

**PERAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN UMKM BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM DIKOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Perbankan Syariah*

OLEH:

VINKI ANDINI

1901270064



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

**PERAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN UMKM BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

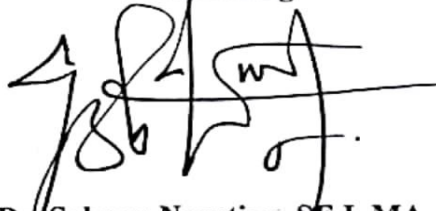
*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Perbankan Syariah*

Oleh :

VINKI ANDINI
NPM : 1901270064

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

Pembimbing



Dr. Salman Nasution, SE.I, MA

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

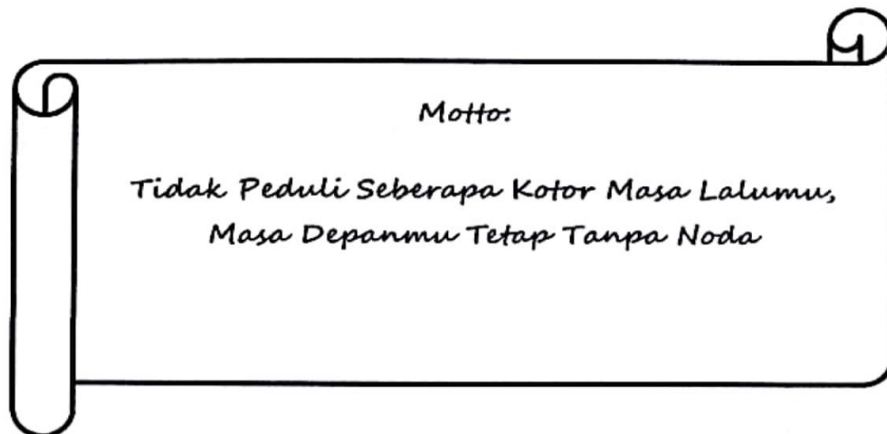
2023

PERSEMBAHAN

*Karya Ilmiah ini dipersembahkan kepada Orangtuaku,
Abangku & Sahabatku*

*Ayahanda Zulkifli
Ibunda Sudarwati
Abangku Willyando Ramadhan, S.T
Serta Sahabatku*

*Tak Lekang Senantiasa Memberikan Doa Demi Kesuksesan
& Keberhasilan Bagi Diriku*



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vinki Andini

NPM : 1901270064

Jenjang Pendidikan : S1 (Starata Satu)

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Peran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam Di Kota Medan” merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil plagiarisme, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Medan. September 2023




Vinki Andini

NPM: 1901270064

**PERSETUJUAN
SKRIPSI BERJUDUL**

**Peran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM
Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam Di Kota Medan**

SKRIPSI

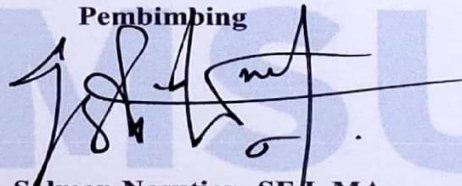
Oleh

**Vinki Andini
NPM : 1901270064**

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi
sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat
disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, September 2023

Pembimbing



Dr. Salman Nasution, SE, I, MA

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

PERNYATAAN DOSEN PEMBIMBING

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar
Hal : Skripsi

Medan, September 2023

Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di
Medan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Vinki Andini** yang berjudul "**Peran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam Di Kota Medan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing



Dr. Salman Nasution, SE.I, MA

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

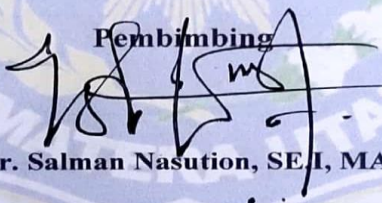
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setuju untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : **Vinki Andini**
NPM : **1901270064**
PROGRAM STUDI : **Perbankan Syariah**
JUDUL SKRIPSI : **Peran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam Di Kota Medan**

Medan, September 2023


Pembimbing


Dr. Salman Nasution, SE.I, MA

**DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM/STUDI**


Dr. Rahmayati, SE.I, M.EI

Dekan,


Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

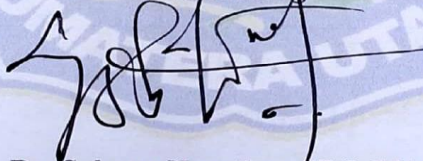
Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : Vinki Andini
NPM : 1901270064
PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah
JUDUL SKRIPSI : Peran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam Di Kota Medan

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

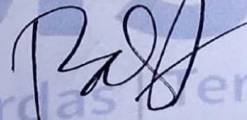
Medan, September 2023

Pembimbing



Dr. Salman Nasution, SE.I, MA

DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Rahmayati, SE.I, M.EI

Dekan,



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Vinki Andini
NPM : 1901270064
Program Studi : Perbankan Syari'ah
Semester : VIII
Tanggal Sidang : 21/09/2023
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.EI
PENGUJI II : Dr. Abdul Hadi Ismail, Lc, MA



PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib

Dr. Zailani, MA



Unggul | Cerdas | Percaya

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTRI AGAMA DAN MENTRI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA
Nomor: 158 th.1987
Nomor: 0543Bju/1987

Transliterasi dimaksud sebagai pengalihan-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Kadhanha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdanye

ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Komater balik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	ḍammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
اَـ	fathahdanya	Al	a dan I
اُـ	fathah danwaw	Au	a dan u

Contoh:

- *kataba*: كَتَبَ
- *fa'ala*: فَعَلَ
- *kaifa*: كَيْفًا

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَـ	fathah dan alif atau ya	Ā	a dangarisdiatas
اِـ	Kasrah dan ya	Ī	idan garisdi atas
اُـ	ḍammah dan wau	Ū	udan garisdi atas

Contoh:

- *qāla*: قَالَا
- *ramā*: رَمَا
- *qīla*: قِيلَا

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) Ta marbūtah hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat *ḥarkat fathah, kasrah* dan “*ammah*”, transliterasinya (t).

2) *Ta marbūtah* mati
Ta marbūtah yang mati mendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah

(h).

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- *rauḍah al-atfāl* - *rauḍatul atfāl* : لزوجةالطفال
- *al-munawwarahal-Madīnah* : المدينةالمنورة
- *ṭalḥah* : طلحة

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*, dalam transliterasi ini tanda *tasydid* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu. Contoh:

- *rabbānā* : ربنا
- *nazzala* : لنز
- *al-birr* : البر
- *al-hajj* : الحج
- *nu'ima* : نعن

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu *ل* namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- 1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah*. Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai

dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiah* maupun *qamariah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu: الرجل
- as-sayyidatu: السيدة
- asy-syamsu: الشمس
- al-qalamu: القلم
- al-jalalu: الجلال

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan *apostrof*. Namun, itu hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* itu terletak di awal kata, ini tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa *alif*.

Contoh:

- *ta'khuzūna*: خذوننا
- *an-nau'*: النوء
- *syai'un*: شيء
- *inna*: ان
- *umirtu*: اهزت
- *akala*: اكل

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf

kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat.

Bilamana itu huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasūl
- Innaawwalabaitinwudi'alinnasilallażibibakatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laż³unzilafihil-Qur'an
- SyahruRamadanal-lażiunzilafihil-Qur'an
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan Contoh:

- Naşrunminallahi wafathunqarib
- Lillahi al-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*.

Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *tajwid*.

ABSTRAK

Vinki Andini, 1901270064, Peran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam Di Kota Medan, Pembimbing Dr. Salman Nasution, SE.I, MA

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran digital marketing dalam menghasilkan pendapatan UMKM di Kota Medan dalam perspektif ekonomi syariah. Metodologi kualitatif diterapkan dalam penelitian ini. Pemanfaatan teknologi khususnya pemasaran digital yang digunakan oleh UMKM di Kota Medan telah berkembang secara signifikan. Sesuai temuan penelitian yang dilakukan terhadap banyak UMKM di Kota Medan, antara lain UMKM sektor makanan dan minuman dengan nama usaha Ersyahta Dimsum, Warung Se7 Hasan, dan UMKM sektor kerajinan tangan dengan nama usaha Mafaza Gift. Ketiga pelaku perusahaan tersebut meyakini bahwa digital marketing dapat meningkatkan penjualan sehingga meningkatkan pendapatan/keuntungan, serta dapat menjangkau dan memudahkan pembeli memperoleh informasi yang diberikan di media sosial. Tantangan yang dihadapi ketiga pelaku UMKM dalam menerapkan pemasaran digital berasal dari komponen pemasaran seperti produk, harga, orang, tempat, dan promosi. Sedangkan manfaat penerapan digital marketing adalah nama dan produk ketiga bisnis tersebut menjadi lebih dikenal secara umum sehingga menghasilkan peningkatan jumlah uang bisnis yang dihasilkan. Ketiga pelaku UMKM tersebut telah melakukan proses pemasaran sesuai dengan ajaran Islam, yaitu menghindari larangan riba, maisir, gharar, dan penjualan produk haram dalam operasional perusahaannya. Sebagai hasil dari penerapan ini, kepercayaan konsumen terhadap bisnis mungkin meningkat.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Pendapatan UMKM, Ekonomi Islam

ABSTRACT

Vinki Andini, 1901270064, The Role of Digital Marketing in Increasing MSME Income Based on an Islamic Economic Perspective in the City of Medan, Supervisor Dr. Salman Nasution, SE.I, MA

The aim of this research is to determine the role of digital marketing in generating income for MSMEs in Medan City from a sharia economic perspective. Qualitative methodology was applied in this research. The use of technology, especially digital marketing, used by MSMEs in Medan City has developed significantly. According to the findings of research conducted on many MSMEs in Medan City, including MSMEs in the food and beverage sector with the business name Ersyahta Dimsum, Warung Se7 Hasan, and MSMEs in the handicraft sector with the business name Mafaza Gift. The three companies believe that digital marketing can increase sales thereby increasing income/profits, as well as reaching and making it easier for buyers to obtain information provided on social media. The challenges faced by the three MSME actors in implementing digital marketing come from marketing components such as product, price, people, place and promotion. Meanwhile, the benefit of implementing digital marketing is that the names and products of the three businesses become more generally known, resulting in an increase in the amount of money the business generates. The three MSME actors have carried out marketing processes in accordance with Islamic teachings, namely avoiding the prohibitions on usury, maisir, gharar and the sale of haram products in their company operations. As a result of this implementation, consumer confidence in the business may increase.

Keywords: *Digital Marketing, MSME Income, Islamic Economics*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam Di Kota Medan”**. Selanjutnya sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, semoga menjadi orang yang mendapat syafaat-Nya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata-1 (S1) Program studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sealam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, sehingga skripsi dapat selesai tepat pada waktunya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memabntu dan membimbing penulis dalam proses pembuatan skripsi ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Zulkifli Dan Ibunda Sudarwati yang telah mendidik dan selalu memberikan dukungan/doa tanpa batasan dengan penuh kasih sayang, semoga senantiasa tetap dalam lindungan.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani , M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Zailani, S.Pd.I, MA, selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I, MA, selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Rahmayati, SE.I, M.EI, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Bapak Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.EI, selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Salman Nasution, SE.I., M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan ilmu, saran, bantuan, bimbingan serta arahan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Staff Dosen Pengajar Dan Biro Akademik Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selama ini telah banyak memberikan pengetahuan kepada penulis selama masa studi.
10. Terimakasih untuk Pelaku UMKM Di Kota Medan yang telah memberikan kesempatan untuk dapat menjadi responden dalam menyelesaikan penelitian ini.
11. Kepada Abangda Penulis, Willyando Ramadhan, S.T. Terimakasih buat dukungan, doa, dan semangat serta materi dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Terimakasih kepada Haidir Ali yang telah memberikan support dan motivasi terbaik bagi penyelesaian penelitian ini
13. Teman-Teman Mahasiswa/Mahasiswi UMSU beserta saudara yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekuarangan yang mendasar pada skripsi ini. Maka dari itu penulis mengharapkan kritik yang membangun serta saran berbagai pihak. Akhirnya, semoga Allah meridhoi kegiatan penyusunan skripsi ini dan memberikan manfaat bagi kita semua yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Februari 2023
Penulis

VINKI ANDINI
NPM: 1901270064

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	4
F. Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORITIS	6
A. Kajian Pustaka	6
1. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	6
2. <i>Digital Marketing</i>	10
3. Pendapatan	13
4. Pemasaran Dalam Perspektif Islam	15
B. Kajian Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Pemikiran	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Pendekatan Penelitian	26
B. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan	26
1. Lokasi Penelitian	26

2. Waktu Penelitian	27
C. Sumber Data Penelitian	27
D. Teknik Pengumpulan Data	28
E. Teknik Analisis Data.....	28
1. Reduksi Data	29
2. Penyajian Data.....	29
3. Penarikan Kesimpulan.....	29
F. Teknik Keabsahan Data	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	31
B. Deskripsi Responden Penelitian	35
C. Hasil Penelitian	37
D. Pembahasan.....	44
BAB V PENUTUP	46
A. Kesimpulan	54
B. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.	Kriteria Usaha Mikro Kecil Menengah	7
Tabel 2.	Kajian Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.	Rincian Waktu Penelitian	27
Tabel 4.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 5.	Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 6.	Tingkat Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	36
Tabel 7.	Bentuk Penerapan Digital Marketing Pada UMKM di Kota Medan	45
Tabel 8.	Kendala Pelaku Usaha	46
Tabel 9.	Manfaat Digital Marketing pada UMKM di Kota Medan	47
Tabel 10.	Perkembangan Pendapatan UMKM Melalui Pemasaran Digital	49

DAFTAR GAMBAR

<u>Nomor</u>	<u>Judul Gambar</u>	<u>Halaman</u>
Gambar 1.	Volume Penjualan Offline	2
Gambar 2.	Kerangka Pemikiran	25

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi modern menunjukkan jalan yang baik untuk pertumbuhan bisnis. Khususnya para pelaku UMKM yang mampu mempromosikan usahanya menggunakan media sosial atau kemajuan teknologi (Nurmansyah, 2019). *Digital marketing* menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran Tradisional/offline dan beralih ke pemasaran modern. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/realtime dan bisa diakses ke seluruh dunia seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Penggunaan *digital marketing* di perusahaan mereka yang memungkinkan mereka menawarkan berbagai promosi menarik seperti diskon, cashback, dan insentif lainnya, sangat dirasakan oleh para pelaku UMKM (Arfan & Hasan, 2022).

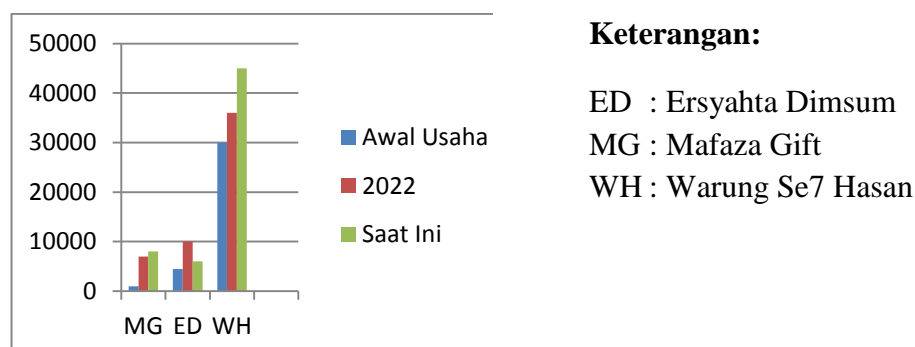
Meski jarak bukan menjadi penghalang dalam membeli atau menjual suatu produk, namun kehadiran digital marketing memberikan efek yang sangat positif bagi UMKM di Indonesia, dimana hadir di sejumlah marketplace atau e-commerce, toko resmi media sosial untuk produk-produk tersebut dan aplikasi penyedia layanan digital seperti gojek, grab, dan shopee yang mencakup kemampuan pemesanan makanan (Diana et al., 2023).

UMKM dalam perekonomian Indonesia memainkan peran penting dalam meningkatkan kesempatan kerja dan diantisipasi untuk tumbuh dan menjadi motor penggerak meskipun pertumbuhan ekonomi negara melambat. Selain itu, UMKM harus kreatif dalam menggunakan teknologi digitalisasi untuk menarik lebih banyak pelanggan, yang akan meningkatkan permintaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Febriyantoro & Arisandi, 2018) membuktikan bahwa Pemanfaatan Digital Marketing berdampak pada penjualan mereka yang meningkat mulai dari 30% hingga 100% karena

Digital Marketing memperluas jangkauan konsumen. Penggunaan pemasaran, atau pemasaran itu sendiri, harus lebih mengikuti pola masyarakat. situs web seperti Gofood, Grabfood, atau Shopeefood yang memungkinkan pengguna memesan makanan di lokasi di mana pembeli dan penjual hadir pada saat yang bersamaan. Selain itu, platform ini menawarkan promosi yang menggiurkan kepada pelanggan mereka untuk mendorong mereka menggunakan platform penyedia aplikasi saat melakukan pemesanan makanan. Oleh karena itu, para UMKM diharapkan sudah mahir dalam mengoperasikan smartphone agar usahanya dapat maju dan berkembang (Nasution et al., 2022). Selain itu, ada tantangan dalam menghadapi pemasaran digital, seperti koneksi internet yang tidak menentu, keterlambatan pengiriman, dan masalah internal yang disebabkan oleh kurangnya staf karena tingginya permintaan promosi media sosial (Sagita & Wijaya, 2022).

UMKM yang berada di Kota Medan hanya menerapkan sistem penjualan melalui media sosial berupa facebook, instagram, padahal masih banyak pemasaran digital marketing yang masih bisa dijadikan sebagai alat pemasaran produk-produk UMKM di Kota Medan. Selain itu, perlunya tinjauan Ekonomi Islam terhadap para pelaku usaha terutama pelaku UMKM untuk mengetahui apakah dengan diterapkannya Digital Marketing membawa inovasi dan perubahan yang baru bagi pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya agar dapat meningkatkan pendapatan serta apakah pemanfaatan Digital Marketing yang sedang dijalankan tersebut telah menerapkan prinsip-prinsip syariah atau tidak dapat dikembangkan sesuai prinsip syariah.



Gambar 1. Volume Penjualan Offline

Dari Grafik diatas, dapat disimpulkan bahwa penjualan pada tahun belakangan ini yang dilakukan pada beberapa usaha di skala kecil di Kota Medan menyebabkan peningkatan dan penurunan pendapatan yang belum stabil dikarenakan jangkauan pasarnya yang terkendala secara geografis, dimana keterbatasan konsumen dalam melakukan pembelian langsung berdampak pada berkurangnya jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen, memerlukan modal/promosi yang besar untuk menarik daya beli konsumen, serta masalah persaingan usaha dengan pendatang yang lebih maju karena lebih inovatif menggunakan teknologi dalam melakukan usahanya. Selain itu, dari ketiga usaha tersebut kurang efektif dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah atau etika bisnis islam dalam menjalankan usahanya.

Sehingga berdasarkan permasalahan diatas, maka penelitian ini akan mengkaji tentang “**Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam Dikota Medan**”, serta melalui penelitian ini dapat menjadi literasi kepada seluruh pelaku UMKM bahwa media digital sangat penting dalam upaya peningkatan pendapatan dari usaha yang dijalankan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan kajian pada latar belakang masalah dapat diketahui masalah masalah yang ada sebagai berikut:

1. Dalam pemasaran Offline, jangkauan pasarnya terkendala secara geografis karena hanya bisa melayani konsumen pada daerah tertentu saja.
2. Kurangnya fleksibilitas dalam pemesanan produk karena hanya dapat dilakukan pada saat pembelian secara langsung
3. Memerlukan modal/promosi yang lebih besar untuk menarik daya beli konsumen
4. Peningkatan dan penurunan pendapatan yang belum stabil pada pelaku UMKM di Kota Medan
5. Kurangnya penerapan prinsip-prinsip syariah atau etika bisnis islam dalam menjalankan usahanya

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran *digital marketing* dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kota Medan dalam Perspektif Ekonomi Islam?
2. Apa saja kendala dan manfaat penerapan *digital marketing* bagi UMKM di Kota Medan?
3. Apakah Penerapan Digital Marketing yang dilakukan UMKM di Kota Medan telah sesuai Perspektif Ekonomi Islam?

D. Tujuan penelitian

Berikut tujuan penelitian tersebut:

1. Untuk mengetahui peran *digital marketing* dalam peningkatan pendapatan UMKM berdasarkan perspektif ekonomi islam dikota medan
2. Untuk mengetahui kendala dan manfaat penerapan *digital marketing* oleh UMKM di Kota Medan
3. Untuk mengetahui penerapan Digital marketing yang dilakukan UMKM di Kota Medan telah sesuai berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat baik, dan agar menjadi referensi bagi masyarakat atau pun orang lain. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta manfaat teoritis dan ilmiah bagi peneliti yang dapat menambah wawasan bagi peneliti khususnya tentang bagaimana sebuah UMKM memanfaatkan *digital marketing* dalam meningkatkan pendapatan dengan menerapkan etika bisnis islam.

2. Manfaat Praktis

Bagi penulis, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan pengalaman penelitian yang bertujuan untuk mengetahui peran *digital marketing* dalam

meningkatkan pendapatan UMKM, dan dapat menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

F. Sistematika Penulisan

Penyajian laporan skripsi ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bagian Awal Skripsi

Bagian awal memuat halaman sampul, halaman judul, halaman persembahan, halaman pernyataan orrisinalitas, halaman persetujuan skripsi, halaman surat pernyataan dosen pembimbing, halaman berita acara pengesahan skripsi, halaman pedoman transliterasi arab, halaman abstrak, halaman daftar lampiran.

2. Bagian Inti Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Pada bab ini memaparkan teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relavan meliputi : kajian pustaka dan relavan sipenelitian terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini mengungkapkan sejumlah cara yang memuat mengenai uraian-uraian tentang metode dan langkah-langkah penelitian secara operasional meliputi: rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, kehadiran peneliti, tahapan penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini mendeskripsikan tentang: deskripsi penelitian, temuan penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir atau penutup ini, berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

a) Pengertian UMKM

UMKM adalah unit usaha produktif mandiri yang beroperasi di semua sektor ekonomi, dijalankan oleh orang atau organisasi, dan memiliki basis ekonomi lokal yang kuat meskipun memiliki ketersediaan modal yang sangat rendah (Sofyan, 2017). Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja. Padahal sebenarnya UMKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia, UMKM dapat menyerap banyak tenaga kerja Indonesia yang masih menganggur (Indrawati, 2020).

b) Kriteria UMKM

UMKM didefinisikan berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 berdasarkan kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. Menurut undang-undang, UMKM harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1) Usaha Mikro adalah badan usaha atau kelompok usaha yang menguntungkan yang dimiliki oleh masyarakat yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah), tidak termasuk tanah atau bangunan yang digunakan sebagai kantor pusat perusahaan.
- b. Pendapatan penjualan tahunan yang dihasilkan maksimal sebesar Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).

2) *Usaha Kecil*, yaitu secara khusus dapat diartikan sebagai suatu badan usaha ekonomi yang mandiri dan produktif yang dijalankan oleh seseorang atau kelompok yang bukan merupakan anak perusahaan atau

cabang dari korporasi yang dikendalikan, dan memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling sedikit Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) dan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha berada, atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan minimal Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) dan paling banyak Rp. 2.500.000.000,- (dua miliar lima ratus juta rupiah).

3) *Usaha menengah*, yaitu dapat diartikan secara spesifik, usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang atau badan hukum yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang korporasi dan memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling sedikit Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) dan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling sedikit Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) dan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Secara lebih rinci tipe UMKM berdasarkan UU 20/2008 UMKM dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kriteria Usaha Mikro Kecil Menengah

Tipe	Kekayaan Bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha)	Hasil Penjualan Tahunan
Mikro	<Rp 50 juta	<Rp 300 juta
Kecil	Rp 50 juta s/d Rp 500 juta	Rp 300 juta s/ Rp 2,5 milyar
Menengah	Rp 500 juta s/d Rp 10 milyar	Rp 2,5 milyar s/d Rp 50 milyar

Sumber: UU 20/2008 UMKM BAB IV Pasal 6

c) Karakteristik UMKM

Menurut (Nurinda & Sinuraya, 2020), Karakteristik barang yang dihasilkan dan karakteristik manajemen dapat digunakan untuk mengidentifikasi UMKM. UMKM memiliki ciri-ciri sebagai berikut tergantung dari komponen produk yang dihasilkan;

- 1) Kualitas produk di bawah rata-rata
- 2) Barang-barang milik UMKM memiliki desain produk yang jumlahnya sedikit
- 3) Kapasitas terbatas
- 4) Promosi dalam menjangkau pasar terbatas
- 5) Jenis produk terbatas dan daftar harga terbatas

d) Tujuan UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Undang-Undang tersebut merinci tujuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah itu sendiri, yaitu:

- 1) Meningkatkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang kuat dan mandiri.
- 2) Struktur perekonomian nasional dapat tercapai secara seimbang, maju, dan berkeadilan berkat adanya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- 3) Keberadaan usaha mikro, kecil, dan menengah memungkinkan untuk berperan lebih besar dalam pembangunan daerah, pemerataan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan

e) Aspek yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM

Adapun beberapa aspek yang mempengaruhi perkembangan UMKM, aspek tersebut antara lain: (Subroto et al., 2016)

- 1) Aspek Socio- cultural

UMKM dinilai kurang memberikan jaminan yang pasti tentang pendapatan, sehingga di masyarakat masih muncul anggapan lebih baik jadi pegawai/ karyawan daripada berwirausaha.

2) Aspek Sumber Daya Manusia

UMKM khususnya di Indonesia, sebagian besar dilakukan oleh warga masyarakat yang hanya memiliki pendidikan seadanya, sehingga lemahnya SDM ini pada akhirnya turut melemahkan juga perkembangan UMKM.

3) Aspek Keuangan

Pengelolaan yang masih tradisional dan juga keterbatasan permodalan menjadi aspek keuangan klasik bagi UMKM yang menghambat perkembangan UMKM itu sendiri.

4) Aspek Produksi

Penguasaan teknologi produksi yang lemah, keterbatasan permodalan untuk penyediaan peralatan produksi membuat UMKM perlu mengembangkan dirinya.

5) Aspek Pemasaran

Pemilihan saluran pemasaran yang tepat akan berkontribusi signifikan bagi perkembangan UMKM.

6) Aspek Regulasi

Pemerintah harus berperan aktif dalam merumuskan regulasi-regulasi yang memfasilitasi keberadaan dan perkembangan UMKM ini.

f) Kelemahan dan Kelebihan UMKM

Menurut (Hartana, 2022), Kelemahan UMKM ini bisa dibagi kedalam 2 (dua) faktor, seperti:

1) Faktor internal, misalnya:

- a. Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia.
- b. Kendala pemasaran produk dimana fungsi-fungsi pemasaran kurang bisa menjangkau konsumen secara luas dan bebas.
- c. Konsumen cenderung belum mempercayai mutu produk dari UMKM, yang menyebabkan cenderung memanfaatkan merk asing bagi produknya dan
- d. Kendala permodalan usaha yang relatif kecil.

2) Faktor Eksternal

Faktor Eksternal merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran tidak adanya monitoring dan program yang dipaksakan atau tidak disesuaikan dengan keadaan.

Sementara menurut (Dewi et al., 2021), menjelaskan mengenai kelebihan UMKM seperti:

- 1) Mampu menyerap tenaga kerja dan bertahan dari keterpurukan ekonomi
- 2) Pemilik usaha bebas bertindak atau dalam mengambil keputusan
- 3) Pemilik usaha turun tangan langsung dalam menjalankan bisnisnya
- 4) Usaha yang dijalankan sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat.

2. *Digital Marketing*

a) *Pengertian Digital Marketing*

Istilah *Digital Marketing* yaitu mengacu pada semua upaya komersial yang diarahkan untuk memasarkan atau mempublikasikan suatu barang atau jasa yang digunakan untuk mengakses informasi atau melakukan pembelian melalui media sosial, seperti internet. Para pelaku bisnis dapat lebih mudah melakukan riset pasar dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam berkat *Digital Marketing*, selain itu konsumen dapat lebih mudah mencari dan mendapatkan informasi produk berkat fitur dalam digitalisasi yang dibutuhkan di seluruh penjuru dunia (Arif Pratama Marpaung et al., 2021).

b) *Tujuan Digital Marketing*

Menurut (Elistia, n.d.), Sebagian besar *Digital marketing* mencoba mencapai berbagai tujuan, termasuk:

- 1) Meningkatkan pangsa pasar;
- 2) Meningkatkan jumlah komentar pada blog atau website
- 3) Meningkatkan pendapatan penjualan
- 4) Memotong pengeluaran, seperti yang berhubungan dengan distribusi atau promosi

- 5) Mencapai tujuan Customer Relationship Management, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat rujukan pelanggan.

c) Jenis/Bentuk *Digital marketing*

Menurut (Ivonne, 2022) *Digital Marketing* digunakan oleh bisnis dalam berbagai cara. Berbagai bentuk pemasaran digital yang diputuskan oleh perusahaan untuk digunakan dalam upaya memasarkan dan meningkatkan penjualan barang mereka adalah sebagai berikut:

1) *Instant Messaging Marketing*

Sering disebut sebagai pemasaran atau promosi melalui layanan pesan singkat (SMS), seperti Facebook Messenger, WeChat, dan WhatsApp.

2) *Email Marketing*

Menggunakan alamat email calon pelanggan untuk memasarkan, menawarkan, atau mempromosikan barang atau jasa.

3) *Search Engine Marketing (SEM)*

Adalah pemasaran mesin pencari, atau promosi situs web untuk mendapatkan lebih banyak pengunjung dari mesin pencari seperti Google, Yahoo, dan Bing.

4) *Social Media Marketing (SMM)*

Adalah promosi media sosial, seperti memasang iklan di Facebook, Instagram, Twitter, dan platform lainnya.

5) *Content Marketing*

Adalah Pembuatan konten untuk audiens target atau pengunjung situs web, termasuk e-book, podcast, dan video, lebih ditekankan.

6) *Search Engine Optimization (SEO)*

Adalah prosedur untuk menerima lalu lintas berkualitas tinggi berbayar atau gratis. Menerapkan kata kunci terkait pada judul, misalnya, akan memudahkan dan mempercepat mesin pencari untuk merayapi dan memberinya peringkat tinggi di halaman hasil pencarian.

d) Keunggulan dan Kelemahan *Digital Marketing*

Menurut (Febriyanto & Arisandi, 2018), *Digital Marketing* memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- 1) Demografi, lokasi tempat tinggal, gaya hidup, bahkan kebiasaan dapat digunakan untuk menetapkan target.
- 2) Hasil yang langsung terbukti sehingga pemasar dapat melakukan modifikasi yang sesuai atau mengubah perubahan jika sesuatu tidak berhasil.
- 3) Jauh lebih murah dibandingkan pemasaran tradisional.
- 4) Memiliki jangkauan yang lebih luas karena tidak terbatas secara geografis.
- 5) Dapat diakses kapan saja dan dalam jangka waktu tidak terbatas.
- 6) Hasil, seperti jumlah pengunjung website dan pembelian online, dapat diukur.
- 7) Meskipun terdapat keterbatasan ruang dan waktu, pendapatan penjualan yang signifikan dapat dicapai.

Di sisi lain, *digital marketing* pun memiliki kelemahan, di antaranya:

- 1) Sangat mudah bagi pesaing untuk meniru
- 2) Dapat disalahgunakan oleh individu yang ceroboh karena sebenarnya tidak ada batasan yang menghentikan bisnis untuk mengiklankan barang mereka.
- 3) Ketika reaksi negatif terjadi, reputasi menderita
- 4) Tidak semua orang memanfaatkan internet atau teknologi digital

e) Indikator Penerapan *Digital Marketing* menurut Perspektif Ekonomi Islam

Dalam pemasaran Islam, pengusaha atau perusahaan yang mengembangkan usahanya melalui promosi *Digital Marketing* diharuskan mematuhi etika bisnis online tertentu, sebagai berikut (Pemanfaatan et al., 2022) :

1) Keadilan dan transaksi yang jujur

Untuk memastikan bahwa produk yang diterima sesuai dengan pesanan yang dilakukan oleh setiap pelanggan, kejujuran dalam pemasaran produk juga dilakukan dengan menawarkan spesifikasi yang jelas.

2) Halal dan haram dalam transaksi

Dalam praktiknya, para pelaku UMKM selalu memperhatikan transaksi yang dilakukan selama pelaksanaan seluruh aktivitas Digital Marketing, seperti pemesanan yang dilakukan, pembayaran yang dilakukan kepada pemasar dan pembelian bahan baku untuk memastikan penggunaan bahan baku dan proses pemasaran terhindar dari suap yang dilarang dalam Islam.

3) Penentuan harga yang wajar

Setiap pelaku menetapkan harganya sendiri-sendiri, yang didasarkan pada harga pokok barang yang dikonsumsi serta target pasarnya. Hal ini memastikan bahwa harga sesuai dengan target pasar para pelaku usaha.

4) Meneladani etika bisnis Rasulullah SAW

Pelaku usaha telah menerapkan etika yang baik dalam melayani pelanggan.

3. Pendapatan

a) Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah hasil dari menjalankan usaha atau pekerjaan yang diperoleh seseorang, usaha, atau rumah tangga dalam bentuk uang atau barang yang diperoleh atau dihasilkan dalam jangka waktu tertentu. Dengan kata lain, pendapatan mencakup aset yang ada pada awal periode dan hasil keseluruhan yang dicapai selama periode tersebut, bukan hanya yang dikonsumsi (Sari, 2019). Pendapatan sangat berperan aktif bagi suatu usaha, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan suatu usaha untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan.

b) Unsur-Unsur Pendapatan

Menurut (Ham et al., 2018), unsur-unsur pendapatan yang dimaksud adalah asal dari pada pendapatan itu diperoleh, dimana unsur-unsur tersebut meliputi:

- 1) Keuntungan yang diperoleh dari penjualan barang atau jasa.
- 2) Pembayaran yang dilakukan sebagai kompensasi atas penggunaan properti perusahaan atau sumber daya keuangan oleh pihak ketiga.
- 3) Penjualan aset selain barang termasuk dalam pendapatan lain perusahaan.

c) Jenis-Jenis Pendapatan

Menurut (Litriani, 2018) jenis-jenis pendapatan adalah sebagai berikut:

a. Pendapatan Operasi

Pendapatan operasi dapat diperoleh dari dua sumber yaitu:

- 1) Penjualan Kotor, Penjualan Kotor adalah jumlah yang dibebankan atau jumlah yang ditunjukkan pada faktur sebelum retur penjualan dan diskon diperhitungkan.
- 2) Penjualan Bersih, Penjualan Bersih adalah jumlah penjualan kotor, dikurangi pengembalian dan diskon lainnya, dan penjualan yang diperoleh darinya.

b. Pendapatan Non Operasi

Pendapatan Non Operasi dapat diperoleh dari dua sumber yaitu:

- 1) Pendapatan Bunga, Pendapatan Bunga adalah pendapatan yang diterima perusahaan karena telah meminjamkan uangnya kepada pihak lain.
- 2) Pendapatan Sewa, Pendapatan Sewa adalah uang yang diterima bisnis melalui menyewakan asetnya kepada bisnis lain.

d) Indikator Pendapatan

Adapun indikator tingkat pendapatan meliputi:

- 1) Jika pendapatan rata-rata per bulan lebih besar dari Rp. 3.500.000, kelompok tersebut memiliki pendapatan yang sangat tinggi.

- 2) Jika pendapatan rata-rata per bulan antara Rp. 2.500.000 dan Rp. 3.500.000, kelompok itu dianggap berpenghasilan tinggi.
- 3) Jika pendapatan rata-rata per bulan Anda berada di antara Rp. 1.500.000 dan Rp. 2.500.000, Anda termasuk dalam kelompok pendapatan sedang
- 4) Suatu kelompok dianggap berpenghasilan rendah jika rata-rata penghasilannya per bulan kurang dari Rp. 1.500.000.

4. Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Pemasaran dalam islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentaun syariah, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Impementasi syariah dalam variabel-variabel pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang, dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindak kedzaliman terhadap pesaing lain. Setiap bisnis melakukan promosi dalam upaya untuk menarik pelanggan ke produk mereka. Oleh karena itu, para pedagang dan pengusaha Muslim harus menahan diri untuk tidak membuat janji palsu, menggunakan citra pornografi dalam iklan mereka, berbohong, dan menjalankan promosi yang menghalalkan penggunaan cara apapun.

Untuk itu penting bagi seorang muslim untuk mengetahui etika dalam pasar menurut islam agar kegiatan berbisnis dapat menjadi sebuah sarana untuk menggapai keberkahan, bukan sebagai usaha dengan menghalalkan sebuah cara. Beberapa etika bisnis islam bagi pelaku bisnis baik pedagang maupun pemasar dijelaskan sebagai berikut: (Handayani, 2019)

1) Memiliki Kepribadian Spritual (Taqwa)

Meskipun berbisnis merupakan pekerjaan halal, namun kegiatan tersebut tidak boleh menghalangi para pelaku bisnis dalam bertakwa dan beribadah kepada Allah SWT. Dan dengan bertakwa para pelaku bisnis

dapat membentengi diri untuk tidak terjerumus dalam perilaku menyimpang dalam berbisnis seperti kecurangan maupun kebohongan.

2) Berperilaku Baik dan simpatik (*Shiddiq*)

Islam mengajarkan manusia untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik, sebagaimana hadist berikut:

عن جابر رضي الله عنه : أن رسول الله ﷺ قال: «رَجِمَ اللهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ،
وَإِذَا اشْتَرَى، وَإِذَا اقْتَضَى

“Allah SWT, merahmati seseorang yang ramah ketiak menjual, membeli, dan membayar hutang.” (HR. Bukhari)

Jadi, dalam kegiatan perdagangan maupun pemasaran seseorang harus berperilaku baik dan simpatik agar disukai oleh banyak konsumen.

3) Berperilaku Adil (*Al'Adl*)

Islam mengajarkan manusia untuk senantiasa berperilaku adil dalam keadaan apa pun, termasuk ketika berbisnis, bahkan berbisnis secara adil hukumnya adalah wajib. Semua pihak harus merasakan keadilan tidak boleh ada satu pun pihak yang hak-haknya terzalimi.

4) Bersikap Melayani dan Rendah hati

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pedagang maupun pemasar. Dengan sikap melayani, akan timbul sikap sopan santun dengan rendah hati. Dengan demikian, bersikap melayani dan rendah hati merupakan sikap yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis.

5) Menepati Janji dan Tidak Curang

Pelaku bisnis harus senantiasa menepati janji dan tidak melakukan kecurangan dalam bisnis.

6) Jujur dan Terpercaya

Kejujuran merupakan sikap yang harus ada dalam setiap kegiatan jual beli maupun bisnis. Seorang pebisnis baik pedagang maupun pemasar harus memiliki sikap jujur dan dapat dipercaya.

7) Menerapkan Manajerial yang baik

Setiap pelaku bisnis baik pedagang maupun pemasar wajib menerapkan manajerial yang baik. Manajerial yang baik dapat berupa

pencatatan transaksi, kelengkapan dan kerapian administrasi, pembukuan atas keluar dan masuknya barang, serta catatan tentang perjanjian dan kesepakatan yang dibuat.

8) Tidak Berburuk Sangka dan Berbuat Gibah

Saling menghormati, tidak membicarakan keburukan orang lain/pebisnis lain serta tidak berburuk sangka antara satu sama lain merupakan ajaran Rasulullah SAW, yang harus diimplementasikan dalam kegiatan berbisnis. Setiap pebisnis harus dapat menghormati pebisnis lain dan tidak berburuk sangka terhadapnya. Hal ini tentu akan menciptakan suatu persaingan sehat dalam kegiatan berbisnis.

9) Tidak Bersumpah Ketika Berdagang

Pelaku bisnis baik pedagang maupun pemasar tidak dianjurkan untuk mengumbar janji berlebihan kepada konsumen, hal ini sebagaimana hadist berikut:

الْحَلْفُ مُنْفَقَةٌ لِلسَّلْعَةِ، مُمَحَقَّةٌ لِلْبَرَكَاتِ

Dari Abi Qatadah al-Anshari bahwa ia mendengar Rasulullah SAW, bersabda: “*Sumpah itu dapat melariskan barang dagangan namun dapat menghapus keberkahan usaha.*” (HR. Bukhari dan Muslim)

10) Tidak Melakukan Suap/Sogok (*Risywah*)

Rasulullah SAW sangat melaknat orang yang memberikan uang sogok untuk mencapai sesuatu yang bukan haknya. Tidak hanya yang memberikan, tetapi juga yang menerima uang sogok dan perantaranya. Larangan ini berlaku untuk semua aspek kehidupan termasuk dalam kegiatan ekonomi seperti perdagangan dan pemasaran.

Bekerja dan mencari nafkah harus dilakukan dengan cara yang diridhoi oleh Allah SWT. Tentu saja, uang yang dihasilkan harus legal. Karena memang harta yang diperoleh dengan menggunakan cara haram (haram) atau melalui kerja yang tidak memajukan kehendak Allah SWT adalah haram dan tidak diinginkan. Sebagaimana yang terdapat dalam firman Allah dalam Surah QS. At-Taubah (9) : 105 yang berbunyi :

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

Artinya : *Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.”*

Dalam Islam, tujuan utama para pebisnis dan pengusaha adalah untuk meraih ridho Allah, serta mewujudkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan serta kesejahteraan orang atau kelompok tertentu. Dengan terlibat dalam pembelian dan penjualan produk dan layanan, baik pembeli maupun penjual dapat memenuhi keinginan mereka. Laba adalah kekuatan utama di balik perkembangan pasar.

Oleh karena itu, dalam Islam diperbolehkan memperoleh keuntungan yang besar melalui transaksi jual beli yang memuaskan penjual dan pembeli serta tidak termasuk aspek-aspek yang dilarang oleh Allah (Handayani et al., 2023).

a) Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah

Dalam perusahaan harus menerapkan pedoman pemasaran syariah yang terdiri dari tiga konsep (Asnawi, 2017) yaitu:

- 1) *Prinsip Ketauhidan atau Ketakwaan*, hal tersebut memunculkan konsep bahwa manusia telah diberi tugas oleh Allah untuk membantu ciptaan Allah, sehingga para pelaku bisnis akan lebih memperhitungkan setiap perkataan dan tindakan yang dilakukannya. Dengan kata lain, barang dan jasa yang dijual harus halal secara keseluruhan dan tidak melakukan praktik komersial yang dilarang.
- 2) *Prinsip Kesatuan Manusia atau Keadilan*, dimana transaksi harus transparan, jujur, adil, dan tidak berlebihan
- 3) *Prinsip Keyakinan akan kesatuan dunia dan akhirat*, hal ini menyebabkan seseorang tidak hanya mempertimbangkan pencapaian di dunia saja, namun juga kesuksesan di akhirat.

Dengan pemasar yang memahami esensi ide-ide ini akan menunjukkan sifat-sifat seperti kesederhanaan, tanggung jawab, kebajikan, kejujuran, dan kemauan

b) Strategi Pemasaran Syariah

Menurut (Syarifuddin et al., 2020), Dalam menerapkan strategi pemasaran syariah, berikut adalah pertimbangan penting:

- 1) Bertindak adil, Islam melarang pengaturan bisnis apa pun termasuk penindasan dan mengamankan penerapan keadilan dalam semua kontrak perusahaan saat melakukan pemasaran.
- 2) Jujur, dalam mempromosikan suatu barang atau jasa tidak boleh adanya Iklan palsu. Untuk mencegah penipuan, eksekutif bisnis harus lebih berhati-hati saat memilih personel untuk mengelola aset publik.
- 3) Menepati janji, tidak curang dan setia pada kata-kata Anda. Ternyata para pelaku kejahatan harus mampu memegang teguh keyakinan yang telah ditanamkan pada mereka, menepati janji, dan menghindari penipuan baik terhadap klien maupun bisnis setelah memasarkan produk.
- 4) Bertindak dengan baik dan benar, Al-Quran memerintahkan pengikutnya untuk bersikap sopan dalam segala situasi baik dalam hal melakukan promosi termasuk transaksi bisnis dengan orang bodoh. Mereka juga harus menggunakan bahasa dan ekspresi yang sopan saat berbicara dengan orang-orang ini.

c) Perbandingan Konsep Pemasaran Syariah dan Konvensional

Menurut (Putra, 2018), Perbandingan pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional dapat dijelaskan beberapa hal antara lain:

- 1) Konsep dan filosofi Dasar, Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan pada nilai-nilai ilahiyah dalam segala aktivitas pemasarannya. Pemasar hanya lebih fokus pada pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Dalam pemasaran syariah seorang pemasar harus

merasakan bahwasanya setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah Swt, sehingga sangat berhati-hati dalam menjaga aktivitas pemasarannya.

- 2) Etika pemasar, pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Sangat menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi, menjaga kejujuran dan janji. Dibandingkan pemasaran konvensional cenderung bebas nilai sehingga seorang pemasar bebas menggunakan cara-cara meskipun bertentangan dengan syariah.
- 3) Pendekatan dengan konsumen, konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra yang sejajar. Perusahaan tidak menjadikan konsumen sebagai “sapi perah” untuk membeli produknya. Olehnya tidak boleh melakukan aktivitas pemasaran yang merugikan konsumen. Selalu berupaya menciptakan nilai produk yang positif dan umpan balik dari konsumennya. Sebaliknya pada pemasaran konvensional cenderung konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen terkadang dirugikan dengan dengan janji yang berbeda dengan realitas.
- 4) Cara pandang terhadap pesaing, dalam pemasaran syariah setiap perusahaan dapat bersaing secara sehat dan masing-masing punya peluang untuk berkembang dengan baik tanpa menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra yang turut dalam menyukseskan implementasi ekonomi syariah. Hal berbeda pada pemasaran konvensional cenderung menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dimatikan karena dapat menghambat laju perusahaan.
- 5) Budaya kerja, budaya kerja yang harus diaplikasikan adalah bagaimana budaya kerja yang dituntunkan oleh Rasulullah Saw. yaitu memiliki sifat kejujuran (shiddiq), cerdas atau kompeten (fathonah), bertanggung jawab (amanah) dan mampu menyebarluaskan dan mengkomunikasikan aktivitas kerja yang baik (tabligh).

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Berikut ini kajian penelitian terdahulu penulis sajikan dalam bentuk tabel sebagai bahan referensi untuk memperbanyak bahan kajian pada penelitian peneliti.

Tabel 2. Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	(Arfan & Hasan, 2022)	Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah	Kuantitatif	Dampak digital marketing terhadap pendapatan UMKM sangat besar. Temuan penelitian ini mendukung pentingnya pemasaran digital bagi UMKM. Selain meningkatkan pendapatan, pengeluaran yang dikeluarkan untuk kegiatan usaha/usaha melalui digital marketing cenderung lebih murah dibandingkan biaya yang dikeluarkan jika dilakukan secara tradisional/konvensional. Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, hanya 1,63% dari seluruh UMKM yang menggunakan Digital Marketing untuk pemasarannya.
2	(Febriyanto & Arisandi, 2018)	Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean	Kualitatif	12 UMKM yang menjadi peserta dalam penelitian ini berasal dari berbagai industri, antara lain industri makanan dan minuman, fashion, retail, dan industri kreatif. Para informan berpendapat bahwadigital marketing menghemat biaya promosi karena mereka sebelumnya mengandalkan pemasaran offline seperti penyebaran brosur, iklan di surat kabar, dan iklan di baliho, dan pengeluaran

				mereka lebih tinggi jika menggunakan pemasaran offline. Beberapa informan berpendapat bahwa pemasaran digital meningkatkan penjualan mereka sebesar 30% hingga 100% karena memperluas jangkauan konsumen dan memudahkan konsumen mengakses informasi yang tersedia di media sosial, situs web, dan platform lainnya.
3	(Handayani et al., 2023)	Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam	Kualitatif	Menurut penuturan Pak Edi, manfaat dari digital marketing antara lain dengan semakin meluasnya jaringan internet maka penggunaan digital marketing dapat memperluas jangkauan sehingga bisnis ini semakin dikenal luas oleh masyarakat dan dapat menarik pelanggan/konsumen baru. Kemudian karena cara ini tidak membutuhkan banyak waktu dan tenaga, mobile nya lebih santai dalam melakukan promosi untuk menarik minat konsumen/pelanggan. Selain itu juga lebih praktis dan biaya promosinya lebih murah..
4	(Sagita & Wijaya, 2022)	Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07	Kualitatif	Kemajuan teknologi memerlukan adaptasi pelaku usaha, khususnya dalam proses pemasaran. <i>Digital Marketing</i> memudahkan pelaku usaha untuk menarik konsumen dan berkomunikasi langsung dengan mereka dengan memanfaatkan media sosial, platform chatting, kolaborasi dengan marketplace, dan penggunaan platform lainnya. Bakmi Tando 07

				<p>menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berinteraksi dengan pelanggan. Facebook dan Instagram adalah platform media sosial yang populer. Platform ini sangat sukses dalam memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk Bakmi Tando 07 dan berinteraksi langsung dengan mereka. Pesan langsung WhatsApp dan Instagram adalah dua aplikasi komunikasi yang populer. Selain mudah digunakan, kedua platform ini juga sering digunakan oleh konsumen.</p>
5	(Fitriyah, 2022)	<p>Strategi Promosi Periklanan Di Media Sosial dalam meningkatkan Pendapatan Client PT. Borneo Digital Marketing Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam</p>	Kualitatif	<p>Strategi promosi periklanan di media sosial yang dilakukan oleh PT. Borneo Digital Marketing menggunakan empat strategi promosi periklanan khusus yaitu <i>strategi by paid media vs organic media</i>, <i>strategi by performance</i>, <i>strategi by intent</i> dan <i>strategi marketing funnel</i>.</p> <p>Berdasarkan penilaian ekonomi Islam terhadap taktik promosi periklanan di media sosial dalam meningkatkan pendapatan klien PT. Borneo Digital Marketing tepat jika dilihat dari sudut pandang ekonomi Islam, yang penting dan melengkapi kegiatan komersial yang dilakukan, khususnya dengan mengadopsi prinsip ekonomi Islam.</p>

Berdasarkan Tabel 2, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, baik dari segi item penelitian,

tempat penelitian, maupun metode yang akan digunakan. Berikut perbedaan dan persamaannya yaitu:

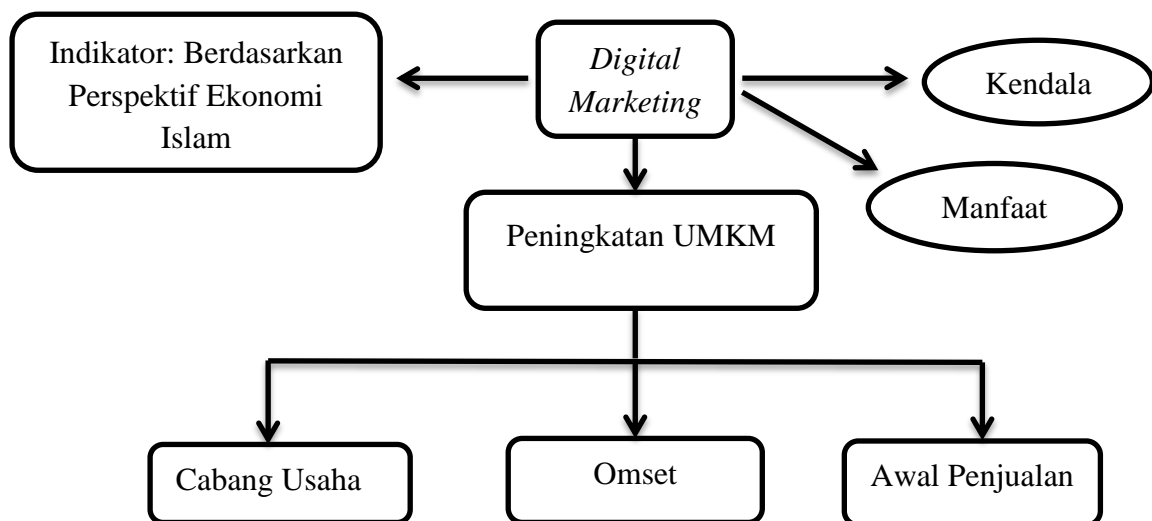
- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Nadia Arfan dan Hurriah Ali Hasan (2022) menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian saat ini menggunakan metode kualitatif. Namun persamaan pada penelitian ini yaitu juga menganalisis mengenai digital marketing dalam meningkatkan pendapatan UMKM.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh mohamad Trio Febriyanto dan Debby Arisandi (2018) pada persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada metode penelitian kualitatif. Bedanya pada penelitian ini adalah peneliti sebelumnya fokus pada arah penelitiannya pada efektivitas pemanfaatan digital marketing bagi UMKM yang masih terbatas pengetahuannya mengenai digital marketing, sedangkan peneliti fokus pada bagaimana peran digital marketing pada UMKM dapat meningkatkan pendapatan.
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Tati Handayani dan Pusporini (2023) pada persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada metode penelitian kualitatif serta indikator yang digunakan berdasarkan perpektif ekonomi islam. Kemudian perbedaan pada penelitian terdahulu berfokus pada bagaimana strategi dalam penggunaan digital marketing, sedangkan penelitian saat ini fokus pada peran digital marketing dalam meningkatkan pendapatan UMKM.
- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Sagita dan Wijaya (2022) Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Kemudian perbedaan pada penelitian ini yaitu peneliti terdahulu berfokus wawancara kepada 1 orang pedagang saja, sedangkan penelitian ini melakukan wawancara di beberapa UMKM di berbagai sektor Kota Medan.
- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Nur Fitriyah (2022) Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penelitian sebelumnya mengkaji taktik promosi periklanan menggunakan digital marketing, namun penelitian ini fokus pada pengaruh digital marketing dalam meningkatkan

pendapatan dan perbedaan lokasi penelitian. Namun persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat ditemukan pada penggunaan pendekatan kualitatif.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Sumber: *Diolah Peneliti (2023)*

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat dijelaskan bahwa untuk mengatasi permasalahan pendapatan UMKM di Kota Medan adalah dengan menerapkan *digital marketing*. Dengan menerapkan *digital marketing* diharapkan dapat diukur melalui indikator variabel penerimaan dari omset penjualan/hari, keuntungan yang diperoleh dan lama usaha, berdasarkan prinsip Perspektif Ekonomi Islam. Oleh karena itu, fokus pada penelitian ini yaitu pada kendala dan manfaat dari peran media *digital marketing* yang dihadapi pelaku UMKM saat proses pemasaran dan promosi produknya

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif observasional pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Medan. Teori dan data diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan beberapa sumber lainnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis yaitu metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang sebagai objek penelitian dan perilaku yang dapat diamati sehingga merupakan rinci dari suatu fenomena yang diteliti.

B. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

1. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian yang dilakukan adalah pada beberapa pelaku UMKM Medan Estate, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Kode Pos 20371 yaitu pada Ersyahta Dimsum Medan yang beralamat di jalan Sudirman Cinta Rakyat, Kabupaten Deli Serdang, pada pelaku usaha Warung Se7 Hasan yang beralamat Jalan Pancing No 22, Indra kasih, Kota Medan dan selanjutnya pada pelaku usaha Mafazagift yang beralamat Jalan Jati Rejo, Medan Estate.

Kajian penelitian ini dilakukan terhadap sejumlah pelaku UMKM di Kota Medan yang dipilih secara cermat berdasarkan sejumlah kriteria, termasuk kemampuan lokasi dalam memberikan informasi mengenai dampak pemasaran digital terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM. UMKM di ketiga wilayah ini berkembang dan aktif memasarkan produknya melalui saluran digital marketing. Ketiga perusahaan ini mencapai produktivitas yang lebih tinggi melalui inovasi dan kemajuan teknis.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu peneliti yang di rencanakan dalam penelitian ini di mulai pada bulan Januari-September 2023. Untuk rincian pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	BULAN / 2023																															
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■																														
2	Penyusunan Proposal																																
3	Bimbingan Proposal																																
4	Seminar Proposal																																
5	Bimbingan Skripsi																																
6	Sidang Skripsi																																

C. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah jenis Data Primer dan Data Sekunder.

- 1 Data Primer adalah data yang didapat langsung dari pihak yang dibutuhkan datanya, yang menggali lebih dalam dengan melalui teknik observasi dan wawancara. Data Primer pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dari wawancara secara langsung sebagai sumber mendapatkan informasi berupa data-data dari pemilik usaha mengenai peran Digital Marketing dalam meningkatkan pendapatan.

- 2 Data Sekunder adalah data yang tidak didapat secara langsung dari pihak yang dibutuhkan datanya, dimana data yang diperoleh dari hasil bacaan dari buku-buku atau majalah yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi. Dalam penelitian ini, Data Sekunder yang dikumpulkan dari buku-buku, dokumen, jurnal terdahulu dan lain-lain yang mengacu/berkaitan pada permasalahan serta kelengkapan dari penelitian ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua tahap yakni: wawancara dan dokumentasi.

1 Wawancara

Wawancara merupakan salah satu jenis teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh berbagai informasi dari responden atau orang yang diwawancarai mengenai subjek yang diteliti. Dalam contoh ini, responden dalam penelitian ini adalah UMKM di Kota Medan yang sedang mengembangkan usahanya melalui pemanfaatan Digital Marketing. Wawancara dilakukan dalam format semi terstruktur.

2 Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data dan informasi dengan cara melihat atau menganalisisnya dalam bentuk buku, arsip, dokumen, angka tertulis, dan foto dalam bentuk laporan dan informasi yang dapat membantu kajian menyikapi peran Digital Marketing dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kota Medan.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu metode sistematis dalam mencari dan menyusun hasil wawancara, catatan lapangan, dan hal-hal lain yang dikumpulkan untuk memudahkan peneliti menyampaikan apa yang telah mereka temukan kepada orang lain. Analisis data ini berusaha membuat data dapat dipahami sehingga penemuan selanjutnya dapat tersampaikan kepada orang lain, serta merangkum data untuk mengembangkan kesimpulan (Rusmini, 2017).

Data-data yang diperoleh akan dianalisis secara berurutan yang terdiri dari:

1. Reduksi Data

Merupakan proses penilaian, pemusatan, perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang muncul dari catatan tertulis dilapangan. Teknik Analisis ini diperlukan peneliti agar mengarahkan dan menajamkan analisis dengan menggolongkannya dan membuang yang tidak diperlukan (Muzdalifa et al., 2018).

Dalam penelitian ini, analisis data yang dilakukan dengan cara wawancara dengan informan, setelah melakukan wawancara kemudian data dianalisis dengan transkrip atau menulis ulang hasil wawancara. Transkrip kemudian digunakan untuk mereduksi data yaitu mencatat dan mengambil informasi yang diperlukan sesuai dengan topik penelitian. Dengan demikian, penelitian kualitatif ini dapat disederhanakan dengan berbagai cara diantaranya ringkasan uraian, klasifikasi, dan seleksi.

2. Penyajian Data

Bentuknya dapat diikuti gambaran atau skema dari beberapa tabel yang dirancang untuk menyusun agar dapat dimengerti. Teknik analisis ini diperlukan oleh peneliti untuk memudahkan peneliti dalam melihat gambaran secara umum tentang apa yang sedang terjadi atau hasil data yang diperoleh selama penelitian sehingga dapat ditentukan apa yang selanjutnya harus dilakukan oleh peneliti.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah peneliti dimulai dengan mengumpulkan data di lapangan, kemudian mereduksi data dengan memilih item yang paling penting dan memusatkan perhatian pada deskripsi data yang dikumpulkan. Data-data tersebut dikumpulkan dan dianalisis selama penelitian dengan mengambil kesimpulan dari hasil analisis data dan memberikan saran sebagai tambahan rekomendasi kebijakan mengenai peran digital marketing dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kota Medan berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam.

F. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan teknik untuk menguji keterpercayaan data dengan cara Triangulasi. Triangulasi adalah teknik yang digunakan untuk menguji keterpercayaan data (memeriksa keabsahan data) dengan memanfaatkan hal-hal lain yang ada di luar data tersebut untuk keperluan mengadakan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut, dengan kata lain membandingkan beberapa teori yang terkait secara langsung dengan data penelitian (Rusmini, 2017). Triangulasi dibagi menjadi tiga yaitu metode, teori dan sumber data.

Dalam penelitian ini menggunakan Triangulasi sumber yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data, dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen dengan menggunakan sumber informasi yang berbeda untuk bahan pertimbangan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

Subyek penelitian dipilih sesuai dengan metode penelitian yang telah ditetapkan, yaitu dengan memilih informan yang memiliki keahlian dan pengalaman menggunakan digital marketing sebagai alat penjualan dan promosi. Berdasarkan penelitian yang telah selesai, subjek penelitiannya adalah sejumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ada di Kota Medan. Berikut topik penelitiannya:

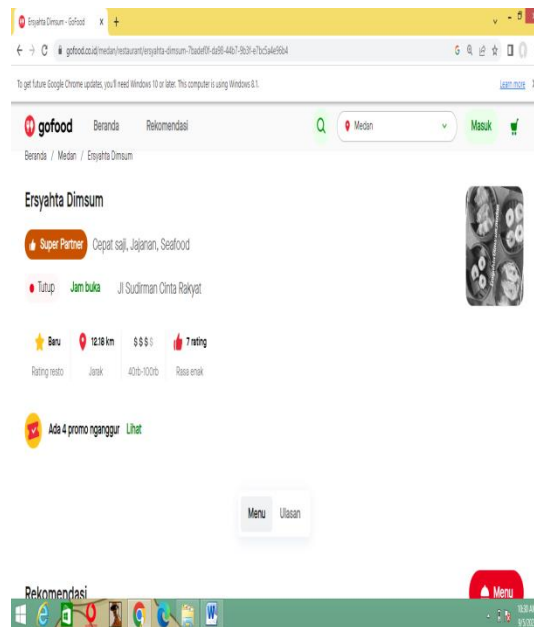
1) Profil Singkat UMKM Ersyahta Dimsum

Ersyahta Dimsum merupakan UMKM bidang kuliner yang berdiri pada tahun 2019 di Jalan Sudirman Cinta Rakyat Kabupaten Deli Serdang. Awalnya usaha ini merupakan usaha coba-coba dimana mereka hanya mengiklankan barangnya di rumah, namun seiring berjalannya waktu, usaha tersebut semakin berkembang dan mereka membuka gerai pertamanya di Jalan Sudirman Cinta Rakyat, Kabupaten Deli Serdang. Namun karena penasaran, pemilik toko mulai melakukan promosi di platform media sosial seperti Instagram, Gofood, dan Facebook. Tahun demi tahun perusahaan ini semakin maju, hingga pada tahun 2022 UMKM ini mempunyai 1 orang karyawan, karena UMKM ini dinilai oleh masyarakat mampu menjaga kualitas dengan tetap meningkatkan produksi. Kini sudah memiliki dua outlet yang berbeda, satu di Jalan Sudirman Cinta Rakyat di Kabupaten Deli Serdang dan satu lagi di Jalan Besar Tembung di Kota Medan.

Pemilik Ersyahta Dimsum mengakui bahwa berjualan dan mempromosikan usahanya melalui media digital marketing adalah cara yang tepat untuk mendapatkan konsumen dengan tingkat yang lebih luas sesuai dengan target pasarnya. Menurut para pemilik usaha, penjualan yang dilakukan melalui media digital dapat menarik pembeli dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga lansia. Mereka

juga memiliki misi untuk terus memberikan kebahagiaan kepada klien dengan tetap mempertahankan kualitas, layanan, dan juga cita rasa.

Berikut adalah logo media sosial yang di gunakan pelaku UMKM Ersyahta Dimsum:

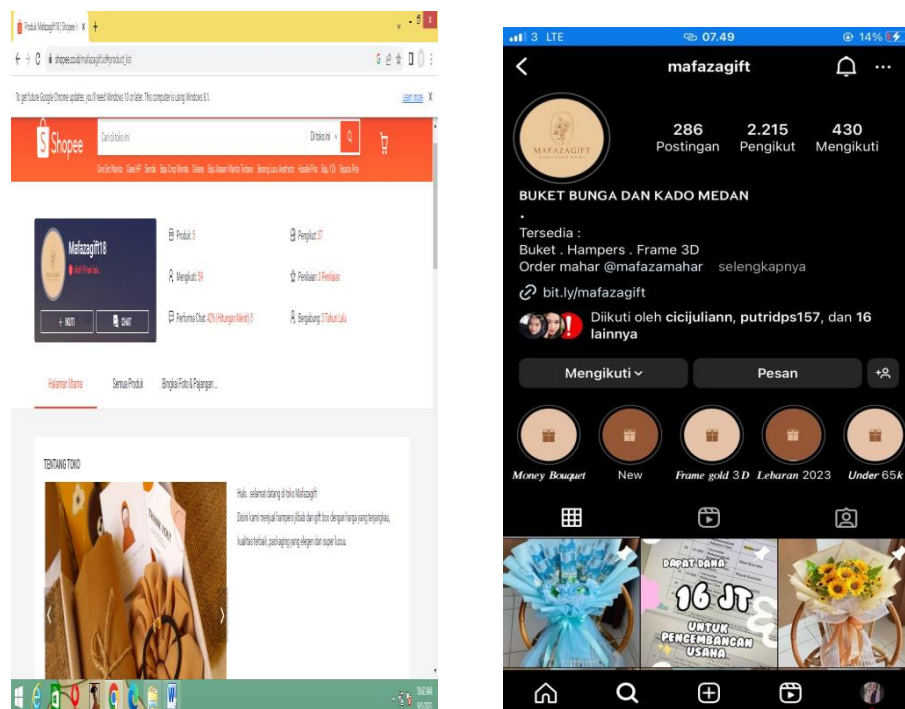


2) Profil Singkat UMKM Mafaza Gift

UMKM Mafazagift beralamat di Jalan Jati Rejo, kec Percut Sei tuan, Medan Estate, Lokasi ini sangat penting untuk menjalankan bisnis karena dekat dengan sekolah dan cafe tempat berkumpulnya mahasiswa. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2021, ketika pemiliknya mencoba membuat bouquet untuk temannya yang sedang lulus. Namun karena penasaran, ada teman yang lain yang meminta untuk membuatnya, dan pemiliknya kemudian mulai membuka promosi melalui Instagram selama kurang lebih tiga tahun, yaitu tahun 2021 hingga 2023. Palsanya, masyarakat memuji UMKM tersebut karena mampu menjaga kualitas sekaligus meningkatkan produksi. Pendapatan Mafazagift bisa meraup jutaan rupiah setiap bulannya mulai dari penjualan offline di toko hingga hasil pemasaran melalui media digital seperti promosi Instagram, WhatsApp, Shopee, dan TikTok.

Mafazagift merupakan salah satu usaha kerajinan tangan yang menghasilkan karangan bunga terbaik di Medan. Selalu memberikan kualitas terbaik dan juga memberikan pelayanan kepada pelanggan setianya. Ada banyak pengembangan produk yang tersedia saat ini, antara lain karangan bunga kertas, karangan bunga asli, karangan bunga snack, hampers, dan karangan bunga. Peran digital marketing sangat berpengaruh selama proses pemasaran dan promosi dimana lebih di kenal banyak orang dan memiliki branding sendiri di mata konsumen.

Berikut adalah logo media sosial yang di gunakan pelaku UMKM Mafaza Gift:



3) Profil Singkat UMKM Warung Se7 Hasan

Usaha Warung se7 Hasan merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang di dirikan pada bulan april tahun 2007. Terbentuknya Warung Se7 Hasan ini adalah dengan dukungan keluarga, usaha ini awalnya dimulai sebagai usaha kecil-kecilan yang hanya membutuhkan peralatan dasar dalam proses pembuatannya dan tidak memerlukan banyak modal.

Terbentuknya usaha Warung Se7 Hasan, yang pertama hanya menyuplai beberapa pesanan per pesanan dan hanya mempromosikan produknya kepada teman dan keluarga dari mulut ke mulut, karena terbukti enak di lidah pembeli, sehingga menyebabkan usaha ini terus berlanjut berkembang, dengan keberanian serta rasa percaya diri yang kuat sehingga telah memasarkan produknya melalui *digital marketing* dan memiliki 4 karyawan untuk membantu proses produksi serta melayani konsumen.

Warung Se7 Hasan ini beralamat di Jalan Pancing No 22, Indragiri, Kota Medan, Mereka juga telah menjalin kerja sama dengan platform jejaring sosial seperti *Grab Food*, *Go Food*, dan *Shopee Food* untuk memudahkan klien dalam mengambil pesannya. Mereka juga berkomitmen untuk terus memberikan kebahagiaan klien dengan tetap menjaga kualitas, cita rasa, kebersihan, pelayanan, dan tentu saja harga yang relatif murah.

Berikut adalah logo media sosial yang di gunakan pelaku UMKM Warung Se7 Hasan:



B. Deskripsi Responden Penelitian

Definisi responden ini mengacu pada metode pengelompokan peserta berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Banyak pertanyaan yang diajukan sepanjang survei dan hasil tersebut diketahui dari hasil wawancara.

1) Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	2	66,67
Perempuan	1	33,33
Total	3	100

Sumber: Data diolah (2023)

Seperti dapat dilihat dari Tabel di atas, 3% dari peserta survei adalah laki-laki 2 atau 66,67% dan 33,33 % adalah perempuan. Tingkat jenis kelamin responden sebagian besar berjenis kelamin laki-laki sebanyak 2 orang atau 66,67%. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya bagi laki-laki untuk bekerja dan mencari nafkah guna menghidupi keluarga mereka, terutama dalam memenuhi kebutuhan dasar mereka.

2) Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Usia

Tabel 5

Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	20 – 25 Tahun	2	66,67
2	26 – 30 Tahun	0	00,00
3	31 – 35 Tahun	0	0,00
4	36 – 40 Tahun	1	33,33
Jumlah		3	100

Sumber: Data diolah (2023)

Seperti terlihat pada Tabel di atas, 2 orang atau sekitar 66,67 persen responden berusia 22 Tahun, 26 - 30 Tahun 0 atau 00,00%, 31-35 Tahun 0 atau 00,00%, dan untuk 1 Orang atau sekitar 33,33 persen responden berusia 37 Tahun. Dapat diambil kesimpulan mengenai usia responden bahwa yang lebih banyak sebagai pelaku usaha UMKM berusia antara 20 – 25 Tahun yaitu berjumlah 2 orang atau sekitar 66,67% dimana usia ini mereka mampu berjualan dan juga bersaing dalam usaha yang mereka jalankan sesuai dengan perkembangan teknologi. Sedangkan untuk yang berusia 36-40 Tahun yaitu berjumlah 1 orang atau sekitar 33,33% dimana di usia ini seseorang berada pada usia produktif kerja dan di usia ini juga seseorang dituntut mampu menghasilkan sendiri untuk memenuhi kebutuhan keluarga.

3) Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 6

Tingkat Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SLTP	0	0,00
2	SLTA	2	66,67
3	Diploma	0	0,00
4	Sarjana	1	33,33
Jumlah		3	100

Sumber: Data diolah (2023)

Dari Tabel di atas, dapat dilihat pendidikan terakhir responden yang berpendidikan SLTP dan Diploma berjumlah 0 orang atau tidak ada pelaku UMKM yang memiliki jenjang pendidikan tersebut. Sedangkan pelaku UMKM yang berpendidikan SLTA sederajat berjumlah 2 orang dengan presentase 66,67% dan untuk yang berpendidikan Sarjana berjumlah 1 orang dengan presentase 33,33%. Sebab mereka yang lulus SLTP bukan tertarik untuk bekerja di UMKM melainkan sebagai buruh, sedangkan

lulusan Diploma tentunya akan mencari pekerjaan berdasarkan kemampuan dan gelar yang dimilikinya, seperti bekerja di perusahaan swasta atau pemerintah. Sedangkan untuk lulusan sarjana hanya untuk bisnis sampingan di sela waktu kosong yang mereka jalankan.

C. Hasil Penelitian

a) Peran Digital Marketing Pada Pelaku UMKM Di Kota Medan

UMKM di Kota Medan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian kota. UMKM telah memainkan peran penting dalam menyediakan penghidupan masyarakat dan menciptakan lapangan kerja. Di dunia modern saat ini, dimana informasi bergerak dengan sangat cepat, setiap pelaku usaha harus mampu bersaing dan memperluas jaringan perusahaannya hingga mencakup wilayah Kota Medan yang lebih luas.

Pemanfaatan teknologi khususnya pemasaran digital yang digunakan oleh UMKM di Kota Medan mengalami peningkatan yang signifikan. Sesuai temuan penelitian yang dilakukan pada banyak UMKM di Kota Medan yaitu UMKM sektor makanan dan minuman dengan nama usaha Ersyahta Dimsum, Warung se7 Hasan, dan UMKM sektor kerajinan tangan dengan nama usaha Mafaza Gift.

Popy selaku pemilik Usaha Mafaza Gift mengatakan bahwa:

“Menurut saya, digital marketing memiliki peran yang sangat penting bagi usaha saya, dimana berkat adanya digital marketing usaha saya lebih dikenal banyak orang dan saya memiliki branding sendiri dimata konsumen.”

Erwin selaku pemilik Usaha Ersyahta Dimsum mengatakan:

“Dengan adanya digital marketing usaha saya semakin dikenal banyak orang sehingga banyak konsumen yang datang berkunjung dan konsumen dapat dengan mudah mengetahui produk serta harga yang saya tawarkan, dengan tidak mengeluarkan biaya promosi yang cukup besar.”

Pak Hasran selaku pemilik usaha Warung Se7 Hasan juga mengatakan bahwa:

“Dengan menggunakan digital marketing ini usaha saya dapat lebih maju dan berpengaruh terhadap omset pemasukan yang terus meningkat, dikarenakan mereka banyak juga yang memesan melalui media sosial.”

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa dari ketiga UMKM tersebut mempunyai peranan penting dalam pemasaran dan promosi. Karena hasilnya juga memerlukan waktu yang tidak singkat tetapi harus mau berproses, konsistensi dalam pemasaran juga membutuhkan kesabaran. Digital marketing yang mampu memberikan umpan balik yang menguntungkan bisnis, adalah cara paling sederhana dan sukses untuk memasarkan dan mempromosikan barang. Dimana usaha yang dilakukan tidak ada batasan untuk target pasarnya, karena ditunjukkan untuk semua masyarakat.

b) Bentuk Penerapan Digital marketing yang digunakan pelaku UMKM di Kota Medan

Penerapan digital marketing khususnya platform media sosial seperti Instagram dan layanan jejaring sosial seperti *GoFood*, *GrabFood*, dan *Shopee Food*. Hingga saat ini, media pemasaran digital telah berperan penting dalam perkembangan bisnis warga Kota Medan. Seperti contohnya UMKM Mafaza Gift, Eryahta Dimsum dan Warung Se7 Hasan, sekarang lebih dikenal oleh masyarakat Kota Medan, dan juga sudah menarik perhatian masyarakat yang berada diluar Kota Medan.

Seperti yang dikatakan oleh Popy selaku pemilik usaha dari Mafazagift, mengatakan bahwa:

“saya mengakui bahwa memasarkan dan mempromosikan produk melalui media sosial seperti instagram dapat meningkatkan penjualan secara signifikan hal tersebut dikarenakan endorsement dimana para influencer memberikan feedback sehingga follwores juga ikut bertambah dan dapat

lebih dikenal orang didalam maupun diluar kota medan, contoh yang kami lakukan untuk mempromosikan produk kami di instagram yaitu dengan mengupdate story di instagram, membuat video dan foto-foto menarik di feed instagram, tidak hanya itu, shopee, whtasApp dan tiktok juga menjadi media promosi yang paling ampuh hingga saat ini.”

Erwin selaku pemilik Ersyahta Dimsum mengatakan bahwa:

“Saat awal usaha saya dilakukan hanya coba - coba dimana hanya melakukan pemasaran produk dirumah namun seiring berjalannya waktu usaha saya terus berkembang, karena menarik setelah itu saya memulai untuk membuka promosi melalui media osial seperti, instagram, gofood dan facebook.

Pak Hasran selaku pemilik Warung Se7 hasan juga mengatakan bahwa:

“Platfrom digital marketing yang saya gunakan dalam menjalankan usaha saya diantaranya seperti grab food, go food dan shopee food, yang mampu meningkatkan omset penjualan saya secara signifikan”

Dari hasil uraian wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa bentuk penerapan digital marketing yang dominan diterapkan oleh pemilik ketiga UMKM di kota medan adalah media sosial seperti instagram, tiktok, dan juga apalikasi e-commerce seperti grabfood, shopee food serta go food.

c) Kendala dan Manfaat Penerapan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Kota Medan dalam Memasarkan Produknya.

Dari kegiatan pemasaran digital terdapat dampak dari komponen pemasarannya terlebih dari sisi produk, harga, tempat dan persaingan dengan usaha lain. Berikut ini paparan wawancara dari ketiga UMKM yang berada di Kota Medan sebagai berikut:

Kendala dan Manfaat yang dihadapi ketiga pelaku UMKM, Popy pemilik usaha Mafaza Gift mengatakan bahwa:

“Kendala yang saya hadapi masih minimnya pengetahuan saya tentang algoritma pemasaran digital, manfaat yang saya dapat dimana dapat menjangkau pasar yang lebih luas”

Erwin selaku pemilik usaha Ersyahta Dimsum mengatakan bahwa:

“Kendala yang saya hadapi tempat produksi dan lokasi yang lumayan susah di ketahui konsumen baru, sedangkan manfaat yang saya dapat dimana bisa menjangkau pasar yang lebih luas”

Pak Hasran pemilik usaha Warung Se7 Hasan juga mengatakan bahwa:

“kendala yang saya hadapi yaitu minuman yang mudah rusak atau belepotan saat masa pengiriman online, sedangkan manfaat yang saya dapat diantaranya mampu meningkatkan pendapatan saya serta tidak memerlukan biaya promosi yang sangat besar.”

Ketiga pelaku UMKM tersebut berkesimpulan bahwa setiap promosi dan pemasaran menggunakan media pemasaran digital tidak selalu berjalan mulus, apalagi saat pertama kali meluncurkan bisnis di daerah yang hanya sedikit orang yang menyadarinya. Tantangannya mulai dari interaksi di media sosial, materi yang ditawarkan harus menarik, lokasi produksi yang mungkin kurang strategis, hingga kendala pelanggan dalam mengirim barang secara online.

d) Strategi Digital Marketing Pada Pelaku UMKM di Kota Medan

Konsep strategi pemasaran sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Namun rencana pemasaran yang digunakan harus sesuai dengan spesifikasi produk. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran harus didasarkan pada pemeriksaan pasar eksternal dan internal, serta kekuatan dan kekurangan perusahaan tersebut.

Dalam penerapan strategi digital marketing dalam pengembangan UMKM dimana dalam hasil wawancara dengan pemilik usaha Mafaza Gift:

Popy mengatakan, *“saya menerapkan strategi dalam melakukan pemasaran dan promosi melalui media digital marketing dalam usaha saya dengan cara, mencari platform promosi yang sesuai dengan target pasar, misalnya facebook ads dan instagram ads, membuat konten yang menarik di sosial media, melakukan promosi dengan influencer, serta membuat inovasi produk sesuai dengan perkembangan trend yang terjadi saat ini.”*

Dalam penerapan strategi digital marketing dalam pengembangan UMKM dimana dalam hasil wawancara dengan pemilik Usaha Ersyahta Dimsum:

Erwin Mengatakan bahwa *“strategi digital marketing yang saya terapkan pada usaha saya untuk dapat meningkatkan penjualan dengan membuat konten yang berkualitas, melakukan pelayanan yang baik dengan memanfaatkan media sosial secara maksimal dan pilih platform yang tepat.”*

Selanjutnya dalam penerapan strategi digital marketing dalam pengembangan UMKM dimana dalam hasil wawancara dengan untuk pemilik Usaha Warung Se7 Hasan:

Pak Hasran mengatakan hal yang serupa bahwa *“Dalam menjalankan usaha saya, tentunya ada startegi yang saya terapkan dengan cara melakukan promosi melalui platform seperti Grabfood, gofood, dan shopee food serta membuat inovasi produk dengan menambahkan menu pada varian-varian rasa terbaru.”*

Berdasarkan uraian di atas, semakin banyaknya pesaing merupakan kekhawatiran para pengusaha agar lebih baik lagi dalam menciptakan usahanya agar dapat bersaing dalam persaingan yang sehat. Strategi pemasaran yang tepat digunakan untuk mencapai tujuan mencapai target pasar

guna meningkatkan penjualan, yang pada akhirnya berdampak pada besarnya peningkatan pendapatan ketiga UMKM tersebut.

e) Meningkatkan pendapatan usaha

Berdasarkan temuan studi yang dilakukan terhadap tiga pelaku UMKM yaitu Mafazagift, Ersyahta Dimsum, dan Warung se7 Hasan, kehadiran digital marketing sangat berperan penting dalam meningkatkan pendapatan usaha mereka, dimana konsumen dapat dengan mudah mengaksesnya dari mana saja mulai hingga saat ini. Bagi ketiga pelaku UMKM tersebut, informasi perusahaan merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan pemesanan produk.

Popy selaku pemilik usaha Mafaza Gift mengatakan bahwa:

“Awal saya membuka usaha langsung menggunakan media digital marketing tetapi pendapatan hanya sekitar 10% total pendapatan yang saya terima, seiring berjalannya waktu saya terus melakukan evaluasi bisnis dengan memikirkan strategi pemasaran yang baru, sehingga usaha saya saat ini apalagi jika musim wisuda mampu mencapai kenaikan pendapatan atau penghasilan hingga 50% - 80% dan keuntungan rata-rata yang saya dapat sekitar Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 perbulannya.”

Erwin selaku pemilik usaha Ersyahta Dimsum mengatakan bahwa:

“Pendapatan saya perhari bisa laku sekitar 20 – 30 porsi/mika, sebelum usaha ini berkembang hanya laku sekitar 5 sampai 10 porsi saja. Hal ini dikarenakan saya sudah memiliki 2 outlet, sehingga semakin banyak orderan yang saya terima setiap harinya. Dengan total penjualan 30 porsi perhari, pendapatan yang saya terima bisa mencapai sekitar Rp 6.000.000 perbulannya. Bagi saya usaha yang saya dirikan ini sudah mampu memenuhi kebutuhan keluarga, bahkan saya mempunyai target kedepannya untuk bisa membuka toko dan menambah berbagai varian menu baru.”

Pak Harsan selaku pemilik usaha Warung Se7 Hasan juga mengatakan bahwa:

“Saat awal saya membuka usaha dimana di mulai dari bisnis keil-kecilan yang hanya memakai peralatan seadanya dalam proses produksi dan modal yang tidak seberapa, yang mempromosikan dikalangan teman-teman dan keluarga dari mulut ke mulut, dimana pendapatan awal usaha sekitar Rp 30.000.000 per bulan, tetapi karena terbukti enak dilidah sehingga usaha saya terus berkembang dan mampu memiliki 4 karyawan untuk membantu proses produksi serta melayani konsumen. Saya juga sudah bekerja sama dengan layanan jaringan sosial seperti grab food, shopee food dan go food. Sehingga pendapatan saya saat ini dapat mencapai Rp 45.000.000 dengan keuntungan perbulan sekitar Rp 5.000.000.”

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan pendapatan mereka meningkat karena peran media pemasaran digital, dengan penghasilan yang mereka terima saat ini, mereka juga dapat memenuhi kebutuhan keluarga, paling tidak kebutuhan mereka sendiri telah terpenuhi. Menurut ketiga pelaku UMKM tersebut, pemasaran digital dapat meningkatkan pangsa pasar dan perhatian konsumen karena para pelaku perusahaan selalu memperbarui informasi produk secara rutin, terutama mingguan atau bahkan harian, sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

D. Pembahasan

Uraian data penelitian disajikan pada bagian ini dengan penekanan khusus, pada data yang berkaitan dengan peran *digital marketing* pada UMKM di Kota Medan. Selain itu juga akan dibahas mengenai manfaat dan kendala pelaku UMKM yang menggunakan *digital marketing* untuk mengiklankan produknya. Untuk mengetahui isi dari ketiga data UMKM tersebut, peneliti telah melakukan wawancara sesuai dengan panduan penelitian dengan pemilik usaha Mafaza Gift, Eryshahta Dimsum dan Warung Se7 Hasan. Berikut data-datanya:

a) Peran Digital Marketing Pada Pelaku UMKM di Kota Medan

Pemanfaatan teknologi khususnya pemasaran digital yang digunakan oleh UMKM di Kota Medan mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan terhadap banyak UMKM di Kota Medan yaitu UMKM bidang makanan dan minuman dengan nama usaha Ersyahta Dimsum, Warung Se7 Hasan, dan UMKM bidang kerajinan tangan dengan nama usaha Mafaza Gift.

Ketiga usaha ini semakin populer dan mudah diakses oleh warga Kota Medan. Pemilik perusahaan Mafaza Gift ini mengaku memasarkan dan mempromosikan barangnya dengan menggunakan digital marketing khususnya Instagram mampu meningkatkan penjualan harian secara signifikan, sekaligus follower pemiliknya pun bertambah dan semakin dikenal masyarakat baik di dalam maupun luar Kota Medan. Pemilik usaha juga rajin membuat konten promosi agar menarik banyak orang, melakukan inovasi produk dan sering mengadakan promo produk yang dimiliki. Sedangkan pemilik usaha Warung Se7 Hasan mengatakan dimana hanya menerapkan penjualan secara tradisional tetapi setelah banyak antusias dari pembeli dan juga terbukti enak dilidah pembeli yang membuat usaha ini terus berkembang, sehingga pemilik usaha coba untuk menggunakan media *digital marketing* untuk mempromosikan usahanya, seperti layanan jaringan sosial *go food*, *grab food*, dan juga *shopee food*. Begitu juga dengan pemilik usaha Ersyahta Dimsum juga mengatakan hal yang serupa, awal mula berkembangnya usaha tersebut yaitu karena kenaikan dari pengikut instagram dari banyaknya review sampai akhirnya pemilik bisa membuka 2 outlet.

Dari ketiga UMKM tersebut sampai pada kesimpulan bahwa *digital marketing* mempunyai peranan penting dalam pemasaran dan promosi. Karena hasilnya juga memerlukan waktu yang tidak singkat tetapi harus mau berproses, konsistensi dalam pemasaran juga membutuhkan kesabaran. Media sosial, termasuk platform seperti Instagram, TikTok, dan layanan jejaring sosial *Go Food*, *Grab Food*, dan *Shopee Food*, yang mampu memberikan umpan balik yang menguntungkan bisnis, adalah cara

paling sederhana dan sukses untuk memasarkan dan mempromosikan barang.

b) Bentuk Penerapan Digital Marketing yang digunakan Pelaku UMKM di Kota Medan

Tabel 7

Bentuk Penerapan Digital Marketing Pada UMKM di Kota Medan

No	Nama Pemilik	Nama Usaha	Strategi Yang Diterapkan	Keterangan
1	Erwin Syahputra	Ersyahta Dimsum	1) Instagram <ul style="list-style-type: none"> ➤ Instagram story ➤ Instagram reels 2) Facebook 3) Go Food	Saat awal membuka usaha hanya melakukan pemasaran secara tradisional
2	Popy	Mafaza Gift	1) Instagram <ul style="list-style-type: none"> ➤ Instagram story ➤ Instagram reels ➤ Instagram ads (iklan berbayar) 2) Tik tok 3) Shopee 4) WhatsApp	Saat awal membuka usaha langsung menggunakan media <i>digital marketing</i> dan tradisional secara beriringan
3	Hasran Basri Sembiring	Warung Se7 Hasan	1) Grabfood 2) Gofood 3) Shopeefood	Saat awal membuka usaha belum menggunakan media <i>digital marketing</i>

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan temuan wawancara, taktik pemasaran digital yang paling umum digunakan oleh pemilik UMKM di Kota Medan adalah platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta platform e-commerce seperti *Grabfood* dan *Gofood*. *Instagram* adalah aplikasi berbagi gambar dan video yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, merekam video,

menambahkan efek digital, dan membagikannya di berbagai layanan jejaring sosial, termasuk aplikasi *Instagram* itu sendiri. *Instagram* misalnya, dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk melalui *story*, *feed*, *reels*, dan *advertising* (promosi berbayar). Dimana dapat mempromosikan produk tidak hanya di *Instagram* tetapi juga di *TikTok* dengan membuat video menarik tentang bisnis yang sedang mereka jalankan. Sehingga dengan bentuk implementasi yang tepat akan berdampak baik bagi keberlangsungan UMKM yang dijalankan tersebut.

c) Kendala dan Manfaat Penerapan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM dalam Memasarkan Produknya.

Tabel 8

Kendala Pelaku Usaha

Pelaku Usaha	Kendala
Mafaza Gift	<ol style="list-style-type: none"> 1. Product (Produk), bouquet dan hampers yang gampang rusak dan hancur saat pengiriman online. 2. Price (Harga), pelanggan sering mengeluh karena harganya sedikit lebih tinggi. 3. People (Orang), tidak adanya pekerja atau SDM sehingga dalam proses produksi hingga pengemasan semua dilakukan sendiri.
Ersyahta Dimsum	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promotion (Promosi), Saat pertama kali melakukan promosi melalui media digital Instagram tidak mendapat banyak respon atau antusiasme dari platform media sosial tersebut. 2. People (Orang), Jumlah pekerjanya masih cukup sedikit, tepatnya hanya 1 orang. Namun hal ini dapat ditingkatkan tergantung pada kemampuan pelaku UMKM dalam melayani pelanggan dengan cepat. 3. Place (Tempat), tempat produksi dan lokasi yang lumayan susah di ketahui konsumen baru.
Warung Se7 Hasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Product (Produk), minuman yang mudah rusak atau belepotan saat masa pengiriman online.

	2. People (Orang), tenaga SDM yang hanya berjumlah 4 orang, hal tersebut kurang sesuai dengan tingkat intensitas pekerjaan dari proses produksi hingga distribusi, dimana pelaku UMKM kurang cepat dalam melayani konsumen dari banyaknya permintaan yang ada.
--	--

Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

Tabel 9

Manfaat Digital Marketing pada UMKM di Kota Medan

No	Manfaat	Penjelasan
1	Kemudahan	a.) Calon konsumen dapat melakukan transaksi 24 jam kapanpun dan dimanapun jika dapat terhubung ke internet b.) Menjangkau pasar yang lebih luas c.) Meningkatkan profit usaha
2	Akses yang mudah di jangkau	Hasil cepat terbukti sehingga pemasar dapat melakukan penyesuaian yang sesuai atau mengubah perubahan apabila ada yang tidak sesuai
3	Detail Informasi Produk atau Jasa	Calon konsumen dapat menerima informasi mengenai penjual, produk, harga, dan lokasi usaha kapan saja dan dari lokasi mana saja.

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Temuan penelitian mengenai manfaat digital marketing menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital dapat mengurangi biaya seperti yang terkait dengan distribusi atau promosi. dengan asumsi kita harus mencetak brosur, koran, atau bahan cetakan lainnya terlebih dahulu.
- 2) Karena tidak dibatasi secara geografis, maka jangkauannya lebih luas dan dapat diakses kapan saja dalam jangka waktu yang tidak terbatas, sehingga

memungkinkan penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara efektif tanpa benar-benar bertemu.

- 3) Jumlah profit usaha atau laba yang dihasilkan suatu bisnis atau keuntungan yang dihasilkannya meningkat. Semakin luas jangkauan pasar dari sebuah usaha maka peluang untuk mendatangkan konsumen semakin besar.

d) Strategi Digital Marketing Pada Pelaku UMKM di Kota Medan

Tujuan dari strategi *digital marketing* adalah untuk menghasilkan pendapatan/profit melalui serangkaian rencana tindakan yang memanfaatkan media digital untuk mempromosikan brand, produk, jasa, dan layanan bisnis. Digital marketing itu sendiri bertujuan untuk mendapatkan pangsa pasar dan pendapatan penjualan, dimana *digital marketing* semakin digemari dan dinilai lebih murah serta praktis. Inilah sebabnya mengapa teknik ini menjadi semakin umum, serta dianggap lebih terjangkau dan berguna dibandingkan teknik pemasaran offline.

Berikut ini rangkuman strategi *digital marketing* yang digunakan UMKM di Kota Medan yang diperoleh dari temuan wawancara yang dilakukan peneliti:

- 1) Mencari platform promosi yang sesuai dengan target pasar, misalnya facebook ads dan instagram ads
- 2) Membuat konten/iklan yang menarik di sosial media
- 3) Melakukan promosi dengan influencer

e) Meningkatkan Pendapatan Usaha

Penggunaan *digital marketing* bagi pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan meskipun di lokasi yang sangat terpencil. Ketiga pelaku usaha tersebut sepakat bahwa digital marketing menjadikan penjualan mereka meningkat sehingga pendapatan atau keuntungannya ikut serta meningkat. Hal ini dipengaruhi oleh pemasaran digital yang dapat menjangkau dan memudahkan pembeli atau konsumen mendapatkan informasi yang telah diberikan melalui media sosial atau platform lainnya. Untuk rincian Tabel perkembangan pendapatan UMKM setiap Bulan / Tahun 2023 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 10

Perkembangan Pendapatan UMKM Melalui Pemasaran Digital /Tahun 2023

Informan	Rata-Rata Pendapatan Kotor Per Bulan (Rp)		
	Awal Mula	Januari	Presentase Kenaikan Pendapatan (%)
Mafaza Gift	Rp 1.000.000	Rp 6.000.000	83%
Ersyahta Dimsum	Rp 4.500.000	Rp 7.000.000	36%
Warung se7 Hasan	Rp 30.000.000	Rp 35.000.000	14%

Sumber: Data Di olah Peneliti (2023)

Informan	Rata-Rata Pendapatan Kotor Per Bulan (Rp)		
	Awal Mula	Februari	Presentase Kenaikan Pendapatan (%)
Mafaza Gift	Rp 1.000.000	Rp 8.000.000	87%
Ersyahta Dimsum	Rp 4.500.000	Rp 9.000.000	50%
Warung se7 Hasan	Rp 30.000.000	Rp 60.000.000	50%

Sumber: Data Di olah Peneliti (2023)

Informan	Rata-Rata Pendapatan Kotor Per Bulan (Rp)		
	Awal Mula	Maret	Presentase Kenaikan Pendapatan (%)
Mafaza Gift	Rp 1.000.000	Rp 7.000.000	86%
Ersyahta Dimsum	Rp 4.500.000	Rp 12.000.000	62%
Warung se7 Hasan	Rp 30.000.000	Rp 45.000.000	33%

Sumber: Data Di olah Peneliti (2023)

Informan	Rata-Rata Pendapatan Kotor Per Bulan (Rp)		
	Awal Mula	April	Presentase Kenaikan Pendapatan (%)
Mafaza Gift	Rp 1.000.000	Rp 9.000.000	89%
Ersyahta Dimsum	Rp 4.500.000	Rp 10.000.000	55%
Warung se7 Hasan	Rp 30.000.000	Rp 55.800.000	46%

Sumber: Data Di olah Peneliti (2023)

Informan	Rata-Rata Pendapatan Kotor Per Bulan (Rp)		
	Awal Mula	Mei	Presentase Kenaikan Pendapatan (%)
Mafaza Gift	Rp 1.000.000	Rp 7.000.000	86%
Ersyahta Dimsum	Rp 4.500.000	Rp 7.000.000	36%
Warung se7 Hasan	Rp 30.000.000	Rp 45.000.000	33%

Sumber: Data Di olah Peneliti (2023)

Informan	Rata-Rata Pendapatan Kotor Per Bulan (Rp)		
	Awal Mula	Juni	Presentase Kenaikan Pendapatan (%)
Mafaza Gift	Rp 1.000.000	Rp 9.000.000	89%
Ersyahta Dimsum	Rp 4.500.000	Rp 6.000.000	25%
Warung se7 Hasan	Rp 30.000.000	Rp 50.000.000	40%

Sumber: Data Di olah Peneliti (2023)

Informan	Rata-Rata Pendapatan Kotor Per Bulan (Rp)		
	Awal Mula	Juli	Presentase Kenaikan Pendapatan (%)
Mafaza Gift	Rp 1.000.000	Rp 9.000.000	89%
Ersyahta Dimsum	Rp 4.500.000	Rp 8.000.000	44%
Warung se7 Hasan	Rp 30.000.000	Rp 60.000.000	50%

Sumber: Data Di olah Peneliti (2023)

Informan	Rata-Rata Pendapatan Kotor Per Bulan (Rp)		
	Awal Mula	Saat Ini	Presentase Kenaikan Pendapatan (%)
Mafaza Gift	Rp 1.000.000	Rp 8.000.000	87%
Ersyahta Dimsum	Rp 4.500.000	Rp 6.000.000	25%
Warung se7 Hasan	Rp 30.000.000	Rp 45.000.000	33%

Sumber: Data Di olah Peneliti (2023)

f) Tinjauan Ekonomi islam Mengenai Peran Digital Marketing Dalam Peningkatan Pendapatan UMKM

Etika dalam *digital marketing* secara Islam harus disesuaikan dengan ciri-ciri beragama, beretika, realistis dan mendukung nilai-nilai kemanusiaan, yang dapat dikarakteristikan sebagai pemasaran syariah

yang merupakan konsep pemasaran terbaik saat ini hingga untuk masa depan. Pemasaran digital yang sesuai syariah mengakui bahwa segala sesuatu yang dilakukan seseorang akan dipertanggungjawabkan di akhirat. Selanjutnya pemasaran syariah menekankan pada moral dan etika dalam penerapannya. Tujuan bisnis Islam ada dua, maksimalisasi keuntungan dan maksimalisasi kesejahteraan atau memaksimalkan falah. Memaksimalkan falah dapat dilakukan dengan mengikuti syariat dan empat pantangan utama yang tercantum, yaitu larangan riba, maisir, gharar, dan penjualan produk yang dilarang.

Kemudian pendapatan dalam islam adalah penghasilan yang diperoleh dari usaha yang halal yang membawa keberkahan dari Allah SWT. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S An-Nahl ayat 114;

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

Artinya:

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

Dalam hal ini, ketiga pelaku UMKM telah menerapkan pedoman etika bisnis serta nilai-nilai sebagai berikut:

1) Ramah

Dalam pemasaran digital, bersikap baik adalah menunjukkan sikap positif melalui bahasa yang ramah, baik melalui teks atau foto Instagram saat melayani pelanggan, hal ini dapat mencerminkan sikap ramah kepada penjual.

2) Kejujuran

Kejujuran sangat penting dalam menjaga kelangsungan perusahaan dengan pelanggan, begitu pula kualitas yang wajar, penyajian spesifikasi yang jelas, dan harga yang disesuaikan dengan yang dipasarkan guna menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga pelaku UMKM, ketiga pelaku UMKM yaitu Mafaza Gift, Ersyahta Dimsum, dan Warung Se7 Hasan telah menerapkan prinsip kejujuran dalam usahanya dengan memberikan informasi produk berdasarkan kondisi produk yang ditampilkan yang disertai dengan foto. Dan menetapkan harga yang wajar sesuai dengan apa yang disebutkan dalam seluruh penawaran, yaitu menjelaskan harga dasar dan biaya pengiriman.

3) Tanggung Jawab

Tanggung Jawab yang dilakukan ketiga pelaku UMKM tersebut ditunjukkan dengan menjaga kepercayaan konsumen dan memberikan informasi mengenai perubahan harga dan promosi. Mengirimkan barang sesuai dengan transaksi konsumen dan melakukan segala upaya untuk menyelesaikan keluhan konsumen.

4) Responsif

Berdasarkan temuan wawancara dengan ketiga pelaku UMKM tersebut, ketiganya sangat responsif dalam melayani konsumen. Nilai responsif ini ditunjukkan dengan mencurahkan waktu kepada konsumen dan merespon dengan baik setiap pertanyaan terkait produk dari pembeli melalui media sosial.

5) Peduli dengan Konsumen

Kepedulian terhadap konsumen ditunjukkan melalui penyelesaian masalah yang dihadapi pelanggan dan pemberian solusi kepada pembeli semaksimal mungkin. Ketiga pelaku UMKM tersebut memberikan informasi yang jelas mengenai produk, khususnya perusahaan UMKM Mafaza Gift, dimana pembeli banyak bertanya mengenai spesifikasi barang buketnya, namun pemilik usaha sangat sabar dalam menjelaskan informasi produk kepada klien. Jika pesanan tidak sesuai atau timbul keluhan, ketiga UMKM tersebut akan menerima dengan lapang dada. Kepedulian terhadap pelanggan menunjukkan bahwa ketiga pelaku UMKM tersebut memiliki etika bisnis yang sangat baik

sehingga akan meningkatkan loyalitas pembeli terhadap ketiga pelaku UMKM tersebut.

6) Bersaing secara sehat

Persaingan yang menekankan prinsip-prinsip etika dan didasarkan pada nilai-nilai etika dikenal sebagai persaingan yang baik. Berdasarkan temuan penelitian, ketiga UMKM tersebut bekerja keras untuk bersaing dengan menjaga hubungan positif dengan konsumen dan UMKM sejenis lainnya. Ketiga UMKM tersebut berupaya keras untuk tidak meremehkan upaya pihak lain dihadapan pembeli, dengan tujuan untuk membujuk seluruh konsumen agar membeli produknya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil uraian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pertumbuhan ketiga UMKM ini semakin populer dan mudah dijangkau oleh warga Kota Medan. Pemilik Mafaza Gift ini mengatakan, menjual dan mempromosikan produknya melalui digital marketing, khususnya Instagram mampu meningkatkan penjualan harian secara signifikan. Sementara itu, pemilik Warung Se7 Hasan mengaku hanya memanfaatkan penjualan tradisional, namun setelah mendapat banyak respon baik dari pelanggan, pemilik mencoba mempromosikan usahanya melalui media pemasaran digital, seperti situs jejaring sosial go food, grab food, dan shopee. Senada dengan itu, Ersyahta Dimsum sang pemilik usaha, mengatakan awal mula berkembangnya usaha tersebut karena bertambahnya follower Instagram dari banyaknya review, hingga akhirnya sang pemilik mampu membangun dua lokasi.
2. Hambatan penerapan *digital marketing* yang dihadapi UMKM di Kota Medan yaitu Mafaza Gift, Ersyahta Dimsum, dan Warung Se7 Hasan tidak jauh dari faktor pemasaran yaitu produk, harga, orang, tempat, dan promosi. Sedangkan manfaat penerapan pemasaran digital bagi ketiga pelaku UMKM adalah nama dan produk ketiga perusahaan tersebut menjadi lebih dikenal secara umum sehingga meningkatkan sebagian besar dari keuntungan usaha yang dihasilkan tersebut..
3. Ketiga pelaku UMKM tersebut menjalankan operasional pemasaran sesuai dengan ajaran Islam, dan dalam menjalankan usahanya menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis seperti kejujuran, keramahan, tanggung jawab, tanggap, kepedulian terhadap konsumen, dan bersaing secara sehat. Akibat penerapan ini, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan mungkin meningkat.

B. Saran

Berdasarkan pengamatan sebelumnya, penulis mencoba memberikan nasehat yang bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan pihak yang membutuhkan:

1. UMKM Kota Medan hendaknya terus lebih kreatif dan imajinatif dalam melahirkan ide-ide baru dan menetapkan cara untuk memajukan usaha yang dikelolanya dengan menyusun strategi untuk memajukan usaha yang dijalankannya.
2. Review bisnis secara berkala juga diperlukan bagi para pelaku UMKM. Hal ini bertujuan untuk memantau arus bisnis untuk mengetahui apakah menurun atau meningkat. Jika penjualan Anda menurun, Anda harus mempertimbangkan rencana pemasaran baru. Sedangkan jika terjadi kenaikan, kita harus memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi apa yang sebenarnya disukai pasar agar rencana tersebut bisa lebih optimal. Hal ini harus dilakukan secara sering untuk menjamin bahwa perusahaan bekerja sesuai dengan rencana.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
- Arif Pratama Marpaung, Muhammad Shareza Hafiz, Murviana Koto, & Wulan Dari. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.
- Asnawi, N. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. PT Raja Grafindo Persada.
- Dewi, S. R., Sriyono, S., & Sumartik, S. (2021). Pendampingan dan Penguatan UMKM Desa Kenongo Melalui Branding dan Legalitas Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1), 95–101. <https://doi.org/10.32528/jpmi.v7i1.5267>
- Diana, Y., Rahayu, S., & Zannah, A. (2023). Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan Dan Pemasaran Digital Terhadap Peningkatkan Ekonomi Masyarakat Di Desa Kelambir Lima. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v6i1.14534>
- Elistia. (n.d.). 13_Modul Online ke-13; Digital Marketing. *Universitas Esa Unggulan*, 1–16. https://lms-paralel.esaunggul.ac.id/pluginfile.php?file=/246736/mod_resource/content/3/13_Modul+Online+ke-13;+Digital+Marketing.pdf&forcedownload=1
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Fitriyah, N. (2022). *Strategi Promosi Periklanan di Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan Client PT . Borneo Digital Marketing Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam*. 2(2), 29–48.

- Ham, F. C., Karamoy, H., & Alexander, S. (2018). Analisis Pengakuan Pendapatan Dan Beban Pada Pt. Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Manado. *Going Concern: Jurnal Riset Akuntansi*, 13(02), 628–638. <https://doi.org/10.32400/gc.13.02.19922.2018>
- Handayani, T. (2019). *Manajemen Pemasaran Islam* (Suryani (ed.)). CV BUDI UTAMA.
- Handayani, T., Pusporini, P., & Resti, A. A. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jesyra*, 6(1), 209–220. <https://doi.org/10.36778/jesyra.v6i1.889>
- Hartana, H. (2022). Pengembangan Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Teknologi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Media ...*, 3(November). <https://ejournal2.undiksha.ac.id/index.php/p2mfhis/article/view/1542>
- Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (A. N. Fransiska (ed.)). Edulitera.
- Ivonne, A. (2022). *DIGITAL MARKETING (Tinjauan Konseptual)*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Litriani, E. (2018). Pengaruh Pembiayaan Modal Kerja Terhadap Pendapatan Usaha Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang. *I-Finance: A Research Journal on Islamic Finance*, 3(2), 123. <https://doi.org/10.19109/ifinance.v3i2.1448>
- Muzdalifa, I., Rahma, I. A., & Novalia, B. G. (2018). Peran Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada UMKM Di Indonesia (Pendekatan Keuangan Syariah). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1). <https://doi.org/10.30651/jms.v3i1.1618>
- Nasution, S., Silalahi, P. R., Muhammadiyah, U., Utara, S., Islam, U., & Sumatera, N. (2022). *PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM*. 7(30), 510–519.
- Nurinda, & Sinuraya, J. (2020). Potensi UMKM Dalam Menyangga

- Perekonomian Kerakyatan di Masa Pandemi Covid-19: Sebuah Kajian Literatur. *Covid-19 Pandemic, Mitigate the Shock and Pave the Way for a Sustainable Future*, 160–175. <https://feb.untan.ac.id/prosiding-satiesp-2020/>
- Nurmansyah, A. A. H. (2019). Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Industri Kuliner di Kota Cimahi. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Pemanfaatan, A., Fundraising, D., Strategi, S., Maharani, A., & Rohim, A. N. (2022). *Islamic Economics and Business Review*. 1(1), 33–44.
- Putra, P. (2018). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. PT Raja Grafindo Persada.
- Rusmini. (2017). Metode penelitian: teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development. In *Diterbitkan oleh: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA)* (Issue May 2021).
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31.
- Sari, N. A. (2019). Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Umkm Di Kota Makassar. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Bilancia*, 11(1), 33–59. <https://jurnal.iainpalu.ac.id/index.php/blc/article/view/298/216>
- Subroto, S., Hapsari, I. M., & Astutie, Y. P. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kabupaten Brebes. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, 6(1), 337–344.
- Syarifuddin, S., Yasir Yusuf, M., & Yulindawati, Y. (2020). Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada Pt Pegadaian Syariah

Cabang Banda Aceh. *JIHBIZ:Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(2), 173. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8647>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara

Informan 1, Pemilik Mafaza Gift

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Sudah berapa lama dalam menjalankan UMKM ini?	Pada Tahun 2021, sudah berjalan 3 tahun
2	Bagaimana tingkat pemahaman dan pengetahuan anda mengenai Digital Marketing?	Pengetahuan digital marketing cara mendapatkannya dengan belajar otodidak, contohnya melalui youtube. Sehingga pengetahuan saya tentang digital marketing dapat lebih luas lagi
3	Kapan Anda mulai melakukan pemasaran dan promosi menggunakan media Digital Marketing?	Sejak awal usaha, MafazaGift selalu memaksimalkan promosi melalui media digital marketing. Contohnya sosial media instagram
4	Bagaimana cara Bapak/Ibu untuk tetap bertahan sampai sekarang dengan banyaknya pesaing yang lebih maju dan inovatif?	<ol style="list-style-type: none"> 1) Selalu melakukan inovasi produk dan menciptakan produk yang berkualitas 2) Menetapkan harga kompetitif 3) Meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan 4) Memaksimalkan pemasaran digital
5	Apakah ada Inovasi produk dari tahun ke tahun yang Bapak/Ibu lakukan dalam menjalankan usaha ini?	Iya ada, setiap tahun Mafazagift selalu berusaha melakukan inovasi produk. Hal ini seiring dengan perkembangan trend yang sering terjadi.
6	Dalam melakukan pemasaran Digital	Media sosial Instagram, tiktok,

	Marketing, platform apa saja yang digunakan?	shopee dan WhatsApp
7	Kendala dan manfaat apa yang Anda alami saat berpromosi melalui media digital marketing?	A. Manfaat Menjangkau pasar yang lebih luas B. Kendala Masih minimnya pengetahuan saya tentang algoritma pemasaran digital
8	Sejauh ini, apakah usaha Bapak/Ibu sudah berjalan sesuai dengan harapan?	Sudah
9	Berapa banyak pendapatan yang anda hasilkan sebelum mulai menggunakan media digital marketing?	Mafaza Gift saat membuka usaha langsung menggunakan media digital marketing tetapi pendapatan awal – awal itu bisa Rp 500.000 – Rp 1.000.000 perbulannya
10	Berapa rata-rata pendapatan yang diperoleh setelah menjual barangnya melalui media digital? Dan berapa keuntungan yang bisa anda peroleh?	Jika musim wisata Pendapatan rata-rata perbulan bisa mencapai Rp 6.000.000 – Rp 8.000.000, dan Keuntungan rata-rata yang saya dapat Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 perbulan jika musim wisata
11	Bagaimana strategi pemasaran dan promosi anda dalam menggunakan media Digital Marketing?	1) Mencari platform promosi yang sesuai dengan target pasar, misalnya facebook ads dan instagram ads 2) Membuat konten yang menarik di sosial media 3) Melakukan promosi dengan influencer
12	Menurut anda, bagaimana digital marketing berperan dalam	Menurut saya, digital marketing memiliki peran yang sangat

	pertumbuhan bisnis ini?	penting bagi usaha saya, dimana berkat adanya digital marketing usaha saya lebih dikenal banyak orang dan saya memiliki branding sendiri dimata konsumen
--	-------------------------	--

Lampiran 2. Transkrip Wawancara

Informan 2, Pemilik Ersyahta Dimsum

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Sudah berapa lama dalam menjalankan UMKM ini?	Pada Tahun 2019
2	Bagaimana tingkat pemahaman dan pengetahuan anda mengenai Digital Marketing?	Pemasaran melalui digital dimungkinkan memudahkan konsumen untuk bertransaksi dan berkomunikasi kapan saja dan dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui internet
3	Kapan Anda mulai melakukan pemasaran dan promosi menggunakan media Digital Marketing?	Pada tahun 2022, dimana awalnya usaha tersebut dilakukan hanya coba - coba dimana mereka hanya memasarkan produknya dilakukan dirumah namun seiring berjalannya waktu usaha tersebut terus berkembang, namun karena menarik setelah itu saya mulai membuka promosi melalui media sosial seperti instagram dan facebook.
4	Bagaimana cara Bapak/Ibu untuk tetap bertahan sampai sekarang dengan banyaknya pesaing yang lebih maju dan inovatif?	Dengan cara menciptakan inovasi produk, serta terapkan strategi pemasaran yang tepat
5	Apakah ada Inovasi produk dari tahun ke tahun yang Bapak/Ibu lakukan dalam menjalankan usaha ini?	Iya ada, setiap tahun Ersyahta Dimsum selalu membuat produk-produk baru yang memikat
6	Dalam melakukan pemasaran Digital Marketing, platform apa	Media sosial Instagram, gofood dan facebook

	saja yang digunakan?	
7	Kendala dan manfaat apa yang Anda alami saat berpromosi melalui media digital marketing?	<p>1. Kendala</p> <p>tempat produksi dan lokasi yang lumayan susah di ketahui konsumen baru.</p> <p>2. Manfaat</p> <p>Dapat menjangkau pasar yang lebih luas</p>
8	Sejauh ini, apakah usaha Bapak/Ibu sudah berjalan sesuai dengan harapan?	<p>Belum sih, karena makin hari permintaan makin meningkat, saya berharap punya karyawan yang betul – betul sesuai sama standart yang saya buat, karena kan kita harus bagi ilmu kita ke dia tetapi yang saya takutkan kedepannya dia bakal tetap disisni atau buka usaha sendiri. Kalau untuk pendapatan yang saya terima Alhamdulillah sudah cukup bagi saya dan keluarga.</p>
9	Berapa banyak pendapatan yang anda hasilkan sebelum mulai menggunakan media digital marketing?	<p>Pendapatan awal sebelum menggunakan media digital marketing berkisar hanya Rp 4.500.000 perbulan</p>
10	Berapa rata-rata pendapatan yang diperoleh setelah menjual barangnya melalui media digital? Dan berapa keuntungan yang bisa anda peroleh?	<p>Pendapatan yang saya terima saat ini yaitu Rp 6.000.000 perbulannya dengan keuntungan perbulan Rp 2.000.000</p>
11	Bagaimana strategi pemasaran dan promosi anda dalam menggunakan media Digital Marketing?	<p>Strategi pemasaran yang saya terapkan dengan membuat konten yang berkualitas dan pilih platform yang tepat</p>

12	Menurut anda, bagaimana digital marketing berperan dalam pertumbuhan bisnis ini?	Dengan adanya digital marketing usaha saya semakin dikenal banyak orang, konsumen dapat dengan mudah mengetahui produk dan harga yang saya tawarkan, serta tidak mengeluarkan biaya promosi yang cukup besar
----	--	--

Lampiran 3. Transkrip Wawancara

Informan 3, Pemilik Warung Se7 Hasan

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Sudah berapa lama dalam menjalankan UMKM ini?	Pada Tahun 2007
2	Bagaimana tingkat pemahaman dan pengetahuan anda mengenai Digital Marketing?	Digital Marketing adalah pemasaran secara online yang sangat berpengaruh dan berperan penting dalam promosi usaha saya
3	Kapan Anda mulai melakukan pemasaran dan promosi menggunakan media Digital Marketing?	Sejak banyaknya antusias dari pembeli karena terbukti enak di lidah yang membuat usaha ini pun terus berkembang, dengan keberanian serta rasa percaya diri yang kuat sehingga telah memasarkan produknya melalui <i>digital marketing</i>
4	Bagaimana cara Bapak/Ibu untuk tetap bertahan sampai sekarang dengan banyaknya pesaing yang lebih maju dan inovatif?	Dengan menjaga pelayanan dengan baik, harga disesuaikan dengan harga pokok produksi serta proses pelayanan yang cepat dan tanggap
5	Apakah ada Inovasi produk dari tahun ke tahun yang Bapak/Ibu lakukan dalam menjalankan usaha ini?	Tentunya ada, dimana mulai dari penambahan menu dan juga pada varian-varian rasa terbaru.
6	Dalam melakukan pemasaran Digital Marketing, platform apa saja yang digunakan?	Melalui <i>grabfood</i> , <i>gofood</i> , dan <i>shopeefood</i>

7	Kendala dan manfaat apa yang Anda alami saat berpromosi melalui media digital marketing?	Kendala yang saya hadapi yaitu minuman yang mudah rusak atau belepotan saat masa pengiriman online, sedangkan manfaat yang saya dapat yaitu dapat meningkatkan pendapatan saya serta tidak memerlukan biaya promosi yang sangat besar
8	Sejauh ini, apakah usaha Bapak/Ibu sudah berjalan sesuai dengan harapan?	Alhamdulillah sudah, tapi kalau berkecukupan kali juga tidak
9	Berapa banyak pendapatan yang anda hasilkan sebelum mulai menggunakan media digital marketing?	Kira-kira sekitar Rp 30.000.000 perbulan pendapatannya
10	Berapa rata-rata pendapatan yang diperoleh setelah menjual barangnya melalui media digital? Dan berapa keuntungan yang bisa anda peroleh?	Pendapatan perbulan mencapai Rp 45.000.000 dengan keuntungan perbulan sekitar Rp 8.000.000
11	Bagaimana strategi pemasaran dan promosi anda dalam menggunakan media Digital Marketing?	Dengan cara mempromosikan usaha kami melalui platform seperti Grabfood, gofood, dan shopee food
12	Menurut anda, bagaimana digital marketing berperan dalam pertumbuhan bisnis ini?	Sangat terkait dan berpengaruh, karena itu nomor satu bagi saya, dengan menggunakan digital marketing ini bisa membuat usaha saya lebih maju dan dikenal banyak orang serta mereka dapat dengan mudah untuk mengenal produk kami melalui internet

Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara

Informan 1

Nama Pemilik Usaha : Popy

Beralamat : Jalan Jati Rejo, Medan Estate

Tanggal dan Waktu Penelitian : 12 Agustus 2023 dan 15.00 WIB



Informan 2

Nama Pemilik Usaha : Hasran Basri Sembiring
Beralamat : Jalan Pancing No 22 Indra kasih Kota Medan
Tanggal dan Waktu Penelitian : 11 Agustus 2023 dan 13.30 WIB



Informan 3

Nama Pemilik Usaha : Erwin Syahputra
Beralamat : Jalan Sudirman Cinta Rakyat, Kabupaten
Deli Serdang
Tanggal dan Waktu Penelitian : 11 Agustus 2023 dan 20.30 WIB





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/SAK/PT/III/2019
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
 http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | unsumedan | unsumedan | unsumedan | unsumedan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul
 Kepada Yth :
 Dekan FAI UMSU

15 Rajab 1444 H
 06 Februari 2023 M

Di -
 Tempat



Dengan Hormat :

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Vinki Andini
 Npm : 1901270064
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Kredit Kumalatif : 3,77

Megajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Profitabilitas UMKM Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam DiKota Medan.			 16/02/23
2	Pengaruh Financial Distress Dengan Menggunakan Metode Altman (Z-Score) Untuk Memprediksi Kebangkrutan Pada Perusahaan.			
3	Analisis Faktor-Faktor Penyebab Terjadinya Pembiayaan Macet Dan Penyelesaiannya Pada Bank Syariah (Studi Pada BANK SYARIAH PT BPRS Puduarta Insani).			

Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
 Hormat Saya

 Vinki Andini

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro, FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



UMSU

Siapa menjawab surat ini agar disebarkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

U. 151/ Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

http://fai@umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Rahmayati SE.I, M.EI.
Dosen Pembimbing : Dr. Salman Nst, SE.I, MA

Nama Mahasiswa : Vinki Andini
Npm : 1901270064
Semester : VII B1 Pagi
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DIKOTA MEDAN

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
31 Mei 2023	- latar belakang penelitian di perbaiki dan diperjelas.	<i>[Signature]</i>	
14 Juni 2023	- Format penulisan di perbaiki	<i>[Signature]</i>	
20 Juni 2023.	- Perbaiki kerangka pemikiran	<i>[Signature]</i>	
26 Juni 2023	- Perbaiki spasi/jarak setiap sub bab	<i>[Signature]</i>	
27 Juni 2023	- Acc untuk di seminarakan	<i>[Signature]</i>	

Medan, 27 Juni 2023

Diketahui/Disetujui
Dekan



Asst. Prpf. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Rahmayati SE.I, M.EI.

Pembimbing Proposal

Dr. Salman Nst, SE.I, MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akre/PT/11/2019
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Hasri No 3 Medan 20238 Telp (061) 66224001 fax (061) 6623474, 6631003
http://fai.umsu.ac.id | M | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan

BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
PERBANKAN SYARIAH

Pada hari Selasa 11 Juli 2023 M telah diselenggarakan Seminar Program Studi Perbankan Syariah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Vinki Andini
Npm : 1901270064
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Proposal : Peran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam Dikota Medan

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	ok
Bab I	Uraikan - tambahkan perspektif ekonomi Islam, indikator dan gambarannya - tambahkan penelitian terdahulu 1-2 penelitian - tambahkan manfaat abstrak saran
Bab II	kata bisa ditambahkan teori tentang perbandingan UMKM
Bab III	-sempatkan panduan penelitian (kualitas jawaban keahliannya) kehadiran peneliti bisa ada
Lainnya	sitasi - Ezen tambahkan
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 11 Juli 2023

Tim Seminar

Ketua

(Dr. Rahmayati, SE.I, M.EI)

Sekretaris

(Riyan Pradejyah, SE.Sy, M.EI)

Pembimbing

(Dr. Sahnan Nasution, SE.I, M.A)

Pembahas

(Dr. Rahmayati, SE.I, M.EI)



MUJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1058/KAN/P/11/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi Perbankan Syariah yang diselenggarakan pada Hari Selasa 11 Juli 2023 M dengan ini menerangkan bahwa :

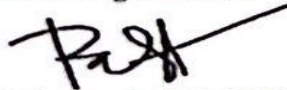
Nama : Vinki Andini
Npm : 1901270064
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Proposal : Peran *Digital Marketing* Dalam meningkatkan Pendapatan UMKM Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam DiKota Medan

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan 11 Juli 2023

Tim Seminar

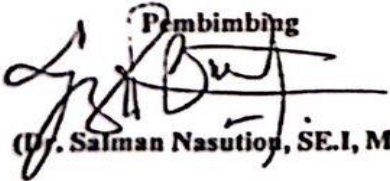
Ketua Program Studi


(Dr. Rahmayati, SE.I, M.EI)

Sekretaris Program Studi


(Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.EI)

Pembimbing


(Dr. Salman Nasution, SE.I, MA)

Pembahas


(Dr. Rahmayati, SE.I, M.EI)

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Zailani, MA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> [M fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [f umsumedan](https://www.facebook.com/umsu) [i umsumedan](https://www.instagram.com/umsu) [t umsumedan](https://www.youtube.com/umsu) [v umsumedan](https://www.youtube.com/umsu)



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Rahmayati SE.I, M.El.
Dosen Pembimbing : Dr. Salman Nst, SE.I, MA

Nama Mahasiswa : **Vinki Andini**
Npm : **1901270064**
Semester : **VII B1 Pagi**
Program Studi : **Perbankan Syariah**
Judul Skripsi : **PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI KOTA MEDAN**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
30 Agust 2023	Perbaiki bab IV - perbaiki tabel pendapatan UMKM - berikan logo media sosial yang digunakan pada pelaku UMKM. - letakkan lampiran wawancara dari responden.		
05 Sept 2023	tambahkan informasi dokumentasi wawancara lengkap dengan tempat, tanggal, waktu dan nama narasumber.		

Medan, September 2023



Assoc. Prof. **Dr. Muhammad Qorib, MA**

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Rahmayati SE.I, M.El.

Pembimbing Skripsi

Dr. Salman Nst, SE.I, MA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Rahmayati SE.I, M.EI.
Dosen Pembimbing : Dr. Salman Nst, SE.I, MA

Nama Mahasiswa : Vinki Andini
Npm : 1901270064
Semester : VII B1 Pagi
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI KOTA MEDAN**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
08 Sep 2023	see Sidang.	H	see

Medan, 2023



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Rahmayati SE.I, M.EI.

Pembimbing Skripsi

Dr. Salman Nst, SE.I, MA

**SURAT PERNYATAAN
BERSEDIA MENJADI INFORMAN PENELITIAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : POPY
Umur : 21 Tahun
Jenis Usaha : Kerajinan Tangan
Nama Usaha : Mafaza Gift
Alamat : Jalan Jati Rejo, Medan Estafe

Menyatakan dengan ini saya bersedia menjadi informan penelitian yang dilakukan oleh Vinki Andini mahasiswi yang sedang melakukan penelitian kepada UMKM di Kota Medan, dengan judul skripsi "Peran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam Di Kota Medan" untuk memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Demikianlah surat pernyataan ini, saya dengan rasa sadar dan tanpa ada paksaan dari siapapun dan dapat digunakan seperlunya.

Medan, Agustus 2023



Pelaku UMKM

**SURAT PERNYATAAN
BERSEDIA MENJADI INFORMAN PENELITIAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Erwin Syahputra**
Umur : **21 Tahun**
Jenis Usaha : **Kuliner**
Nama Usaha : **Ersyahka Dimsum**
Alamat : **Jalan Sudirman Cinta Panyat, Kab. Deli Serdang**

Menyatakan dengan ini saya bersedia menjadi informan penelitian yang dilakukan oleh Vinki Andini mahasiswi yang sedang melakukan penelitian kepada UMKM di Kota Medan, dengan judul skripsi "Peran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam Di Kota Medan" untuk memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Demikianlah surat pernyataan ini, saya dengan rasa sadar dan tanpa ada paksaan dari siapapun dan dapat digunakan seperlunya.

Medan, Agustus 2023



Pelaku UMKM

**SURAT PERNYATAAN
BERSEDIA MENJADI INFORMAN PENELITIAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : *Hasan Basri Sembiring*
Umur : *42 Tahun*
Jenis Usaha : *Makanan dan Minuman*
Nama Usaha : *Warung Sef Hasan*
Alamat : *Jalan pancing no. 22, indra tarit, kota Medan*

Menyatakan dengan ini saya bersedia menjadi informan penelitian yang dilakukan oleh Vinki Andini mahasiswi yang sedang melakukan penelitian kepada UMKM di Kota Medan, dengan judul skripsi “Peran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam Di Kota Medan” untuk memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Demikianlah surat pernyataan ini, saya dengan rasa sadar dan tanpa ada paksaan dari siapapun dan dapat digunakan seperlunya.

Medan, Agustus 2023



Pelaku UMKM

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DATA PRIBADI

Nama : Vinki Andini
NPM : 1901270064
Tempat & tanggal lahir : Saentis, 07 Agustus 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Kawin
Alamat : Dusun 3 / Musyawarah C Saentis
Kecamatan : Percut Sei Tuan
Kabupaten : Deli Serdang
Provinsi : Sumatera Utara
No HP : 0853-6167-6089
Email : vinkiandini88@gmail.com
Nama Ayah : Zulkifli
Nama Ibu : Sudarwati

PENDIDIKAN FORMAL

2007 – 2013 : SD Negeri 101777 Saentis
2013 – 2016 : SMP Negeri 6 Percut Sei Tuan
2016 – 2019 : SMA Negeri 1 Percut Sei Tuan
2019 – 2023 : S1 Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama
Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara