai yang berbeda yang didukung oleh setiap negara. Jadi setiap negara dapat mengambil bagian yang berfungsi dalam mengendalikan perkembangan produk atau administrasi di sektor bisnis dalam negeri dan di seluruh dunia.<sup>35</sup>

Kuznets kemudian menjelaskan bahwa ada 6 kualitas yang ditemukan di negara-negara yang diciptakan secara praktis, yaitu:

- a. Perkembangan hasil per kapita yang tinggi
- b. Perluasan dalam tingkat efisiensi faktor kreasi tinggi
- c. Perubahan konstruksi moneter yang cepat
- d. Tingkat perubahan sosial dan filosofis yang serius

---

<sup>35</sup> Muhammad Hasan and Dkk, *Teori-Teori Perkembangan Ekonomi* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 243–50.

- e. Ada kecenderungan bagi negara-negara yang diciptakan untuk memperluas pasar dan aset di negara-negara yang berbeda.
- f. Penyebaran pembangunan keuangan dibatasi hanya sepertiga dari total penduduk.<sup>36</sup>

**B. Penelitian Terdahulu**

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

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1.	Dedi Purwana ES, Rahmi, dan Shandy Aditya (2017)	Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. <sup>37</sup>	Hasil penelitian ini dilakukan untuk memanfaatkan digital marketing secara optimal dan para pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial secara optimal, namun mereka menghadapi beberapa kendala. Kendala yang dihadapi contohnya adalah kurangnya pemahaman mengenai pentingnya digital marketing, kurangnya pengetahuan mengenai teknologi informasi dan komunikasi serta cara-cara penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik, tidak sabar ingin segera mendapat hasil serta

<sup>36</sup> Situmorang, “Pengaruh Efisiensi Perekonomian Terhadap Pertumbuhan Ekonomi 32 Provinsi Di Indonesia,” 19.

<sup>37</sup> ES, Rahmi, and Aditya, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit.”

			kurangnya pemahaman untuk menciptakan "postingan" yang menarik.
<p><b>Persamaan:</b></p> <p>a. Ruang lingkup penelitian, yaitu digital marketing.  b. Penggunaan digital marketing sebagai variabel independen.</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>Peneliti mengambil sampel UMKM fashion ALfasa di Kota Kudus, sedangkan pada penelitian terdahulu mengambil sampel pada UMKM di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit.</p>			
2.	Andi Hendrawan, Hari Suchayowati, Kristian Cahyandi, Indriyani, dan Atril Rayendra (2019)	Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asli Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap. <sup>38</sup>	Penelitian ini ditujukan untuk membuktikan bahwa ada pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja penjualan produk UMKM di Kabupaten Bantarsari. Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 7 bulan dari penjualan UMKM Asti Gauri. Hasil dari penelitian ini yaitu nilai kinerja penjualan akan naik jika penggunaan digital marketing makin ditingkatkan di UMKM Asti Gauri Bantarsari Cilacap.
<p><b>Persamaan:</b></p> <p>a. Ruang lingkup penelitian, yaitu digital marketing.  b. Penggunaan digital marketing sebagai variabel independen.</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>a. Peneliti mengambil sampel UMKM fashion Alfasa di Kota Kudus, sedangkan pada penelitian terdahulu mengambil sampel pada UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap.  b. Peneliti menggunakan variabel dependen peningkatan profit, sedangkan peneliti terdahulu menggunakan kinerja penjualan.</p>			

<sup>38</sup> Andi Hendrawan et al., "Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap," *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian* 4, no. 1 (2019): 50–61.

3.	Iwan Muhammad Ridwan, Abdurrahman Fauzi, Isah Aisyah, Susilawati, dan Iwan Sofyan (2019)	Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan "Wage" Bandung. <sup>39</sup>	Hasil pada penelitian ini menunjukkan pelaku UMKM WAGE agar dapat mengelola usahanya menjadi lebih baik dan mengelola pemasaran secara aktif melalui internet, sehingga dapat menunjang perkembangan dan kemajuan usahanya.
<p><b>Persamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ruang lingkup penelitian, yaitu digital marketing.</li> <li>b. Penggunaan digital marketing sebagai variabel independen.</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Peneliti mengambil sampel UMKM fashion Alfasa di Kota Kudus, sedangkan pada penelitian terdahulu mengambil sampel pada UKM warung angkringan "Wage" Bandung.</li> <li>b. Peneliti menggunakan variabel dependen peningkatan profit, sedangkan peneliti terdahulu menggunakan peningkatan pemasaran.</li> </ul>			
4.	Nuslih Jamiat, dan Cahyadi Supyansuri (2020)	Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. <sup>40</sup>	Hasil penelitian yang dilakukan terhadap para UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung tentang pemanfaatan digital marketing dapat membantu meningkatkan penjualan UMKM dari tahun ke tahun, UMKM yang belum memanfaatkan digital marketing dalam menjalankan bisnisnya

<sup>39</sup> Ridwan et al., “Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan ‘WAGE’ Bandung.”

<sup>40</sup> Nuslih Jamiat and Cahyadi Supyansuri, “Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung,” *ATRABIS: Jurnal Administrasi* 6, no. 1 (2020): 1–15.

			mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya yaitu UMKM Kantin Rasya dan Toko Kacamata Wahyu.
<p><b>Persamaan:</b></p> <p>a. Ruang lingkup penelitian, yaitu digital marketing. b. Penggunaan digital marketing sebagai variabel independen.</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>Peneliti mengambil sampel UMKM fashion Alfasa di Kota Kudus, sedangkan pada penelitian terdahulu mengambil sampel pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot.</p>			
5.	Bayu Bagas Hapsoro, Palupiningdyah, dan Achmad Slamet (2019)	Peran Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. <sup>41</sup>	Penelitian ini mendorong UMKM harus mampu berbenah dan melakukan inovasi, untuk tidak hanya sekedar bertahan, tetapi juga mampu menikmati keuntungan finansial dari perubahan teknologi yang terjadi saat ini.
<p><b>Persamaan:</b></p> <p>a. Ruang lingkup penelitian, yaitu digital marketing. b. Penggunaan digital marketing sebagai variabel independen.</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>a. Peneliti mengambil sampel UMKM fashion Alfasa di Kota Kudus, sedangkan pada penelitian terdahulu mengambil sampel pada UMKM warung di Kota Semarang. b. Peneliti menggunakan variabel dependen komoditas profit, sedangkan peneliti terdahulu menggunakan peningkatan omset penjualan.</p>			
6.	I Dewa Ayu Agung Tantri Pramawati, Kompiang Martina Dinata Putri, dan Putu	Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan	Dari penelitian ini dapat dilihat adanya ketertarikan pelaku UMKM dalam menggunakan digital marketing dalam memasarkan produk

<sup>41</sup> Hapsoro, Palupiningdyah, and Slamet, “Peran Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM Di Kota Semarang.”

Arya Mulyawan (2020)	Komoditas Profit. <sup>42</sup>	mereka hanya saja belum dapat dilakukan secara maksimal yang mengalami kendala beberapa pelaku kurang sabar dalam menunggu hasil profit yang diperoleh, pelaku UMKM merasa bahwa peningkatan penjualan lebih dirasakan dari penjualan konvensional mereka, hal ini terjadi dikarenakan pelaku UMKM kurang mendapat informasi tentang pengaruh dari manajemen promosi yang menarik pada media digital.
<p><b>Persamaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Ruang lingkup penelitian, yaitu digital marketing.</li> <li>Penggunaan digital marketing sebagai variabel independen.</li> <li>Penggunaan peningkatan komoditas profit sebagai variabel dependen.</li> </ol> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>Peneliti mengambil sampel UMKM fashion Alfasa di Kota Kudus, sedangkan pada penelitian terdahulu mengambil sampel pada UMKM warung di Kabupaten Klungkung.</p>		

Pada tabel 2.1 di atas telah dijelaskan mengenai beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel dalam penelitian ini. Penelitian pertama oleh Dedi Purwana ES, Rahmi, dan Shandy Aditya (2017) yang meneliti variabel *digital marketing* terhadap kinerja penjualan dengan hasil bahwa nilai kinerja penjualan akan naik jika penggunaan *digital marketing* makin ditingkatkan.

Penelitian kedua oleh Andi Hendrawan, et al (2019) yang meneliti *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan dengan hasil bahwa *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan UMKM dari tahun ke tahun. Penelitian ketiga oleh Iwan Muhammad Ridwan,

---

<sup>42</sup> Pramawati, Putri, and Mulyawan, "Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit."

et al (2019) yang meneliti pemanfaatan *digital marketing* bagi UMKM dengan hasil bahwa para pelaku UMKM tertarik menggunakan *digital marketing* namun memiliki kendala kurangnya wawasan mengenai *digital marketing*.

Penelitian keempat oleh Nuslih Jamiat, dan Cahyadi Supyansuri (2020) yang meneliti penerapan *digital marketing* sebagai peningkatan pemasaran dengan hasil bahwa pengelolaan *digital marketing* yang baik dapat meningkatkan pemasaran. Penelitian kelima oleh Bayu Bagas Hapsoro, Palupiningdyah, dan Achmad Slamet (2019) yang meneliti *digital marketing* sebagai peningkatan omset penjualan dengan hasil bahwa UMKM harus menikmati keuntungan *financial* dari perubahan teknologi untuk kemajuannya.

Dan penelitian keenam oleh Dewa Ayu Agung, et al (2020) yang meneliti implementasi *digital marketing* terhadap komoditas profit dengan hasil bahwa UMKM lebih merasa peningkatan penjualan lebih dirasakan dari penjualan konvensional dibanding dengan menggunakan *digital marketing*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas terdapat persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan mengenai tema fungsi dan peran *digital marketing* terhadap peningkatan profit. Namun terdapat beberapa perbedaan baik dari segi variabel yang akan diteliti maupun obyek studi kasus yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini sebagai pembaharu, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan profit dengan lokasi penelitian pada UMKM fashion Alfasa di Kota Kudus.

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir ialah kegiatan untuk mencari jawaban dari masalah-masalah penelitian yang telah dirumuskan secara teoritis yang masih perlu diuji kebenarannya di lapangan. Sumber dari penyusunan kerangka berfikir ialah dari berbagai teori yang terdapat dalam tinjauan pustaka. Kerangka berfikir merupakan kemampuan dari olah pikir peneliti untuk menyusun model teoritis dalam upaya melakukan pemecahan masalah penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.<sup>43</sup>

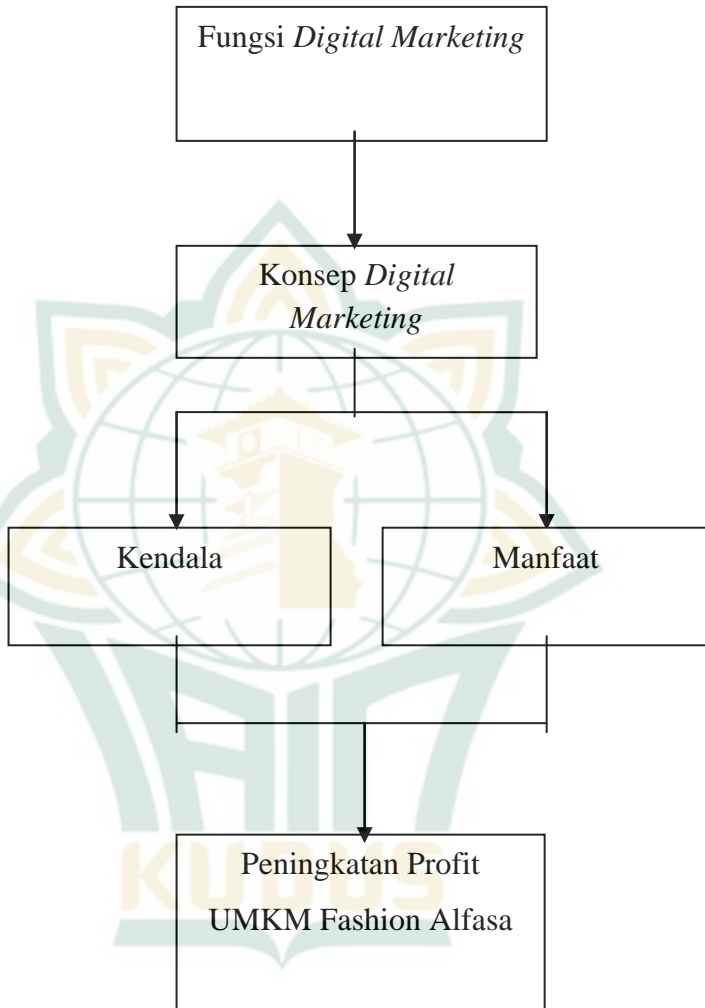
Berikut adalah kerangka berfikir pada penelitian kali ini agar mempermudah penelitan:

---

<sup>43</sup> Anak Agung Putu Agung and Anik Yuesti, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif*, ed. I Nengah Suardhika, 1st ed., vol. 1 (Bali: CV. Noah Aletheia, 2019), 32–33.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Pada gambar 2.2 di atas menjelaskan mengenai kerangka pemikiran dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran ialah sebuah model konseptual mengenai bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan yang penting.<sup>44</sup> Kerangka pemikiran yang baik akan

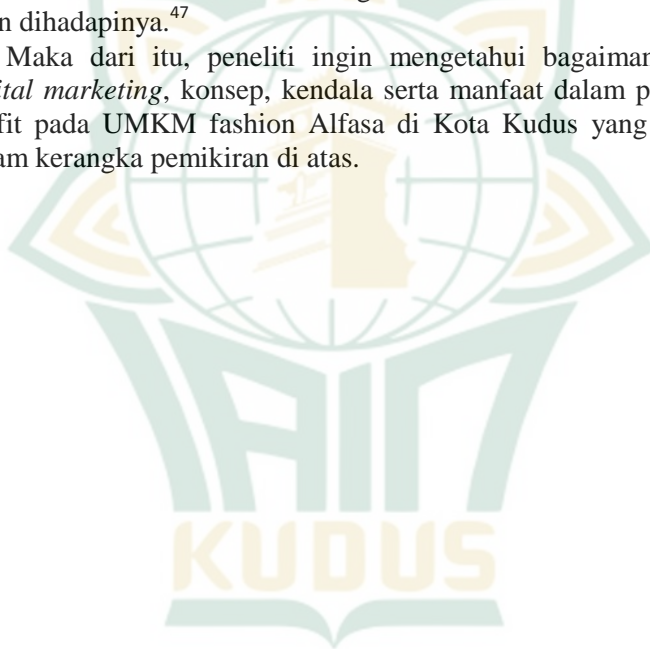
---

<sup>44</sup> Efriyani, "Pengaruh Penerapan Manajemen Risiko Terhadap Profitabilitas Bank (Studi Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia)."

menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti.<sup>45</sup>

Dalam upaya meningkatkan profit, pelaku UMKM dapat mengikuti kemajuan teknologi yaitu dengan menerapkan *digital marketing*. Penerapan *digital marketing* merupakan faktor terpenting agar profit UMKM dapat meningkat.<sup>46</sup> *Digital marketing* sebenarnya telah lama diterapkan oleh berbagai perusahaan besar. Kelebihan dari *digital marketing* ialah produk akan cepat tersampaikan kepada calon pembeli serta dapat menekan biaya promosi. Sehingga hal tersebut memerlukan deskripsi konsep pemasaran yang matang dalam menerapkan *digital marketing* di era 4.0 ini oleh para pelaku bisnis rumahan atau UMKM untuk mengetahui manfaat serta kendala yang akan dihadapinya.<sup>47</sup>

Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana peranan *digital marketing*, konsep, kendala serta manfaat dalam peningkatan profit pada UMKM fashion Alfasa di Kota Kudus yang tergambar dalam kerangka pemikiran di atas.



---

<sup>45</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020), 66.

<sup>46</sup> Situmorang, "Pengaruh Efisiensi Perekonomian Terhadap Pertumbuhan Ekonomi 32 Provinsi Di Indonesia," 38.

<sup>47</sup> Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati, *Digital Marketing*, 1st ed. (Malang: Edulitera, 2020), 1.