

**PERAN TRANSFORMASI *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN
PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM**
(Studi UMKM Mie Ganas di Kabupaten Jember)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SHIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2025**

**PERAN TRANSFORMASI *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN
PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM**
(Studi UMKM Mie Ganas di Kabupaten Jember)

SKRIPSI

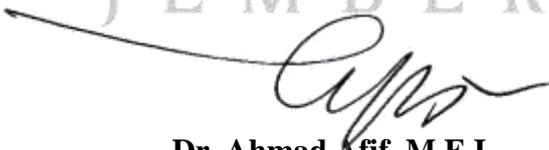
Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Ahmad Syahuril Baroza
E20192248

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Disetujui Pembimbing


Dr. Ahmad Afif, M.E.I
NIP. 198705202019031009

**PERAN TRANSFORMASI *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN
PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM**
(Studi UMKM Mie Ganas di Kabupaten Jember)

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Rabu
Tanggal : 18 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr Sofiah, M.E
NIP. 199105152019032005

M. Daud Rhosyidy, M.E
Nip: 198107022023211003

Anggota:

1. Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si.
2. Dr. Ahmad Afif, M.E.I.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

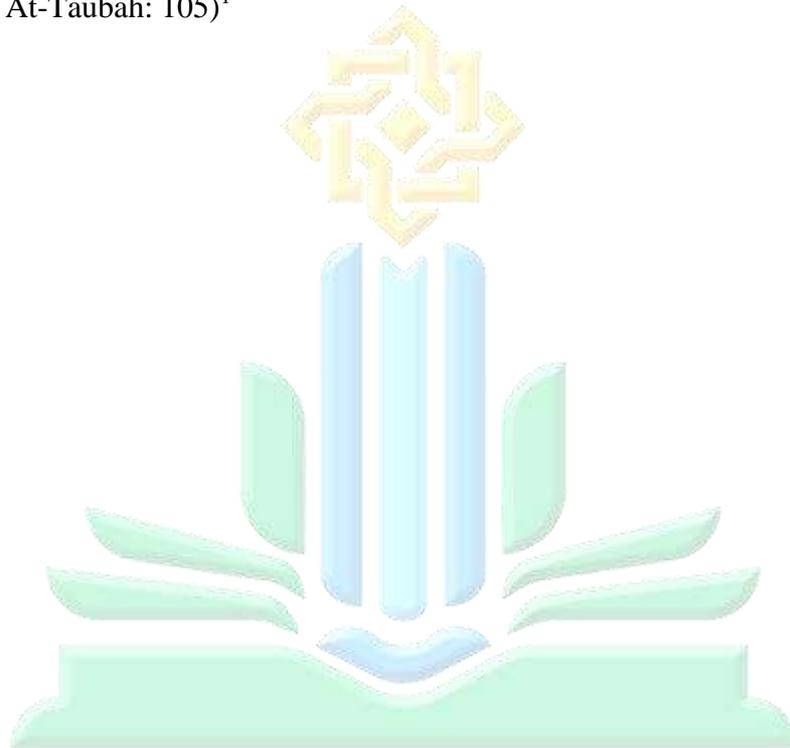


Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۖ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: “Dan katakanlah: 'Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin’” (QS. At-Taubah: 105)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Tim Penyempurna Terjemahan Al Quran Kementerian Agama Republik Indonesia, Surah At Taubah, 9:105 (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al Quran), 2019

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, sholawat beserta salam yang selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Beribu-ribu syukur Alhamdulillah saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sebagai tanda terima kasih, saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kepada kedua orang tua penulis yang sangat penulis cinta dan penulis sayangi (Alm) Bapak Muqit dan Ibu Muzlifah yang tiada henti memberikan kasih sayang, do'a dan dukungan serta kerja keras untuk memenuhi segala kebutuhan selama saya menempuh pendidikan.
2. Segenap Guru dan dosen yang telah banyak membantu memberikan ilmu pengetahuan selama ini.
3. Kepada ketiga adik-adikku tersayang, Abullah rayhan firdaus, Abdillah royhan firdaus, dan Ahmad Zaydan Fatahillah. Terimakasih juga telah mendoakan dan dukungan kalian yang begitu laur biasa, ikut serta dalam penyelesaian skripsi ini. Dan karna kalian saya lebih semangat dalam menempuh sarjana.
4. Kepada sahabat- sahabat saya tercinta dan tersayang yang telah membantu, mendukung , mendengar segala keluh kesah dan taklupa memberikan semangat kepada penulis selama perkuliahan hingga penulisan tugas akhir.
5. Untuk diri sendiri terimakasih sudah berjuang dan bertanggung jawab dalam menyelesaikan perkuliahan ini hingga memperoleh gelar sarjana ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan syafaat-Nya serta sholawat serta salam senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar yang dimana menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (SI) pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penulisan skripsi ini melalui proses akan hambatan dan rintangan yang dilalui oleh peneliti, namun akhirnya bisa dilewati oleh peneliti berkat adanya dukungan dan bimbingan dari beberapa pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti sampaikan terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Negeri KH. Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Negeri KH. Achmad Jember.
3. Bapak Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Negeri KH. Achmad Siddiq Jember.
4. Ibu Dr. Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Negeri KH. Achmad Siddiq Jember.

5. Bapak Dr. Moh. Haris Balady, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing akademik (DPA) yang telah menemani dan membantu selama masa perkuliahan.
6. Bapak Dr. Ahmad Afif, M.E.I, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya, mencurahkan isi pikirannya, mengarahkan serta memberikan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen fakultas ekonomi dan bisnis islam beserta para karyawan yang telah membantu dan membina penulis selama belajar di Fakultas Ekonom dan Bisnis Universitas Negeri KH. Achmad Siddiq Jember.
8. Serta semua pihak yang telah membantu dan mendoakan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Besar harapan penulis atas segala kritik serta saran demi kebaikan kedepannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi penulis ataupun bagi para pembaca.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER, Mei 2025
Penulis

Ahmad Syahuril Baroza
E20192248

ABSTRAK

Ahmad Syahuril Baroza, Ahmad Afif, 2025: “Peran Transformasi *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Pendapatan Menurut Persepektif Ekonomi Islam”

Kata kunci: Transformasi, Digital Marketing, Pendapatan UMKM, Ekonomi Islam

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran transformasi digital marketing dalam meningkatkan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Mie Ganas yang berlokasi di Kabupaten Jember. Di tengah perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, pelaku UMKM dituntut untuk melakukan inovasi dalam strategi pemasaran agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang dinilai efektif untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi dalam menjangkau konsumen.

Fokus penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui peran dari tranformasi digital marketing terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Mie Ganas Jember. 2) Untuk mengetahui kendala, solusi dan manfaat penerapan tranformasi digital marketing oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Khususnya di Mie Ganas Jember.

Tujuan dari penelitian ini adalah gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian antara lain: 1) Untuk mengetahui peran dari tranformasi digital marketing terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Mie Ganas Jember. 2) Untuk mengetahui kendala, solusi dan manfaat penerapan tranformasi digital marketing oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Khususnya di Mie Ganas Jember.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah pelaku usaha dan pihak terkait yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran Mie Ganas. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan ekonomi Islam sebagai perspektif untuk mengevaluasi etika dalam penerapan digital marketing.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berperan signifikan dalam mendongkrak pendapatan Mie Ganas. Media sosial seperti Instagram, serta layanan pesan antar seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood memberikan kontribusi besar dalam menjangkau konsumen lebih luas, khususnya di kalangan anak muda dan pekerja. Hal ini mendorong peningkatan penjualan serta memperkuat brand awareness produk di masyarakat. Dalam perspektif ekonomi Islam, strategi pemasaran yang digunakan Mie Ganas dinilai sesuai dengan prinsip syariah selama tidak mengandung unsur riba, gharar, atau penipuan. Aktivitas promosi dilakukan secara transparan dan tidak merugikan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital marketing tidak hanya berkontribusi pada peningkatan ekonomi, tetapi juga dapat sejalan dengan prinsip-prinsip Islam yang menekankan etika dan keadilan.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAGTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Definisi Istilah	12
1. Transformasi.....	12
2. <i>Digital Marketing</i>	13
3. Pendapatan	14
4. Ekonomi Islam	14
F. Sistematika Pembahasan	15

BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
A. Penelitian Terdahulu	17
B. Kajian Teori	31
1. Pengertian UMKM.....	28
2. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam	37
3. Strategi Pemasaran	39
4. Peningkatan Pendapatan.....	42
5. <i>Digital Marketing</i>	49
BAB III METODE PENELITIAN	58
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	58
B. Lokasi Penelitian.....	59
C. Subjek Penelitian.....	60
D. Teknik Pengumpulan Data.....	60
E. Analisis Data	62
F. Keabsahan Data.....	65
G. Tahap-tahap Penelitian.....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	68
A. Gambaran Objek Penelitian	68
B. Penyajian Data Dan Analisis.....	72
C. Pembahasan Temuan.....	83
BAB V PENUTUP	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	86

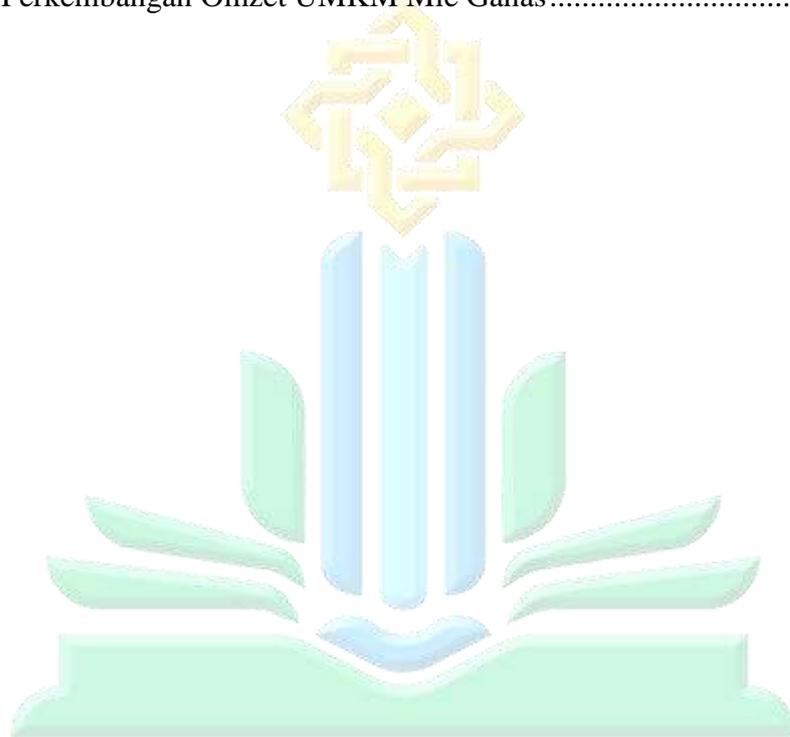
1. Pernyataan Keaslian Tulisan
2. Matriks Penelitian
3. Surat Izin Penelitian
4. Surat Selesai Penelitian
5. Jurnal Kegiatan
6. Dokumentasi Penelitian
7. Surat Keterangan Selesai Bimbingan
8. Biodata Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Platform Media Sosial.....	5
Tabel 1.2 Dafatar Usaha Mie Yang Ada Di Kabupaten Jember	8
Tabel 2.1 Tabulasi Penelitian Terdahul	27
Tabel 4.1 Struktur Organisasi Mie Ganas Jember	69
Tabel 4.2 Pengeluaran Biaya Produksi	70
Tabel 4.3 Perkembangan Omzet UMKM Mie Ganas	71



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi merupakan salah satu perkembangan yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karna kemajuan teknologi selalu berjalan beriringan dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi yang dikembangkan memberikan dampak positif. Salah satunya yaitu menciptakan kemudahan dalam kegiatan masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan sehari-hari. Sektor yang menerima dampak perkembangan teknologi salah satunya yaitu sektor ekonomi. Internet kini menjadi satu kebutuhan untuk meningkatkan serta memenangkan persaingan bisnis dalam bidang promosi maupun penjualan dari hasil produksi. Perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat para produsen dapat menyediakan kecepatan dan ketepatan informasi untuk melayani konsumennya.

Penggunaan teknologi sangat diperlukan untuk meningkatkan dan memenangkan persaingan bisnis di bidang promosi dan penjualan suatu produk. Kegiatan penjualan dengan menggunakan internet sering disebut dengan *digital marketing*. Penggunaan pemasaran digital untuk menunjukkan promosi, kenyamanan bertransaksi, mengurangi biaya, dan mempercepat proses transaksi. Proses pengelolaan pembelian dan penjualan akan dilakukan secara online, sehingga sangat membantu kedua belah pihak dalam menyelesaikan proses pembelian dan penjualan. Kenyataan yang sedang

berkembang saat ini adalah internet dijadikan sebagai saran utama bagi para pelaku usaha untuk menjual dan mempromosikan usaha mereka. Sifatnya yang mudah menjadikan internet sebagai media yang mampu menjawab tantangan atau kendala bisnis seperti wilayah geografis, promosi, target pemasaran, proses administrasi pembelian dan penjualan.²

Tren pemasaran digital memberikan peluang bagi usah kecil, menengah, dan mikro untuk bertransformasi dari bisnis sederhana menjadi bisnis modern untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi era industri. Pemasaran digital mempunyai kemampuan menjangkau masyarakat tanpa batasan waktu dan jarak. Dunia digital telah mempermudah komunikasi manusia dan mengubah cara manusia berkomunikasi satu sama lain, dari hal kecil seperti berkirim pesan dan menjadi media promosi. Pemanfaatan media online menjadi pilihan tepat bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnis yang dijalankannya. Mudahnya akses internet ini, besarnya mafaat yang didapatkan, serta murah nya biaya yang dibutuhkan mejadi alasan utam bagi pengusaha sebelum akhirnya mereka memilih online sebagai solusi tepat untuk memperluas jangkauan bisnisnya.³

Digital marketing merupakan strategi pemanasaran yang menggunakan *platform* dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan, termasuk melalui media sosial. Tujuannya adalah mencapai target audiens secara efektif dan mengukur kinerja kampanye dengan data yang dapat diukur.

² Nur Ocvanny Amir and Dewi Mustika Wati, "Penerapan Digital Markating Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga Di Desa Sidomulyo Kota Batu," *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* (April, 2022).

³ Aditya Wardhana, "Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK Di Indonesia," *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis*, No.1 (April, 2024).

Pemanfaatan media sosial menjadi salah satunya karena akses yang mudah bagi masyarakat awan atau gagap teknologi (gaptek). Media sosial yang sering dimanfaatkan adalah instagram, facebook, shopee, tiktok, dan e-commerce lainnya. Penggunaan media sosial dalam pemasaran produk UMKM terbukti cukup efektif dalam menargetkan para konsumen. Namun terdapat beberapa faktor penghambat yang ditemui UMKM dalam hal literasi digital pada sektor *marketing*, dimana kemampuan sumber daya manusianya masih terbatas, seperti misalnya dalam mengakses fungsi fungsi pemasaran terutama dalam memperoleh informasi pasar dan jaringan pasar.⁴

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 tahun 2008, pasal 4 tentang informasi dan transaksi elektronik menyebutkan bahwa selain mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat juga membuka kesempatan seluas-luasnya kepada setiap orang untuk memajukan pemikiran dan kemampuan di bidang penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi seoptimal mungkin dan bertanggung jawab.⁵ Era ini dapat berdampak buruk bagi pemerintah yang gagap dan tidak bisa memanfaatkan teknologi di berbagai bidang salah satunya dibidang ekonomi, mendorong kita berfikir keras untuk mengeluarkan inovasi-inovasi agar tidak tertelan seiring perkembangan zaman.⁶

⁴ Hidayatullah, M. F., Vera Susanti. "Strategi Literasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) oleh Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Kabupaten Jember." *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, (Februari 2023).

⁵ Sekretariat Negara RI, Undang-Undang Republik Indonesia No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik

⁶ Purwanto, Nafa Latif Vani, et al. "Tansformasi Digital Sebagai Inovasi Layanan Prima BSI Kepada Nasabah." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, No.1 (Maret, 2024).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu andalan utama bagi ketahanan ekonomi sebuah negara. UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan pekerjaan dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan serta dalam pembangunan nasional. UMKM berpotensi menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan.⁷

Pendapatan merupakan suatu hasil yang dapat kita peroleh dari suatu jual dan beli yang dilakukan baik itu barang maupun jasa. Dalam dunia bisnis, pendapatan merupakan total penerimaan yang dimiliki suatu unit yang diperoleh dari hasil penjualan output. Pertumbuhan pendapatan secara konsisten, serta pertumbuhan keuntungan dianggap penting bagi suatu perusahaan. Tanpa adanya pendapatan penghasilan. Dalam konsep pendapatan merupakan unsur paling penting dalam sebuah perusahaan maupun dalam suatu lembaga keuangan. Karena pendapatan akan menentukan maju atau mundurnya suatu perusahaan.⁸

⁷ Inayah , “Kesadaran Hukum Umkm Terhadap Ketentuan Di Bidang Kekayaan Intelektual,” *Law and Justice* 4, No. 2 (2022): 120-121.

⁸ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2011).

Tabel 1.1
Platform Media Sosial

No	Platform Media Sosial	Jumlah Pengguna Skala 1-5
1.	Youtube	4.46
2.	Intagram	4.29
3.	TikTok	4.29
4.	Twitter	4.06
5.	Facebook	4.02
6.	Linkedln	3.78

Sumber: Databoks (2023)

Berdasarkan tabel diatas maka terlihat bahwa platform media sosial yang digunakan masyarakat indonesia dengan menggunakan acuan skala 1 (sangat tidak informatif) sampai 5 (sangat informatif) responden memilih Youtube dengan nilai 4.46, Intagram dan TikTok dengan nilai sama yaitu 4.29, untuk Twitter diberi nilai 4.06, Facebook 4.02 dan Linkedln 3.78. Youtube menjadi sosial media yang informatif untuk menjelaskan produk menurut pengguna diikuti oleh intagram dan tiktok.⁹ Kehadiran teknologi informasi juga memiliki peran yang vital bagi keberlanjutan hidup berbagai usaha mikro kecil dan menengah UMKM.

Terlebih di masa pandemi Covid-19, teknologi informasi telah mendapatkan tempat di hati para pegiat usaha, terutama sebagai sarana untuk mempromosikan atau sebagai pilihan strategi marketing yang efektif, terlebih setelah munculnya wabah Covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk memanfaatkan berbagai aplikasi online seperti GO-Food, Grab-Food, dan Shopee-food untuk mempromosikan produk dan menggunakan jasa mereka,

⁹ Erlina F. Santika, "Youtube Jadi Media Paling Informatif Dalam Memberi Penjelasan Produk," Diakses 11 Mie 2023, Databoks.Katadata.Co.Id.

juga dapat memanfaatkan media-media sosial yang ada seperti Youtube, Facebook, Intagram, Tiktok dan Whatsapp. Hal ini penting mengingat hampir semua masyarakat sudah merupakan pemakai aktif media sosial.¹⁰

Berdasarkan hasil penelitian Lembaga Peneliti Ekonomi dan Masyarakat (LPEM), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia mengungkapkan ada lima alasan pandangan memilih berjualan secara online atau *e-commerce*. Alasan tertinggi penjual memiliki waktu bisnis yang lebih fleksibel, yaitu sebanyak 63%. Selain itu, sebanyak 58.69% penjual mengatakan ada kemudahan dalam menjalankan dan mengelola bisnis online. Selain murah nya jualan online dibandingkan membuka toko offline menjadi daya tarik ketiga yang membuat penjual memilih untuk berjualan secara online, yaitu 49,52%. Penjualan juga merasa saat berjualan online jangkauan pembelian menjadi lebih luas yaitu 48.69% terakhir, sebanyak 44% mengatakan, jualan online hanya membutuhkan modal kecil.¹¹

Perkembangan teknologi yang pesat ini juga berpengaruh terhadap pola hidup maupun minat konsumsi masyarakat oleh karna itu pelaku UMKM perlu menerapkan promosi yang tepat ditengah persaingan pasar. Media sosial merupakan suatu sarana digital marketing yang paling mudah untuk di manfaatkan. Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap

¹⁰ Marianus Saldanha Neno, "Analisi Pemanfaatan Digital Marketing Pada Rumah Makan Kahang Jaya Liliba Di Masa Pandemi Covid 19," *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 2, No. 2, 2021.

¹¹ Suci Hartini, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto, "Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5, No. 1 (Januari 2022).

mampu untuk secara langsung meraih keuntungan calon konsumen. Tidak hanya sebagai platform untuk penjualan saja tetapi untuk keseluruhan kegiatan bisnis mulai dari pemasaran menjangkau customer, informasi produk, menjaga loyalitas, hingga melayani. Akibatnya UMKM dapat terus menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada dan tetap menjadi kekuatan bagi suatu perekonomian.¹²

Bisnis dalam islam mempromosikan pengertian bisnis yang pada hakikatnya merupakan usaha manusia untuk mencari keridhoan Allah SWT. Bisnis tidak bertujuan jangka pendek, individual dan semata-mata keuntungan yang berdasarkan kalkulasi matematika, tetapi bertujuan jangka pendek sekaligus jangka panjang yaitu tanggung jawab pribadi dan sosial terhadap masyarakat negara dan Allah SWT.¹³

Meskipun pemasaran digital tergolong baru, namun dampaknya sangat besar. Usaha Kecil dan Menengah yang mengalami perubahan dan membutuhkan modernisasi di industri 4.0 dimana sebuah penjualan produk saat ini tidak hanya bergantung pada kualitas, akan tetapi pada seberapa besar jaringan yang dikaitkan dengan produk tersebut. Sehingga digital marketing telah berkembang sedemikian rupa. Digital marketing akan mampu menaikkan pendapatan bagi pelaku industri dengan konsep memperluas

¹² Dedi Purwana ES., "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (Jpmm)* 1, No. 1 (Maret, 2022), 2580.

¹³ Danil, Muhammad, and Ahmad Afif. "Analisa Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Micro Kecil Dan Menengah (UMKM) Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Ruang Micro Dan Macarina Jember)." *IJIEF: Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance* No.1 (Juni 2023) 50-51.

jaringan pemasaran yang lebih jauh dijangkau konsumen.¹⁴ Terdapat warung mie kekinian dengan nama unik dan memiliki cita rasa super pedas meliputi:

Tabel 1.2
Dafatar Usaha Mie Dengan Nama Unik
Di Kabupaten Jember

No	Nama Produk
1.	Mie Ganas
2.	Mie Sakera
3.	Mie Gacoan
4.	Mie Kober
5.	Mie Apong Sampoerna
6.	Mie Gandrung
7.	Mie Pelakor
8.	Mie Setan
9.	Mie Dower 88
10.	Mie Rampok
11.	Wizzmi
12.	Mie Nyoyor

Sumber: jatimhariini.co.id

Dari sekian banyak usaha mie tersebut, Mie ganas menjadi salah satu yang menarik perhatian penulis, mengingatkan eksistensinya di sosial media dan mampu bertahan dari banyaknya persaingan pasar yang ketat dan mampu bertahan, mampu menunjukkan potensi dan perkembangan yang signifikan dalam penjualan dengan meningkatkan kualitas.

Sebelum menggunakan digital marketing (2017–2018), penjualan Mie Ganas tergolong stagnan. Promosi hanya dilakukan melalui banner dan selebaran. Rata-rata mie ganas memproduksi 100-150 porsi perhari. Tahun 2019-2020 menjadi masa transisi awal saat mereka mulai mengenal media sosial dan promosi via WhatsApp/Instagram secara sederhana. Namun

¹⁴ Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Tirtayasa Ekonomika* 12, No. 2 (Januari, 2022), 212.

dampaknya belum signifikan. Mulai 2021, setelah penggunaan digital marketing lebih serius (Instagram, GoFood, TikTok), penjualan melonjak hampir dua kali lipat, bahkan terus naik setiap tahun. Rata-rata omzet setelah transformasi mencapai 200-250 porsi perhari, menandai peningkatan kurang lebih duakali lipat dibanding masa awal berdiri.

Konsep ini diharapkan dapat menarik pendapatan bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Tentunya ini menjadi tantangan namun apa yang terjadi merupakan sebuah peluang yang di iringi oleh dukungan pembangunan ekonomi islam sebagai pengetahuan mengelola bisnis dengan baik.¹⁵ Digital marketing telah banyak diterapkan oleh berbagai macam industri mulai dari skala kecil menengah hingga besar tak terkecuali di bidang industri makanan. Salah satu usaha di bidang industri makanan yang telah menerapkan digital marketing adalah Mie Ganas Kabupaten Jember.

Mie Ganas Merupakan UMKM yang bergerak di bidang kuliner, dan berlokasi di Jalan Bungur No.1, Darwo Timur, Gebang, Kec Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Mie Ganas ini sudah berdiri sejak 2017 sampai sekarang. Mie Ganas ini terdiri dari berbagai tingkatan level kepedasan yang berbeda. Konsumen dapat memilih selera kepedasan yang diinginkan. Mie Ganas memiliki harga yang cukup terjangkau dan kualitas rasa yang enak sehingga menyebabkan mie ganas memiliki banyak penggemar dari berbagai kalangan selain menjual mie, mereka juga memiliki berbagai varian topping dan jenis camilan lainnya serta minuman sehingga memberikan kesan

¹⁵ Wahyu Pramana, "Implikasi Digital Marketing Dan Literasi Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Industri Kecil Dan Menengah Di Provinsi Lampung Melalui E-Commerce" Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, (Maret, 2022).

untuk menarik perhatian minat beli konsumen. Usaha yang dilakoni memiliki hambatan dalam memasarkannya.

UMKM tersebut memiliki tempat yang tidak strategis dan akses untuk menuju ke tempat tersebut juga kurang memadai, jika hanya mengandalkan offline marketing maka kurang diminati. Maka dari itu, Mie Ganas Jember mengandalkan beragam Sosial media dalam memasarkan produknya. Mie Ganas Jember juga mengandalkan jasa *food delivery* yaitu *gofood*, *grabfood*, dan *shopeefood* untuk mempromosikan produk. Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana peran Peran Transformasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Menurut Persepektif Ekonomi Islam dan bagaimana kendala dan manfaat dari penggunaan digital marketing pada penjualan Mie Ganas Jember.

B. Rumusan Masalah

Melihat latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana peran Transformasi *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Mie Ganas Jember?
2. Bagaimana kendala, solusi dan manfaat penerapan *digital marketing* bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Mie Ganas Jember?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan ini antara lain:

1. Untuk mengetahui peran dari tranformasi *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Mie Ganas Jember.
2. Untuk mengetahui kendala, solusi dan manfaat penerapan tranformasi *digital marketing* oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Khususnya di Mie Ganas Jember.

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini merupakan untuk menjelaskan manfaat dari penelitian yang dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikann manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoris

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan mampu memberikan pengalaman bagi peneliti dalam bidang akademis berupa peningkatan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pemanfaatan penggunaan digital marketing pada penjualan suatu produk. Meningkatkan aksespesar : memanfaatkan platform digital seperti media sosial untuk mempromosikan produk dengan luas dan lebih efektif. Digital marketing mendorong pelaku usaha UMKM untuk berinovasi dan menciptakan produk yang beragam dan memungkinkan transaksi perdagangan menjadi lebih mudah, cepat, dan aman.

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan pengetahuan penulis dan melengkapi salah satu persyaratan akademik dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam bidang ekonomi.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan referensi, bagi pihak lembaga UIN KHAS Jember dan mahasiswa mengenai bahasan tentang pemanfaatan penggunaan digital marketing pada penjualan suatu produk.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi dan pengetahuan bagi masyarakat diluar sana.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian penelitian di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadinya kesalah pahaman terhadap makna istilah sebagai dimaksud oleh peneliti.

1. Transformasi

Transformasi digital adalah suatu perubahan metode dalam penanganan sebuah pekerjaan dengan menggunakan teknologi informasi agar lebih efektif dan efisien. Transformasi digital yang setiap hari makin maju dan canggih memang memiliki banyak sekali manfaat untuk

perkembangan dunia bisnis saat ini. Teknologi dapat menghemat waktu, tenaga, serta biaya dengan hasil yang cukup maksimal. Namun, transformasi digital ini bisa menjadi sebuah tantangan yang cukup berarti apabila bisnis yang dijalankan tidak dapat mengikutinya.

Apalagi, adanya ketakutan untuk mengubah cara-cara lama akan menimbulkan kekhawatiran apabila transformasi yang dilakukan tidak sesuai dengan yang diharapkan atau justru malah gagal. Hal ini perlu disikapi dengan rasa optimis yang tinggi dan pantang menyerah. Sebuah bisnis harus bisa menyesuaikan diri dengan teknologi yang terus berkembang. Pemilik bisnis akan selalu dituntut untuk belajar dan terus belajar. Memang terdengar akan menguras waktu dan tenaga, namun apabila berhasil nantinya akan sangat mempermudah jalannya bisnis.¹⁶

2. Digital Marketing

Digital marketing adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu.¹⁷ Secara mudahnya ialah, *digital marketing* adalah suatu cara untuk mempromosikan produk atau brand tertentu melalui media

¹⁶ Puji Hastuti and dkk, *Kewirausahaan Dan UMKM*, ed. Alex Rikki, *Yayasan Kita Menulis* (Medan: Yayasan Kita Menulis, (2021).

¹⁷ Hidayatullah, M. F., et al. "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot. Id." *Human Falah* No.1 (Oktober, 2023), 127-128.

internet. Bisa melalui iklan di internet, *facebook*, *instagram*, *youtube* ataupun media sosial lainnya.¹⁸

3. Pendapatan

Pendapatan adalah arus masuk atau penambahan aktiva atau penyelesaian suatu kewajiban atau kombinasi dari keduanya yang berasal dari penyerahan atau produksi barang. Pemberian jasa atau aktivitas-aktivitas lainnya yang memerlukan operasi utama atau operasi inti (*major central operation*) yang berkelanjutan (*regular*) dari suatu perusahaan.¹⁹

4. Ekonomi Islam

Suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis dan akhirnya menyelesaikan permasalahan ekonomi dengan cara yang islami. Islam menereapkan aktivitas perdagangan dalam posisi yang amat strategis di tengah kegiatan manusia mencari rezeki dan penghidupan. Hal ini dapat dilihat pada sabda Rosulullah SAW: perhatikan olehmu sekalipun perdagangan, sesungguhnya di dunia oerdagang itu ada sambilan dari sepuluh pintu rizeki”. Seseorang pengusaha muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis islam yang mencakup hisnul Khuluq. Pada derajat ini Allah akan melapangkan hatinya dan akan membuka pintu rizeki akan terbuka dengan akhlak mulia

¹⁸ Mohamad Trio Febriyantoro and Debby Arisandi, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean,” *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1, No. 2 (Februari, 2022), 62.

¹⁹ Yusvita Aprilyan, Elin Erlina Sasanti, and Isnawati, “Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Di Kabupaten Lombok Barat,” *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi* 2, No. 2 (Februari, 2022), 292–306.

tersebut, akhlak yang baik adalah moral dasar yang akan melahirkan praktik bisnis yang etis dan moralitas.²⁰

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang di mulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif.²¹ sistematika pembahasan penelitian ini di maksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nanti akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah berikut ini adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

BAB I Pendahuluan, bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, ruang lingkup penelitian, sistematika pembahasan skripsi. Fungsi dari bab ini adalah untuk memperoleh gambaran secara singkat mengenai pembahasan data skripsi.

BAB II Kajian Pustaka, bab ini berisi tentang kajian pustakan yang memuat tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta membuat kajian teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

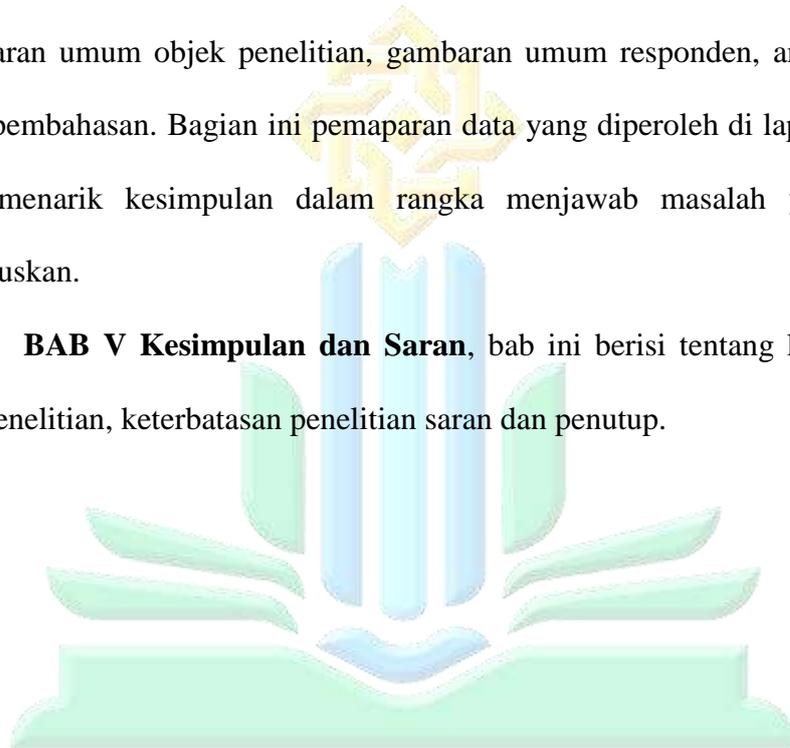
²⁰ Danil, Muhammad, and Ahmad Afif. "Analisa Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Micro Kecil Dan Menengah (UMKM) Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Ruang Micro Dan Macarina Jember)." *IJIEF: Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance* No. 1 (Juni2023) 50-61.

²¹ Tim Penyusun Panduan Karya Ilmiah, (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 45.

BAB III Metode Penelitian, bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, instrumen penelitian, sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan tahapan penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan. Bagian ini pemaparan data yang diperoleh di lapangan dan juga menarik kesimpulan dalam rangka menjawab masalah yang telah dirumuskan.

BAB V Kesimpulan dan Saran, bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian, keterbatasan penelitian saran dan penutup.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang akan di lakukan.²²

Adapun kajian yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. **Mahardika Putra** (2022) melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas Media Sosial Intagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran”.²³

Penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pemanfaatan media sosial intagram sebagai media komunikasi pemasaran sudah tepat dilakukan oleh akun instagram @siramah_jogja hasil penelitian adalah dilihat dari hasil survei yang telah dilakukan sebanyak 71,2% followers dari 73 responden pernah melakukan pembelian produk Si ramah Jogja. Ini membuktikan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Si Rumah Jogja di media sosial Instagram dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang dilihat dari *action* atau tindakan yang dilakukan oleh followers akun intagram @sirumah_jogja.

²² Tim Penyusun Panduan Karya Ilmiah, (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 45.

²³ Mahardika Putra, “Efektivitas Media Sosial Intagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran” (Universitas Sanata Dharma, 2022).

2. **Yulianti** (2022) melakukan penelitian dengan judul "Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam".²⁴

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*fieldResearch*). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan produk online shop melalui pemanfaatan media sosial Instagram pada Miandsa Shop yang berlokasi di kedaton Kota Bandar Lampung dan untuk mengetahui bagaimana tinjauan perspektif ekonomi islam tentang strategi promosi yang dilakukan melalui pemanfaatan media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan produk online shop di Miandsa Shop Bandar Lampung. Hasil penelitian adalah Miandsa Shop melakukan strategi promosi melalui empat alat bauran promosi antaranya periklanan yang dilakkan Miandsa melalui internet yaitu khusus melalui media sosial instagram.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Miandsa Shop antara lain dengan memberikan diskon atau penurunan harga, produk gratis, kupon, dan hadiah atau give away, alat yang terakhir dilakukan Miandsa Shop. Publisitas dan hubungan masyarakat seperti membangun hubungan baik dengan konsumen dengan cara membangun komunitas SFS (shout for shout) untuk saling mempromosikan antara sesama pemilik bisnis online

²⁴ Yulianti, "Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam" Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022).

shop. Kegiatan promosi ini telah dijalankan oleh Miandsa secara keseluruhan telah dijalankan dengan baik, sehingga konsep promosi yang dijalankan mendapatkan tanggapan dan respon positif dari kalangan konsumen dan menjalankan sesuai dengan prinsip ekonomi islam.

3. **Nur Nadiah Arfan** (2023) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Makassar”.²⁵

Penggunaan internet setiap hari mengalami peningkatan. Hal ini yang harus didasari oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). Salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh para pelaku UMKM untuk menjukung promosi penjualan ialah Digital marketing. Kemajuan inin dianggap sangat berguna sebagai strategi pemasaran bisnis yang juga dilakukan oleh UMKM. Penggunaan e-business, e-commerce, sosial media, sosial chat dan bahkan beriklan sangat mendukung UMKM dalam promosi, pemasaran dan penjualan.

Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi pendapatan usaha yang diperoleh UMKM di kota Makassar setelah menggunakan digital marketing. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner melalui *google form*. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS 22. Hasil penelitian ini menentukan bahwa digital marketing secara signifikan

²⁵ Nur Nadiah Arfan, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Makassar” (Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar, 2023).

mempengaruhi pendapatan atau *income* pelaku UMKM di kota Makassar, melalui peningkatan penjualan.

4. **Ita Nur Hidayah** (2023) melakukan penelitian dengan judul “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha Cv. Ratatia Indonesia Rubai Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”.²⁶

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif tujuan penelitian adalah untuk mengetahui penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada usaha CV. Ratatia Indonesia Ruumbai, dan untuk mengetahui tujuan ekonomi islam terdapat peran digital merketing sebagai strategi pemasaran pada usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai hasil penelitian adalah penerapan penerapan digital marketing sebagai sebagai strategi pemasaran dari hasil beberapa indikator yang sudah dilakukan oleh pihak pengusaha Rattan.

Di antaranya: website, optimasi mesin pencarian, pemasaran afiliasi, kemitraan, hubungan jejaring sosial, dan manajemen hubungan sudah dilakukan namun indikator email pemasaran belum dan untuk memperkuat penerapan digital marketing hasil penyebaran angket didapat bahwa dari segi tanggapan ia tentang layanan yang diberikan bagus sebanyak 72 orang atau 75 dan yang memiliki jawaban tertinggi ia tentang barang yang dipasarkan secara online memiliki kualitas yang sama dengan aslinya yang diberikan sebanyak 75 orang atau 78,1% dan yang memiliki jawaban tertinggi ia tentang promosi yang dilakukan oleh

²⁶ Ita Nur Hidayah, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha Cv. Ratatia Indonesia Rumbai Ditinjau Menurut Ekonomi Islam” (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2023).

pihak CV. Ratatian Indonesia Rumbia ini menarik yang diberikan sebanyak 61 orang atau 73,9% namun perbandingan harga dari tempat lain lebih mahal yaitu sebanyak 70 orang atau 72,9% tinjauan ekonomi islam terhadap penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada usaha CV, Ratatia Indonesia Rumbai yaitu website yang terjamin keasliannya ada izin, iklan yang tidak ada unsur Gharar, adanya kerjasama atau kemitraan dan hubungan yang baik antara penjualan dan konsumen sesuai dengan tinjauan ekonomi islam.

5. **Nicky Kurniawan** (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kabupaten Siak”.²⁷

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis manfaat digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Siak. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada UMKM sebagai sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan sampel berjumlah 6 UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pelaku UMKM telah memanfaatkan digital marketing dalam memasarkan produknya tetapi pemahaman informasi berkaitan dengan digital marketing yaitu transaction cost interactive, Interactive program dan design program sudah baik. Hak inilah yang

²⁷ Nicky Kurniawan, “Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Di Kabupaten Siak” (Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2021).

menyebabkan pemanfaatan digital marketing oleh UMKM mampu meningkatkan penjualan secara maksimal.

6. **Nidaul Husna** (2022) melakukan penelitian dengan judul “Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Di Kota Banda Aceh)”.²⁸

Penelitian ini dilatar belakangi dengan arus globalisasi yang cepat membuat perkembangan teknologi kearah serba digital ini semakin pesat. Disinilah kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menembus market digital marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran digital marketing terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di kota banda aceh dalam perspektif ekonomi syariah dan untuk memahami bagaimana kendala dan manfaat penerapan digital marketing bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Banda Aceh. Untuk mengungkapkan persoalan tersebut penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai peran digital marketing terhaap peningkatan pendapatan UMKM. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa digital marketing berperan dalam peningkatan pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh, hal itu dibuktikan dengan peningkatan pendapatan 50% hingga 71%.

²⁸ Nidaul Husna, “Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Studi Pada Umkm Di Kota Banda Aceh” (Universitas Islam Negeri Ar – Raniry Banda Aceh, 2022).

7. **Rendy Wandra** (2022) melakukan penelitian dengan Judul “Pengaruh Digitala Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam”.²⁹

Penelitian ini dilatar belakangi dengan arus globalisasi yang cepat membuat perkembangan teknologi kearah serba digital saar ini semakin cepat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah digital marketing berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Pesisir Tengah kabupaten Pesisir Barat Menurut Perspektif Islam. Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data yang di hasilkan berbentuk angka. Adapun teknik pengumulan sampel adalah menggunakan teknik purposive sampling berjumlah 20 sampel Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah menggunakan digital marketing. Teknik analisis data yang diperoleh, menggunakan software SPSS 22. Hasil analisis menunjukan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di kecamatan Pesisir Barat Kabupaten Pesisir Barat. Hal ini dibuktikan setelah para UMKM memutuskan untuk menggunakan digital marketing dapat meningkatkan pendapatan UMKM tersebut. Serta digital marketing juga mampu meningkatkan pendapatan dengan efisiensi waktu yang tidak terbatas. Dalam perspektif ekonomi Islam yaitu Usaha mikro Kecil dan menengah (UMKM) dikecamatan pesisir tengah Kabupaten pesisir barat menggunakan digital marketing sebagai alat pemasaran yang dimana pemasaran tersebut telah

²⁹ Rendy Wandra, “Pengaruh Digitala Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Menurut Perspektif Ekonomi Islam” (Universitas Islam Negeri Intan Lampung, 2022).

menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah diantaranya ketauhidab, adil, kebebasan tanggung jawab dan kebenaran.

8. **Fauziah Zalza Sabillah** (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Viral Marketing Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan)”.³⁰

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara viral marketing dan online customer review terhadap minat beli konsumen. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Mie Gacoan dalam mempertimbangkan viral marketing dan online customer review. Maka dari itu, minat beli konsumen akan meningkat. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi liner berganda, uji koefisien determinasi (R^2), Uji T dan uji F. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS 26 for windows. Berdasarkan hasil korelasi secara parsial variabel viral marketing memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 64,16% dan

³⁰ Fauziah Zalza Sabillah, “Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan)” (Politeknik Negeri Jakarta, 2022).

variabel online customer review memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 54,76%. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2), diperoleh sebesar 71,2% minat beli konsumen pada Mie Gacoan dipengaruhi oleh variabel independen yaitu viral marketing dan online customer review.

9. **Lalubah Addini Fitrohwati** (2022) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Pada Penjualan Produk Nawang Wulan Craft Di Desa Pait Kecamatan Kasembo Kabupaten Malang”.³¹

Kenyataan yang sedang berkembang saat ini adalah internet dijadikan sebagai sarana utama para pelaku usaha untuk menjual dan mempromosikan usaha mereka. Fokus penelitian ini adalah 1). Bagaimana penerapan digital marketing pada penjualan produk nawangwulan craft di desa pait? 2). Menganalisis kendala solusi dan manfaat digital marketing pada penjualan produk Nawangwulan craft di desa pait? Penelitian ini bertujuan 1). Menganalisis penerapan digital marketing pada penjualan produk Nawangwulan Craft di desa Pait. 2). Menganalisis kendala, solusi dan manfaat digital marketing pada penjualan produk Nawangwulan Craft di desa Pait. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, jenis penelitian fenomenologi. Teknik pengambilan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam pemilihan subyek digunakan teknik *purposive*.

³¹ Lalubah Addini Fitrowati, “Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Pada Penjualan Produk Nawang Wulan Craft Di Desa Pait Kecamatan Kasembo Kabupaten Malang” (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022).

Metode yang digunakan dalam keabsahan data adalah triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan: 1). Beberapa penerapan digital marketing yang dilakukan oleh pemilik usaha Nawangwulan Craft untuk mengembangkan usahanya, yaitu seperti membuat vidio tutorial youtube, mengadakan give away, review dari para customer, promosi menggunakan teman-teman influencer yang dikenal oleh pemilik Nawangwulan Craft, dan juga dengan menggunakan e-commerce terkenal yaitu shopee. 2). Kendala yang dialami, yaitu tuntutan harus selalu berinovasi. Manfaat yang dirasakan, yaitu bisa menghemat biaya promosi, jangkauan yang lebih luas dengan menggunakan hashtag di instagram, membuat lebih dekat dengan calon customer, meningkatkan brand awareness, lebih mudah shareable content dan cepat hanya dengan menggunakan digital marketing.

10. **Wahyu Pramana** (2022) melakukan penelitian dengan judul “Implikasi Digital Marketing Dan Literasi Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Industri Kecil Dan Menengah Di Provinsi Lampung Melalui *E-commerce*”.³²

Digital marketing dianggap salah satu faktor yang mampu meningkatkan kenaikan pendapatan bagi pelaku IKM di Provinsi Lampung melalui *E-commerce*. Namun kebanyakan orang tidak melek ekonomi dan tidak terbiasa dengan konsep ekonomi maka akan berdampak pada pendapatan mereka. Dengan adanya transformasi

³² Wahyu Pramana, “Implikasi Digital Marketing Dan Literasi Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Industri Kecil Dan Menengah Di Provinsi Lampung Melalui E-Commerce.”

dukungan digital marketing di imbangi dengan dukungan literasi ekonomi akan mampu meningkatkan pendapatan bagi pelaku IKM. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan istilah literasi ekonomi syariah. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Informasi yang digunakan sebanyak 12 pelaku IKM di Provinsi Lampung. Hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh informasi sebanyak 12 pelaku IKM menggunakan digital marketing dan sudah menerapkan literasi ekonomi syariah. Seluruh pelaku IKM mengajui adanya peningkatan pendapatan dengan menggunakan digital marketing berdasarkan literasi ekonomi syariah. Hanya saja ada beberapa pelaku IKM yang lebih fokus melayani konsumen yang membeli secara offline dalam skala besar.

Tabel 2.1
Tabel Tabulasi

No	NAMA PENELITI	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Nicky Kurniawan (2021)	Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm di Kabupaten Siak	Persamaan terdapat pada tema yang dibahas dimana penelitian ini sama-sama tentang digital marketing.	Perbedaan terdapat pada jenis penelitian yaitu melakukan penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif.
2.	Mahardika Putra	Efektivitas Media Sosial Intagram	Persamaan terdapat pada topik analisis	Persamaan terdapat pada topik analisis

	(2022)	Sebagai Media Komunikasi Pemasaran	yang dibahas yaitu tentang digital marketing persamaan lain yaitu tentang jenis penelitian yaitu menggunakan metode kualitatif.	yang dibahas yaitu tentang digital marketing persamaan lain yaitu tentang jenis penelitian yaitu menggunakan metode kualitatif.
3.	Nur Nadiah Arfan (2022)	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di Kota Makasar	Persamaan terdapat pada tema yang dibahas dimana penelitian ini sama-sama tentang digital marketing.	Perbedaan terdapat pada jenis penelitian yaitu melakukan penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif.
4.	Wahyu Pramana (2022)	Implikasi Digital Marketing Dan Literasi Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Industri Kecil Dan Menengah di Provinsi Lampung Melalui <i>E-Commerce</i>	Persamaan terdapat pada topik analisis yang dibahas yaitu tentang digital marketing persamaan lain yaitu tentang jenis penelitian yaitu menggunakan metode kualitatif.	Perbedaan terdapat pada hasil pembahasan.
5.	Lalubah Addini	Analisis Pemanfaatan	Persamaan penelitian ini	Perbedaan dari penelitian ini

	Fitrohwati (2022)	Digital Marketing Pada Penjualan Produk Nawang Wulan Craft di Desa Pait Kecamatan Kasembo Kabupaten Malang	terdapat pada jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan jenis penelitian kualitatif.	terletak pada objek penelitian dan hasil pembahasan pada penelitian ini.
6.	Nidaul Husna (2022)	“Peran <i>Digital Marketing</i> Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus di Kota Banda Aceh)”	Persamaan terdapat pada tema yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan tentang digital marketing perspektif ekonomi syariah.	Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada hasil pembahasan pada era revolusi industri.
7.	Rendy Wandra (2022)	Pengaruh Digitala Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Menurut Perspektif Ekonomi Islam	Persamaan terdapat pada topik yang dibahas yaitu sama- sama tentang digital marketing.	Perbedaan terdapat pada jenis penelitian yaitu melakukan penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

8.	Fauziah Zalza Sabillah (2022)	Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan)	Persamaan terdapat pada studi kasus yang di angkat yaitu sama-sama menggunakan media UMKM MIE.	Perbedaan terdapat pada jenis penelitian yaitu melakukan penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif.
9.	Yulianti (2023)	Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam	Pesamaan terdapat pada tema yang diunakan yaitu sama-sama tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.	Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada jenis penelitiandan hasil pembahasan yaitu menggunakan metode <i>fieldResearch</i> .
10.	Ita Nur Hidayah (2023)	Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha Cv. Ratatia Indonesia Rubai Ditinjau Menurut Ekonomi Islam	Persamaan penelitian ini terdapat pada jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan jenis penelitian kualitatif.	Perbedaan terdapat pada hasil pembahasan.

B. Kajian Teori

1. Pengertian UMKM

a. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan atau berbentuk badan usaha yang kegiatan usahanya pada lingkungan kecil atau juga mikro.³³ Dalam perekonomian Indonesia, UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar.

Di Indonesia, UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai krisis ekonomi nasional. Pengertian UMKM diatur dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Bahwa sesuai dengan amanat ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVI/MPR-RI/1988 tentang politik ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, UMKM perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategi untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan.³⁴

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau

³³ Mohammad Abid, *Entrepreneurial Mindset Dan Skill* (Sumatra Barat: CV Insan Cendekia Mandiri, 2021).

³⁴ Sekretariat Negara RI Undang-Undang Republik Indonesia Nomer 20 Tahun 2008. "Tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah".

lembaga bahkan Undang-undang sesuai dengan Undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha mikro Kecil dan Menengah (UMKM)³⁵ didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagai diatur dalam Undang Undang ini.
- 2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilengkapi oleh orang atau elemen bisnis yang bukan pembantu atau bagian dari organisasi yang diklaim, dikendalikan atau menjadi bagian baik secara langsung atau dengan implikasi dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagai dimaksud dalam Undang Undang ini.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang atau elemen bisnis yang bukan merupakan pembantu atau bagian dari organisasi yang diklaim, dikuasai atau mejadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan kelengkapan sumber daya bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang Undang ini.

³⁵ Sudati Nur Sarfiah, Hanung Eka Atmaja, and Dian Marlina Verawati, "UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa" *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)* No. 2 (Februari, 2022).

b. Tujuan UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bertujuan untuk mengembangkan dan membina usaha mereka dalam mewujudkan perekonomian nasional berdasarkan Demokrasi Ekonomi yang berkeadilan. UMKM memiliki asas pemerataan, berkelanjutan, berwawasan, keseimbangan, kemajuan, solidaritas, dan ekonomi kerakyatan.³⁶

Pada Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 5 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usaha dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Sedangkan tujuan pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah:

- 1) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.
- 2) Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
- 3) Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah penciptaan lapangan pekerjaan, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan pengatasan kemiskinan.

³⁶ Yayuk Sulistyowati, "Pencatatan Pelaporan Keuangan Umkm (Study Kasus Di Kota Malang)," *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 5, No. 2 (Februari, 2021).

c. Kriteria UMKM

Pada Bab IV pasal 6 Undang Undang No.20 tahun 2008 tentang kriteria dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Nilai Kekayaan bersih atau nilai sumber daya kecuali wilayah dan struktur tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria seperti berikut :

- 1) Usaha Mikro yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memiliki kriteria sebagai berikut:
 - a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (Lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak yaitu sebanyak Rp300.000.000,00 (Tiga ratus juta rupiah).
- 2) Usaha Kecil yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung dari usaha menengah atau besar memiliki kriteria sebagai berikut :
 - a) Memiliki kekayaan bersih dari Rp50.000.000,00 (Lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500. 000.000,00 (Lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (Tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (Dua milyar lima ratus juta rupiah).
- 3) Usaha Menengah yaitu usaha ekonomi produktif yang dapat berdiri sendiri, 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 memiliki kriteria sebagai berikut:
- a) Memiliki kekayaan bersih dari Rp500.000.000,00 (Lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (Sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (Dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (Lima puluh milyar rupiah)³⁷.

d. Karakteristik UMKM

Dalam karakteristik disini ada empat alasan yang menjelaskan posisi strategi UMKM di Indonesia pertama, UMKM tidak memerlukan modal yang besar sebagaimana perusahaan besar sehingga pembentukan usaha ini tidak sesulit usaha besar. Kedua tenaga kerja yang diperlukan tidak menuntut pendidikan formal tertentu.

³⁷ Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M., "UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa". *Jurnal REP Riset Ekonomi Pembangunan* (Maret, 2021): 140.

Ketiga, sebagian besar berlokasi di pedesaan dan tidak memerlukan infrastruktur sebagaimana perusahaan besar. Ke empat, UMKM terbukti memiliki ketahanan yang kuat ketika Indonesia dilanda krisis ekonomi.³⁸

e. UMKM dalam Islam

Dalam islam melakukan usaha atau berbisnis adalah hal yang tentunya dihalalkan. Dapat diketahui bahwa Nabi Muhammad SAW pada awalnya adalah seorang pedagang atau wirausahawan dan juga kita dapat melihat banyak sahabat-sahabat nabi yang dahulu merupakan para pengusahawan sukses dan memiliki sumber modal yang sangat besar. Dalam ekonomi islam UMKM merupakan salah satu kegiatan dari usaha manusia untuk mempertahankan kehidupan dan ibadahnya menuju kesejahteraan yang lebih baik. Dalam Al-Quran sendiri dijelaskan berlaku kepada semua orang tanpa membedakan pangkat, status, dan jabatan seseorang di jelaskan dalam surat At-Taubah (09), ayat 105.³⁹

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ
فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: *dan katakanlah; “bekerjalah kamu, maka Allah dan*

Rasulnya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu,

dan kamu akan di kembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan

³⁸ Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M, 141

³⁹ Al Qur'an Departemen Agama RI “Al Qur'an Tajwid Dan Terjemahan”, (Bandung Penerbit Diponegoro, 2019), 09:105

yang goib dan yang nyata, lalu diberitakan-nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan. At-Taubah (09), ayat 105

Rasulullah SAW memerintahkan kepada umatnya untuk bekerja, bahwa setiap pekerjaan manusia akan terus dilihat oleh Allah dan Rasulnya sebagaimana amalan yang dipertanggung jawabkan pada akhir zaman.

2. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam

a. Prinsip Ekonomi Islam

Prinsip-prinsip ekonomi islam yang merupakan bangunan ekonomi islam didasarkan atas lima universal yakni:

1) Ketauhidan

Sebagaimana yang kita ketahui bahwa setiap umat muslim wajib meyakini keesaan Allah Swt. Kewajiban menyadari bahwa semua milik Allah Swt, adalah mutlak atas semua pemilikan harta manusia. Artinya, kepemilikan terhadap hartanya hanyalah bersifat relatif atau sebagai manusia hanya diberikan amanah untuk mengelola harta tersebut dan membelanjakan harta tersebut di jalan Allah Swt.⁴⁰

Dengan konsep ini seorang pemasaran akan selalu berhati-hati dalam berperilaku dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuangan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan jaminan palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi

⁴⁰ A. Jajang W. Mahri et al., EKONOMI PEMBANGUNAN ISLAM, Departemen Ekonomi Dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia, (2021).

masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi dengan keberkahan didalamnya.

2) Adil (Keseimbangan/harmoni)

Dalam beraktivitas di dalam dunia kerja dan bisnis, islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Semua aspek kehidupan harus seimbang agar dapat menghasilkan keteraturan dan keamanan sosial sehingga kehidupan manusia didunia ini dan akhirat nanti melahirkan harmoni dan keseimbangan.

3) Kebebasan (*Free Will*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam etika bisnis islam, tetapi kebebasan itu tidak dapat merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka bebas tidak adanya batasan pendapat bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Allah SWT menciptakan manusia dengan memiliki nafsu atau kehendak untuk melakukan sesuatu usaha yang diikuti dengan pemberian akal untuk berpikir. Manusia dituntut untuk menggunakan daya nalar mereka untuk membuat keputusan atas kehendak yang ada dalam diri mereka. Hal inilah yang memuliakan manusia dari makhluk lain di atas permukaan bumi menjadikan mereka sebagai khalifah.⁴¹

⁴¹ Mahri, A. Jajang W., et al, "Ekonomi Pembangunan Islam" Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah – Bank Indonesia Jakarta (Juni, 2021), 12.

4) Tanggung jawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil yang dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggung jawaban dan kesatuan, manusia perlu mempertanggung jawabkan tindakannya. Namun harus memberikan pertanggung jawaban nanti dihadapan Allah SWT atas segala keputusannya dan tindakannya.⁴²

5) Kebenaran

Dalam konteks ini kebenaran merupakan lawan dari kesalahan, dalam hal ini kebenaran mengandung dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran, dalam konteks bisnis kebenaran yang dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad/transaksi proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Islam telah memberikan kebebasan bagi penjual maupun pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan duniawi, akan tetapi ada koridor-koridor yang harus dipahami dan dipatuhi oleh para pelaku bisnis. Dengan meneladani cara Rasulullah, maka kesuksesan berbisnis akan mudah dicapai dan tentunya akan mendapatkan rahmatnya.

3. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah

⁴² Mahri, A. Jajang W., et al, 11.

serangkaian tujuan dan sasaran suatu perusahaan untuk menghadapi lingkungan dan persaingan pasar yang selalu berubah. Setiap perusahaan memiliki tujuan agar dapat bertahan dan terus berkembang. Tujuan perusahaan dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan suatu perusahaan. Untuk meningkatkan *market-share*. Sementara *positioning* pebisnis syariah yang sesuai pasar rasional yang wajar memiliki diferensiasi mencakup apa yang ditawarkan (*content*) dan bagaimana menawarkan (*context*), pemasaran perlu menerapkan secara kreatif dan inovatif dengan memanfaatkan marketing mix (*price, product, place, and promotion*).⁴³

a. Produk (*product*)

Produk adalah barang atau jasa yang biasa di tawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Untuk itu perusahaan harus membuat produk sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hak mutu, kemasan, dan lain-lainnya.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual. Melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh

⁴³ Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy, and Mila Dinda Safira, "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau," *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri* 5, No. 2 (2020), 79.

penjual, untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan. Penentuan harga harus tetap dilakukan dengan mempertimbangkan produk dan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang didapatkan sesuai dengan berapa harga yang harus dikeluarkan

c. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan bagian penting dalam pemasaran untuk menawarkan produk kepada calon konsumen. Pada dasarnya, mempromosikan produk dengan cara yang paling tepat akan menarik minat calon pembeli. Promosi meliputi:

- 1) Periklanan (*Adversing*) kegiatan promosi untuk menginformasikan untuk memberika daya tarik atau perhatian paracalon konsumen dengan menggunakan spanduk, atau media sosial.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) promosi penjualan digunakan untuk keperluan pengenalan produk, agar konsumen tertarik untuk membeli produk yag ditawarkan.
- 3) Publisitas (*Publicity*) adalah kegiatan mempromosikan dan memberitahukan suatu produk dan jasa melalui media cetak dan media sosial. Seperti televisi dan radio
- 4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) penjualan pribadi adalah proses penjualan dari penjual terhadap calaon konsumen pembeli yang

dilakukan secara langsung atau tatap muka. Mengenalkan produk ke calon konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Tempat (*Place*)

Keputusan penentuan lokasi yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ketangan konsumen. Melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirikan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Untuk itu penentuan tempat sangatlah penting dilakukan oleh perusahaan. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau memungkinkan perusahaan dapat cepat berkembang.⁴⁴

4. Peningkatan Pendapatan

Pengertian pendapatan menurut Santoso menyatakan pendapatan adalah arus masuk atau penambahan aktiva atau penyelesaian suatu kewajiban atau kombinasi dari keduanya yang berasal dari penyerahan atau produksi barang, pemberian jasa atau aktivitas-aktivitas lainnya yang merupakan operasionak utama atau operasional inti (*major sentral operation*) yang berkelanjutan (*regular*) dari suatu perusahaan.⁴⁵

a. Konsep Pendapatan

Pendapatan adalah suatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Tanpa adanya pendapatan mustahil akan didapat

⁴⁴ Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D, Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*, No 2(Oktober, 2020), 86.

⁴⁵ Aprilyan, Yusvita, ElinnErlina Sadanti, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Lombok Barat", *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi* (September, 2022), 292-293

penghasilan atau *earnings*. Pendapatan adalah hasil yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal atau disebut penjualan, penghasilan jasa (*fees*), bunga deviden, loyalty dan sewa. Pendapatan selain itu juga dapat didefinisikan sebagai penghasilan dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang atas jasa diikuti biaya-biaya sehingga diperoleh laba kotor.⁴⁶

b. Jenis-jenis Pendapatan

Pada dasarnya pendapatan itu timbul dari penjualan barang atau penyerahan jasa kepada pihak lain dalam periode akuntansi tertentu. Pendapatan dapat timbul dari penjualan, proses produksi, pemberian jasa termasuk pengangkutan dan proses penyimpanan (*earning process*). Dalam perusahaan dagang, pendapatan timbul dari penjualan barang dagang. Pada perusahaan manufaktur, pendapatan diperoleh dari penjualan produk selesai. Sedangkan untuk perusahaan jasa, pendapatan diperoleh dari penyerahan jasa kepada pihak lain.⁴⁷

1. Pendapatan Permanen

Pendapatan permanen yaitu pendapatan yang selalu diterima pada periode tertentu dan dapat dipikirkan sebelumnya.

Pendapatan permanen dapat disebut juga pendapatan yang diperoleh dari semua faktor yang menentukan kelayakan. Secara garis besar pendapatan permanen dibagi menjadi tiga golongan yakni:

⁴⁶ S. Munawir, *Analisis Laporan Keuangan* (Yogyakarta: LIBERTY, 2002).

⁴⁷ Aprilyan, Yusvita, ElinnErlina Sadanti, 292-293

a) Gaji dan Upah

Gaji atau upah merupakan imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu sehari, satu minggu, atau satu bulan. Sedangkan dalam islam upah merupakan sejumlah uang yang dibayar oleh orang yang memberikan pekerjaan kepada seorang pekerja atas jasanya sesuai perjanjian.

b) Pendapatan dari Usaha Sendiri

Merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dari biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini milik sendiri atau keluarga sendiri, nilai sewa capital milik sendiri dan semua biaya biasanya tidak diperhitungkan.

2. Pendapatan dari Usaha Lain

Pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja dan ini merupakan pendapatan sampingan antara lain pendapatan dari hasil menyewakan aset yang dimiliki, bunga dari uan, sumbangan dari pihak lain, pendapatan persion dan lain-lain pendapatan sementara merupakan pendapatan yang tidak dapat diperkirakan sebelumnya. Yang termasuk dalam katagori pendapatan ini adalah dana sumbangan, hibah dan lain sebagainya.⁴⁸

⁴⁸ Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam Jilid II* (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1995).

c. Unsur-unsur Pendapatan

Didalam unsur-unsur pendapatan yang dimaksud adalah asal dari pada pendapatan itu diperoleh, dimana unsur-unsur tersebut meliputi

- 1) Pendapatan hasil produksi barang atau jasa.
- 2) Imbalan yang diterima atas penggunaan aktiva sumber-sumber ekonomis perusahaan oleh pihak lain.
- 3) Penjualan aktiva diluar barang dengan merupakan unsur-unsur pendapatan lain-lain suatu pendapatan.

d. Faktor-faktor Pendapatan

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

1) Modal

Modal adalah semua bentuk kekayaan yang didapat digunakan langsung dalam proses produksi untuk menambah pendapatan. Modal

terdiri dari uang atau barang yang bersama faktor produksi tanah dan tenaga kerja yang menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa baru.

Modal merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan tinggi rendahnya pendapatan, namun bukan merupakan faktor satusatunya yang dapat meningkatkan pendapatan.⁴⁹

⁴⁹ Sadono Sukirno, *Teori Pengantar Ekonomi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006).

Di dalam usaha modal memiliki hubungan yang sangat kuat dengan berhasilnya tidak suatu usaha yang telah didirikan. Modal dapat dibagi menjadi 2 yaitu:

a) Modal Tetap

Modal tetap adalah modal yang memberikan jasa untuk proses produksi dan tidak dipengaruhi oleh besar kecilnya jumlah produksi.

b) Modal Lancar

Modal lancar adalah modal yang hanya memberikan jasa sekali saja dalam proses produksi, bisa dalam bentuk bahan baku dan kebutuhan lainnya sebagai penunjang usaha tersebut.

2) Lama Usaha

Lama usaha menimbulkan suatu pengalaman berusaha, lama usaha merupakan ukuran tentang lama atau masa kerja telah ditempuh seseorang dapat memahami tugas suatu pekerjaan dan melaksanakan dengan baik. Lamanya seorang pelaku usaha menekuni bidang usaha akan memberikan pengaruh terhadap kemampuan profesionalnya. Semakin lama seseorang menekuni usahanya maka semakin meningkatkan pengetahuan tentang selera atau perilaku konsumen.

3) Jam Kerja

Jam kerja erat kaitannya dengan pendapatan seseorang. Pada pedagang sektor informal ditentukan dengan kualitas barang dan jasa dagangan yang terjual. Hubungan jam kerja dengan pendapatan

didasari dengan teori utilitas yaitu bekerja atau tidak bekerja untuk menikmati waktu luangnya. Bekerja berarti akan menghasilkan upah yang selanjutnya akan menghasilkan pendapatan.

4) Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat meningkatkan pendapatan, jenis kelamin didalam usaha berkaitan dengan ketahanan fisik, komunikasi. Laki-laki yang telah menikah produktifitasnya terhadap pekerjaan lebih meningkat sementara perempuan yang sudah menikah kebanyakan sebagian wilayah dicurahkan untuk mengurus keluarga dirumah. Jenis kelamin dalam usaha juga berkaitan dengan kelincahan dalam menawarkan maupun berkomunikasi kepada konsumen laki-laki cenderung pasif dari pada perempuan dalam berkomunikasi dengan konsumen.⁵⁰

e. Pendapatan Dalam Islam

Pendapatan dalam islam adalah penghasilan yang diperoleh dari usaha yang halal, pendapatan akan membawa keberkahan dari Allah SWT. Harta yang didapat dari kegiatan yang tidak halal seperti mencuri korupsi dan perdagangan barang haram bukan hanya mendatangkan bencana atau siksa di dunia namun juga siksa di akhirat kelak. Harta yang diperoleh secara halal akan membawa keberkahan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam (Q.S An-nahl Ayat 114).

⁵⁰ Hanum Nurlaila, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Kota Kuala Simpang," *Jurnal Samudra Ekonomika*, No. 1 (2022), 72–73.

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepadanya saja menyembah.⁵¹

Islam sangat menganjurkan agar pedagang tidak berlebihan dalam mengambil keuntungan/laba. Kriteria-kriteria Islam secara umum yang dapat memberi pengaruh dalam penentuan batasan pengambilan keuntungan yaitu.

1) Kelayakan Dalam Penetapan Laba

Islam menganjurkan agar para pedagang tidak berlebihan dalam mengambil laba dengan menentukan batasan laba ideal (yang pantas dan wajar) yang dapat dilakukan dengan merendahkan harga. Keadaan ini sering menimbulkan bertambahnya jumlah barang dan meningkatnya peranan uang dan pada gilirannya akan membawa pada penambahan laba.

2) Keseimbangan Antara Tingkat Kesulitan Dan Laba

Islam menghendaki adanya keseimbangan antara laba dengan tingkat resiko, maka semakin tinggi pula laba yang diinginkan pedagang.

⁵¹ Usman, Suhardi. "Halal Dan Tayyib Dalam Qs Al-Nahl/16: 114 (Tinjauan Ekonomi Dan Kesehatan)." *Al-Wajid: Jurnal Ilmu Al-Quran Dan Tafsir* No.2 (Desember 2021).

3) Masa Perputaran Modal

Peranan modal berpengaruh pada standarisasi laba yang diinginkan oleh pelanggan atau seorang pengusaha, yaitu semakin panjang perputaran dan bertambahnya tingkat resiko maka semakin besar pual laba yang diinginkan, begitu pula sebaliknya.⁵²

5. Digital Marketing

a. Definisi Digital Marketing

Digital marketing atau biasa disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online. Kita bisa mencoba berbagai kunjungan pemasaran digital, tujuan agar calon konsumen dapat melihat penawaran yang diberikan seperti website, blog, media sosial (Instagra, Tiktok, Whatsapp) Interactive Audio Video (Youtube), Interactive Audio (Podcast, Soundcloud, Spotify) Display Ads.⁵³

Digital marketing atau disebut pemasaran digital, sekarang dikenal dengan marketing 4.0 yaitu pendekatan pemasaran yang bergabung di web dan kerjasama antar perusahaan dan konsumen.

Dalam ekonomi digital, interaksi saja tidak cukup. Faktanya, didunia

⁵² Lestari, Linda, et al. "Manajemen modal kerja tinjauan ekonomi islam." *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah* (Juli, 2022), 85-102.

⁵³ Andi Gunawan Chakti, "The Book Of Digital Marketing" Celebes Media Perkasa, (Juli, 2022),11.

online yang tidak dapat disangkan, sentuhan offline membahas perbedaan online yang jelas. Marketing 4.0 juga menggabungkan gaya dengan substansi. Terlepas dari kenyataan bahwa merek harus lebih mudah beradaptasi karena pola inovasi yang cepat berubah.⁵⁴

Digital Marketing adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. *Digital marketing* sering disebut juga online marketing, internet marketing, atau wab marketing, meskipun dibuat dengan computer dan bentuknya elektronik, promosi melalui radio televisi dan cetak digital dalam bentuk *billbord* spanduk tidak termasuk *digital marketing* karena tidak menawarkan umpan balik dan laporan secara instan. promosi iklan digital, dapat dilakukan melalui internet dan perangkat bergerak (*mobile device*) seperti hp dan tablet dalam bentuk hlaaman web, pengiriman email, video *streaming*, dan komunikasi melalui media sosial dengan aplikasi *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan lain-lain.⁵⁵

b. Bentuk Digital Marketing

Adapun komponen digital marketing sebagai berikut:

1) Intagram

Aplikasi berbagi foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, merekam, menampilkan filter digital dan dapat membagikan di media sosial yang berbeda,

⁵⁴ Tabita Rantelembang, Willem J.F.A Tumbuan, and Djurwati Soepeno, "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Bryan's Chicken Bitung," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, No. 1 (November, 2023): 767–768.

⁵⁵ Rantelembang, Tabita, Willem JFA Tumbuan, and Djurwati S, (Januari, 2023): 773

termasuk instagram. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai kalangan, dalam hal sarana berpromosi.⁵⁶

2) Facebook

Merupakan layanan jejaring sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan pengguna satu dan lain yang baik memiliki ketertarikan yang sama atau pun tidak.

c. Market place

Market place adalah media berbasis web online dimana tempat melakukan kegiatan jual beli yang dilakukan oleh produsen dan konsumen yang mana pembeli dapat menemukan produsen sebanyak mungkin sesuai keinginan dan mengetahui harga pasar yang sesuai. Seperti shopee dan Tokopedia.⁵⁷

1) Shoppe

Shoppe adalah serambi perdagangan elektronik yang berkantor pusat di singapura dibawah SEA group.

2) Tokopedia

Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. sejak didirikan pada tahun 2009, tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang

⁵⁶ Syavira, Rizqy Nada. "Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Dan Fitur Marketplace Terhadap Keputusan Pembeli Pada Tokopedia." *Jurnal Bisnis Kolega* (Oktober, 2024), 11.

⁵⁷ Pratiwi, Nunik Yuni, et al. "Membantu Umkm Dalam Memasarkan Produk Di Marketplace Shopee Dan Tokopedia." *Jurnal Pengabdian Teratai* (Februari 2021): 135-136.

berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia tenggara.

c. Social Network

Social Network atau layanan jaringan social adalah layanan online, platform, situs yang berfokus pada pembangunan hubungan social dan mencerminkan jaringan social atau hubungna social antar orang-orang yang memiliki kepentingan dan kegiatan yang sama contohnya adalah *shoppefood*, *gofood*, dan *grabfood*.

1) *Gofood* merupakan salah satu fitur dari aplikasi gojek yang merupakan layanan jasa beli dan antar makanan pada konsumen. Adanya fitur gofood ini memudahkan konsumen untuk memilih berbagai jenis makanan sesuai dengan yang diinginkan bagi para pelaku usaha sendiri adanya fitur *gofood* ini sangat membantu untuk mempromosikan bisnisnya agar lebih berkembang dan dikenal oleh banyak orang dan juga bisa

membantu para pelaku usaha untuk menarik lebih banyak calon konsumen sehingga dapat memperoleh pendapatan yang meningkat dibanding sebelumnya.⁵⁸

2) *Grabfood* merupakan salah satu fitur aplikasi *grab* indonesia yang melayani pesan antar makanan yang bisa di akses melalui aplikasi Grab. *Grabfood* pertamakali diluncurkan pada tahun 2016 dengan tujuan untuk membantu para pelaku usaha dalam

⁵⁸ Janati Piddiani, Innayati Aprilia, and Lilis Karlina, "Efektivitas Penggunaan Aplikasi Online Food Delivery Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM Seblak Di Kota Tasikmalaya)," *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 2, No. 4 (Oktober, 2022), 71.

memasarkan bisnis kulinernya agar lebih mudah dikenal oleh banyak orang serta membantu para konsumen yang sedang sibuk atau lelah tetapi ingin membeli makan.⁵⁹

- 3) *Shopeefod* merupakan salah satu fitur dari aplikasi shopee yang hampir sama dengan fitur *gofood* pada aplikasi gojek dan fitur grabfood pada aplikasi grab. Pada waktu itu shopee ini hanya melayani pembelian makanan baku minuman ringan aneka kudapan dan makanan olahan saja. Namun pada awal tahun 2021, *shopeefood* melayani pemesanan makanan serta minuman yang bekerja sama dengan aneka macam industri *food and beverage* dan menarik banyak mitra *driver* untuk mengantarkannya pada konsumen.⁶⁰

d. *Digital Marketing* Dalam Perspektif Islam

Digital marketing dapat menjadi salah satu bentuk dari aktivitas bisnis yang diperbolehkan selama dilakukan dengan

prinsip-prinsip syariah. Dalam melaksanakan digital marketing

perusahaan harus memastikan bahwa mereka memenuhi prinsip-prinsip syariah, seperti tidak mengandung maisir (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan dan penjualan produk haram di larang, pemasaran yang mengandung unsur gharar (ketidakpastian), dan pemasaran digital tidak mengandung riba (bunga).

Perusahaan harus menjamin bahwa informasi yang mereka berikan

⁵⁹ Janati P, Innayati A, Lilis K, (2022) 74.

⁶⁰ Janati P, Innayati A, Lilis K, (Juni 2022),75.

tentang produk dan layanan mereka akurat dan tidak menyesatkan, serta mempromosikan produk dan layanan yang halal dan bermanfaat bagi masyarakat. Sebagaimana firman Allah dalam surah Al Baqarah : Ayat 275.⁶¹

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا
الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ
إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “ Orang-orang yang makan ((mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang kemasukan sayton lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah sebab mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepada larangan dari tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum ada larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka mereka kekal didalamnya” (QS. Al-Baqarah 275)

Dalam pemasaran syariah, bisnis yang disertai oleh kebenaran adalah semata-mata untuk mencari ridho Allah, maka semua bentuk transaksinya, menjadi ibadah di hadapan Allah.

⁶¹ Samsul Basri, Bunasor Sanim, Dan Irfan Syauqi Beik, “Metode Pengajaran Ekonomi Syariah Berdararkan Kandungan Surat Al-Baqarah Ayat 275-280” Jurnal Pendidikan Islam Ta’dibuna, No 2, (Oktober 2022), 275-280.

Sebesar-besarnya keuntungan jika proses transaksi adalah jual beli dengan saling keridaan antara penjual dan pembeli maka hukumnya halal dan tidak bisa disamakan dengan transaksi riba. Syariah tidak oernah melarang adanya laba dalam jual beli, bahkan tidak membatasi laba yang harus dihasilkan oleh penjual atau pun pembeli. Akan tetapi syariah melarang tindak penipuan, tindak kecurangan, melakukan kebohongan atas kebaikan barang serta menyembunyikan aib yang terdapat pada suatu barang.⁶²

e. Kelebihan dan kekurangan *Digital marketing*

Kelebihan dalam ndigital marketing yang dapat dinikmati oleh pelaku usaha,, sebagai berikut ⁶³:

1) Biaya rendah. Melakukan pemasaran produk dan jasa secara digital dapat membuat kita menghemat dbiaya pengeluaran. Hal ini dikarenakan promosi di media sosial bersifat gratis tanpa dipungut biaya sepeserpun.

2) Memiliki jangkauan pasar yang luas: sosial media dan dunia digital memiliki jangkauan yang sangat luas, sehingga jika kita memasarkan produk kita di media sosial kita akan memiliki jangkauan pasar yang luas juga oleh karna itu kita sangat perlu memaksimalkan iklan dimedia sosial dengan gencar.

⁶² Indrayani, Sufi, and Mawardi Mawardi. "Konsep Keadilan dalam Ekonomi Syariah (QS. Al-Baqarah: 275-281)." *Indonesian Research Journal on Education* (Mei, 2025): 73-74."

⁶³ Nemo, Martinus Saldanha, "Analisis Pamanfaatan Digital Marketing Pada Rumah Makan Kahang Jaya Liliba Di Masa Pada Covid 19" *Glory Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, No 2 (Juli, 2022) 147-148

- 3) Pemasaran yang interaktif. Dengan menggunakan teknik pemasaran yang lebih interaktif, maka kita bisa meningkatkan minat dari pelanggan serta meyakinkan pelanggan untuk membeli produk yang kita pasarkan.
- 4) Target yang tepat. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk memetakan dan mengidentifikasi target pasar mereka dengan tepat hingga dapat mengarahkan kampanye pemasaran dengan lebih efektif.
- 5) Mempertahankan pelanggan masalah terpenting dalam pemanfaatan media online ini adalah bagaimana mendapatkan trafik sebanyak mungkin dan bagaimana berada di proses terbaik di *search engine marketing*.

Kekurangan yang terdapat pada digital marketing adalah sebagai berikut:⁶⁴

- a. Tingginya tingkat persaingan;
- b. Adanya ketergantungan pada Teknologi;
- c. Keamanan privasi masalah informasi yang sangat penting baik bagi perusahaan maupun konsumen yang berpartisipasi dalam bisnis online.
- d. Umpan balik yang negatif Memasarkan produk atau jasa secara digital.

⁶⁴ Nemo, Martinus Saldanha, "Analisis Pamanfaatan Digital Marketing Pada Rumah Makan Kahang Jaya Liliba Di Masa Pada Covid 19" *Glory Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, No 2 (Juli 2019) 151.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Menurut Moelono penelitian kualitatif penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁶⁵

Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Metode ini biasanya digunakan untuk menggali makna dari subjek partisipan dalam konteks sosial budaya yang spesifik teknik pengumpulan data yang digunakan merumuskan masalah penelitian dan pertanyaan-pertanyaan peneliti yang akan dijawab selanjutnya yaitu pengumpulan data dilakukan dengan metode seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data kualitatif dilakukan dengan teknik-teknik seperti reduksi data penyajian data dan penarikan kesimpulan.⁶⁶

Sesuai dengan permasalahan yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif fenomenologi untuk melakukan penelitian berdasarkan fenomena yang terjadi mengenai pemanfaatan *digital marketing* dengan melihat dari Peran Transformasi

⁶⁵ Moelono Laxy J, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2017).

⁶⁶ Laxy J, Moelono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2017), 6

Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Menurut Persepektif Ekonomi Islam.⁶⁷

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut melakukan pengamatan, wawancara, atau melakukan pengukuran yang hendak dilakukan juga sekaligus sebagai tempat untuk mendapatkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

Lokasi Penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti sebagai objek penelitian yaitu, Jl. Bungur No.1, Darwo Timur, Gebang, Kecamatan. Patrang, Kabupaten Jember, Provinsi, Jawa Timur (MIE GANAS JEMBER). Di pilih lokasi tersebut oleh peneliti karna UMKM tersebut yang sedang berkembang dan aktif memasarkan produknya melalui *digital marketing*. Mie ganas telah mencapai peningkatan produktivitasnya melalui inovasi dan perubahan teknologi maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang memiliki kompetensi dan kemampuan untuk dimintai data-data atau informasi yang dapat membantu penelitian ini yang berkaitan dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini, jadi bagian ini dilaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi data apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang mau dijadikan informan atau subjek penelitian, bagian data dan jaringan sehingga

⁶⁷ Laxy J, Moelong, 5

validitasnya dapat dijamin.⁶⁸ Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari informan yaitu pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah Mie Ganas Jember, yang dianggap dapat memberikan data dan informasi yang signifikan dan nyata dilapangan karena mereka adalah pelaku utama dalam unit usaha tersebut. Beberapa narasumber yang dapat dijadikan informan meliputi:

1. Bapak Angga selaku pemilik Mie Ganas Jember.
2. Ibu Dila selaku penanggung jawab Mie Ganas Jember.
3. Safri selaku karyawan Mie Ganas Jember.
4. Dewi selaku karyawan Mie Ganas Kabupaten Jember.
5. Riko Arya selaku driver ojek online.
6. Erika Kartika selaku konsumen.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian karena metode ini merupakan strategi untuk mendapatkan data yang diperlukan. Pemilihan teknik pengumpulan data tergantung pada masalah yang dikaji.

1. Observasi

Observasi adalah bagian dalam pengumpulan data. Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan. Dalam mengadakan observasi, peneliti mengamati langsung ke lokasi penelitian, mengumpulkan semua data yang diperlukan dari lokasi penelitian. Dalam

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013) 219.

hal ini peneliti melakukan observasi untuk mengambil data mengenai kondisi umum dari objek penelitian.⁶⁹

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu kejadian antara suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur dilakukan menggunakan teknik-teknik tertentu. Teknik tersebut dapat dilakukan dengan membuat beberapa pertanyaan yang telah direncanakan sebelumnya baik dalam bentuk questioner atau angket maupun catatan penelitian. Dimana dalam wawancara ini memberikan keleluasaan responden untuk memberikan jawaban dengan bebas tanpa dibatasi oleh alternatif jawaban yang ditentukan.⁷⁰ Adapun data yang akan diperoleh dari wawancara ini, yaitu:

- a. Profil Mie Ganas Sebagai UMKM yang sedang berkembang dan aktif memasarkan produknya melalui digital marketing.
- b. Tingkat pendapatan.
- c. Kontribusi platform digital terhadap penjualan.
- d. Upaya dalam menghadapi persaingan dalam berbisnis serta mempertahankan pendapatan.

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

⁷⁰ Sugiyono, 231

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan kepada subjek penelitian. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambaran, atau karya-karya menumental dari seseorang. Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang ada.⁷¹ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dokumentasi untuk mengumpulkan data yang bersifat dokumenter seperti foto-foto pada saat hari kerja serta foto lain yang yang terkait dengan pemanfaatan *digital marketing* yang dilakukan oleh UMKM Mie Ganas.

E. Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah penelitian dalam memperoleh kesimpulan. Menurut Miles & Huberman analisis terdiri dari empat alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.⁷² Mengenai alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut.

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data di lapangan tentu berkaitan dengan teknik penggalan data, dan ia berkaitan pula dengan sumber dan jenis data, setidaknya sumber data dalam penelitian kualitatif berupa: (1) katadan (2) tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen atau sumber

⁷¹ Sandu Siyoto and M. Ali Sodik, *Dasar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media, 2015).

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 147

data tertulis, foto, dan statistik. Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman *video/audio tapes*, pengambilan foto, atau film sedangkan sumber data tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi.

2. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung. Antisipasi akan adanya reduksi data sudah tampak waktu penelitian memutuskan (seringkali tanpa didasari sepenuhnya) kerangka konseptual wilayahnya penelitian permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data dan mana yang dipilihnya. Selama pengumpulan data berlangsung terjadi tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, metode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisipasi, membuat memo). Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

3. Display data

Miles & Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi: bagian jenis metrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian seorang penulis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

4. Kesimpulan

Penarikan kesimpulan menurut Miles & Huberman hanyalah sebagian dari suatu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu memungkinkan sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna-makna

yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohannya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.⁷³

F. Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dari sumber data yang telah ada, keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Nilai dari teknik pengumpulan data dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh convergent (meluas), tidak konsisten atau kontradiksi. Oleh karena itu dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas, dan pasti.

Triangulasi sumber yaitu, menggali kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai sumber data seperti hasil wawancara, observasi, atau wawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda. Triangulasi sumber dilakukan untuk menguji

⁷³ Sugiyono, 147.

kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui sumber.⁷⁴

G. Tahap-tahap Penelitian

Ada beberapa tahapan penelitian. Dalam suatu kegiatan ilmiah, sebuah penelitian dilaksanakan melalui prosedur kerja yang berurutan, keurutannya diperhatikan melalui cara-cara penemuan masalah. Tahap-tahap Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diantaranya :

1. Pra penelitian

Yakni melakukan observasi (pengamatan) di Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Mie Ganas. Melakukan observasi mengenai masalah yang akan di teliti pada usaha tersebut sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.

- a. Menyusun rancangan penelitian.
- b. Menentukan lokasi penelitian.
- c. Mengurus perizinan.
- d. Menjajaki dan menilai lapangan.
- e. Memilih informan.
- f. Menyiapkan perlengkapan penelitian.
- g. Memenuhi etika dalam penelitian⁷⁴

⁷⁴ Sugiyono, 274.

2. Tahapan pelaksanaan penelitian

Pada tahapan ini penelitian ini mengadakan observasi dengan melibatkan beberapa informan untuk memperoleh data, yaitu pemilik Mie Ganas Jember dengan beberapa tahap, yaitu:

- a. Memahami latar belakang penelitian dan persiapan.
- b. Berperan serta sambil mengumpulkan data yaitu mencatat data dan menganalisis dilapangan.

3. Tahap penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahap yang paling akhir dari sebuah penelitian pada tahap ini penelitian menyusun data yang telah dianalisis dan disimpulkan dalam bentuk karya ilmiah..⁷⁵



⁷⁵ Hamirul, *Metode Penelitian Dalam Kerangka Petologo Birokrasi* (Muara Bungo: Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi, 2020).

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Mie Ganas Jember

Mie ganas Jember merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner dan merupakan salah satu UMKM yang terbilang baru. Mie ganas ini didirikan pada bulan Agustus tahun 2017. Awalnya usaha tersebut didirikan mulai dari bisnis kecil-kecilan yang hanya memanfaatkan dapur rumah dalam proses produksi dan modal yang tidak seberapa.

Awal mula berdirinya mie ganas ini hanya menjual mie ayam biasa. Seiring dengan berjalannya waktu pemilik melakukan inovasi melalui media sosial sehingga terciptanya ide mie dan makanan dengan tingkatan level yang berbeda pedas. Mie ganas awalnya melayani beberapa pesanan *by order* dan hanya mempromosikan produknya dikalangan teman-teman dan sanak keluarga dari mulut kemulut, karna terbukti enak di lidah para konsumen yang membuat usaha ini terus berkembang, dengan keberanian dan rasa percaya diri satu bulan kemudian pada September 2017 memasarkan produknya melalui *digital marketing*. Seiring dengan perkembangan teknologi dan tren media sosial, mie ganas mulai memanfaatkan platform seperti whatsapp, facebook, dan instagram untuk memperluas jangkauan pasar sehingga tidak hanya dikenal luas oleh banyak masyarakat Jember tetapi juga di

luar Jember. Mie ganas tidak hanya menjadi tempat makanan favorit di kalangan warga setempat, tetapi juga menjadi tempat favorit bagi anak muda terutama mereka yang menyukai berbagai makanan pedas.

Saat ini mereka masih berjualan di rumah, namun mereka juga sudah bekerja sama dengan layanan jaringan sosial seperti grabfood, gofood dan shopeefood sehingga memudahkan pelanggan untuk mengambil pesannya. Meskipun berlokasi di kawasan tidak strategis jauh dari kelompok anak-anak muda terlebih mahasiswa. Pemiliknya selalu gencar melakukan promosi melalui media instagram dan selalu berkomitmen untuk memberikan pelayanan kepuasan kepada pelanggan dengan tetap menjaga kualitas, cita rasa, kebersihan, pelayanan, dan harga yang terjangkau.

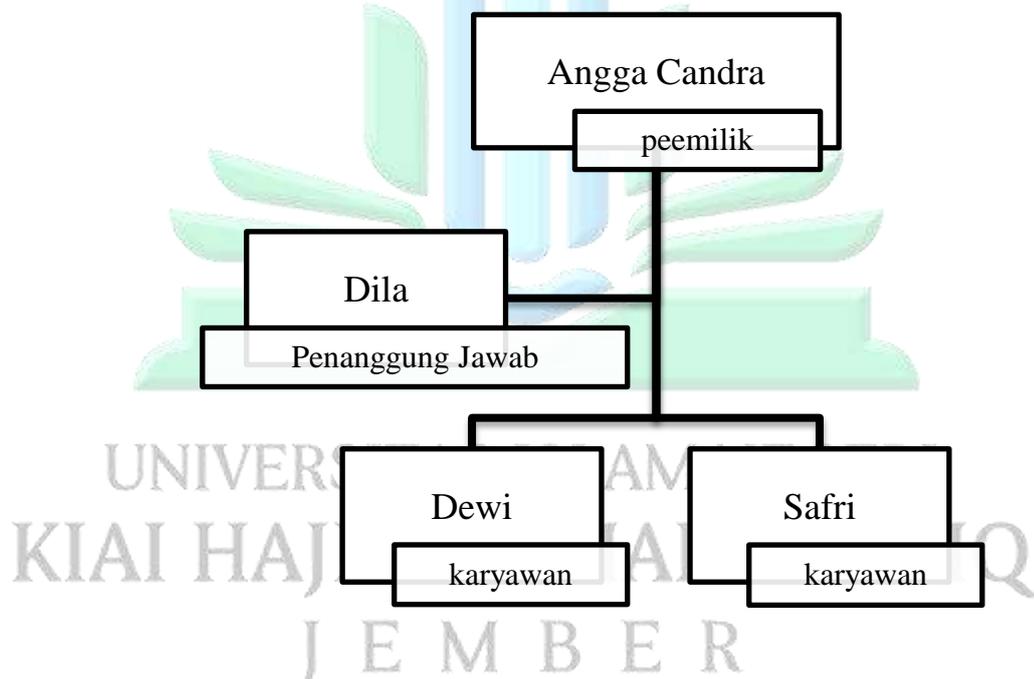
Pemasaran yang dilakukan oleh pemilik melalui digital marketing seperti instagram yaitu untuk ikut serta dalam perkembangan teknologi yang semakin maju dan peluang dengan berjualan secara digital pun lebih mampu untuk bersaing dengan pengusaha sejenis lainnya. Penjualan dan mempromosikan produknya melalui digital marketing adalah cara yang tepat untuk mendapatkan konsumen dengan tingkat yang lebih luas. Menurut pemilik, penjualan digital memiliki variasi pembeli yang luas sehingga seluruh kalangan mulai dari remaja, orang dewasa, hingga orang tua. Untuk itu situasi ini berdampak sangat besar dalam memperluas penjualan. Hal ini menjadi salah satu manfaat dari pemasaran melalui media sosial.

2. Letak Geografis Mie Ganas Jember

Salah satu unsur terpenting dalam mendirikan usaha adalah menentukan lokasi usaha. Lokasi usaha Mie ganas beralamat di Jalan Bungur No. 1, Darwo Timur, Gebang, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember. Dimana lokasi usaha yang dimaksud disini adalah tempat kegiatan usaha dalam menjalankan operasi pengelolaan dan produksinya serta aktivitas administrasinya.

3. Struktur organisasi Mie Ganas Jember

Tabel 4.1
Struktur Organisasi Mie Ganas Jember



Dalam menjalankan suatu pekerjaan yang relatif besar membutuhkan kerjasama seluruh pegawai untuk mencapai hasil yang efektif dalam menyelesaikan pekerjaan, maka setiap orang yang terlibat dalam sistem pekerjaan tersebut harus mengetahui pekerjaan dengan

jasas. Tugas dan tanggung jawab ada bagian masing-masing dalam menyesuaikan pekerjaan. Maka dari itu, sebuah usaha dengan skala besar maupun skala kecil perlu membentuk struktur organisasi untuk mengadakan pembagian tugas atau pekerjaan. Adapun struktur organisasi, tugas, dan tanggung jawab pada Mie Ganas Jember.

4. Pengeluaran Biaya Produksi

Dalam memenuhi aktivitas sehari-hari yakni proses produksi, Mie Ganas Jember melakukan pengeluaran biaya-biaya produksi. Biaya produksi tersebut terdiri dari biaya pembelian bahan baku serta biaya pembelian bahan penolong lainnya. Dalam melakukan proses produksi yakni 200-350 porsi per-harinya, saat ini setidaknya Mie Ganas Jember membutuhkan biaya bahan baku dan bahan penolong sebagai berikut:

Tabel 4.2
Pengeluaran Biaya Produksi

Jenis Biaya	Unit	Harga Beli	Total Harga
Mie	25 Kg	Rp.16.000	Rp.400.000
Cabe	4-5 Kg	Rp.64.000	Rp.320.000
Bumbu Utama	6 <i>Pieces</i>	Rp8.000	Rp.80.000
Topping ayam	7 Kg	Rp.30.000	Rp.210.000
Topping sosis	7 Kg	Rp.27.000	Rp.200.000
Kulit pangsit	8 <i>Pieces</i>	Rp.5.000	Rp.40.000
Air Mineral	15 Dus	Rp.42.000	Rp.630.000
Total Penjualan mie 200-250 <i>pieces</i>		Rp.10.000	Rp.2.500.000

Sumber: diolah dari hasil wawancara

5. Penjualan

Hasil produksi dari Mie Ganas Jember ini nantinya menargetkan para anak sekolah dan masyarakat lingkungan sekitar. Dalam memasarkan penjualannya Mie Ganas di bantu juga oleh layanan pesan antar seperti *gofood*, *grabfood*, dan *shopeefood* dalam memperluas pasar.

Tabel 4.3
Perkembangan Omzet UMKM Mie Ganas Sebelum Dan Sesudah Menggunakan Digital Marketing

Tahun	Strategi Promosi	Rata Rata Omzet Perbulan(Rp)	Keterangan
2017-2018	Banner Dan Selebaran (Offline)	10.000.000 - 15.000.000	Penjualan Stagnan, Promosi Konvensional
2018-2019	Promosi Via Whats App & Facebook	15.000.000 - 18.000.000	Belum Ada Transformasi Signifikan
2020-2021	Promosi Via Whats App Instagram, Gofood, Tiktok Mulai Aktif Digunakan	20.000.000	Masa Transisi Awal Ke Digital Marketing
2021-2022	Strategi Digital Marketing Dimaksimalkan	23.000.000	Dampak Digital Marketing Mulai Terasa
2022-2023	Digital Marketing Konsisten (IG, Tiktok, Food Delivery)	25.000.000	Jangkauan Pasar Makin Luas, Branding Meningkatkan

Sumber: diolah dari hasil wawancara

Pada tahun 2017 hingga 2018, Mie Ganas masih mengandalkan promosi secara konvensional melalui banner dan selebaran. Strategi promosi ini belum mampu menjangkau konsumen secara luas, sehingga penjualan cenderung stagnan dengan rata-rata omzet per bulan hanya berkisar antara Rp 10.000.000 hingga Rp 15.000.000. Memasuki tahun

2018 hingga 2019, Mie Ganas mulai mencoba memperluas jangkauan promosi menggunakan aplikasi WhatsApp dan media sosial Facebook. Meski sudah mulai mengenal platform digital, namun transformasi ini belum menunjukkan perubahan signifikan terhadap penjualan. Rata-rata omzet per bulan hanya sedikit meningkat menjadi sekitar Rp 15.000.000 hingga Rp 18.000.000. Pada periode 2020 hingga 2021, Mie Ganas berada pada masa transisi awal menuju digital marketing. Penggunaan WhatsApp dan Instagram mulai lebih aktif, ditambah dengan pemanfaatan platform layanan pesan antar makanan seperti GoFood dan aplikasi TikTok. Transformasi ini memberikan dampak awal dengan kenaikan rata-rata omzet menjadi Rp 20.000.000 per bulan. Tahun 2021 hingga 2022 menjadi fase di mana strategi digital marketing dimaksimalkan. Promosi dilakukan secara lebih konsisten dan terarah melalui berbagai platform digital. Dampaknya mulai terasa dengan meningkatnya penjualan dan rata-rata omzet mencapai Rp 23.000.000 per bulan. Kemudian pada 2022 hingga 2023, Mie Ganas sudah memiliki pola pemasaran digital yang lebih matang dan konsisten, terutama melalui Instagram, TikTok, dan layanan food delivery. Jangkauan pasar semakin luas, branding usaha meningkat, dan omzet tetap stabil di angka Rp 25.000.000 perbulan.

B. Penyajian Data Dan Analisis

Penyajian data dan analisis data merupakan suatu bagian yang mengungkapkan tentang data yang dihasilkan yang sesuai dengan rumusan

masalah dan analisis dengan data yang relevan. Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas bahwasanya penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai sarana untuk penguat dan pendukung dalam penelitian ini. Pada bagian ini teknik yang digunakan untuk menjawab fokus masalah yang pertama adalah dengan cara mendeskripsikan peran *digital marketing* dalam meningkatkan pendapatan pada UMKM Mie Ganas Jember. Selanjutnya untuk menjawab fokus masalah yang kedua dilakukan dengan cara mendeskripsikan tentang bagaimana kendala solusi dan manfaat digital marketing dalam meningkatkan pendapatan pada UMKM Mie Ganas Jember.

1. Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Mie Ganas Jember.

Adapun hasil wawancara yang telah dilakukan dan beberapa informasi mengenai pola penjualan yang ada pada UMKM Mie ganas jember sebagai berikut. Angga selaku pemilik dari UMKM mie ganas jember mengatakan:

“Semua berawal dari usaha kecil-kecilan yang bermodalkan rungan dapur sebagai tempat usaha. Awalnya hanya berjualan minuman lalu ada sodara yang menyarankan untuk berjualan mie, pada waktu itu mie yang kita jual masih tergolong mie ayam biasa, karena pada tahun 2017 lagi booming-boominya makanan pedas saya mencoba membuat dengan modal belajar dari internet. Lalu saya mencoba untuk menjual mie ayam tersebut dengan beberapa tingkat kepedasan mulai dari level 1 sampai 5 dengan jumlah cabai yang bervariasi di setiap levelnya. Dan alhamdulillahnya beberapa respon masyarakat disini positif dan banyak peminatnya.”⁷⁶

⁷⁶ Angga, wawancara, Jember, 27 November 2023.

Berdasarkan wawancara tersebut peneliti dapat memaparkan bahwa dalam menjalankan usaha UMKM mie ganas hal pertama yang dilakukan yaitu menciptakan peluang. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM mie ganas dalam meningkatkan pendapatan yaitu menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk meliputi objek secara fisik, jasa, ide, tempat dan lainnya. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar agar mendapat perhatian, daya beli digunakan dan dikonsumsi supaya bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Wawancara Angga selaku pemilik usaha mie ganas

“Saya mengutamakan mie yang berkualitas dan selalu mengutamakan bahan-bahan yang premium. Dalam menjaga produk yang berkualitas saya harus mengutamakan kebersihan dengan baik mulai dari kebersihan tempat, alat masak, karena kebersihan menjadi faktor terpenting untuk menjaga kualitas produk, kalo semuanya kotor mana mau pelanggan datang dan membeli produk kita.”⁷⁷

Hal serupa kami tanyakan kepada Dila selaku penanggung jawab dalam perusahaan.

“Cita rasa yang khas menjadi salah satu cara kami menarik pelanggan kami, karen jika rasa makanan yang enak pas di lidah para pelanggan harga yang terjangkau hanya (10.000) pasti pelanggan tersebut kembali untuk membeli produk kami dan tidak pindah ke tempat lain.”⁷⁸

Berikut ini hasil wawancara dengan Erika Kartika selaku konsumen di Mie Ganas Jember

⁷⁷Angga, wawancara, Jember, 27 November 2023

⁷⁸Dila wawancara, Jember, 27 November 2023

“Saya cukup sering membeli disini sih, sekitar dua sampai tiga kali sebulan, biasanya bareng teman kampus. Kadang kalau lagi malas jalan saya juga menggunakan layanan pesan antar seperti *gofood*”⁷⁹

Berdasarkan pemaparan data hasil wawancara diatas bahwa usaha kuliner Mie Ganas Sebagai pelaku usaha strategi produk yang di terapkan berfokus pada kualitas dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang tinggi membuat parakonsumen menjadi percaya dengan barang yang mereka konsumsi. Sehingga bisa menambah loalitas pelanggan.

Pernyataan diatas diperkuat oleh Bapak Angga selaku pemilik Mie Ganas Jember:

“Dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha kami selaku pengelola juga selalu berinovasi dalam memberikan pelayanan maupun pada menu kami untuk menarik pembeli seperti menambah varian rasa dan berbagai topping hingga berbagai varian minuman ”

Berdasarkan pemaparan dari wawancara di atas bahwa usaha kuliner Mie Ganas Jember selalu menciptakan inovasi dan variasi produk untuk keberlangsungan usahanya. Dalam melakukan inovasi dan variasi produk Mie Ganas Jember selalu memperhatikan pasar di terima oleh target konsumen yang dituju sebagai besar merupakan kalangan pelajar, mahasiswa dan ada jga keluarga. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak jenuh dengan menu produk yang sudah ada dan tetap setia dengan produk Mie Ganas Jember.

⁷⁹ Erika Kartika wawancara, Jember, 21 Juni 2025

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk dan pelayanan yang maksimal dengan jumlah produk yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga secara tepat dan kompetitif akan mempengaruhi keberhasilan suatu usaha dalam melakukan kegiatan pemasaran. Hal ini di sampaikan oleh Bapak Angga selaku pemilik :

“Dalam menentukan harga jual mie ganas, kami membuat ukuran atau patokan dari harga bahan baku makanan minuman dan bahan baku seperti cabai dan bahan pokok lainnya, bisa juga harga produk pesaing yang sejenis dengan produk kami. Hal ini dilakukan agar tidak kalah bersaing dengan produk sejenisnya dan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.”⁸⁰

Hal yang sama juga di sampaikan oleh Dila selaku penanggung jawab :

“Untuk harga mie yang kita tawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen, karna disini kan dekat sekolahan MAN 2 Jember jadi dalam menentukan harga kita menyesuaikan dengan dompet pelajar agar tidak memberatkan pelanggan juga.”

Pernyataan lain mengenai pola harga juga diperkuat oleh pernyataan Erika Kartika yang menjadi konsumen di Mie Ganas Jember.

“Kalau untuk harganya sendiri masih tergolong terjangkau, dibanding pesaingnya, seperti mie gacoan dan sakera, mie ganas tergolong murah. Level pedasnya bisa disesuaikan, Tapi jujur, saya bukan cuma beli karena rasa, tapi karena dekat dengan kos.”⁸¹

⁸⁰ Angga, wawancara, Jember, 27 November 2023

⁸¹ Erika Kartika wawancara, Jember, 21 Juni 2025

Hal serupa juga di sampaikan Riko selaku driver ojek Mie ganas Kabupaten Jember.

“Menurut saya cukup bersaing. Harga mienya masih masuk akal, apalagi kalau dibandingkan dengan resto besar seperti Gacoan. Kalau pun ada diskon, biasanya soal ongkir, bukan harga makanannya. Harga menunya sendiri masih ramah di kantong.”⁸²

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat di simpulkan bahwasannya harga merupakan upaya untuk menarik konsumen dalam meningkatkan penjualan. Harga juga mempengaruhi daya beli konsumen di sekitar Mie Ganas Jember. Pendekatan ini mencerminkan bahwa pemilik memahami pentingnya penyesuaian harga sebagai salah satu cara menjaga loyalitas dan kenyamanan pembeli.

c. Promosi

Promosi merupakan aspek paling penting dalam sebuah perusahaan. Karena melalui promosi atau iklan sebuah produk pada perusahaan tentu akan jauh lebih dikenal oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Angga selaku pemilik Mie Ganas Jember.

“Ada dua promosi yang kami lakukan pertama melakukan promosi dari mulut kemulut dan yang kedua menggunakan sosial media seperti membuat Reels di instagram, dan whatsapp”⁸³

⁸² Rico wawancara, Jember 21 Juni 2025

⁸³ Angga, wawancara Jember, 27 November 2023

Dari pemaparan di atas menunjukan bahwa promosi usaha mie ganas milik Mas Angga selalu menggunakan media sosial untuk melakukan promosi .

Hal ini juga di tambahkan oleh Ibu Dila:

“Promosi yang kami lakukan melalui sosial media untuk memproleh pasar, kan disini dekat dengan sekolah-sekolah dan kampus apalagi sekarang musimnya sosial media kaya tiktok jadi kami membuat video tentang keseharian di dapur kita dan juga membuat spanduk di depan toko kami lengkap dengan nomer telponnya.”⁸⁴

Selaras dengan dengan Safri selaku karyawan Mie ganas kabupaten jember

“Iya jelas berubah. Sebelum ramai di media sosial, dapur paling masak 80–100 porsi sehari. Sekarang bisa 150 sampai 250 porsi, apalagi kalau ada promo mie pedas level atau topping gratis.”⁸⁵

Berdasarkan wawancara bersama Erika Kartika selaku konsumen:

“saya follow Instagram-nya. Mereka lumayan aktif promosi, tapi kadang desain kontennya kurang menarik dan kurang profesional. Kalau dibandingin sama brand kayak Mie Gacoan atau Mie Sakera, jelas masih kalah branding-nya.”⁸⁶

Dari pernyataan diatas di simpulkan pemilik usaha melakukan proses promosi promosinya dari mulut kemulut dan melakukan promosi di sosial media seperti Whatsap, tiktok, dan instagram. Promosi atau kominikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen

⁸⁴ Dila, wawancara, Jember, 27 November 2023

⁸⁵ Safri wawancara, Jember 21 Juli 2025

⁸⁶ Erika Kartika wawancara, Jember, 21 Juni 2025

secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya promosi pemasaran adalah mempresentasikan suaran perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Berpromosi adalah salah satu sarana terbaik dalam memperkenalkan produk anda kepada konsumen.

d. Tempat (*Place*)

Unsur tempat merupakan bagungan antara lokasi dan kepuasan seluran distribusi dengan cara menyampaikan kepada konsumen dimana lokasi yang strategis. Hal ini di sampaikan oleh Angga selaku Pemilik.

“Saya tidak menentukan tempat usaha yang strategis karna saya membuka usaha di dekat rumah saja. Lokasi usaha ini tidaklah strategis, berada di gang sempit. Makanya di reels instragram mie ganas sendiri ada video yang menunjukan arah tempat kami. Kadang ada yang pesan lewat whatsapp setelah itu konsumen datang ke tempat saya dan saya juga menggunakan bantuan google maps agar konsumen atau pelanggan bisa tau tempat saya”⁸⁷

Erika kartika selaku konsummen mie ganas kabupaten jember menambahkan.

“Tempatnya agak tersembunyi, masuk gang kecil. Kalau pertama kali ke sini, bisa bingung nyarinya. Tapi suasananya cukup bersih dan tidak terlalu ramai. Saya lebih sering pesan online karena tempatnya tidak strategis. Kalau lagi rame, males juga nunggu di sana. Saran dari saya mungkin bisa cari tempat yang lebih terbuka atau strategis, misalnya dekat kampus atau pinggir jalan. Kalau bisa tambahkan fasilitas seperti kipas atau AC supaya lebih nyaman.”⁸⁸

⁸⁷ Angga, wawancara, Jember, 27 November 2023

⁸⁸ Erika Kartika wawancara Jember, 21 Juni 2025

Dari wawancara diatas tempat dapat disimpulkan bahwa tempat yang strategis tidak menjadi penghalang bagi kemajuan suatu usaha jika terus berusaha untuk memahami setiap keinginan dari konsumen.

2. Peran Digital Marketing Pada penjualan Mie Ganas jember

a. Konsep Pemasaran

Angga selaku pemilik dari UMKM mie ganas Jember mengatakan :

“Pada awalnya Agustus 2017 mulai membuka usaha ini. pertama kali saya itu menggunakan statatus Whatsap untuk di gunakan sebagai media promosi. Awalnya yang beli yang tetangga di sekitar rumah, lalu beberapa hari kemudian banyak anak sekolah yang minta pesanannya di antar ke sekolah, karna disini dekat dengan sekolahan MAN 2 Jember kan, nah dari situlah usahan saya mulai di kenal.”⁸⁹

Dila selaku penanggung jawab pada usaha mie ganas Jember manambahkan:

“Alhamdulillah usaha kita ini juga mendapat respon positif dari masyarakat, usaha ini pada waktu itu kan tergolong baru karna makanan pedas seperti ini masih jarang ada di kalangan masyarakat”

Safri selaku karyawan produksi Mie ganas Kabupaten jember juga menambahkan:

“iya mas, Alhamdulillah Waktu saya masuk pertama kali, tempat ini belum terlalu ramai. Pelanggan rata-rata orang sekitar saja. Tapi sekarang beda, hampir setiap hari ramai, apalagi malam minggu dan kalau ada promo di Instagram.”⁹⁰

⁸⁹ Angga, wawancara, Jember, 27 November 2023

⁹⁰ Safri wawancara, Jember, 21 Juni 2025

Berdasarkan wawancara tersebut peneliti dapat memaparkan bahwa dalam menjalankan usaha hal pertama yaitu menciptakan peluang. Usaha ini merupakan usaha yang baru yang membuat masyarakat tertarik dan mendapatkan respon positif. Selain itu digital marketing membuat kegiatan promosi menjadi lebih mudah dan dapat menjangkau lebih banyak calon pembeli.

b. Starategi Digital Marketing

Angga selaku peemilik Usaha Mie Ganas Jember mengatakan :

“Startegi yang kami gunakan dalam menerapkan digital marketing dengan cara terus mengikuti perkembangan zaman membuat inovasi seperti menambah menu makanan atau penambahan topyng, selain itu rencananya saya akan menggunakan jasa influencer juga untuk mengembengkan bisnis ini agar bisa lebih menjangkau atau bisa di kenal oleh masyarakat luas. Seperti yang saya bilang tadi saya juga membuat akun Instagram,dan tiktok khusus untuk Mie ganas, saya juga mendaftarkan produk saya di e-commerce seperti grabfood, gofood, dan shopeefood agar bisa mempermudah konsumen saya.”⁹¹

Selaras dengan Safri selaku karyawan mie ganas kabupaten jember.

“Pengaruhnya besar banget, Mas. Dulu cuma pasang banner depan gang, sekarang pelanggan bisa pesan lewat GoFood, ShopeeFood. Bahkan sering ada yang datang karena lihat video TikTok atau Reels Instagram.”⁹²

Pernyataan lain di sampaikan Rico selaku driver ojek online.

“Dengan adanya layanan pesan antar yang ada cukum membantu para driver, apalagi pas jam makan malam. Kadang satu jam bisa antar 4–5 orderan.”⁹³

⁹¹ Angga, wawancara, Jember, 27 November 2023

⁹² Safri wawancara, Jember , 221 Juni 2025

⁹³ Rico wawancara, Jembr 21, Juni 2025

Berdasarkan wawancara tersebut peneliti dapat memaparkan bahwa terdapat beberapa strategi yang dilakukan oleh pemilik usaha Mie ganas dalam mengembangkan bisnisnya. Mereka selalu berinovasi dan update bisnis mereka dengan ide-ide baru.

3. Kendala Dan Manfaat Penerapan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Jember

a. Kendala, Solusi dan Manfaat Digital Marketing

Angga selaku pemilik dari UMKM mie ganas Jember mengatakan:

“Kalau kendala sendiri mungkin dari faktor ekonomi sama situasi pasar apalagi kalau harga cabe dan bahan pokok lainnya naik wah itu bisa kacau mas. selain itu persaingan pasar, apalagi sekarang udah zamannya internet banyak dari masyarakat yang mambuka kedai dan konsep serupa di jember mungkin itu yang menjadi penghambat yang dapat mempengaruhi jumlah pelanggan di mie ganas jember.”⁹⁴

Dila selaku penanggung jawab pada usaha Mie ganas Jember mengatakan manfaat menggunakan digital marketing:

“Manfaat menggunakan digital marketing atau sosial media yaitu pertama saya dapat menghemat biaya promosi hanya bermodalkan paketdata kita bisa langsung menjangkau calon customer, terus saya juga bisa lebih dekat dengan calon pembeli. Yang kedua yaitu saya juga terbantu dalam hal penjualan, berkat adanya e-commerce seperti gofood, dan grabfood sangat membantu saya dalam hal penjualan produk”⁹⁵

Pernyataan lain disampaikan Rico selaku driver ojek online kendala yang di alami

⁹⁴ Angga, wawancara, Jember, 27 November 2023

⁹⁵ Dila, wawancara, Jember, 27 November 2023

“Mereka ramah dan cepat tanggap. Tapi ya itu, kalau sedang sibuk, mereka juga kewalahan. Saya maklum sih, karena pegawainya terbatas. Terutama kalau pesanan lagi ramai atau saat ada promo. Kadang harus nunggu 15–20 menit. Ini bikin rating pengemudi juga turun karena pelanggan ngira kita yang lambat. Kadang aplikasi GoFood error atau alamat pelanggan nggak lengkap. Jadi butuh waktu lebih lama buat komunikasi. Tapi dari sisi Mie Ganas-nya sendiri, datanya biasanya sudah benar.”⁹⁶

Berdasarkan wawancara tersebut peneliti dapat memaparkan bahwasannya terdapat kendala yang dialami oleh Pak Angga selaku pemilik, tidak terkontrolnya harga pokok yang dapat menghambat produksi. Sedangkan manfaat yang dirasakan oleh Pak Angga selaku pemilik usaha Mie ganas Jember yaitu bisa menghemat biaya promosi, menjangkau konsumen yang lebih luas meningkatkan brand awareness, lebih mudah mendapatkan konsumen dengan menggunakan digital marketing.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil penyajian data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang peneliti lakukan, berdasarkan fokus masalah yang telah ditetapkan maka disini akan dikemukakan hasil temuan-temuan dilokasi penelitian. Berdasarkan hasil data yang telah diperoleh oleh peneliti selama melakukan penelitian nantinya akan dibahas dengan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan dalam melakukan penelitian. Berdasarkan pada fokus permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya yaitu “Peran Transformasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan

⁹⁶ Rico wawancara 21, Juni 2025

Menurut Persepektif Ekonomi Islam Pada Studi Khusus Mie Ganas Jember”

1. Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Jember Khususnya Mie Ganas Jember.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan terkait penerapan digital marketing pada penjualan Mie Ganas jember, menerapkan pola penjualan dengan memanfaatkan media sosial. Dengan memanfaatkan tran media sosial saat ini mie Ganas jember mampu bersaing deng produk lainnya, dengan keterbatasan tempat yang tidak strategis mie ganas jember bisa menarik minat pembeli dengan mempromosikan produknya melalui media sosial. Pemilik juga melihat adanya peluang besar terhadap kemajuan zaman dan tentunya bisa membantu perekonomian masyarakat sekitar.

Hal tersebut selaras dengan konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Khotler dan Amstrong dimana kegiatan pemaaran yang memanfaatkan teknologi secara digital untuk memasarkan produknya, beragam komunikasi online dapat menawarkan atau mengirim informasi atau pesanan yang telah disesuaikan dan melibatkan konsumen dengan mencerminkan minat dan perilaku khusus mereka.⁹⁷ Pemasaran melalui digital dengan memanfaatkan

⁹⁷ Farida Yulia, Lamsah, and Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Banjarmasin: CV Budi Utama, 2022).

sosial media Instagram dan layanan pesan antar seperti Gofood dan Grabfood maupun media lainnya.

Dalam pemasarannya melalui Instagram, mereka memanfaatkan tools seperti *social rank* yang berguna untuk menganalisis pengikut berdasarkan *engagement* tertinggi sehingga dengan konten yang di unggah oleh Mie Ganas Jember dapat menarik pengguna Instagram dapat meningkat jumlahnya. Fitur seperti Instagram stories, dan Instagram reels juga dimanfaatkan untuk mempromosikan produk tersebut.

Selain itu repost atau melakukan *posting* ulang dari testimoni pelanggan yang membeli produk Mie ganas tersebut yang kemudian diunggah di Instastory dan disimpan di *highlights* instagram memiliki peran *engagement* yang kuat terhadap pelanggan. Berdasarkan hasil Observasi, konten testimoni dimuat dalam instagram story

Hal ini juga di perkuat oleh Trio Febriyantoro dan Debby Arisandi, tentang pemanfaatan digital marketing menunjukkan hasil yang positif yang menyatakan bahwa digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan *awareness* dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM.⁹⁸

⁹⁸ Trio Febriyantoro dan Debby Arisandi

2. Faktor penghambat Penerapan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Jember

a. Persaingan Pasar

Terdapat usaha Mie pedas yang memakai konsep serupa di Jember, persaingan yang ketat dapat menjadi salah satu kendala. Persaingan ini dapat mempengaruhi jumlah pelanggan dan pendapatan Mie Ganas Jember.

b. Faktor Ekonomi dan Naiknya Harga Pokok

Kondisi ekonomi yang sulit menjadi penghambat, dalam situasi pasar dapat mempengaruhi kinerja usaha Mie Ganas. Harga Mie ganas sendiri di tentukan pada bahan mentah seperti cabai, telur dan ayam situasi ini membuat pemilik harus pintar dalam mengelola harga agar tidak merugi. Dalam teori Philip dan Gary Amstrong yang berjudul Prinsip-prinsip pemasaran dalam berbagai, usaha penentuan harga merupakan suatu kunci strategi. Harga memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja, keuangan dan persepsi pembeli. Ketika kesalahan internal menentukan harga, itu dapat memiliki berbagai efek dan konsekuensi. Memperkirakan bahwa mengabaikan harga akan mampu membuat perilaku bisnis diremehkan oleh pembeli.

c. Kualitas makanan dan konsistensi

Jika kualitas makanan Mie Ganas jember tidak sesuai dengan harapan pelanggan atau jika tidak konsisten dalam rasa dan pelayanan, ini dapat menjadi salah satu faktor penghambat. Dan juga kualitas makanan yang buruk dapat menyebabkan kehilangan pelanggan dan reputasi yang buruk.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana yang dikemukakan pada bab sebelumnya dengan mengacu pada fokus penelitian, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan pendapatan UMKM Mie Ganas Jember melalui sosial media seperti Whatsap, instagram, dan media sosial lainnya dan menggunakan e-commerce seperti gofood dan grab food sebagai sarana pesan antar. Dampak yang terjadi dalam menggunakan media sosial adalah mampu membangun merek, memperluas jaringan pasar, membangun komunikasi dengan pelanggan/konsumen, dan meningkatkan penjualan.
2. Kendala penerapan digital marketing bagi pelaku UMKM Mie ganas Jember yaitu persaingan pasar, faktor ekonomi harga bahan pokok naik dapat mempengaruhi penjualan dan konsistensi rasa juga dapat mempengaruhi pendapatan. Sedangkan manfaat penerapan digital marketing yaitu bisa menghemat biaya promosi, semakin dikenalnya Mie ganas dikalangan masyarakat sehingga adanya peningkatan pembelian yang meningkat berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan dan volume penjualan.

B. SARAN

Dalam penelitian ini, penting untuk memberikan beberapa saran yang dapat bermanfaat. Maka ada beberapa saran yang berguna untuk kemajuan UMKM memasarkan produknya melalui media digital dalam meningkatkan pendapatan Mie Ganas Jember.

1. Bagi UMKM Mie Ganas Jember diharapkan dapat meningkatkan pelayanan dalam melakukan pemasaran melalui media *digital marketing* dan selalu meningkatkan dan menjaga kualitas produk guna mempertahankan loyalitas pelanggan dan tingkat penjualan. Selain itu Mie Ganas agar menerapkan marketing influencer agar tingkat penjualan produk bisa mengalami peningkatan. Terus menjalankan aktivitas pemasaran baik *Online* atau *offline* dengan konsisten, terutama dalam hal pemasaran *digital* sehingga bisa lebih berkembang dalam pengelolaan yang sejauh ini masih dijalankan sendiri oleh pemilik UMKM mie ganas Jember.
2. Bagi peneliti selanjutnya supaya dapat mengembangkan penelitian dan menambah objek penelitian untuk hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, Mohammad. *Entrepreneurial Mindset dan Skill*. Sumatera Barat: Cv Insan Cendekia Mandiri, 2021.
- Amir, Nur Ocvanny, and Dewi Mustika Wati. "Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga di Desa Sidomulyo Kota Batu." *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (Jepa)* (April, 2022).
- Arfan, Nur Nadiyah. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di Kota Makassar." Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar, 2022.
- Arum Wahyuni Purbohastuti. "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Arum." *Tirtayasa Ekonomika*, No. 2 (2022): 212–31.
- Assuari, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press, 2011.
- Basri, Samsul, Bunasor Sanim, and Irfan Syauqi Beik. "Metode Pengajaran Ekonomi Syariah Berdasarkan Kandungan Surat Al-Baqarah Ayat 275 Sd 280." *Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Islam*, No. 2 (2022): 173–174.
- Danil Muhammad, and Ahmad Afif. "Analisa Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Micro Kecil Dan Menengah (UMKM) Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Ruang Micro Dan Macarina Jember)." *IJIEF: Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance* No.1 (2023): 50
- Febriyantoro, Trio Mohamad, and Debby Arisandi. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean." *Jmd: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, No. 2 (Januari, 2022): 62
- Fitrowati, L. Addini. "Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Pada Penjualan Produk Nawang Wulan Craft Di Desa Pait Kecamatan Kasembo Kabupaten Malang." Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022.
- Hamirul. *Metode Penelitian Dalam Kerangka Petologo Birokrasi*. Muara Bungo: Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi, 2020.
- Hartini, Suci, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto. "Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5, No. 1 (2022): 197.

- Hastuti, Puji, and Dkk. *Kewirausahaan dan UMKM*. Edited By Alex Rikki. Yayasan Kita Menulis. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Hidayah, Ita Nur. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha Cv. Ratatia Indonesia Rumbai Ditinjau Menurut Ekonomi Islam." Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2020.
- Hidayatullah, M. F., Vera Susanti, and Raudhia Nur Salsabila Salsabila. "Strategi Literasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) oleh Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Kabupaten Jember." *Mabny: Journal of Sharia Management and Business* No.2 (2023): 115-116
- Hidayatullah, M. F., et al. "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot. Id." *Human Falah* 10.1 (2023): 127-135.
- Husna, Nidaul. "Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Studi Pada Umkm di Kota Banda Aceh." Universitas Islam Negeri Ar – Raniry Banda Aceh, 2022.
- Inayah. "Kesadaran Hukum Umkm Terhadap Ketentuan di Bidang Kekayaan Intelektual." *Law And Justice*, No. 2 (April 2022): 120–36.
- Kurniawan, Nicky. "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm di Kabupaten Siak." Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2021.
- Laxy J, Moelong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya Offset, 2017.
- Mahri, A. Jajang W., M. Nur Rianto Al Arif, Tika Widiastuti, and Muhammad Fajri. *Ekonomi Pembangunan Islam*. Departemen Ekonomi Dan Keuangan Syariah-Bank Indonesia. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah-Bank Indonesia, 2021.
- Mas'ari, Ahmad, Muhammad Ihsan Hamdy, and Mila Dinda Safira. "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau." *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, No.2 2022, 79.
- Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Munawir, S. *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Neno, Marianus Saldanha. "Analisi Pemanfaatan Digital Marketing Pada Rumah Makan Kahang Jaya Liliba Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 2, No. 2 (2021): 147–60.

- Nurlaila, Hanum. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kota Kuala Simpang." *Jurnal Samudra Ekonomika* 1, No. 1 (2022): 72–86.
- Piddiani, Janati, Innayati Aprilia, and Lilis Karlina. "Efektivitas Penggunaan Aplikasi *Online Food Delivery* Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM Seblak di Kota Tasikmalaya)." *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* No. 4 (2022): 71–80.
- Pramana, Wahyu. "Implikasi Digital Marketing Dan Literasi Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Industri Kecil Dan Menengah di Provinsi Lampung Melalui *E-Commerce*." Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, (Januari 2022).
- Putra, Mahardika. "Efektivitas Media Sosial Intagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran." Universitas Sanata Dharma, (April 2022)
- Purwanto, Nafa Latif Vani, et al. "Tansformasi Digital Sebagai Inovasi Layanan Prima BSI Kepada Nasabah." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital* 1.3 (2024): 615-617.
- Purwana Dedi, Rahmi, and Shandy Aditya. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (Jpmm)* , No. 1 (2022): 2580-2581.
- Rahman, Afzalur. *Doktrin Ekonomi Islam Jilid Ii*. Yogyakarta: Pt. Dana Bhakti Wakaf, 1995.
- Rantelembang, Tabita, Willem J.F.A Tumbuan, and Djurwati Soepeno. "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Bryan's Chicken Bitung." *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, No. 1 (November 2023)767–76.
- Sabillah, Fauziah Zalza. "Pengaruh Viral Marketing Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan)." Politeknik Negeri Jakarta, (Juni 2022).
- Sudati Sarfiah, Nur, Hanung Eka Atmaja, and Dian Marlina Verawati. "UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa." *Jurnal Rep (Riset Ekonomi Pembangunan)*vol 4, No. 2 (2022).
- Siyoto, Sandu, And M. Ali Sodik. *Dasar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

- Sukirno, Sadono. *Teori Pengantar Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Sulistyowati, Yayuk. "Pencatatan Pelaporan Keuangan UMKM (Study Kasus di Kota Malang)." *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, No. 2 (Mei 2022).
- Wandra, Rendy. "Pengaruh Digitala Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam." Universitas Islam Negeri Intan Lampung, (Mei 2022).
- Wardhana, Aditya. "Strategi *Digital Marketing* Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Umk Di Indonesia." *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis Iv*, No. (April 2024) 327–337.
- Yulia, Farida, Lamsah, and Periyadi. *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: Cv Budi Utama, 2022.
- Yulianti. "Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Online Shop* Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam." Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, (Maret 2022.)
- Yusvita Aprilyan, Elin Erlina Sasanti, and Isnawati. "Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lombok Barat." *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, No. 2 (Februari 2022): 292–306.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Matrik Peneliti

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metodologi Penelitian	Fokus Penelitian
<p>Peran Transformasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Umkm Mie Ganas Di Kabupaten Jember)</p>	<p>Tranformasi Digital Marketing</p> <p>Peningkatan Pedapatan</p> <p>Perspetif Ekonomi Islam</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan Platform Digital (Instagram, Tiktok, Shopeefood, Gofood, Grabfood) 2. Intensitas Promosi Digital 3. Variasi Konten Digital 4. Pertumbuhan Penjualan 5. Volume Orderan 6. Perluasan Pasar 7. Kesesuaian Transaksi Dengan Prinsip Syariah 8. Amanah Dalam Promosi 	<p>Informasi Pemilik</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilik Mie Ganas Jember 2. Karyawan Mie Ganas Jember <p>Dokumentasi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian Ini Menggunakan Pendekatan Kualitatif 2. Tempet Penelitian Jalan Bungur Xx No. 1 Gebang, Jember 3. Keabsahan Data Trigulasi Sumber 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Bagaimana Peran Transformasi <i>Digital Marketing</i> Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Mie Ganas Jember? 4. Bagaimana Kendala, Solusi Dan Manfaat Penerapan <i>Digital Marketing</i> Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Mie Ganas Jember?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahamd Syahuril Baroza

NIM : E20192248

Program Studi : Ekonomi Syariah

Institusi : UIN Kiai Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabia di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun

Jember, 21 Mei 2025

Saya yang menyatakan



Ahamd Syahuril Baroza
NIM. E20192248

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

NO	TANGGAL	URAIAN PENELITIAN	PARAF
1.	Senin, 27 November 2023	Menyerahkan surat izin penelitian dan meminta izin untuk melakukan wawancara di UMKM Mie Ganas Jember	
2.	Senin, 27 November 2023	Wawancara dengan Mas Angga selaku pemilik Mie Ganas Jember mengenai sejarah dan profil Kos Sinar Jaya	
3.	Senin, 27 November 2023	Wawancara pemilik Mie Ganas Jember mengenai Peran Digital Marketing	
4.	Selasa, 28 November 2023	Wawancara dengan Ibu Dila selaku penanggung jawab Mie Ganas Jember	
5.	Selasa, 28 November 2023	Meminta data penetapan harga pada UMKM Mie Ganas Jember	



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-2064 /Un.22/7.a/PP.00.9/11/2023
Hal : Permohonan Izin Penelitian

23 November 2023

Kepada Yth.

Pemilik Mie Ganas Jember

Jl. Bungur No.1, Darwo Timur, Gebang, Kec. Patrang, Kabupaten Jember

Disampaikan dengan hormat, bahwa dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, mahasiswa berikut :

Nama : Ahmad Syahuril Baroza
NIM : E20192248
Semester : IX (Sembilan)
Prodi : Ekonomi Syariah

Mohon izin untuk mengadakan Penelitian/Riset pada tanggal 24-30 November 2023 mengenai Peran Tranformasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Di Era Revolusi Industri 4.0 Pada UMKM Mie Ganas Kabupaten Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenannya disampaikan terima kasih.

Kamis, 23 November 2023

A.n: Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Angga Candra
Jabatan : Pemilik Mie Ganas Jember

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Ahamad Syahuril Baroza
NIM : E2019226
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/prodi : Ekonomi Syariah
Instansi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Mie Ganas Jember untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **Peran Transformasi *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Pendapatan Menurut Persepektif Ekonomi Islam (Studi UMKM Mie Ganas di Kabupaten Jember)**

Demikian surat ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Jember,
Mengetahui
Pemilik Mie Ganas Jember



Angga Candra



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kalwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Ahmad Syahuril Baroza

NIM : E20192248

Semester : 12 (dua belas)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 26 Mei 2025
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

Sofiah, M.E.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinjhas.ac.id Website: http://uinjhas.ac.id



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

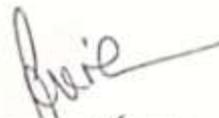
Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Ahmad Syahuril Baroza
NIM : E20192248
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Peran Transformasi Digital Marketing terhadap Peningkatan Pendapatan Menurut Persepektif Ekonomi Islam (Studi UMKM Mie Ganas di Kabupaten Jember)

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 30 April 2025
Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Luluk Musfiroh



PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

1. Bagaimana awal mula Mie Ganas memulai penerapan digital marketing dalam kegiatan usahanya?
2. Apa saja platform digital atau media sosial yang paling sering digunakan oleh Mie Ganas untuk promosi dan pemasaran?
3. Bagaimana dampak penggunaan digital marketing terhadap peningkatan jumlah konsumen atau penjualan?
4. Apa strategi khusus yang digunakan Mie Ganas dalam mengelola konten digital marketing untuk menarik pelanggan?
5. Sejauh mana peran layanan aplikasi seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood dalam menunjang pendapatan usaha ini?
6. Apakah ada kendala yang dihadapi dalam penerapan digital marketing (misalnya teknologi, SDM, atau biaya)?
7. Solusi apa yang telah dilakukan Mie Ganas untuk mengatasi kendala dalam penerapan digital marketing?
8. Bagaimana persepsi Anda terhadap kesesuaian praktik digital marketing ini dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam (seperti kejujuran, keadilan, tidak mengandung gharar atau riba)?
9. Apa manfaat jangka panjang yang dirasakan dari transformasi digital marketing terhadap keberlanjutan usaha?
10. Apakah Mie Ganas memiliki rencana untuk meningkatkan atau memperluas strategi digital marketing ke depannya? Jika iya, seperti apa bentuknya?

DOKUMENTASI



Dapur Produksi Mie Ganas Jember

MIE GANAS JEMBER	
GANAS 1 (CABE NYA 5)	RP 10.000
GANAS 2 (CABE NYA 10)	RP 10.000
GANAS 3 (CABE NYA 20)	RP 10.000
GANAS 4 (CABE NYA 30)	RP 12.000
GANAS 5 (CABE NYA 40)	RP 14.000
SUPER GANAS (CABENYA BAHASIA)	RP 16.000
<small>NB : Jika juga REQUEST jumlah cabe ditambah harga berlaku dengan harga mengikut jumlah cabe</small>	
MIE TANPA CABE (PUTIHAN)	
MIE AYAM BIASA (HAS)	RP 8.000
MIE AYAM SOSIS (HAS)	RP 9.000
MENU TAMBAHAN TOPPING	
AYAM TABUR	RP 3.000
SOSIS	RP 3.000
TELUR GORENG	RP 3.000
MIE (JADI MIE PORSI DOUBLE)	RP 4.000
KERUPUK PANGSIT	RP 3.000
MENU MINUMAN	
NUTRISARI	RP 4.000
HELD	RP 4.000
LOKALATE	RP 4.000
TEH MANIS	RP 4.000
AIR MINERAL BOTOL TANGGUNG	RP 3.000

Penetapan Harga Mie Ganas Jember



Proses Pembuatan Mie Ganas Jember



Dokumentasi Bersama Pemilik Mie Ganas Jember

BIODATA PENULIS



A. PROFIL DIRI

Nama : Ahmad Syahuril Baroza
NIM : E20192248
Tempat/Tanggal Lahir : Jember, 03 Juli 2001
Alamat : Jl. Rajawali Kelurahan Jumerto, Kecamatan Patrang
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Sidiq Jember
No. Tlp : +62 852 3135 9858

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

2007-2008 Tk Dharma Wanita III Banjarsengon

2008-20013 Sdn Jumerto 02

20013-2016 Smpn 01 Sukorambi

2016-2019 Man 2 Jember

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R