

**ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP PENDAPATAN USAHA KECIL MENURUT
PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Usaha Kecil di Kecamatan Rappocini Kota Makassar)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Hukum Ekonomi Syariah (Mu'amalah) (SH) Pada Program Studi
Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Makassar

Oleh

RESA AMALIA
NIM: 105251102920

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH (MU'AMALAH)
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
1445 H/ 2024 M**

HALAMAN JUDUL

**ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP PENDAPATAN USAHA KECIL MENURUT
PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Usaha Kecil di Kecamatan Rappocini Kota Makassar)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Hukum Ekonomi Syariah (Mu'amalah) (SH) Pada Program Studi
Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Makassar

Oleh

RESA AMALIA
NIM: 105251102920

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH (MU'AMALAH)
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
1445 H/ 2024 M**



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara (i), **Resa Amalia**, NIM. 105251102920 yang berjudul “ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENDAPATAN USAHA EKONOMI MENENGAH MENURUT PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Usaha Ekonomi Menengah di Kecamatan Rappocini Kota Makassar).” telah diujikan pada hari Jum’at, 16 Dzulqaidah 1445 H/ 24 Mei 2024 M. dihadapan Tim Penguji dan dinyatakan telah dapat diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H.) pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

16 Dzulqaidah 1445 H.
Makassar,
24 Mei 2024 M.

Dewan Penguji :

Ketua : Dr. Hasanuddin, SE.Sy., M.E. (.....)

Sekretaris : Fakhruddin Mansyur, S.E.I., M.E.I. (.....)

Anggota : Jasri, SE.Sy., M.E. (.....)

Abdillah S, S. Pd.I., M.A. (.....)

Pembimbing I : Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP. (.....)

Pembimbing II : Siti Walida Mustamin, S. Pd., M. Si. (.....)

Disahkan Oleh :
Dekan FAI Unismuh Makassar,

S. Ag., M. Si.
774 234



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA MUNAQASYAH

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar telah Mengadakan Sidang Munaqasyah pada : Hari/Tanggal : Jum'at, 16 Dzulqaidah 1445 H/ 24 Mei 2024 M. Tempat : Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar, Jalan Sultan Alauddin No. 259 (Menara Iqra' Lantai 4) Makassar.

MEMUTUSKAN

Bahwa Saudara (i)
Nama : **Resa Amalia**
NIM : 105251102920
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Penggunaan *Digital Marketing* terhadap Pendapatan Usaha Ekonomi Menengah Menurut Persepektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Usaha Ekonomi Menengah di Kecamatan Rappocini Kota Makassar).

Dimyatakan : **LULUS**

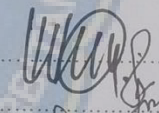
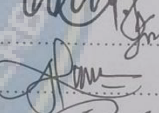
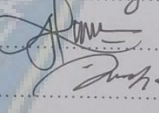
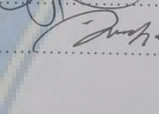
Ketua,

Dr. Amirah, S. Ag., M. Si.
NIDN. 0906077301

Sekretaris,

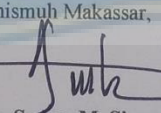
Dr. M. Ilham Muchtar, Lc., MA.
NIDN. 0909107201

Dewan Penguji :

1. Dr. Hasanuddin, SE.Sy., M.E. (..... )
2. Fakhruddin Mansyur, S.E.I., M.E.I. (..... )
3. Jasri, SE.Sy., M.E. (..... )
4. Abdillah S, S. Pd.I., M.A. (..... )

Disahkan Oleh :



Dekan FAI Unismuh Makassar,

Dr. Amirah, S. Ag., M. Si.
NBM. 774 234



FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Kantor : Jl. Sultan Alauddin, Gedung Iqra, Lt. 4 II/17 Fax/Tel. (0411) 851914 Makassar 90223

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul : Analisis Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Ekonomi Menengah Menurut Persepektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Usaha Ekonomi Menengah Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar)

Nama : RESA AMALIA
NIM : 105251102920
Fakultas/Prodi : Agama Islam / Hukum Ekonomi Syariah (Mu'amalah)

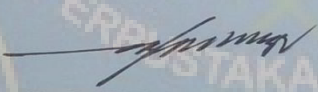
Setelah dengan seksama memeriksa dan meneliti, maka skripsi ini dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diujikan didepan tim pengujian skripsi pada Prodi Hukum Ekonomi Syariah (Mu'amalah) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar


Makassar, 21 Syawal 1445 H
30 April 2024 M

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II


Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP
NIDN. 0924035201


Siti Walida Mustamin, S.Pd., M.Si
NIDN. 0901109103



FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Kantor : Jl. Sultan Alauddin, Gedung Iqra, Lt. 4 II/17 Fax/Tel. (0411) 851914 Makassar 90223

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RESA AMALIA
Nim : 105251102920
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (Mu'amalah)
Fakultas : Agama Islam

Dengan ini menyatakan hal sebagai berikut:

1. Mulai menyusun proposal sampai selesai penyusunan skripsi, saya menyusun sendiri skripsi saya (tidak dibuatkan siapapun)
2. Saya tidak melakukan penjiplakan atau plagiat dalam menyusun skripsi ini.
3. Apabila saya melanggar perjanjian seperti pada poin 1, 2 dan 3 maka saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Dengan perjanjian ini saya buat dengan penuh kesadaran.

Makassar, 29 DzulKaidah 1445 H

06 Juni 2024 M

Yang Membuat Pernyataan



RESA AMALIA

Nim: 105251102920

ABSTRAK

Resa Amalia. 105251102920. 2024. Analisis Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Kecil Menurut Persepektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Usaha Kecil Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar). Dibimbing oleh Muchlis Mappangaja dan Siti Walida Mustamin.

Penelitian ini dilatar belakangi dengan arus globalisasi yang cepat membuat perkembangan teknologi kearah serba digital saat ini semakin pesat. Digital marketing saat ini sudah menjadi bagian dari masyarakat. Orang-orang yang sebelumnya tidak berhubungan dengan digital marketing sekarang telah mulai tertarik dalam bidang tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Rappocini Kota Makassar yang berlangsung selama 2 bulan mulai dari tanggal 28 November 2023- 28 Januari 2024. Total sampel dalam penelitian ini berjumlah 53 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang telah menggunakan digital marketing. Selanjutnya data yang diperoleh tersebut kemudian diolah melalui metode Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima karena nilai t value > nilai t tabel 1.96 dan nilai p value > 0.05. Variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pendapatan dengan nilai t-value 3,272 dan p-value 0,001, variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel ekonomi menengah dengan nilai t-value 7,555 dan p-value 0,0, variabel pendapatan berpengaruh positif terhadap variabel ekonomi menengah dengan nilai t-value 2,652 dan p-value 0,008.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Pendapatan, Usaha Kecil, Persepektif Ekonomi Islam.*

ABSTRACT

Resa Amalia. 105251102920. 2024. Analysis of the Effect of Using Digital Marketing on Middle Economic Enterprise Income According to an Islamic Economic Perspective (Case Study of Medium Economic Enterprises in Rappocini District, Makassar City). Supervised by Muchlis Mappangaja and Siti Walida Mustamin.

This research is motivated by the rapid flow of globalization which is making the development of technology towards digital technology increasingly rapid. Digital marketing has now become part of society. People who previously had nothing to do with digital marketing have now started to take interest in this field. This research was conducted using quantitative methods. This research was carried out in Rappocini District, Makassar City, which lasted for 2 months starting from 28 November 2023 - 28 January 2024. The total sample in this study was 53 people. Data collection was carried out by distributing questionnaires to people who had used digital marketing. Next, the data obtained is then processed using the Partial Least Square (PLS) method.

The results of this research show that all hypotheses are accepted because the t value $>$ t table value 1.96 and the p value $>$ 0.05. The digital marketing variable has a positive and significant effect on the income variable with a t -value of 3.272 and a p -value of 0.001, the digital marketing variable has a positive and significant effect on the medium economic variable with a t -value of 7.555 and a p -value of 0.0, the income variable has an effect positive towards medium economic variables with a t -value of 2.652 and a p -value of 0.008.

Keywords : *Digital Marketing, Income, Small Business, Islamic Economics Perspective.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat serta kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, “**Analisis Pengaruh Penggunaan *Digital Marketing* terhadap Pendapatan Usaha Kecil Menurut Persepektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Usaha Kecil Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar).**” Shalawat serta salam semoga tetap terlimpah pada Nabi kita Muhammad SAW beserta keluarga sahabatnya dan kepada seluruh umat Islam yang sholeh dan sholehah.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Kedua orang tua tercinta yaitu Ayahanda Syamsu dan Ibunda Harliah dengan segala kerendahan dan kemuliaan hati telah mendidik, membesarkan, mendoakan, memberikan dukungan, serta memberi dorongan moril maupun material selama menempuh pendidikan, yang telah menjadi inspirasi terbesar dalam hidup penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H) bagi mahasiswa program S-1 di program studi Hukum Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Makassar. terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Ucapan terima kasih peneliti haturkan kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag., selaku rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Dr. Amirah Mawardi, S.Ag., M.Si., selaku dekan Fakultas Agama Islam.
3. Dr. Hasanuddin, SE.Sy., ME selaku ketua prodi Hukum Ekonomi Syariah dan Dr. Muhammad Ridwan, SH.I., MH.I., selaku sekretaris prodi Hukum Ekonomi Syariah.
4. Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP dan Siti Walida Mustamin, S.Pd, M.Si. selaku pembimbing 1 dan 2 peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar yang senantiasa membimbing penulis selama menempuh pendidikan S1 Hukum Ekonomi Syariah.
6. Untuk keluarga terutama kakak-kakak dan adek tercinta, serta sepupu-sepupu terutama Isti Aksah yang senantiasa membantu, mendoakan, mendukung, memberikan semangat dan motivasi baik berupa nasihat dan arahannya dan juga membantu membiayai perkuliahan selama ini.
7. Ucapan terima kasih kepada juga disampaikan kepada teman-teman, Alifa, Nira, Ratna, Aliah, Hijrah, Aisyah, yang senantiasa memberikan semangat, memberikan bantuan, dan telah berjuang bersama hingga akhir perkuliahan ini.

8. Informan yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang telah dibagikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
9. Serta semua pihak yang tidak sempat dituliskan namanya satu persatu, yang telah memberikan bantuannya kepada peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung, semoga menjadi amal ibadah di sisi-Nya.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi penulis. Penulis mengharapkan saran dan kritikan yang sifatnya membangun dari berbagai pihak yang sempat membaca demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat dijadikan acuan tindak lanjut bagi penelitian selanjutnya.

Makassar, 19 Rajab 1445 H
30 Januari 2024 M

Resa Amalia
NIM. 105251102920

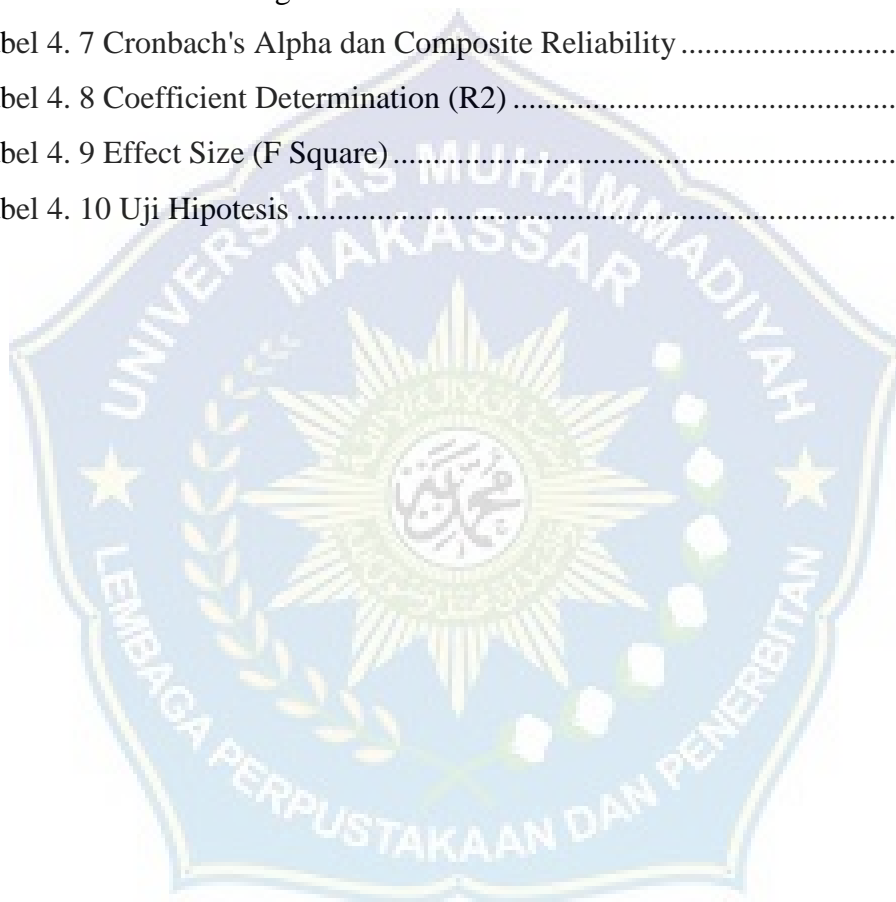
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
BERITA ACARA MUNAQASYAH	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
SURAT PERNYATAAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Kajian Teori	7
1. Digital Marketing	7
2. Pendapatan	19
3. Usaha Mikro Kecil Menengah	25
4. Prinsip-Prinsip Ekonomi Dalam Islam	32
5. Penelitian Terdahulu	36
B. Kerangka Pikir	39
C. Kerangka Konseptual Variabel	40
D. Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Desain Penelitian	42

B. Lokasi dan Objek Penelitian	43
C. Variabel Penelitian	43
D. Definisi Operasional Penelitian	44
E. Populasi dan Sampel	44
F. Sumber Data	47
G. Prosedur Penelitian	48
H. Instrumen Penelitian	48
I. Teknik Pengumpulan Data	49
J. Teknik Analisis Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	53
B. Hasil Penelitian Dan Pembahasan	57
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	98

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4. 2 Lama Usaha Beroperasi	58
Tabel 4. 3 Jenis Digital Marketing Yang Digunakan.....	58
Tabel 4. 4 Outer Loading/Loading Factor	60
Tabel 4. 5 Average Variance Extracted (AVE)	61
Tabel 4. 6 Cross Loading	61
Tabel 4. 7 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	62
Tabel 4. 8 Coefficient Determination (R ²)	63
Tabel 4. 9 Effect Size (F Square).....	64
Tabel 4. 10 Uji Hipotesis	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	39
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual Variabel	40
Gambar 3. 1 Prosedur Penelitian.....	48
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi dan Tata Kerja Pemerintahan.....	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket	79
Lampiran 2 Data	84
Lampiran 3 Dokumentasi	89
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian	91



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern seperti pada saat ini, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan di dalam rumah maupun di dalam kantor tanpa harus terjun langsung dengan kendaraan dan berpanas-panasan di jalanan. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman jauh maupun dekat, membaca buku, memperoleh berbagai informasi, bahkan belanja secara online. Perkembangan teknologi pada sekarang ini merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* (tatap muka) menjadi *screen to face* (layar ke muka). Hal ini banyak menyebabkan peningkatan pengguna internet dan pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara online.¹

Usaha kecil yaitu usaha produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang tidak merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang di kuasai, di miliki, dan atau menjadi bagian yang langsung ataupun tidak langsung. Pelaku usaha kecil memiliki banyak peluang yang sangat baik untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar. Alat promosi yang membuat mereka dapat mengenalkan produk atau jasanya ke berbagai tempat di seluruh Indonesia bahkan ke internasional.

¹ Nurul Hidayah, 'Analisi Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store', *Skripsi: Universitas Islam Indonesia Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya*, 2018, 1.

Berbagai kegiatan bisnis kecil maupun besar memanfaatkan perkembangan ini untuk bisa menjalankan usahanya. Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi para pelaku usaha kecil untuk masuk di dalam persaingan yang ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat di gunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume pendapatan selalu meningkat.²

Ekonomi dalam Islam memerintahkan manusia untuk berkreasi dan bekerja dengan baik. Islam memperingatkan kita semua dari sikap putus asa dan rasa malas.³ Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Nisa'/4:29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan cara perniagaan yang dilakukan dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh diri kamu sendiri; sesungguhnya Allah SWT adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁴

Adapun yang dimaksud dengan cara-cara yang batil yaitu cara-cara usaha ekonomi yang diharamkan dalam agama, misalnya praktik ribawi, perjudian, penipuan, dan lain-lain. Al-qur'an hanya memperbolehkan orang-orang beriman untuk melakukan usaha ekonomi dengan cara yang halal. Terutama melalui bentuk usaha yang dilakukan atas dasar saling suka sama suka antara pihak yang melakukan transaksi, seperti jual beli yang dihalalkan oleh Allah SWT.

² Hidayah, p. 2.

³ Sukarno Wibowo & Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2003), p. 68.

⁴ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Q.S An-Nisa'/4:29, (Bandung:CV.Penerbit Diponegoro. 2010)

Pendapatan merupakan suatu hasil yang kita peroleh dari proses jual beli, baik barang atau jasa. Dunia nyata ialah titik awal analisis ekonomi, proses jual beli yang dapat meningkatkan pendapatan pada dasarnya dapat mengurangi masalah kesenjangan yang ada antara golongan pendapatan dan antara pelaku usaha kecil, maupun pengetasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja.

Digital Marketing yaitu salah satu media pemasaran yang sekarang ini sedang banyak di minati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang di lakukan. Masyarakat sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional dan beralih ke pemasaran modern yaitu dengan pemasaran *digital marketing*. Dengan adanya *digital marketing* komunikasi atau transaksi dapat di lakukan setiap waktu dan bisa mengglobal atau medunia.

Online shop berasal dari kata *online* ialah aktifitas mengakses internet dan berbelanja. *Online shop* merupakan suatu proses dimana konsumen membeli produk atau jasa melalui media internet, yaitu melalui toko *online* yang ada di internet. Berbelanja melalui media *online* merupakan suatu penggunaan jasa melalui media internet dan pembeli dapat melihat terlebih dahulu spesifikasi dan gambaran produk barang atau jasa yang akan di belinya melalui media yang telah di promosikan oleh penjual atau pelaku usaha kecil. Kegiatan jual beli ini tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat di lakukan melalui alat atau perantara berupa laptop atau notebook, komputer, dan handphone yang terhubung dengan akses internet. Dengan tunjangan media komunikasi

sekarang ini yang serba canggih atau modern dan akan semakin mempermudah masyarakat untuk melakukan berbelanja secara online.⁵

Pada era globalisasi yang di sertai dengan perkembangan pesat teknologi saat ini, telah memberikan kesan kepada persaingan yang sangat hebat di kalangan pelaku usaha ekonomi menengah ini mengakibatkan perubahan ekonomi yang sangat pesat. Penjualan produk atau jasa juga harus menerima kenyataan tentang perkembangan teknologi yang cenderung akan berdampak pada margin keuntungan.

Digital marketing sudah menjadi bagian dari masyarakat. Orang-orang yang sebelumnya tidak berhubungan dengan *digital marketing* saat ini mulai tertarik dalam bidang tersebut. Era dimana seseorang akan mempertanyakan saat dia tidak memiliki akun sosial media. Disitulah kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh *marketers* (Pemasar) maupun pelaku usaha untuk menembus *market digital marketing* khususnya di Indonesia yang mempunyai potensi sangat besar.⁶ Berdasarkan observasi langsung yang dilakukan dilapangan para pelaku usaha kecil di kecamatan Rappocini kota Makassar sudah banyak yang menggunakan *digital marketing* untuk meningkatkan pendapatannya.

Perkembangan *digital marketing* tidak hanya menimbulkan dampak positif tapi juga menimbulkan dampak negatif. Salah satu dampak negatif yaitu adanya penyimpangan yang terjadi sebab tidak memenuhi syarat sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Apakah usaha kecil di kecamatan Rappocini kota Makassar telah

⁵ Stephan & Susan Dann, *E-Marketing* (New York: Palgrave Macmilan, 2011), p. 1.

⁶ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing* (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019), p. 20.

menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam, didalamnya terdapat prinsip kejujuran dan tanggung jawab.⁷

Maka berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang *digital marketing* dan pengaruhnya terhadap pendapatan pelaku usaha kecil dengan judul **“Analisis Pengaruh Penggunaan *Digital Marketing* terhadap Pendapatan Usaha Kecil Menurut Persepektif Ekonomi Islam di Kecamatan Rappocini Kota Makassar.”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah variabel *digital marketing* berpengaruh pada variabel pendapatan?
2. Apakah variabel *digital marketing* berpengaruh pada variabel usaha kecil?
3. Apakah variabel pendapatan berpengaruh pada variabel usaha kecil?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah variabel *digital marketing* berpengaruh pada variabel pendapatan.
2. Untuk mengetahui apakah variabel *digital marketing* berpengaruh pada variabel usaha kecil.
3. Untuk mengetahui apakah variabel pendapatan berpengaruh pada variabel usaha kecil.

⁷ Runto Hediana & Ahmad Dasuki Aly, ‘Transaksi Jual Beli Online Persepektif Ekonomi Islam’, *Al Mustofa Jurnal Penelitian Huukum Ekonomi Syariah*, 2.3 (2016), 51.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini bisa mengembangkan ilmu pengetahuan bagi para akademisi. Memberikan pengetahuan dan memberikan penilaian terhadap pengaruh penggunaan sistem ekonomi *Digital Marketing* terhadap pendapatan pelaku usaha kecil menurut persepektif ekonomi Islam dan dapat menambah *literature* di lingkungan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar, khususnya pada jurusan Hukum Ekonomi Syariah (Mu'amalah).

2. Secara Praktis

Bagi penulis yaitu sebagai acuan atau sarana untuk mempraktekkan teori-teori yang di dapatkan dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (Mu'amalah) di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Digital Marketing*

a. Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing atau biasa disebut juga dengan pemasaran digital yaitu segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran atau menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen lewat saluran komunikasi *Online*.⁸ Strategi *Digital Marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang.⁹

Menurut Rafi Mohammed pengertian *marketing* yaitu suatu proses perencanaan dan eksekusi dari kegiatan pembentukan konsep, penetapan strategi promosi, penetapan harga dan strategi distribusi dari ide-ide, produk atau jasa di tawarkan oleh perusahaan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan bagi pelanggan maupun perusahaan, untuk dapat mencapai tujuan ini dapat dilakukan proses analisis mengenai kondisi target pasar perencanaan dan perumusan strategi (penentuan produk, cara promosi, penentuan harga, perencanaan dan perumusan

⁸ Chakti, p. 11.

⁹ Diana Rapisari, 'Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Cakrawala*, 10.2 (2016), 111 <<http://www.cakrawalajournal.org/index.php/cakrawala/article/view/36>>.

strategi) berdasarkan hasil analisis, serta implementasi strategi untuk mencapai tujuan *marketing* yang telah ditetapkan.¹⁰

Menurut Dave Chaffey, *digital marketing* atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud *digital marketing (channel online)* ke pasar (*email, data base, website, digital TV*, dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan customer selain itu juga mengembangkan pendekatan untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), dan menyatukan komunikasi yang di targetkan dengan pelayanan *online* sesuai dengan kebutuhan individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya *digital marketing* yaitu mencapai tujuan pemasaran yang melalui penerapan teknologi dan media digital, khususnya di internet.¹¹

Digital Marketing merupakan promosi produk dan atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. *Digital Marketing* biasa disebut sebagai *internet marketing, online marketing*, atau *web marketing*, meskipun dibuat dengan *computer* atau bentuknya elektronik, promosi

¹⁰ Rafi Mohammed, *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy* (USA: McGraw-Hill, 2003).

¹¹ Chafey & Dave et Al, *Internet Marketing: Strategi, Implementation, and Practic* (England: Pearsons Education Limited, 2000).

melalui radio televisi atau cetak digital dalam bentuk *billbord* spanduk bukan termasuk *digital marketing* karena tidak menawarkan umpan balik dan laporan secara instan. Promosi iklan digital ini dapat dilakukan melalui internet atau perangkat bergerak seperti tablet atau hp dalam bentuk halaman *web*, video streaming, pengiriman email, dan komunikasi melalui media sosial dengan aplikasi *Twitter*, *facebook*, *Instagram*, *line* dan lain-lainnya.¹²

b. Saluran Media Digital

Berikut ada beberapa saluran utama dari media digital menurut Chaffey dan Smith, yaitu:¹³

1) Search Engine Marketing (SEM)

Search engine marketing yaitu penggunaan iklan *online* pada halaman hasil mesin pencari membantu pengunjung menemukan *website* produk pemasaran. Dengan menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik-tayang ke *situs web* ketika pengguna mengetikkan frase kata kunci tertentu. Dua teknik pemasaran penelusuran utama yaitu: penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan *sistem pay-per-click (PPC)* atau bayar per klik, dan penempatan di daftar utama menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO), pendekatan terstruktur yang digunakan dalam meningkatkan posisi perusahaan dan produk di mesin pencari hasil daftar alami untuk kata kunci dan frase yang dipilih.

¹² Rusmanto Maryanto, *Pengantar Digital Marketing: Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT* (Jakarta: Self-Publishing, 2017), p. 3.

¹³ Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategi, Implementation, and Practice* (England: Pearsons Education Limited, 2015), pp. 20–21.

Website merupakan penghubung antara dunia digital secara keseluruhan dan bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

Salah satu bagian penting dari website yaitu *search engine optimization (SEO)*, atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan yang ada di website, dan menyajikan konten agar mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

2) *Public Relations Online*

Public Relations Online yaitu memaksimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan dengan produk, merek, atau situs web perusahaan menggunakan situs pihak ketiga seperti jaringan sosial dan blog yang secara kebetulan dikunjungi oleh target audiens perusahaan. Ini termasuk menanggapi sebutan negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui situs, pusat pers atau blog, ini terkait pemasaran media sosial.

3) *Online Partnerships*

Membuat atau mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email. Bentuk atau kemitraan yang berbeda termasuk membangun tautan, pemasaran sponsor online, agregat seperti situs perbandingan harga, afiliasi, dan *co branding*.

4) *Interactive Advertising*

Menggunakan iklan online seperti spanduk atau iklan multimedia agar mencapai kesadaran merek dan mendorong *clickthrough* (melalui klik dari audiens) ke situs target.

5) *Opt-in Email Marketing*

Penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi (mempertahankan) pelanggan. Metode ini menambah daftar kontak mereka dalam *email marketing*, melalui pelanggan yang sudah melakukan registrasi dan sudah pasti menyetujui atau mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan email rutin berisi iklan dari pemasaran.

6) *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan suatu kategori penting pemasaran digital yang melibatkan atau mendorong komunikasi dengan customer di situs milik perusahaan, atau kehadiran social media seperti facebook, whatsapp, twitter, instagram, atau situs penerbit, blog, dan forum.

c. *Social Media Marketing*

1) *Definisi Social Media*

Social Media merupakan media yang di desain agar memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis kepada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi yang sebelumnya bersifat satu kepada banyak audiens.¹⁴

¹⁴ Cindy Rizal Putri Paramitha, 'Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dalam Bidang Kuliner', *Thesis*, 2012 <<https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>>.

Media sosial menurut Kaplan and Haenlein yaitu sekelompok aplikasi yang berbasis pada internet dan dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari platform Web 2.0, media ini dapat menghubungkan antara individu satu dengan individu yang lain untuk sharing dan berkumpul secara online.¹⁵ Web 2.0 yaitu *platform* dasar terbentuknya media sosial, *platform* menyediakan kemudahan bagi penggunaannya untuk berkolaborasi secara online atau berbagi (*sharing*). Media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Twitter, Youtube, dan Instagram, sekarang ini digunakan untuk menyebarkan informasi secara cepat, viral, dan menyebar kepada pengguna internet dalam jumlah yang luas.

Sedangkan menurut Dan Zarella¹⁶, media sosial merupakan sebuah paradigma baru dalam konteks industri pemasaran paling baik di jelaskan dalam konteks paradigma industri media tradisional. Media tradisional, seperti radio, majalah, televisi, dan surat kabar adalah teknologi tradisional. Penerbit majalah merupakan organisasi besar yang mendistribusikan konten yang mahal kepada konsumen, atau pemasang iklan berbayar untuk menyisipkan iklan didalam konten tersebut. Ketika kita sedang duduk asyik menonton program televisi, tetapi tiba-tiba terpotong oleh jeda iklan. Jika tidak setuju dengan sesuatu yang di baca di surat kabar, tentunya kita tidak bisa langsung memprotes redaktornya.

¹⁵ Andreas M. Kaplan and Michael Haenlein, 'Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media', *Business Horizons*, 53.1 (2010), 61 <<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>>.

¹⁶ Dan Zarella, *The Social Media Marketing Book* (Canada: O'Reilly Media, 2010), p. 23.

2) Karakteristik *Social Media*

Dalam jurnal *User Participation of Social Media*¹⁷, ada beberapa karakteristik utama dalam media social yaitu:

- a) *Participation* yaitu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, seperti frekuensi kunjungan dan lama penggunaan.
- b) *Opennes* yaitu kondisi pada saat media sosial tidak mempunyai hambatan untuk mengakses informasi dan membagikan konten tertentu.
- c) *Conversation* yaitu percakapan yang terjadi di media sosial yang menyebar secara cepat karena kemudahan akses yang terhubung pada internet.
- d) *Community* yaitu media sosial menawarkan suatu mekanisme terhadap individu dan organisasi untuk membentuk komunitas yang mempunyai kesamaan minat.
- e) *Connectedness* yaitu informasi di dalam media sosial berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk terhubung satu sama lain.

Teknologi digital membantu manajemen perusahaan sehingga aktivitas pemasarannya akan mengarah pada peningkatan pendapatan dan pengurangan biaya, akhirnya secara efektif meningkatkan nilai perusahaan.

¹⁷ Monhee Cho & Sangwon Lee Slyvia M Chan-Olmsted, 'User Perception of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media', *Journal of Communication and Media Technologies*, 3.4 (2013), 149–78.

Seperti pendapat Zarella,¹⁸ bahwa media sosial di dalam pemasaran dapat menekan biaya dan memberikan dampak yang sangat besar atau istilahnya “*low budget, more effect*” dari penelitian yang dilakukan oleh Neti yang dikutip dari jurnal yang sama bahwa peran media sosial di dalam pemasaran yaitu:¹⁹

- a) Media sosial bisa memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan.
- b) Berperan sebagai penelitian pemasaran usaha dalam mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen.
- c) Media sosial bisa dijadikan sebagai penghubung komunikasi antar pemasar dan konsumen, bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen.
- d) Media sosial mendekatkan perusahaan kepada konsumen. Konsumen bisa mereduksi waktu yang digunakan hanya untuk melihat produk secara langsung, media sosial berfungsi menampilkan produk setiap waktu.
- e) Media sosial ditujukan untuk membangun *customer engagement* (kualitas interaksi).

Jadi, *Sosial Media Marketing* yaitu strategi kegiatan pemasaran yang menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Whatsapp,

¹⁸ Slyvia M Chan-Olmsted, pp. 149–78.

¹⁹ Daniel Iman, K Zainul, and Arifin M Kholid Mawardi, ‘Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi Pada Pengguna Produk Uniqlo Di Indonesia)’, *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang*, 24.1 (2015).

Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, dan sebagainya. Media sosial adalah suatu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang atau jasa yang kita miliki melalui *internet marketing*. Caranya mudah dan sederhana tetapi memiliki efek yang sangat luar biasa.

d. Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku Usaha Ekonomi Menengah

Menurut Stelzner (Dalam Dedi Purwana ES)²⁰ media sosial sangat berpotensi untuk membantu pelaku usaha ekonomi menengah dalam memasarkan produk atau jasanya. Aplikasi media sosial tersedia dari mulai pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berhubungan, berinteraksi, dan berkomunikasi satu dengan yang lain. Aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi atau mengedarkan informasi *online* tentang pengalaman pengguna di dalam mengonsumsi produk dan merek, tujuan utamanya yaitu meraih *engage* dan atau mengikut sertakan masyarakat. Di dalam konteks bisnis, *people engagement* mengarah kepada penciptaan *profit*.

Stockdale, Ahmed, dan Scheepers (Dalam Dedi Purwana ES) mengidentifikasi *business value* dari penggunaan media sosial bagi pelaku Usaha Menengah yaitu:²¹

²⁰ Dedi Purwana, R Rahmi, and Shandy Aditya, 'Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit', *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1.1 (2017), 8 <<https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>>.

²¹ Purwana, Rahmi, and Aditya, p. 9.

- 1) Tercipta saluran pemasaran yang berkelanjutan;
- 2) Peningkatan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang;
- 3) Penurunan biaya *advertising* hingga 70%;
- 4) Reduksi dalam biaya pemasaran dengan keseluruhan;
- 5) Tercipta *competitive advantage*;
- 6) Memudahkan promosi lintas platform media sosial;
- 7) Meningkatkan popularitas merek atau produk;
- 8) Pengenalan organisasi dan perusahaan ke masyarakat.

Sosialisasi strategi *digital marketing* dalam pemanfaatan media sosial sangat penting karena dapat memberikan pengetahuan kepada pelaku usaha ekonomi menengah mengenai cara ataupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi para pelaku Usaha Ekonomi Menengah itu sendiri.

e. *Digital Marketing* dalam Pandangan Islam

Pandangan Islam terkait promosi sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad SAW. Nabi Muhammad SAW menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip- prinsip yang digunakan Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan sekarang. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika dan estetika keislaman, dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janjinya. oleh sebab itu di dalam pelaksanaan promosi pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan

porno (tidak senonoh), dan publikasi produk yang menghalalkan segala cara.

Berbisnis yaitu aktivitas yang sangat dianjurkan didalam ajaran islam. Bahkan, Rasulullah SAW telah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki yaitu melalui pintu berdagang (al-hadits). Maksudnya, melalui jalan perdagangan inilah pintu-pintu rezeki dapat dibuka sehingga karunia Allah SWT terpancar padanya. Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan, dengan catatan selama dilakukan dengan benar dan sesuai dengan tuntunan ajaran islam.

Berikut larangan riba dalam Hadits Riwayat Muslim :

لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَكِلَ الرَّبَا وَمُوكِلَهُ وَكَاتِبَهُ وَشَاهِدِيهِ
وَقَالَ هُمْ سَوَاءٌ

Artinya:

"Rasulullah SAW mengutuk orang yang makan harta riba, yang memberikan riba, penulis transaksi riba dan kedua saksi transaksi riba. Mereka semuanya sama (berdosa)." (HR Muslim).

Di dalam Islam, tujuan utama pelaku usaha adalah mencapai ridho Allah SWT demi mewujudkan kemaslahatan hidup bersama di samping kesejahteraan individu dan usaha merupakan wahana untuk mengapresiasi kepemilikan individu. Penjual dan pembeli dapat merealisasikan segala keinginannya dalam melakukan transaksi atas barang dan jasa, dalam korelasi dengan potongan ayat di atas, di antara faktor yang mendorong terbentuknya usaha yaitu memperoleh keuntungan (*profit*) bahkan menjadi faktor dominan bagi terbentuknya mekanisme pasar.

Karena itu berbagai upaya untuk mendapatkan sebesar-besarnya keuntungan jika proses transaksinya merupakan jual beli dengan saling

keridhaan antara penjual dan pembeli, maka hukumnya halal, dan tidak dapat disamakan dengan transaksi riba. Syariah tidak pernah melarang adanya laba dalam jual beli, bahkan tidak membatasi laba yang harus dihasilkan oleh penjual atau pembeli. akan tetapi syariah hanya melarang adanya penipuan, tindak kecurangan, melakukan kebohongan atas kebaikan barang, serta menyembunyikan aib yang terdapat pada suatu barang.²²

Ada tiga karakteristik marketing syariah yang dapat dijadikan panduan bagi para pemasar antara lain:

1) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer yaitu mengedepankan masalah akhlaq dalam seluruh aspek kegiatan. Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal, seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasaran salah satunya yaitu dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

2) Realistis (*Al-Waqi''yyah*)

Syariah marketer merupakan konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang mendasari.

Syariah marketer bukan berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala

²² Samsul Basri, Bunasor Sanim, and Irfan Syauqi Beik, 'Metode Pengajaran Ekonomi Syariah Berdasarkan Kandungan Surat Al-Baqarah Ayat 275 Sd 280.', *Jurnal Pendidikan Islam Ta''dibuna*, 7.2 (2018) <<https://doi.org/10.32832/tadibuna.v7i2.1367>>.

bangsa arab, tetapi syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul.

3) Humanistis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain yaitu sifatnya yang humanistis universal. Humanistis merupakan syariah di ciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam merupakan syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya, tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga marketing syariah bersifat universal.²³

2. Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Pendapatan merupakan arus masuk bruto dari pemanfaatan ekonomi yang timbulkan dari aktivitas normal entitas selama suatu periode, jika arus masuk mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal.²⁴ Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan yaitu suatu imbalan atau hasil dari kerja (usaha dan sebagainya).

Pendapatan menurut ilmu ekonomi yaitu nilai maksimum yang dikonsumsi oleh seorang di dalam suatu periode dengan mengharapkan

²³ Khozin Zaki, *Manajemen Syariah Viral Marketing* (Purwokerto: CV Amerta Media, 2020), pp. 45–46.

²⁴ Dewan Standar Akuntansi Keuangan, *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan Tentang Pendapatan* (Jakarta: Ikatan AKuntan Indonesia, 2009), p. 3.

keadaan yang sama di akhir periode seperti keadaan semula.²⁵ Dengan kata lain pendapatan merupakan jumlah harta kekayaan awal periode ditambah keseluruhan hasil yang diperoleh di dalam satu periode, bukan hanya yang dikonsumsi.

Pendapatan merupakan sesuatu sangat penting di dalam setiap perusahaan. Tanpa adanya pendapatan mustahil akan mendapatkan penghasilan atau *earnings*. Pendapatan yaitu hasil yang ditimbulkan dari aktivitas perusahaan biasa dikenal dan disebut penjualan, penghasilan jasa, *loyalty*, sewa, dan bunga deviden. Pendapatan itu juga dapat didefinisikan sebagai suatu penghasilan dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang dan jasa diikuti biaya-biaya sehingga dapat diperoleh laba kotor.²⁶ Pendapatan juga dapat diartikan sebagai:²⁷

- 1) Semua penerimaan, baik tunai ataupun non tunai yang merupakan hasil dari penjualan barang dan jasa dalam jangka waktu tertentu (*income revenue*).
- 2) Penerimaan dana dari hasil investasi.

b. Jenis-jenis Pendapatan

Menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan nomor 23 tahun 2010 membagi pendapatan menjadi tiga jenis antara lain:²⁸

²⁵ Nurul Huda Dkk, *Ekonomi Makro Islam* (Jakarta: Prenada Nedia Group, 2009), p. 21.

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

²⁷ Ahmad Ihfan Sholihin, *Buku Pintar Bank Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), p. 621.

²⁸ Dewan Standar Akuntansi Keuangan, p. 2.

1) Penjualan barang

Barang yang diproduksi perusahaan untuk dijual atau barang yang dibeli untuk dijual kembali, seperti barang dagangan yang dibeli pengecer atau tanah dan properti yang dibeli untuk dijual kembali.

2) Penjualan jasa

Penjualan jasa biasanya menyangkut pelaksanaan tugas secara kontraktual yang telah disepakati agar dilaksanakan selama periode waktu yang disepakati oleh perusahaan. Jasa tersebut dapat diserahkan selama satu atau lebih dari satu periode. Beberapa kontrak penjualan jasa yang di timbulkan dari kontrak konstruksi, seperti kontrak penjualan jasa mengenai manajer proyek atau arsitek, tidak dibahas dalam pernyataan.

c. Sumber Pendapatan

Adapun beberapa sumber-sumber pendapatan masyarakat dan rumah tangga yaitu:

- 1) Dari upah atau gaji yang diterima sebagai ganti tenaga kerja;
- 2) Dari hak milik misalnya modal dan tanah;
- 3) Dari pemerintah.

Perbedaan di dalam pendapatan upah atau gaji diseluruh rumah tangga disebabkan perbedaan karakteristik pekerja (keahlian, pelatihan, pendidikan, pengalaman dan seterusnya) dari perbedaan jenis pekerjaan (berbahaya, mengasyikkan, sulit dan sebagainya). Pendapatan rumah tangga beragam menurut jumlah anggota rumah tangga yang bekerja. Sedangkan pendapatan transfer dari pemerintah mengalir secara substansial, tetapi tidak

eksklusif ditunjukkan kepada masyarakat yang berpendapatan lebih rendah. Kecuali untuk jaminan sosial pembayaran transfer dirancang untuk memberikan pendapatan pada orang yang membutuhkan.²⁹

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Menurut Bintari, Suprihatin, faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan yaitu:³⁰

- 1) Kesempatan kerja yang tersedia, semakin tinggi dan semakin besar kesempatan kerja yang tersedia semakin banyak pula penghasilan yang bisa diperoleh dari hasil kerja tersebut.
- 2) Kecakapan dan keahlian kerja, dengan bekal kecakapan dan keahlian yang tinggi dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas yang berpengaruh pula terhadap penghasilan.
- 3) Kekayaan yang di miliki seseorang juga mempengaruhi jumlah penghasilan yang di peroleh. Semakin banyak kekayaan yang di miliki berarti semakin besar juga peluang untuk mempengaruhi penghasilan.
- 4) Keuletan kerja, keuletan dapat disamakan dengan ketekunan atau keberanian untuk menghadapi tantangan. Bila suatu saat mengalami kegagalan, maka kegagalan tersebut dijadikan sebagai bekal untuk meniti kearah kesuksesan dan keberhasilan.

²⁹ Karl E and others, *Prinsip-Prinsip Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2007), p. 445.

³⁰ E and others, p. h.6.

- 5) Banyak atau sedikit modal yang digunakan suatu usaha yang besar dapat memberikan peluang yang besar juga terhadap penghasilan yang akan diperoleh.

e. Pendapatan dalam Pandangan Islam

Pendapatan dalam pandangan Islam merupakan penghasilan yang diperoleh dari suatu usaha yang halal. Pendapatan yang halal akan membawa keberkahan dari Allah SWT. Harta yang didapat dari usaha yang tidak halal, misalnya mencuri, korupsi dan perdagangan barang haram bukan hanya akan mendapatkan bencana atau siksa didunia namun juga diakhirat kelak. Harta yang didapatkan secara halal akan membawa keberkahan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Q.S. An-Nahl/16:114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنُتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ
 Terjemahnya:

“Maka makanlah yang halal dan baik dari rezeki yang telah diberikan oleh Allah SWT kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah SWT, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya saja.”³¹

Di dalam Islam pendapatan masyarakat merupakan perolehan barang uang yang diterima atau dihasilkan oleh masyarakat berdasarkan aturan-aturan yang bersumber dari syari’at Islam. Setiap kepala keluarga mempunyai ketergantungan hidup terhadap pendapatan yang diterima untuk memenuhi kebutuhan hidup, mulai kebutuhan sandang, pangan, dan beragam kebutuhan lainnya. Istilah pendapatan dan keuntungan yaitu

³¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, Q.S An-Nahl/16:114, (Bandung: CV.Penerbit Diponegoro.2010)

sinonim dengan istilah laba dalam bahasa Indonesia, *provit* dalam bahasa Inggris dan *ribh* dalam bahasa Arab. Pendapatan bersih atau laba dibagi menjadi 3 macam yaitu :³²

- 1) *Ar-Ribh At-Tijari* (laba usaha), *Ribh tijari* diartikan sebagai penambahan pada harta yang telah dikhususkan untuk perdagangan sebagai hasil proses barter dan perjalanan bisnis. Dalam hal ini termasuk laba hakiki sebab laba itu muncul karena adanya proses jual beli.
- 2) *Al-Ghallahi*, yaitu penambahan pada barang dagangan sebelum penjualan.
- 3) *Al-Faidah*, yaitu penambahan pada barang milik yang ditandai dengan perbedaan antara harga, waktu pembelian dan penjualan, yaitu sesuatu yang baru berkembang dari barang-barang yang dimiliki.

Islam sangat menganjurkan agar para pedagang tidak berlebihan dalam mengambil laba. Kriteria-kriteria Islam secara umum yang dapat memberikan pengaruh dalam penentuan batasan pengambilan keuntungan antara lain:³³

- 1) Kelayakan dalam penetapan laba

Islam menganjurkan agar para pedagang tidak berlebihan dalam mengambil laba dengan menentukan batas laba ideal (yang pantas dan wajar) yang dapat dilakukan dengan merendahkan harga.

³² Husein Syahatah, *Pokok-Pokok Pikiran Akuntansi Islam* (Jakarta: Akbar Media Eka Sarana, 2001), p. 160.

³³ Syahatah, p. 159.

2) Keseimbangan antara tingkat kesulitan dan laba

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

3) Masa perputaran modal

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

3. Usaha Mikro Kecil Menengah

a. Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah

Usaha Mikro Kecil Menengah adalah bagian dari entitas tanpa *akuntabilitas public* pada dasarnya membutuhkan sebuah laporan keuangan agar dapat mengembangkan usahanya.³⁴ Di dalam perekonomian Indonesia, Usaha Mikro Kecil Menengah adalah kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah. Definisi dari Usaha Mikro, Kecil Menengah yaitu:³⁵

³⁴ Rias Tuti and Patricia Febrina Dwijayanti, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemahaman UMKM Dalam Penyusunan Laporan Keuangan Berdasarkan SAK ETAP', *Jurnal Akuntansi Kontemporer*, 8.2 (2016), 160.

³⁵ Ibrahiem Moussa, 'Pencatatan Keuangan Menurut Pemahaman Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Mengah(Umkm) Di Surabaya', *Artikel Ilmiah*, 2017, 3.

1) Usaha Mikro

Usaha mikro merupakan suatu usaha produktif untuk orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2) Usaha Kecil

Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan dan bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung ataupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

3) Usaha Menengah

Usaha menengah merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan dan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung ataupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

b. Tujuan Usaha Mikro Kecil Menengah

Usaha Mikro Kecil Menengah bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Usaha Mikro Kecil Menengah memiliki asas-asas seperti kekeluargaan, kebersamaan,

demokrasi ekonomi, efisien keadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan kemajuan, kesatuan ekonomi nasional.³⁶

c. Kriteria Usaha Mikro Kecil Menengah

Usaha Mikro Kecil Menengah memiliki kriteria antara lain:

1) Usaha Mikro

- a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan tempat usaha.
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).

2) Usaha Kecil

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3) Usaha Menengah

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp

³⁶ Yayuk Sulistyowati, 'Pencatatan Pelaporan Keuangan Umkm (Study Kasus Di Kota Malang)', *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5.2 (2017), 51 <<https://doi.org/10.33366/ref.v5i2.831>>.

10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).³⁷

d. Karakteristik Usaha Mikro Kecil Menengah

Di dalam buku Panji Anoraga diterangkan bahwa secara umum, sektor usaha memiliki karakteristik yaitu:

- 1) Sistem pembukuan yang relatif administrasi pembukuan sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar. Kadangkala pembukuan tidak di *up to date* sehingga sulit untuk dapat menilai kerja usahanya.
- 2) Margin usaha yang cenderung sangat tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.
- 3) Keterbatasan modal
- 4) Pengalaman manajerial dalam mengelola perusahaan masih terbatas.
- 5) Skala ekonomi yang masih terlalu kecil sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisien jangka panjang.
- 6) Kemampuan pemasaran dan negoisasi serta diverifikasi pasar sangat terbatas.

³⁷ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2002), p. 12.

- 7) Kemampuan pada sumber dana dari pasar modal terendah, mengingat keterbatasan di dalam sistem administrasi. Untuk mendapatkan dipasar modal, sebuah perusahaan harus mengikuti sistem administrasi standar dan harus transparan.
- 8) Pada saat menjual barang secara kredit, seseorang harus cukup bermurah hati, tidak memaksakan orang untuk membayar ketika orang belum mampu untuk membayar pada waktu yang sudah ditentukan.³⁸

Sistem ekonomi adalah suatu sistem yang mengatur kondisi perekonomian suatu negara sesuai dengan kondisi kenegaraan dari negara itu sendiri. Setiap negara memiliki sistem perekonomian yang berbeda-beda. Hal itu disebabkan setiap negara memiliki ideologi, kondisi masyarakat, kondisi perekonomian, serta kondisi SDA yang berbeda-beda. Sistem ekonomi dapat diartikan sebagai kegiatan produksi, konsumsi, dan distribusi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

e. Usaha Mikro Kecil Menengah dalam Islam

Di dalam Islam melakukan usaha atau bisnis merupakan hal yang tentu dihalalkan. Nabi Muhammad SAW pada awalnya merupakan seorang pedagang atau wirausaha dan ada banyak sekali sahabat-sahabat Nabi di zaman dahulu merupakan para pengusaha sukses dan memiliki sumber modal yang sangat besar. Manusia diciptakan oleh Allah SWT sejatinya

³⁸ Panji Anoraga, *Ekonomi Islam Kajian Makro Dan Mikro* (Yogyakarta: PT. Dwi Chandra Wacana, 2010), p. 32.

adalah untuk menjadi seorang khalifah di muka bumi, menjalankan hal tersebut tentu saja membutuhkan usaha yang keras dari manusia.

Di dalam ekonomi Islam Usaha Mikro Kecil Menengah adalah suatu kegiatan dari usaha manusia untuk mempertahankan hidupnya dan beribadah, menuju kesejahteraan sosial. Perintah ini berlaku kepada semua orang tanpa membeda-bedakan status, pangkat, dan jabatan seseorang, di dalam Al-Qur'an dijelaskan dalam Q.S At-Taubah/09:105.³⁹

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

Terjemahnya:

“Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”

Rasulullah SAW memerintahkan kepada umatnya untuk bekerja, karena setiap pekerjaan manusia akan terus dilihat oleh Allah SWT dan Rasulnya sebagaimana amalan yang dipertanggung jawabkan pada akhir zaman.⁴⁰

Dalam Islam telah diatur tata cara bersosialisasi antara manusia, hubungannya dengan Allah SWT, aturan main yang berhubungan dengan hukum (halal-haram) dalam setiap aspek kehidupan termasuk aktivitas bisnis, agar seorang muslim dapat menjaga perilakunya dan tidak

³⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Q.S At-Taubah/09:105, (Bandung: Penerbit Diponegoro. 2010)

⁴⁰ Rahmad Kurniawan, 'Urgensi Bekerja Dalam Alquran', *Jurnal Transformatif*, 3.1 (2019), 50 <<https://doi.org/10.23971/tf.v3i1.1240>>.

terjerumus kedalam kesesatan. Berikut beberapa karakteristik Usaha Mikro menurut perspektif Ekonomi Islam :⁴¹

- 1) Dalam usaha mikro pengaruhnya dapat bersifat ketuhanan/ilahillah (*nizhamun rabbaniyyun*), mengingat dasar-dasar pengaturannya yang tidak diletakkan oleh manusia, akan tetapi didasarkan pada aturan-aturan yang ditetapkan Allah SWT sebagaimana terdapat dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah.
- 2) Usaha mikro berdimensi akidah atau keakidahan (*iqtishaduna madiun*), mengingat ekonomi Islam itu pada dasarnya terbit atau lahir (sebagai ekspresi) dan akidah Islamiah (*al-aqidah al-Islamiah*) yang didalamnya akan dimintakan pertanggung jawaban terhadap akidah yang di yakini.
- 3) Memiliki karakter ta'abbudi (*thabi''abbudiyun*), mengingat usaha mikro Islam itu merupakan tata aturan yang berdasarkan ketuhanan (*nizam rabbani*).
- 4) Terkait erat dengan akhlak (*murtabhun bil-alhaq*), Islam tidak pernah memprediksi kemungkinan ada pemisahan antara akhlak dan ekonomi, juga tidak pernah meletakkan pembangunan ekonomi dalam lingkungan Islam yang tanpa akhlak.

⁴¹ Sastro Wahdino, *Ekonomi Makro Dan Mikro Islam* (Jakarta: PT. Dwi Chandra Wacana, 2001), p. 52.

- 5) Elastic (*al-murunah*), *al murunah* didasarkan pada kenyataan bahwa baik Al-Qur'an ataupun Al-Hadist, yang keduanya dijadikan sebagai sumber asasi ekonomi.
- 6) Objektif (*almaudhu 'iyyah*), Islam mengajarkan umatnya supaya berlaku dan bertindak objektif dalam melakukan aktivitas ekonomi. Aktivitas ekonomi pada hakikatnya yaitu pelaksanaan amanat yang harus dipenuhi oleh setiap pelaku ekonomi tanpa membedakan jenis kelamin, warna kulit, suku, agama/kepercayaan dan lain-lain.
- 7) Realistis (*al-waqii 'iyyah*), perkiraan (*forecasting*) ekonomi khususnya perkiraan bisnis tidak sesuai antara teori disatu sisi dengan praktek pada sisi yang lain.
- 8) Harta kekayaan itu pada hakekatnya merupakan milik Allah SWT. Dalam prinsip ini terkandung maksud bahwa kepemilikan orang terhadap harta kekayaan (*al-amuwal*) tidaklah bersifat mutlak.
- 9) Memiliki kecakapan dalam mengelola harta kekayaan (*tarsyid istikhdamal-mal*).⁴²

4. Prinsip-Prinsip Ekonomi dalam Islam

Islam mendorong umatnya untuk bekerja dalam memproduksi, bahkan menjadikan sebagai sebuah kewajiban tentang orang-orang yang mampu, lebih dari itu Allah SWT akan memberi balasan yang setimpal sesuai dengan amal/kerja.

⁴² Muhammad Reztri Irfani, "Peran Usaha Mikro Produsen Kelanting Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Menurut Perspektif Islam" (IAIN Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islman, Ekonomi Islam, 2016), p. 21.

Islam memberikan penjelasan tentang keharusan membayar upah kepada seorang pekerja. Dalam melakukan pembayaran upah kepada seorang pekerja, pembayaran upah ini harus disesuaikan dengan apa yang telah dilakukan (adil) dan dianjurkan untuk membayar upah secepatnya. Selain itu dilarang melakukan eksploitasi tenaga. Oleh sebab itu dalam perjanjian harus dijelaskan tentang besarnya upah dan jenis pekerjaan yang akan dilakukan.⁴³

Prinsip-prinsip ekonomi Islam yang terkait bangunan ekonomi Islam didasarkan dalam 5 universal yaitu:⁴⁴

a. Kesatuan/Ketauhidan

Ketauhidan adalah landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai pondasi utama setiap langkah seorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupan. Landasan tauhid atau ilahiyah ini bertitik pada keridhaan Allah SWT. Tata cara yang dilakukan sesuai dengan syari'ah. Kegiatan bisnis seperti pada aspek produksi, konsumsi, perdagangan, pertukaran dan distribusi diikatkan pada prinsip atau tujuan ilahiyah.⁴⁵

Dengan konsep tauhid, seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan/ketauhidan ini merupakan hukum yang ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kerusakan. Seorang

⁴³ Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Persepektif Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2005), p. 313.

⁴⁴ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam* (Malang: UIN Malang Press, 2008), pp. 13–14.

⁴⁵ Muslich, *Etika Bisnis Islam*, ed. by Ekonosia (Yogyakarta, 2004), p. 32.

pemasar syariah akan selalu merasa bahwa Allah SWT senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Dengan konsep ini seorang pemasar hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan jaminan palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi dengan keberkahan di dalamnya.⁴⁶

b. Adil (keseimbangan/harmoni)

Dalam beraktivitas didunia kerja dan berbisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak ia sukai. Semua aspek kehidupan harus seimbang agar dapat menghasilkan keteraturan dan keamanan sosial sehingga kehidupan manusia didunia ini dan diakhirat nanti melahirkan harmoni dan keseimbangan.⁴⁷ Dengan demikian keseimbangan, kebersamaan, kemoderatan adalah prinsip etis mendasar yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis.

c. Kebebasan (*Free Will*)

Manusia diangkat sebagai khalifah Allah SWT penanti dibumi untuk memakmurkannya. Manusia dipersilahkan dan mampu berbuat sesuka hatinya tanpa paksaan, tuhan memberikan koridor yang boleh dan yang

⁴⁶ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), p. 6.

⁴⁷ Sofyan Harahap S, *Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam* (Jakarta: PT. Media Edukasi, 2004), p. 78.

tidak boleh. Aturan itu dimaksudkan untuk kemaslahatan manusia. Allah SWT menurunkan Rasul-Nya untuk memberikan peringatan dan kabar gembira. Pelanggaran terhadap aturan Allah SWT akan dimintai pertanggung jawabannya.

Kebebasan adalah bagian penting didalam etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak dapat merugikan kepentingan kolektif. Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tidak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak, dan sedekah.

d. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas merupakan suatu hal yang mustahil yang dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggung jawaban dan kesatuan, manusia perlu mempertanggung jawabkan tindakannya. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Namun harus memberikan pertanggung jawabannya nanti dihadapan Allah SWT atas segala keputusan dan tindakannya.⁴⁸

e. Kebenaran

Kebenaran adalah lawan dari kesalahan, dalam hal ini kebenaran mengandung dua unsur yakni kebajikan dan kejujuran. Didalam konteks bisnis kebenaran yang dimaksud sebagai niat, sikap, dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh

⁴⁸ Al-Assal, Fathi Ahmad Karim, and Ahmad Muhammad, *Sistem, Prinsip Dan Tujuan Ekonomi Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 1999).

komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan.

Islam telah memberi kebebasan bagi penjual maupun pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan duniawinya, akan tetapi ada koridor-koridor yang harus dipahami dan dipatuhi oleh para pelaku usaha. Dengan meneladani cara berdagang Rasulullah SAW, maka kesuksesan berbisnis akan mudah dicapai dan tentunya akan mendapat rahmat-Nya. Rasulullah SAW terkenal sebagai pebisnis yang jujur, adil, dan tidak pernah membuat konsumen kecewa, tidak pernah ada keluhan pelanggan terhadapnya, Rasulullah SAW juga menepati janji dan selalu menawarkan produk yang berkualitas serta transparan dalam memberikan informasi tentang produknya. Beliau selalu bertanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukannya.⁴⁹

5. Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Dedi Purwana ES, Rahmi dan Shandy Aditya (2017), dengan judul :”Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit”.⁵⁰ Berdasarkan penelitian ini, hasil dari penelitian ini yaitu:

Hasil : Hasil penelitian ini yaitu penggunaan teknologi *digital* telah memengaruhi semua aspek kegiatan manusia, termasuk pemasaran.

⁴⁹ Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), p. 45.

⁵⁰ Purwana, Rahmi, and Aditya, p. 17.

Pemasaran berbasis *digital* digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan *profit*.

Persamaan : Teletak pada variabel X yaitu *Digital Marketing*.

Perbedaan : Penelitian ini berfokus pada Usaha Kecil saja, peneliti juga menambahkan Pendapatan sebagai variabel X dan Usaha Kecil sebagai variabel Y. Lokasi Penelitian Yang dilakukan di Kelurahan Gunung Sari Kecamatan Rappocini Kota Makassar, peneliti sebelumnya menggunakan objek di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Metode penelitian juga menggunakan jenis kuantitatif, selain itu peneliti juga menjelaskan dalam segi Persepektif Ekonomi Islam.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Amalia Sari (2019), dengan judul:” Pengaruh perkembangan ekonomi *digital* terhadap pendapatan pelaku usaha UMKM di kota Makassar”.⁵¹ Berdasarkan penelitian ini, hasil dari penelitian ini yaitu:

Hasil : Hasil penelitian ini adalah bahwa variabel Ekonomi *Digital* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Pendapatan (Y) di kota Makassar.

Persamaan : Terletak pada penggunaan metode penelitian Kuantitatif.

Perbedaan : Penelitian ini akan fokus pada satu hal yaitu Usaha Kecil saja sedangkan peneliti sebelumnya pada Usaha mikro, kecil, dan

⁵¹ Nurul Amalia Sari, ‘Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Umkm Di Kota Makassar’, *Journal Ilmiah*, 10.7 (2019), 29.

menengah. Penelitian ini menambahkan *Digital Marketing* dan Pendapatan sebagai variabel X, dan Usaha Kecil sebagai variabel Y. Penelitian ini juga menjelaskan dalam segi persepektif ekonomi Islam. Pada lokasi Penelitian, yang dimana penelitian ini berfokus pada Kelurahan Gunung Sari Kecamatan Rappocini saja, sedangkan peneliti sebelumnya menggunakan objek di Kota Makassar.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Nadiyah Arfan (2019), dengan judul; “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Pendapatan pelaku Usaha mikro kecil, dan menengah dikota Makassar”.⁵² Berdasarkan penelitian ini, hasil dari penelitian ini yaitu:

Hasil : Hasil penelitian ini yaitu bahwa variabel *Digital Marketing* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Pendapatan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Y) di kota Makassar.

Persamaan : Terletak pada variabel X yaitu *Digital Marketing*, dan sama-sama menggunakan metode penelitian Kuantitatif.

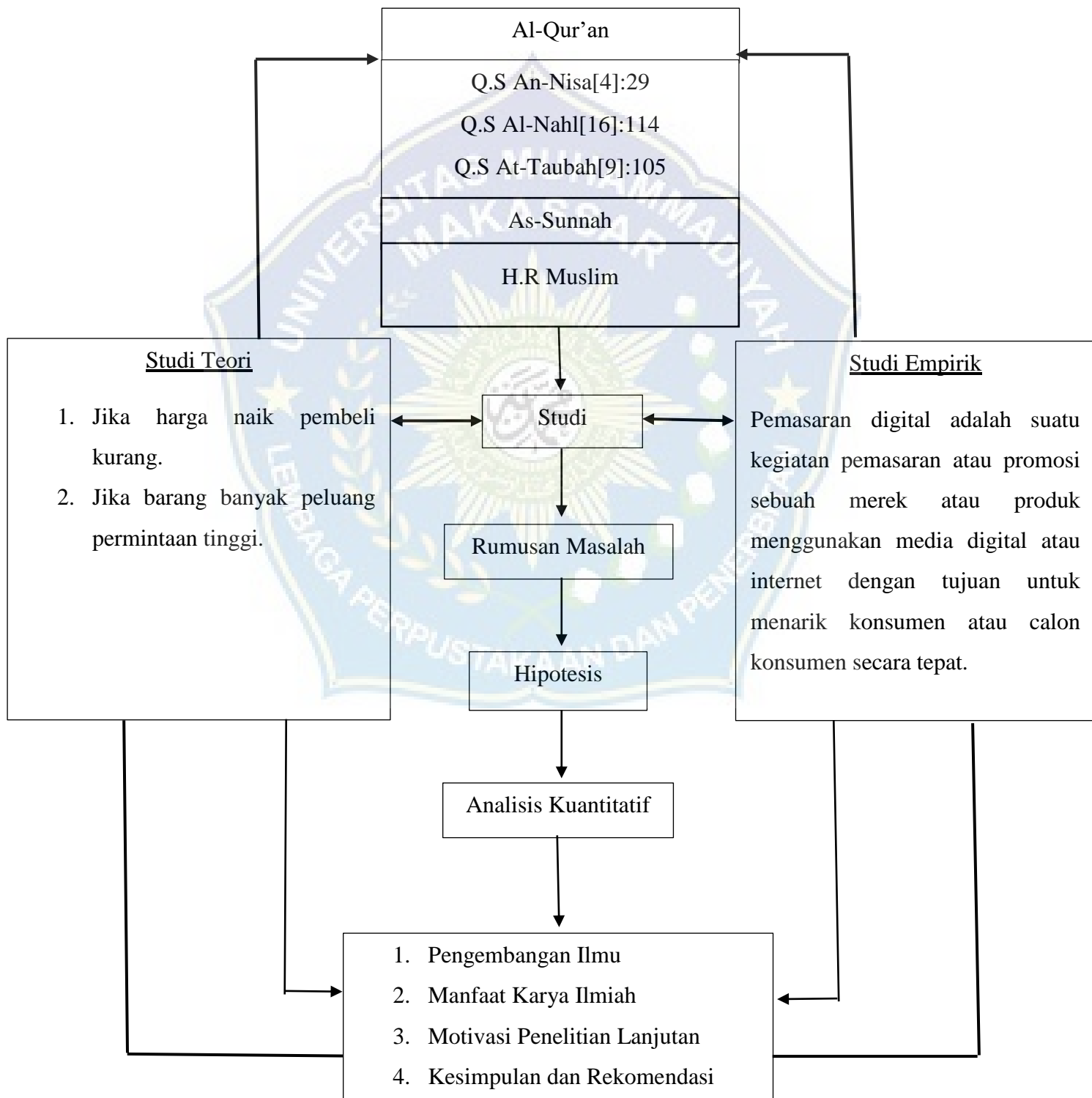
Perbedaan : Penelitian ini akan fokus pada satu hal yaitu Usaha Kecil saja, sedangkan peneliti sebelumnya pada Usaha mikro, kecil, dan menengah. Penelitian ini menambahkan Pendapatan sebagai variabel X, dan Usaha Kecil sebagai variabel Y. Penelitian ini juga menjelaskan dalam segi persepektif ekonomi Islam. Pada lokasi Penelitian, yang dimana penelitian ini berfokus pada Kelurahan Gunung Sari Kecamatan

⁵² Nur Nadiyah Arfan, “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Makassar”. Jurnal Penelitian Universitas Muhammadiyah Makassar (April 2019), p. 67.

Rappocini saja, sedangkan peneliti sebelumnya menggunakan objek di Kota Makassar.

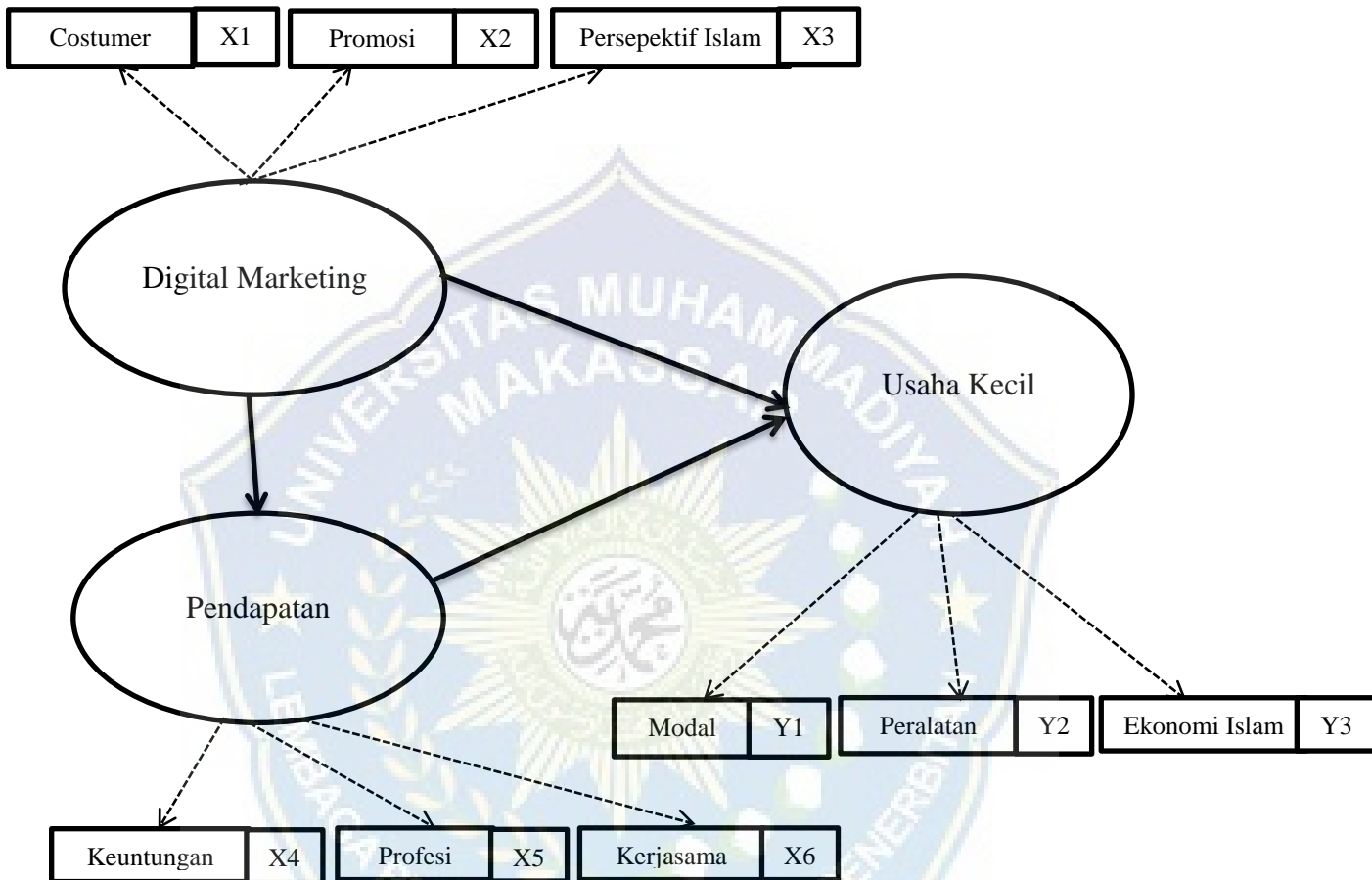
B. Kerangka Pikir

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir



C. Kerangka Konseptual Variabel

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual Variabel



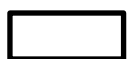
Keterangan:



= Variabel



= Garis Korelasi



= Indikator



= Garis Loading Faktor

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁵³ Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel X dan variabel Y, dijabarkan sebagai berikut:

H1 : Diduga, variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap variabel pendapatan.

H2 : Diduga, variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap variabel usaha kecil.

H3 : Diduga, variabel pendapatan berpengaruh terhadap variabel usaha kecil.

⁵³ Arfida, *Ekonomi Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), p. 51.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk di dalam jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang tujuannya untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial baik individu, lembaga, kelompok, dan masyarakat. Penelitian ini menggali data yang bersumber dari para pelaku usaha kecil.

2. Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk penelitian pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵⁴

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), p. 11.

B. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Rappocini Kota Makassar dengan batasan penelitian di satu Kelurahan saja yaitu Kelurahan Gunung Sari Kecamatan Rappocini Kota Makassar. Dilihat dari perkembangan usaha kecil yang menggunakan *digital marketing* di Kelurahan Gunung Sari begitu pesat, maka peneliti mengambil lokasi penelitian di Kelurahan Gunung Sari Kecamatan Rappocini Kota Makassar dan yang menjadi objek dari penelitian ini yaitu para pelaku usaha kecil.

C. Variabel Penelitian

1. Variabel bebas (*Independent* variabel)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab pada variabel lain. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas diantaranya *Digital Marketing* dan Pendapatan. Variabel ini dikatakan variabel bebas dikarenakan keberadaan variabel ini tidak bergantung pada adanya variabel lain atau dari ada atau tidaknya variabel lain.

2. Variabel terikat (*Dependent* variabel)

Variabel terikat adanya variabel yang keberadaanya dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Usaha Kecil. Dinamakan variabel terikat karena kondisi atau variabelnya terikat atau dipengaruhi oleh variasi variabel lain, yaitu dipengaruhi oleh variabel bebas.

D. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini ada beberapa pengertian tentang definisi operasional variabel yaitu:

1. *Digital Marketing*, merupakan bentuk pemasaran modern yang melibatkan teknologi yang sedang berkembang, yang didalamnya mencakup pertukaran, pembelian, dan penjualan suatu barang, jasa ataupun informasi, yang dilakukan melalui media internet.
2. Pendapatan, merupakan arus masuk keuangan yang didapatkan dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode tertentu.
3. Usaha Kecil, merupakan usaha ekonomi yang produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang tidak merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang di kuasai, di miliki, dan atau menjadi bagian yang langsung ataupun tidak langsung

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Apabila peneliti ingin meneliti semua elemen yang ada di wilayah penelitian, maka penelitiannya dinamakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya disebut studi populasi atau studi sensus.

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelaku usaha kecil di kecamatan Rappocini kota Makassar. Jumlah usaha kecil yang menggunakan *Digital Marketing* sebagai pemasaran berjumlah 60⁵⁵ pelaku usaha kecil.

2. Sampel

Menurut Arikunto⁵⁶ jika meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut merupakan penelitian sampel. Sampel adalah sebagian dan atau wakil dari populasi yang diteliti. Bila populasi besar peneliti tidak mungkin mampu mempelajari semua yang ada di populasi, misal karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representative* (mewakili).

Sampel yang *representative* (mewakili) yaitu sampel yang benar-benar dapat mewakili dari seluruh populasi. Jika populasi bersifat *homogen* maka sampel bisa diambil dari populasi yang mana saja, namun jika populasi bersifat *heterogen* maka sampel harus mewakili dari setiap bagian yang *heterogen* dari populasi itu, sehingga hasil penelitian dari sampel dapat terpenuhi kepada setiap anggota populasi. Karena populasi di dalam penelitian ini bersifat *homogen*, maka sampel yang diambil oleh peneliti bisa dari populasi mana saja. Dalam penelitian ini menggunakan teknik

⁵⁵ A. Ferry Ardiansyah Ardiansyah, Anwar Rauf, and Nurman Nurman, 'Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan UMKM Di Kota Makassar', *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1.4 (2022), 879–90 <<https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.447>>.

⁵⁶ Arikunto S, *Prosedur Penelitian Salah Satu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Renika Cipta, 2006), p. 130.

purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan cara menggunakan kriteria atau ciri-ciri tertentu.⁵⁷ Pada saat penelitian berlangsung menggunakan rumus *slovin*, yaitu:

Rumus =

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan =

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Nilai *Error* (5%)

$$n = \frac{60}{1 + 60(0.05)^2}$$

$$n = \frac{60}{1 + 60(0.0025)}$$

$$n = \frac{60}{1.15}$$

$$n = 52.17$$

Jadi, untuk populasi 60 dengan tingkat kesalahan 5%, jumlah sampel yang dibutuhkan sekitar 52.17 responden. Pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan keatas, hal ini lebih aman daripada kurang dibawahnya. Maka sampel yang digunakan berdasarkan populasi diatas yaitu sebesar 53 pelaku usaha kecil.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, p. 85.

F. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan penulis yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.⁵⁸ Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil obeservasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian.⁵⁹ Dalam pengumpulan data pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik riset lapangan (*survey*) dimana pengumpulan datanya dengan cara menyebarkan kuisisioner melalui seperangkat pernyataan tertulis yang berisi pertanyaan dan pernyataan terhadap pelaku usaha kecil di kecamatan Rappocini kota Makassar terkait penelitian yang dilakukan yaitu mengenai pengaruh penggunaan *Digital Marketing* terhadap pendapatan usaha kecil menurut persepektif ekonomi islam di kecamatan Rappocini kota Makassar dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan dengan masalah penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti literatur, artikel dari surat kabar, tulisan ilmiah, keterangan-keterangan atau publikasi dari internet yang dapat memberikan informasi

⁵⁸ Arikunto S, p. 145.

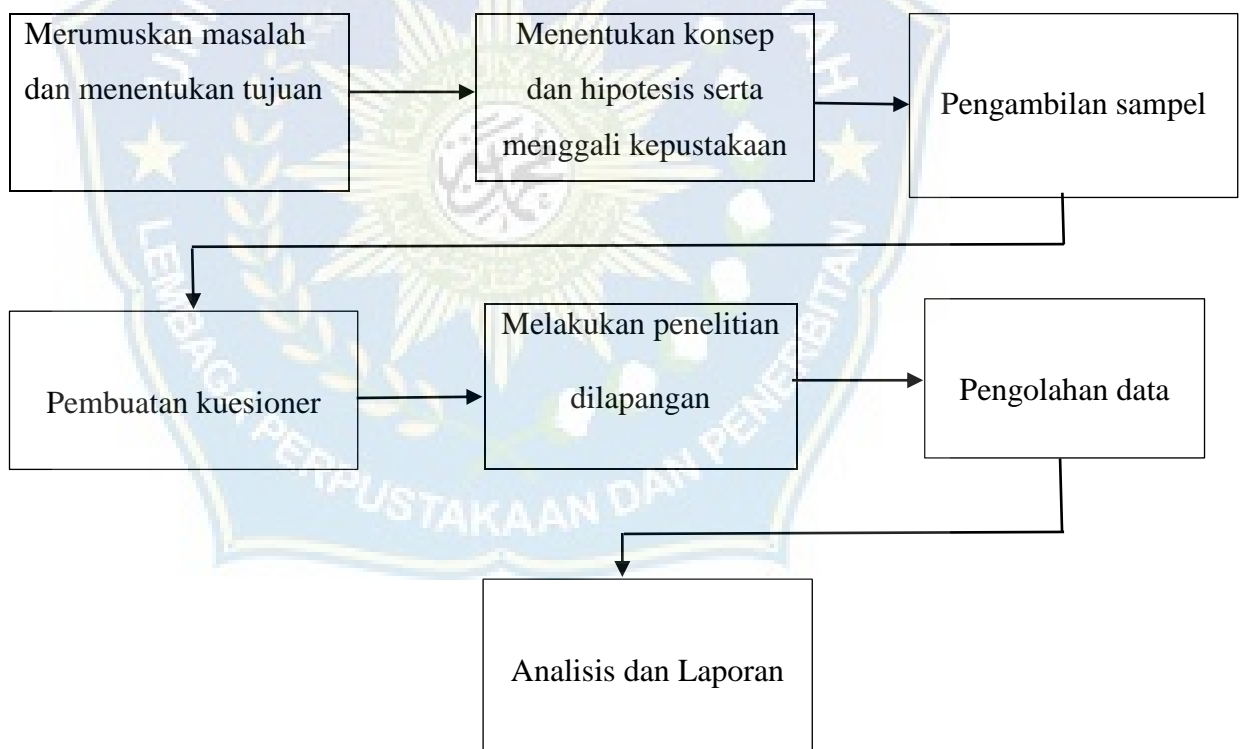
⁵⁹ Indriantoro, Nur, and Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen* (Yogyakarta: BPFE UGM, 1999), p. 14.

bagi penelitian yang diperoleh dari penelitian kepustakaan atau literature yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

G. Prosedur Penelitian

Prosedur yang digunakan adalah metode *survey*. Langkah-langkah yang ditempuh dalam pelaksanaan *survey* terdapat beberapa tahapan, yaitu merumuskan masalah dan menentukan tujuan, menentukan konsep dan hipotesis serta menggali kepustakaan, pengambilan sampel, pembuatan kuesioner, pekerjaan lapangan, pengolahan data, analisis dan laporan.

Gambar 3. 1 Prosedur Penelitian



H. Instrumen Penelitian

Untuk memperoleh data penelitian digunakan instrument penelitian. Instrumen penelitian ini, yakni alat yang digunakan dalam pengumpulan data

seperti angket dan dokumentasi. Angket dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden pelaku usaha ekonomi menengah, untuk dijawabnya.

I. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup maupun terbuka.⁶⁰ *Survey* dilaksanakan dengan memberikan kuesioner kepada responden pelaku bisnis atau usaha kecil.

Kuesioner ini menggunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang maupun sekelompok orang tentang fenomena sosial. Di dalam penelitian ini fenomena sosial yang diterapkan oleh peneliti secara spesifik yang disebut dengan variabel penelitian. Dengan skala ini maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel dan indikator dari variabel akan menjadi titik tolak instrument item-item yang berupa pertanyaan maupun pernyataan.

Pada *skala likert* dilaksanakan dengan menghitung respon kesetujuan dan ketidak setujuan terhadap objek tertentu. Artinya pertanyaan yang disusun oleh peneliti memiliki kategori positif dan negatif.⁶¹ Jawaban dari setiap item yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi dari sangat

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, p. 142.

⁶¹ Kasmadi and Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013), p. 74.

positif hingga sangat negatif. Sementara dalam keperluan analisis kuantitatif diberikan skor yaitu:

- a. Sangat setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Ragu-Ragu (R) diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumentasi bisa berbentuk gambar, tulisan, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁶²

3. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dari jumlah responden sedikit/kecil.⁶³

4. Observasi

Metode observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi

⁶² Kasmadi and Sunariah, p. 206.

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), p. 194.

lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.⁶⁴

J. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan cara analisis kuantitatif dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), adalah suatu metode yang berbasis regresi yang dikenalkan oleh Herman O.A Word untuk menciptakan dan pembangunan model dan metode untuk ilmu-ilmu sosial dengan pendekatan yang berorientasi pada prediksi. PLS memiliki asumsi data penelitian bebas distribusi (*Distriburion - Free*), artinya data penelitian tidak mengacuh pada salah satu distribusi tertentu (misalnya distribusi normal). PLS merupakan pengembangan metode alternatif dari *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan diantara variabel yang kompleks namun ukuran sampel datanya kecil (30 sampai 100), mengingat SEM memiliki ukuran sampel data minimal 100.

PLS digunakan untuk mengetahui kompleksitas hubungan suatu konstruk dan konstruk yang lain, serta hubungan suatu konstruk dan indikator-indikatornya. PLS didefinisikan oleh dua persamaan, yaitu *inner model* dan *outer model*. *Inner model* menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk dan konstruk yang lain, sedangkan *outer model* menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk dan indikator-indikatornya. Konstruk terbagi menjadi dua yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk endogen merupakan konstruk penyebab, konstruk yang tidak dipengaruhi oleh konstruk lainnya.

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*, p. 145.

Konstrak eksogen memberikan efek kepada konstrak lainnya, sedangkan konstrak endogen merupakan konstrak yang dijelaskan oleh konstrak eksogen. Konstrak endogen adalah efek dari konstrak eksogen. PLS dapat bekerja untuk model hubungan konstrak dan indikator-indikatornya yang bersifat reflektif dan formatif, sedangkan SEM hanya bekerja pada model hubungan yang bersifat reflektif saja.⁶⁵



⁶⁵ Imam Ghozali and Hengky Latan, *Partial Least Squares, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart Pls 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2015), pp. 17–18.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Letak Geografis Kota Makassar

Kota Makassar merupakan Ibu Kota Provinsi Sulawesi Selatan, sebelum dikenal dengan nama Kota Makassar dulunya di sebut sebagai Ujung Pandang, luas Wilayah Kota Makassar tercatat 175,77 km persegi.

Kota Makassar juga dikenal dengan istilah “Waterfront City” yang dimana letaknya dekat dengan pantai yang membentangi sepanjang koridor barat dan utara yang di dalamnya mengalir beberapa sungai (Sungai Tallo, Sungai Jeneberang, dan Sungai Pampang) yang seluruhnya bermuara ke dalam kota.

Kota Makassar dibagi menjadi 15 Kecamatan dengan 153 Kelurahan. Dan memiliki batas-batas wilayah administratif dari letak Kota Makassar, antara lain:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Pangkep
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Maros
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Gowa
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Selat Makassar

Di antara 15 Kecamatan dan 153 Kelurahan tersebut lokasi yang dipilih dalam melakukan penelitian adalah Kelurahan Gunung Sari Kecamatan Rappocini.

2. Gambaran Khusus Lokasi Penelitian

Lokasi khusus dalam penelitian adalah Kelurahan Gunung Sari Kecamatan Rappocini, Kelurahan Gunung Sari Kecamatan Rappocini merupakan salah satu dari 153 Kelurahan dan 15 Kecamatan di Kota Makassar yang dimana merupakan daerah bukan pantai dengan topografi ketinggian antara permukaan laut. Kecamatan Rappocini terdiri atas 11 Kelurahan dengan luas wilayah 199,25 km. Di antara 11 Kelurahan tersebut batasan penelitian di satu Kelurahan saja yaitu Kelurahan Gunung Sari.

a. Visi dan Misi Kecamatan Rappocini

1) Visi Kecamatan Rappocini

- a) Pelayanan, prima adalah, segala kegiatan, pelayanan, yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik dalam hal ini Kecamatan Rappocini. Memiliki standar pelayanan, ISO 1900-2008 sebagai upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat dalam pelaksanaan peraturan perundang-undangan.
- b) Sejahtera adalah menggambarkan derajat kehidupan masyarakat yang meningkat dengan terpenuhinya kebutuhan dasar pendidikan, kesehatan serta lingkungan fisik, sosial, dan religius sebagai bentuk perwujudan masyarakat yang sejahtera.
- c) Nyaman untuk semua adalah terwujudnya proses pembangunan yang semakin mengurangi kesenjangan dan melahirkan, kemandirian secara stabil, dalam struktur, dan pola tuang kota yang menjamin kenyamanan bagi perkembangan masyarakat.

Sehingga dapat, dinikmati, dan dirasakan, oleh seluruh lapisan masyarakat tanpa diskriminasi

2) Misi Kecamatan Rappocini

a) Meningkatkan Pelayanan Publik dan Kinerja Pelayanan

- 1) Program pelayanan administrasi perkantoran
- 2) Program sarana dan prasarana aparatut
- 3) Program peningkatan disiplin aparatut
- 4) Program peningkatan kapasitas sumber daya aparatut
- 5) Program peningkatan pengembangan sistem pelaporan capaian kinerja dan keuangan.
- 6) Program peningkatan peran Kecamatan, dan Kelurahan

b) Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat,

- 1) Program fasilitas peningkatan perekonomian masyarakat Kecamatan
- 2) Program pemberdayaan masyarakat berbasis, wilayah Kecamatan
- 3) Program peningkatan kesejahteraan sosial masyarakat Kecamatan

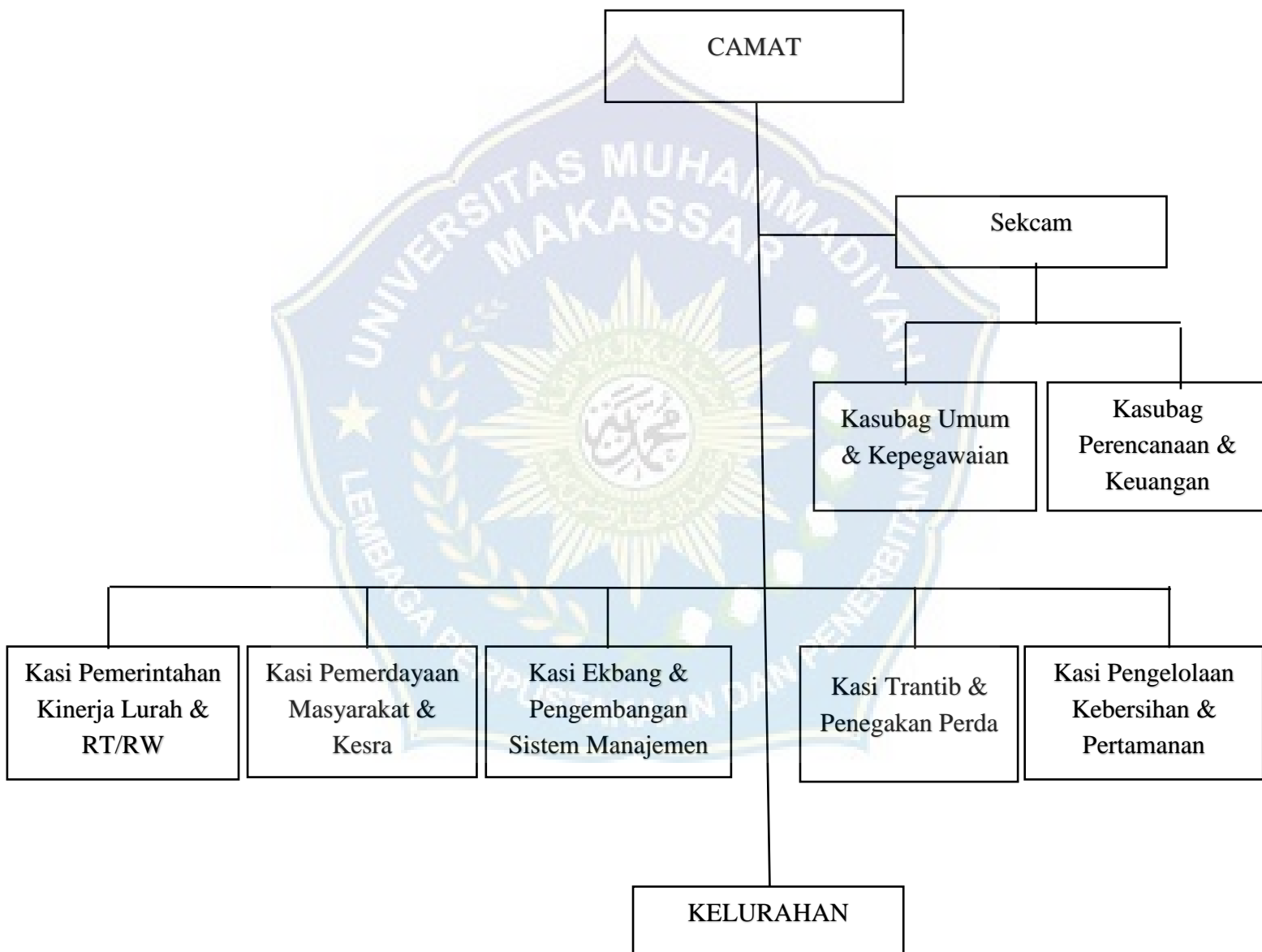
c) Meningkatkan Kualitas Lingkungan Masyarakat,

- 1) Program peningkatan, pengelolaan, sampah lingkup Kecamatan dan Kelurahan
- 2) Program peningkatan, infrastruktur tingkat Kecamatan dan Kelurahan

3) Program peningkatan kualitas penanganan ketentraman dan ketertiban

b. Struktur Organisasi Dan Tata Kerja Pemerintahan

Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Dan Tata Kerja Pemerintahan



B. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan penelitian ini adalah analisis yang diperoleh dari Pengaruh Penggunaan *Digital Marketing* terhadap Pendapatan Usaha Kecil Menurut Persepektif Ekonomi Islam dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS).

2. Deskripsi Responden

a. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	20	37,8%
2	Perempuan	33	62,2%
Total		53	100%

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 33 responden dengan persentase 62,2% dan laki-laki sebanyak 20 responden dengan persentase 37,8% dari total jumlah responden yaitu 53 responden.

b. Deskripsi responden berdasarkan lama usaha beroperasi

Tabel 4. 2 Lama Usaha Beroperasi

No	Lama Usaha Beroperasi	Frekuensi	Persentase
1	< 1 tahun	15	28,3%
2	1-2 tahun	17	32,1%
3	2-5 tahun	14	26,4%
4	> 5 tahun	7	13,2%
Total		53	100%

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa lama usaha responden < 1 tahun sebanyak 15 responden dengan persentase 28,3%, 1-2 tahun sebanyak 17 responden dengan persentase 32,1 %, 2-5 tahun sebanyak 14 responden dengan persentase 26,4%, dan > 5 tahun sebanyak 7 dengan persentase 13,2%.

c. Deskripsi responden berdasarkan jenis digital marketing yang digunakan

Tabel 4. 3 Jenis Digital Marketing Yang Digunakan

No	Jenis Digital Marketing Yang Digunakan	Frekuensi	Persentase
1	Sosial Media	32	60,4%
2	Marketplace/Transportasi Online	21	39,6%
Total		53	100%

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden berjumlah 53 orang yang menggunakan sosial media sebanyak 32 responden dengan persentase 60,4% dan menggunakan marketplace/transportasi online sebanyak 21 responden dengan persentase 39,6%.

3. Hasil Analisis Data

a. Model Pengukuran atau Outer Model

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

a) Validitas Konvergen

Validitas Konvergen digunakan untuk membuktikan bahwa pernyataan-pernyataan pada setiap variable laten pada penelitian dapat dipahami oleh responden dengan cara yang sama seperti yang dimaksud dengan peneliti. Suatu indikator dikatakan mempunyai validitas yang baik pada laten reflektif jika memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,7.

Tabel 4. 4 Outer Loading/Loading Factor

	Digital Marketing	Usaha Kecil	Pendapatan
X1	0.875		
X2	0.812		
X3	0.726		
X4			0.772
X5			0.752
X6			0.879
Y1		0.724	
Y2		0.866	
Y3		0.798	

Sumber : Analisis data SmartPLS 4.1 tahun 2024.

Berdasarkan syarat nilai pada outer loading, setelah pengujian menggunakan SmartPLS 4.0 hasil yang didapatkan telah disajikan pada Tabel 4.4 menunjukkan keseluruhan indikator telah menunjukkan nilai berada diatas 0,7 sehingga dinyatakan valid dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

b) Validitas Diskriminan

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Cara untuk memenuhi uji validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai uji Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing indikator dengan kriteria nilai $> 0,5$ agar dikatakan valid. Selain itu dapat juga dilihat berdasarkan nilai cross loading, apabila nilai cross loading setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya atau nilainya $> 0,7$.

Tabel 4. 5 Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Digital Marketing	0.651
Usaha Kecil	0.637
Pendapatan	0.644

Sumber : Analisis data SmartPLS 4.1 tahun 2024.

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa seluruh variabel dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria nilai AVE yaitu $> 0,5$ dimana nilai AVE variabel digital marketing 0,651, variabel usaha kecil 0,637, dan variabel pendapatan 0,644.

Tabel 4. 6 Cross Loading

	Digital Marketing	Usaha Kecil	Pendapatan
X1	0.875	0.635	0.408
X2	0.812	0.544	0.391
X3	0.726	0.671	0.239
X4	0.341	0.404	0.772
X5	0.181	0.359	0.752
X6	0.454	0.505	0.879
Y1	0.585	0.724	0.371
Y2	0.665	0.866	0.526
Y3	0.582	0.798	0.372

Sumber : Analisis data SmartPLS 4.1 tahun 2024.

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria nilai untuk uji cross loading, dimana seluruh nilai cross loading setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya. Dari hasil yang diperoleh tersebut dari ketiga tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah

memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

2) Uji Reabilitas

Secara umum reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji untuk menilai kehandalan dari item-item pernyataan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat kriteria Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Cronbach's alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu variabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai cronbach's alpha $\geq 0,7$ sedangkan composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu variabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai composite reliability $\geq 0,7$.

Tabel 4. 7 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability
Digital Marketing	0.728	0.848
Usaha Kecil	0.712	0.84
Pendapatan	0.729	0.844

Sumber : Analisis data SmartPLS 4.1 tahun 2024.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.8 diperoleh nilai cronbach's alpha variabel digital marketing sebesar 0.728; variabel usaha kecil sebesar 0.712 dan variabel pendapatan sebesar 0.729. Sementara itu nilai composite reliability variabel digital marketing

sebesar 0.848; variabel usaha kecil sebesar 0.84 dan variabel pendapatan sebesar 0.844. Artinya, semua variabel diatas dikatakan reliable karena nilai cronbach's alpha dan composite reliability lebih besar dari 0,7, maka kuisioner dapat menghasilkan hasil ukur yang stabil atau konstan.

b. Model Struktural atau Inner Model

Inner Model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Evaluasi model ini dilakukan menggunakan Coefficient Determination (R²), Effect Size dan Uji Hipotesis.

1) Coefficient Determination (R²)

Besarnya coefficient determination (R-square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hasil R² sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten dependen dalam model structural mengidentifikasi pengaruh variabel independent (yang mempengaruhi) terhadap variabel dependen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33-0,67 maka termasuk kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19-0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.

Tabel 4 8 Coefficient Determination (R²)

	R-square	R-square adjusted
Usaha Kecil	0.641	0.626
Pendapatan	0.185	0.169

Sumber : Analisis data SmartPLS 4.1 tahun 2024.

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan nilai R-Square Adjusted Model = 0,169 yang artinya kemampuan variabel X (Digital Marketing) dalam menjelaskan variabel X2 (Pendapatan) adalah sebesar 16,9% dengan demikian model tergolong lemah. Sedangkan nilai R-Square Adjusted Model = 0,626 yang artinya kemampuan variabel X (Digital Marketing) dalam menjelaskan Y (Usaha Kecil) adalah sebesar 62,6% dengan demikian model tergolong moderate (sedang).

2) Effect Size

F Square digunakan untuk melihat pengaruh prediktor variabel laten pada level struktural. Nilai F Square sebesar 0.02 menunjukkan rating kecil, Effect Size 0.15 menunjukkan rating menengah dan Effect Size 0.35 menunjukkan rating besar.

Tabel 4. 9 Effect Size (F Square)

	f-square
Digital Marketing -> Usaha Kecil	0.984
Digital Marketing -> Pendapatan	0.227
Pendapatan -> Usaha Kecil	0.145

Sumber : Analisis data SmartPLS 4.1 tahun 2024.

Berdasarkan standar nilai effect size, setelah melakukan pengujian menunjukkan hasil sesuai dalam Tabel 4.10 yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel digital marketing dengan variabel pendapatan memiliki pengaruh besar dengan nilai 0.227, hubungan variabel digital marketing dengan variabel usaha

kecil memiliki pengaruh besar dengan nilai 0.984, dan hubungan variabel pendapatan dengan variabel usaha kecil memiliki pengaruh sedang dengan nilai 0,145.

3) Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai path coefficient yaitu t-value, dan p-value. Uji hipotesis dilakukan dengan kriteria nilai t-value > t table (1,96, jika menggunakan t table two tailed), jika t-value memenuhi kriteria tersebut maka H0 ditolak dan H1 diterima. Selain itu jika nilai p-value < 0.05, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Tabel 4. 10 Uji Hipotesis

	T statistics (O/STDEV)	P values
Digital Marketing -> Pendapatan	3.272	0.001
Digital Marketing -> Usaha Kecil	7.555	0
Pendapatan -> Usaha Kecil	2.652	0.008

Sumber : Analisis data SmartPLS 4.1 tahun 2024.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa setiap hipotesis memiliki nilai t-value > 1,96 dan nilai p-value < 0,05 sehingga semua hipotesis diterima.

H1: variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pendapatan dengan nilai t-value 3,272 dan p-value 0,001;

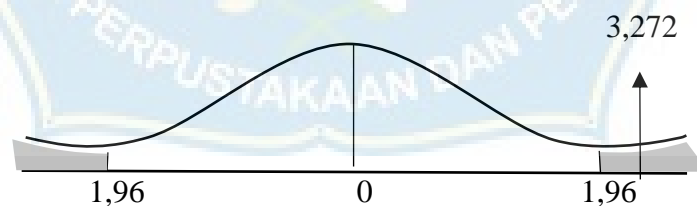
H2: variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel usaha kecil dengan nilai t-value 7,555 dan p-value 0,0;

H3: variabel pendapatan berpengaruh positif terhadap variabel usaha kecil dengan nilai t-value 2,652 dan p-value 0,008.

4. Pembahasan

Hipotesis 1 : Variabel digital marketing berpengaruh terhadap variabel pendapatan

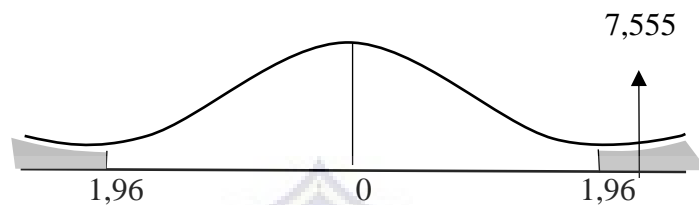
Hasil pengujian olah data yang dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel digital marketing memiliki pengaruh terhadap variabel pendapatan sebesar 3,272. Berdasarkan tabel distribusi t menunjukkan bahwa t hitung 3,272 > dari nilai t tabel 1,96 dengan nilai signifikan 0,001 yang menunjukkan bahwa H1 diterima, karena terdapat pengaruh signifikan antara variabel digital marketing terhadap variabel pendapatan.



Hipotesis 2 : Variabel digital marketing berpengaruh terhadap variabel usaha kecil

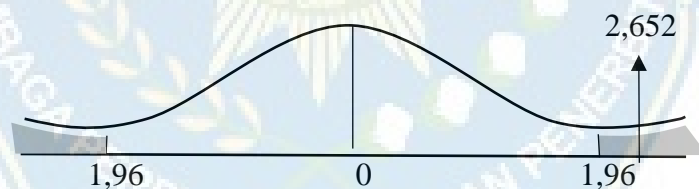
Hasil pengujian olah data yang dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel digital marketing memiliki pengaruh terhadap variabel usaha kecil sebesar 7,555. Berdasarkan tabel distribusi t

menunjukkan bahwa t hitung $7,555 >$ dari nilai t tabel $1,96$ dengan nilai signifikan $0,05$ yang menunjukkan bahwa H_2 diterima, karena terdapat pengaruh antara variabel digital marketing terhadap variabel usaha kecil.



Hipotesis 3 : Variabel pendapatan berpengaruh pada variabel usaha kecil

Hasil pengujian olah data yang dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pendapatan memiliki pengaruh terhadap variable usaha kecil sebesar $2,652$. Berdasarkan tabel distribusi t menunjukkan bahwa t hitung $2,652 >$ dari nilai t tabel $1,96$ dengan nilai signifikan $0,008$ yang menunjukkan bahwa H_3 diterima, karena terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pendapatan terhadap variabel usaha kecil.



Berdasarkan hasil dari penelitian diperoleh hasil bahwa para pelaku usaha kecil yang menggunakan digital marketing dalam memasarkan produknya telah menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syari'ah antara lain:

a. Ketauhidan

Ini adalah prinsip tauhid yang berarti semua aspek dalam hidup dan mati adalah satu baik aspek politik ekonomi, sosial,

maupun agama yang berasal dari satu sistem nilai yang saling terintegrasi, terkait dan konsisten. Tauhid hanya cukup dianggap sebagai keyakinan tuhan hanya satu. Tauhid adalah sistem yang harus dijalankan dalam mengelola kehidupan ini.⁶⁶Sesuai dengan hasil yang telah peneliti peroleh dilapangan bahwa prinsip ketauhidan ini merupakan salah satu aspek bagi para pelaku usaha. Contohnya para pelaku usaha tersebut menganggap bahwa bisnis ataupun usaha yang mereka jalankan adalah sebagai salah satu sarana dalam beribadah. Dimana Islam juga mendorong umatnya untuk bekerja, bahkan menjadikan sebagai sebuah kewajiban.

b. Adil

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Semua aspek kehidupan harus seimbang agar kehidupan manusia di dunia ini dan diakhirat nanti melahirkan harmoni dan keseimbangan. Hasil dilapangan menunjukkan bahwa bisnis yang dijalankan oleh para pelaku usaha kecil di kelurahan Gunung Sari telah menerapkan prinsip adil dalam menjalankan bisnisnya. Dimana pelaku usaha tersebut tidak merugikan antara penjual dan pembeli. Contohnya para pelaku usaha tidak membedakan dalam melayani konsumen, baik itu hanya sekedar bertanya saja atau konsumen yang benar membeli produk mereka.

⁶⁶ Sofyan Harahap S, p. 78.

c. Kebebasan

Dalam etika bisnis kebebasan akan memberikan peluang selebar-lebarnya untuk selalu aktif berkarya, bekerja dengan semua potensi yang dia miliki demi mendapatkan tujuannya tetapi kebebasan tersebut jelas bersifat terbatas dan tidak merugikan orang lain. Penerapan prinsip ekonomi Islam yang dilakukan oleh usaha kecil dikelurahan Gunung Sari. Contohnya mereka telah menjalankan secara bebas namun kebebasan tersebut tetap dalam koridor Islam, sehingga dalam menjalankan usaha yang mereka lakukan tersebut tidak bertolak belakang dengan apa yang tertera dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist. Selain itu, mereka juga menerapkan sistem kebebasan, tidak ada unsur paksaan terhadap konsumen untuk membeli produk yang mereka produksi.

d. Tanggung jawab

Konsep tanggung jawab merupakan suatu bentuk batasan serta aturan yang bisa menjadikan bisnis yang dikelola dapat berjalan tanpa meninggalkan kebenaran yang telah digariskan oleh hukum dan juga syari'ah. Pelaku usaha kecil juga memiliki sikap tanggung jawab atas produk yang mereka jual belikan. Contohnya jika barang yang konsumen beli terdapat kecacatan fisik maka pihak pelaku usaha tersebut bersedia menerima refund dari konsumen. Maka dari itu, terlihat bahwa pelaku usaha kecil di kelurahan Gunung Sari telah menerapkan prinsip tanggung jawab dalam

menjalankan usahanya. Sehingga hal tersebut akan menciptakan keikhlasan antara kedua belah pihak dalam melakukan transaksi jual beli. Tentunya hal tersebut didasari atas kebenaran dan tidak ada unsur penipuan didalamnya.

e. Kebenaran

Kebenaran artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberi manfaat kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat baik seakan melihat Allah, jika tidak mampu, maka yakin Allah melihat. Contoh hasil dilapangan menunjukkan bahwa para pelaku usaha kecil dikelurahan Gunung Sari telah memiliki sikap jujur terutama dalam aktivitas bisnis pemasaran yang dapat dilihat dari menciptakan iklan yang tidak berlebihan dan manipulatif. Selain itu, kredibilitas seorang pebisnis akan terlihat dari bagaimana ia bersungguh-sungguh menepati janji untuk memenuhi sesuatu yang tidak melanggar syariat Islam.

Dari pemaparan hasil prinsip ekonomi Islam diatas menyatakan bahwa para pelaku usaha kecil yang menggunakan digital marketing dikelurahan Gunung Sari kecamatan Rappocini dalam memasarkan produknya telah menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam antara lain ketauhidan, adil, kebebasan, tanggung jawab dan kebenaran. Hal ini dapat dilihat dengan adanya kepercayaan konsumen untuk menggunakan digital marketing ditandai dengan meningkatnya pendapatan usaha kecil

dikelurahan Gunung Sari Kecamatan Rappocini Kota Makassar setelah menggunakan digital maketing sebagai sarana pemasaran. Dimana mereka tidak hanya semata-mata mencari keuntungan tetapi juga kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi produk mereka, sehingga tidak adanya unsur penipuan yang akan merugikan pelanggan. Hal tersebut akan menciptakan keridhaan antara kedua belah pihak yang bersangkutan (suka sama suka).



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengamatan terhadap hasil penelitian yang telah didapatkan, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel digital marketing berpengaruh terhadap variabel pendapatan sebesar 3,272 dengan nilai signifikan 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel digital marketing dapat memengaruhi variabel pendapatan, dimana para pelaku usaha memutuskan menggunakan digital marketing untuk meningkatkan pendapatan suatu usaha tersebut. Serta, digital marketing juga mampu meningkatkan pendapatan dengan efisiensi waktu yang tidak terbatas.
2. Variabel digital marketing berpengaruh terhadap variabel usaha kecil sebesar 7,555 dengan nilai signifikan 0,0. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel digital marketing dapat memengaruhi variabel usaha kecil, dimana digital marketing sebagai saran promosi produk/jasa, memberikan akses kepada pelanggan maupun produsen, mempermudah transaksi dengan adanya istilah transaksi online, serta meningkatkan penjualan produk yang otomatis dapat meningkatkan pendapatan bagi suatu usaha.
3. Variabel pendapatan berpengaruh terhadap variabel usaha kecil sebesar 2,652 dengan nilai signifikan 0,008. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pendapatan dapat memengaruhi variabel

usaha kecil, sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yaitu: Ketauhidan, Adil, Kebebasan, Tanggung jawab, dan Kebenaran. Hal tersebut ditandai dengan telah adanya orientasi masalah yang dimiliki oleh pelaku usaha kecil berbasis digital marketing. Dimana mereka tidak hanya semata-mata mencari keuntungan tetapi juga kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi produk mereka, sehingga tidak adanya unsur penipuan yang akan merugikan pelanggan. Hal tersebut akan menciptakan keridhaan antara kedua belah pihak yang bersangkutan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka ada beberapa pandangan peneliti yang sekiranya dapat diangkat sebagai saran-saran, baik untuk pihak usaha kecil, maupun untuk penelitian selanjutnya.

1. Untuk pelaku usaha kecil yang menggunakan digital marketing lebih memperluas untuk pemasaran produk yang mereka jual. Sehingga dengan memperlus jangkauan tersebut dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual yang pasti akan berdampak pada pendapatan usaha itu sendiri. Usaha juga harus dilakukan secara jujur, dan tanggung jawab sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang telah terdapat dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist, agar apa yang dilakukan oleh pelaku usaha tidak merugikan para konsumen serta usaha yang dijalankan mendapatkan Ridho Allah SWT.

2. Untuk peneliti selanjutnya disarankan dapat meneliti responden yang lebih banyak dan jangkauan yang lebih luas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan referensi terhadap instansi terkait.

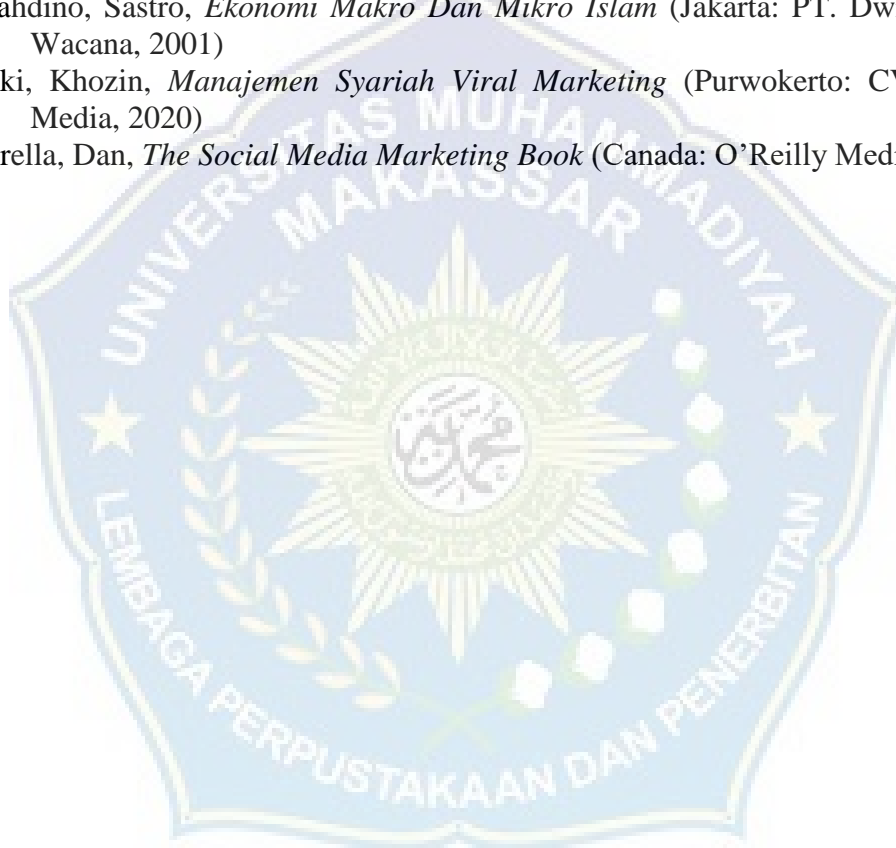


DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahnya*. 2010. Bandung: Departemen Agama Republik Indonesia.
- Al-Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010)
- Al-Assal, Fathi Ahmad Karim, and Ahmad Muhammad, *Sistem, Prinsip Dan Tujuan Ekonomi Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 1999)
- Al, Chafey & Dave et, *Internet Marketing: Strategi, Implementation, and Practic* (England: Pearsons Education Limited, 2000)
- Aly, Runto Hadiana & Ahmad Dasuki, 'Transaksi Jual Beli Online Persepektif Ekonomi Islam', *Al Mustofa Jurnal Penelitian Huukum Ekonomi Syariah*, 2.3 (2016), 51
- Anoraga, Panji, *Ekonomi Islam Kajian Makro Dan Mikro* (Yogyakarta: PT. Dwi Chandra Wacana, 2010)
- Ardiansyah, A. Ferry Ardiansyah, Anwar Rauf, and Nurman Nurman, 'Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan UMKM Di Kota Makassar', *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1.4 (2022), 879–90 <<https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.447>>
- Arfida, *Ekonomi Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003)
- Basri, Samsul, Bunasor Sanim, and Irfan Syauqi Beik, 'Metode Pengajaran Ekonomi Syariah Berdasarkan Kandungan Surat Al-Baqarah Ayat 275 Sd 280.', *Jurnal Pendidikan Islam Ta'dibuna*, 7.2 (2018) <<https://doi.org/10.32832/tadibuna.v7i2.1367>>
- Chaffey, Dave, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategi, Implementation, and Practice* (England: Pearsons Education Limited, 2015)
- Chakti, Andi Gunawan, *The Book Of Digital Marketing* (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019)
- Dann, Stephan & Susan, *E-Marketing* (New York: Palgrave Macmilan, 2011)
- Dewan Standar Akuntansi Keuangan, *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan Tentang Pendapatan* (Jakarta: Ikatan AKuntan Indonesia, 2009)
- Diana Rapitasari, 'Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Cakrawala*, 10.2 (2016), 111 <<http://www.cakrawalajournal.org/index.php/cakrawala/article/view/36>>
- Djakfar, Muhammad, *Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam* (Malang: UIN Malang Press, 2008)
- Dkk, Nurul Huda, *Ekonomi Makro Islam* (Jakarta: Prenada Nedia Group, 2009)
- E, Karl, Case, Ray C, and Fair, *Prinsip-Prinsip Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2007)
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan, *Partial Least Squares, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart Pls 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2015)
- Hidayah, Nurul, 'Analisi Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store', *Skripsi: Universitas Islam Indonesia Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya*, 2018, 1
- Iman, Daniel, K Zainul, and Arifin M Kholid Mawardi, 'Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk

- Internasional (Studi Pada Pengguna Produk Uniqlo Di Indonesia)', *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang*, 24.1 (2015)
- Indriantoro, Nur, and Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen* (Yogyakarta: BPFE UGM, 1999)
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein, 'Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media', *Business Horizons*, 53.1 (2010), 61 <<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>>
- Kartajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006)
- Kasmadi, and Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Kurniawan, Rahmad, 'Urgensi Bekerja Dalam Alquran', *Jurnal Transformatif*, 3.1 (2019), 50 <<https://doi.org/10.23971/tf.v3i1.1240>>
- Maryanto, Rusmanto, *Pengantar Digital Marketing: Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT* (Jakarta: Self-Publishing, 2017)
- Mohammed, Rafi, *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy* (USA: McGraw-Hill, 2003)
- Moussa, Ibrahiem, 'Pencatatan Keuangan Menurut Pemahaman Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Mengah(Umkm) Di Surabaya', *Artikel Ilmiah*, 2017, 3
- Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Persepektif Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2005)
- Muslich, *Etika Bisnis Islam*, ed. by Ekonosia (Yogyakarta, 2004)
- Paramitha, Cindy Rizal Putri, 'Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dalam Bidang Kuliner', *Thesis*, 2012 <<https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>>
- Purwana, Dedi, R Rahmi, and Shandy Aditya, 'Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit', *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1.1 (2017), 8 <<https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>>
- S, Arikunto, *Prosedur Penelitian Salah Satu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rnika Cipta, 2006)
- S, Munawir, *Analisis Laporan Keuangan* (Yogyakarta: Liberty, 2002)
- S, Sofyan Harahap, *Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam* (Jakarta: PT. Media Edukasi, 2004)
- Sari, Nurul Amalia, 'Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Umkm Di Kota Makassar', *Journal Ilmiah*, 10.7 (2019), 29
- Sholihin, Ahmad Ihfan, *Buku Pintar Bank Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010)
- Slyvia M Chan-Olmsted, Monhee Cho & Sangwon Lee, 'User Perception of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media', *Journal of Communication and Media Technologies*, 3.4 (2013), 149–78
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019)
- , *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Sulistiyowati, Yayuk, 'Pencatatan Pelaporan Keuangan Umkm (Study Kasus Di

- Kota Malang)', *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5.2 (2017), 51
<<https://doi.org/10.33366/ref.v5i2.831>>
- Supriadi, Sukarno Wibowo & Dedi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2003)
- Syahatah, Husein, *Pokok-Pokok Pikiran Akuntansi Islam* (Jakarta: Akbar Media Eka Sarana, 2001)
- Tambunan, Tulus, *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2002)
- Tuti, Rias, and Patricia Febrina Dwijayanti, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemahaman UMKM Dalam Penyusunan Laporan Keuangan Berdasarkan SAK ETAP', *Jurnal Akuntansi Kontemporer*, 8.2 (2016), 160
- Wahdino, Sastro, *Ekonomi Makro Dan Mikro Islam* (Jakarta: PT. Dwi Chandra Wacana, 2001)
- Zaki, Khozin, *Manajemen Syariah Viral Marketing* (Purwokerto: CV Amerta Media, 2020)
- Zarella, Dan, *The Social Media Marketing Book* (Canada: O'Reilly Media, 2010)



**L
A
M
P
I
R
A
N**



Lampiran 1 : Angket**KUESIONER PENELITIAN**

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tentang “*Analisis Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Kecil Menurut Persepektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Usaha Kecil Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar)*”. Oleh karena itu di sela-sela kesibukan anda, kami memohon dengan hormat kesediaan anda untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini. Atas kesediaan dan partisipan anda sekaligus untuk mengisi kuesioner yang ada, saya ucapkan banyak terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :

Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

Nama Usaha :

Jenis Usaha :

Lama Usaha Beroperasi : a. <1 tahun b. 1-2 tahun

c. 2-5 tahun d. >5 tahun

Jenis Digital Marketing yang

digunakan : a. Instagram b. Facebook

c. WhatsApp d. Shopee

e. Lainnya:

DAFTAR KUESIONER

Mohon untuk memberikan tanda (√) pada setiap pernyataan yang anda pilih.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
X1	Costumer					
1	Informasi dan layanan yang disediakan digital marketing mampu diakses dengan mudah oleh costumer.					
2	Digital marketing memudahkan costumer mencari produk yang diinginkan.					
3	Digital marketing membantu meningkatkan pengulangan pembelian dari costumer.					
X2	Promosi					
1	Menginformasikan konsumen terkait diskon harga.					
2	Memberikan promosi pada event-event tertentu (ulang tahun, idul fitri, tahun baru).					
3	Digital marketing lebih menghemat biaya, waktu dalam melakukan promosi.					
X3	Persepektif Islam					
1	Melakukan pemasaran produk dengan jujur sesuai kualitas.					
2	Digital marketing dengan prinsip syariah meningkatkan keberkahan dalam usaha.					
3	Melakukan pemasaran digital marketing dengan baik dan benar menurut syari'at Islam.					
X4	Keuntungan					
1	Keuntungan melalui promosi digital marketing meningkat setiap tahunnya.					
2	Digital marketing memberikan keuntungan yang cukup untuk mengembangkan usaha kedepannya.					
3	Besar keuntungan berpengaruh terhadap kelengkapan fasilitas usaha.					

X5	Profesi					
1	Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang pemasaran digital marketing.					
2	Saya bekerja secara profesional sesuai dengan keahlian.					
3	Ada dorongan yang kuat dalam diri untuk memperlihatkan prestasi kerja yang baik.					
X6	Kerjasama					
1	Kerja sama dalam pemasaran digital marketing meningkatkan kecepatan pemasaran, penjualan produk usaha.					
2	Promosi penjualan online berpengaruh positif terhadap usaha.					
3	Mengutamakan kerja sama dengan rekan sekerja, agar kinerja lebih baik.					
Y1	Modal					
1	Mempersiapkan modal sendiri untuk menjalankan usaha.					
2	Digital marketing dapat meningkatkan perputaran modal usaha.					
3	Besar modal usaha berpengaruh terhadap pendapatan usaha.					
Y2	Pelayanan					
1	Pelayanan digital marketing cepat dan akurat.					
2	Memberikan informasi yang jelas, mudah dimengerti oleh konsumen.					
3	Kualitas pelayanan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.					
Y3	Ekonomi Islam					
1	Setiap pekerjaan yang dilakukan bertujuan untuk beribadah, mencari keuntungan dengan cara yang halal.					
2	Digital marketing sesuai dengan prinsip ekonomi islam dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha.					
3	Selalu memperhatikan kehalalan produk usaha, mengambil margin keuntungan sesuai dengan biaya-biaya yang dikeluarkan.					

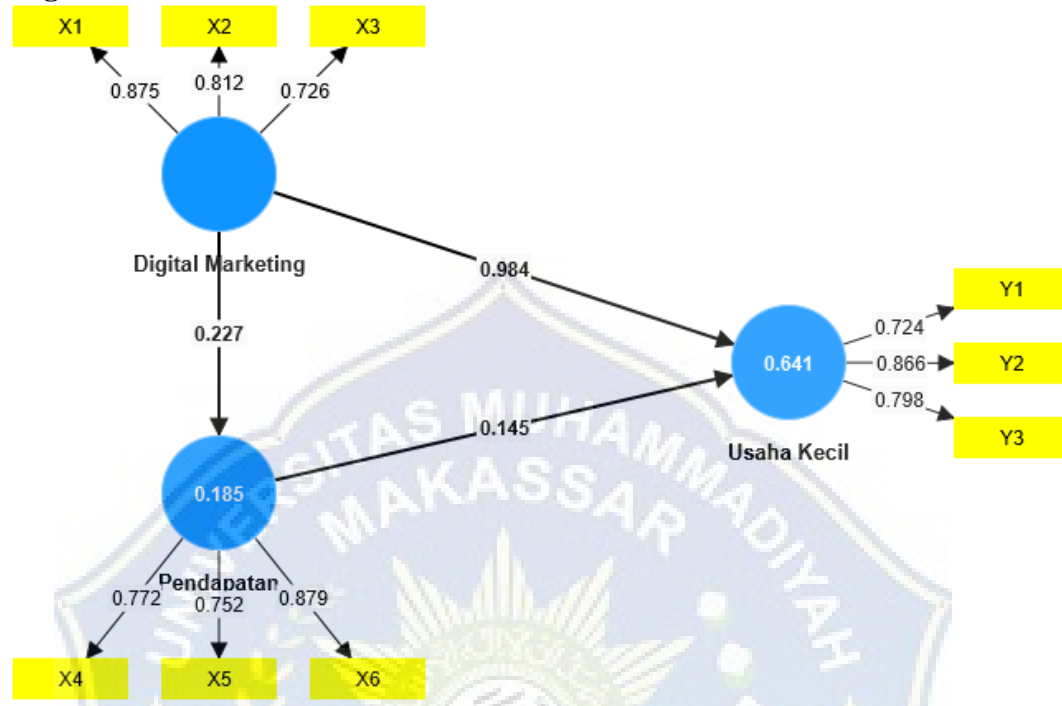
Digital Marketing			Pendapatan			Usaha Kecil		
X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y1	Y2	Y3
15	15	15	15	13	15	15	15	15
15	13	15	11	15	15	14	15	15
11	11	12	10	11	11	11	11	11
12	12	12	12	12	12	12	12	14
15	15	15	15	14	15	15	15	15
15	14	15	14	13	14	14	13	14
15	14	15	12	11	12	13	13	14
13	12	14	14	14	13	13	13	15
11	11	13	14	14	13	12	12	12
15	14	14	14	11	15	13	13	14
13	11	15	12	12	11	14	14	14
15	15	13	14	15	14	12	14	15
12	12	9	10	11	12	12	10	12
15	14	15	12	12	12	13	14	14
15	14	14	13	11	12	15	13	15
15	13	14	14	11	15	13	14	14
13	12	15	14	13	14	13	14	14
15	15	13	14	13	14	14	14	15
13	14	12	13	11	13	11	11	11
13	14	14	13	11	13	13	14	14
12	14	15	13	12	13	11	14	15
12	13	14	11	12	13	11	14	15
13	12	14	13	11	13	12	14	13
14	13	15	13	14	15	14	15	14
13	13	14	12	11	12	13	14	14
15	14	15	13	12	13	14	14	15
12	13	15	13	11	13	12	12	15
12	13	14	12	12	13	11	14	15
14	13	15	12	11	12	11	14	15
14	14	14	13	12	12	13	14	14
14	14	15	12	11	13	14	14	15
14	14	14	12	12	12	14	14	15
15	14	14	12	14	15	12	14	14
13	14	14	14	13	13	12	14	15
14	14	15	12	12	13	12	14	14
14	13	15	14	13	15	13	15	15
14	14	14	13	14	15	13	14	15
13	14	15	12	12	13	12	14	15
14	14	15	13	14	15	14	14	14

14	15	14	14	15	15	14	15	15
15	14	15	12	11	13	13	14	13
15	14	14	13	13	15	15	14	14
15	14	15	13	11	15	15	15	15
14	14	15	11	12	15	14	14	14
14	13	14	12	12	13	12	13	14
13	14	14	13	13	15	14	15	14
15	14	14	15	13	15	14	15	15
13	14	14	12	12	14	12	13	15
15	14	15	13	13	15	13	15	15
13	13	14	13	14	15	12	12	15
14	14	15	12	12	12	15	12	15
14	14	15	11	12	15	14	14	15
14	14	15	11	12	12	13	13	14

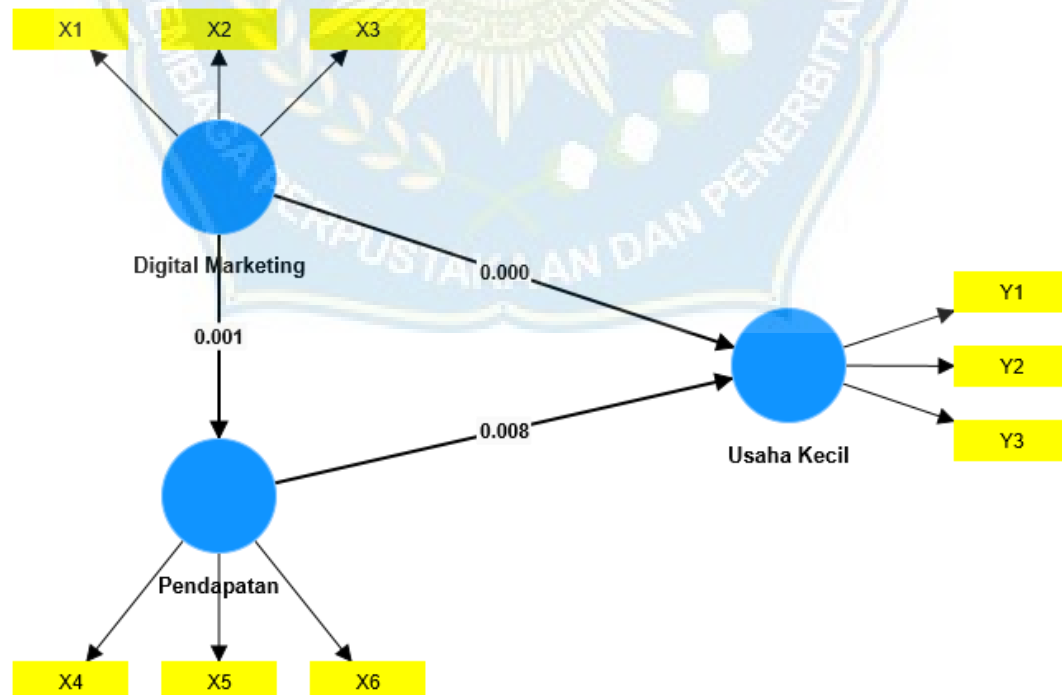


Lampiran 2 : Data

Algorithmma



Bootsrapping

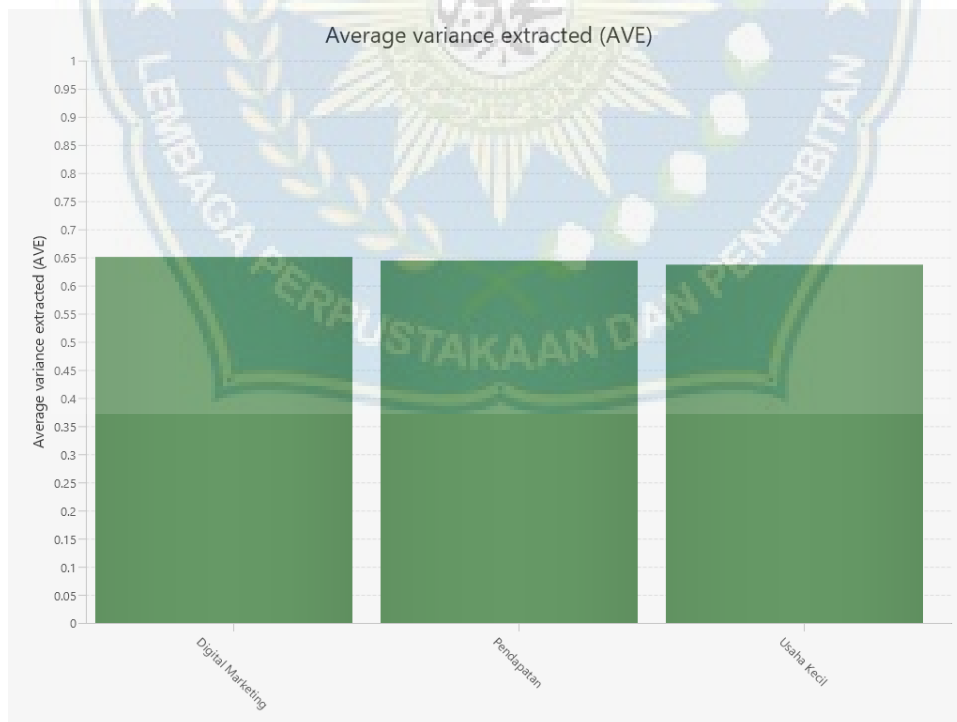


Outer Loading/Loading Factor

	Digital Marketing	Usaha Kecil	Pendapatan
X1	0.875		
X2	0.812		
X3	0.726		
X4			0.772
X5			0.752
X6			0.879
Y1		0.724	
Y2		0.866	
Y3		0.798	

Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Digital Marketing	0.651
Usaha Kecil	0.637
Pendapatan	0.644

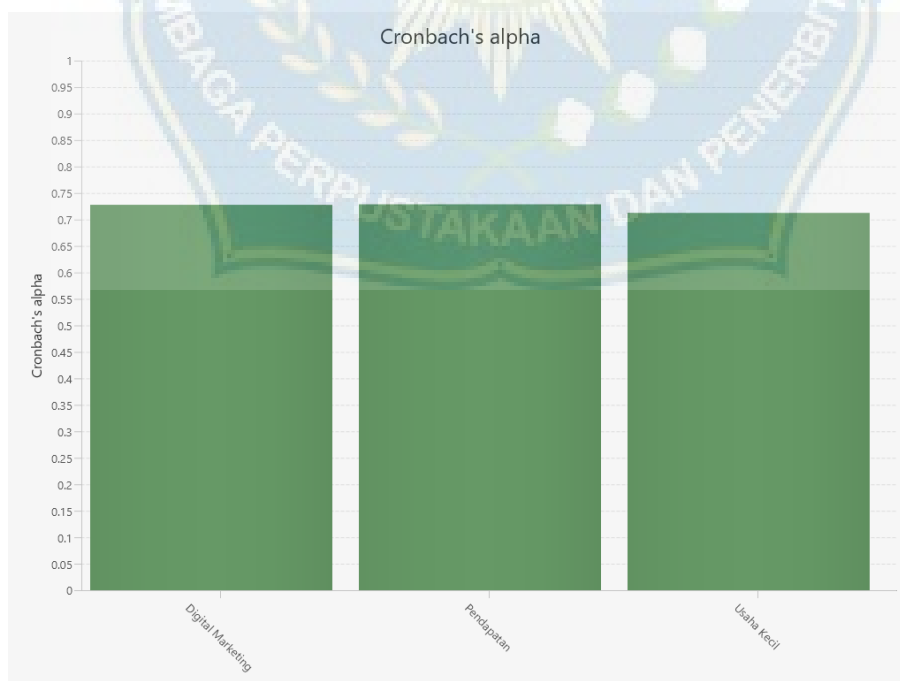


Cross Loading

	Digital Marketing	Usaha Kecil	Pendapatan
X1	0.875	0.635	0.408
X2	0.812	0.544	0.391
X3	0.726	0.671	0.239
X4	0.341	0.404	0.772
X5	0.181	0.359	0.752
X6	0.454	0.505	0.879
Y1	0.585	0.724	0.371
Y2	0.665	0.866	0.526
Y3	0.582	0.798	0.372

Cronbach's alpha dan Composite reliability

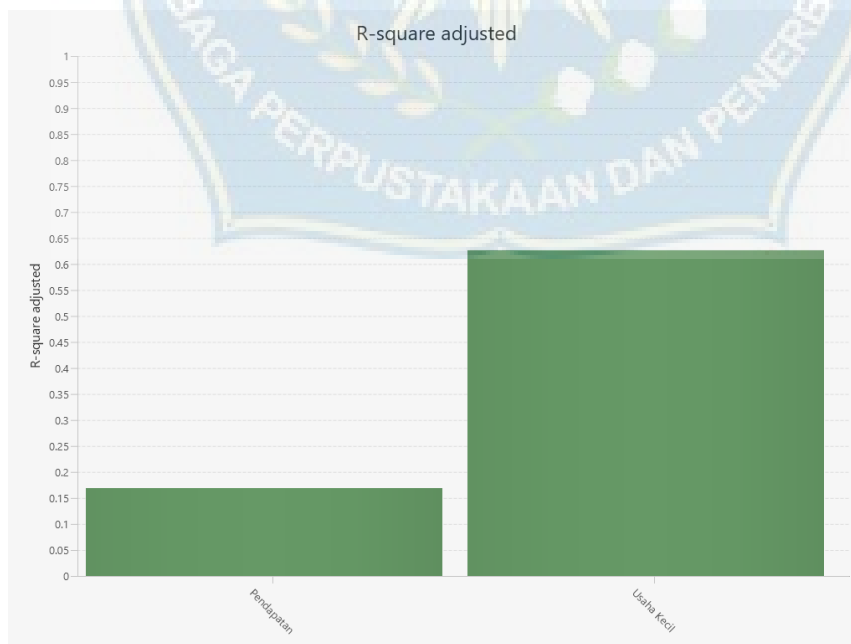
	Cronbach's alpha	Composite reliability
Digital Marketing	0.728	0.848
Usaha Kecil	0.712	0.84
Pendapatan	0.729	0.844





Coefficient Determination (R²)

	R-square	R-square adjusted
Usaha Kecil	0.641	0.626
Pendapatan	0.185	0.169



Effect Size (F Square)

	f-square
Digital Marketing -> Usaha Kecil	0.984
Digital Marketing -> Pendapatan	0.227
Pendapatan -> Usaha Kecil	0.145



Uji Hipotesis

	T statistics (O/STDEV)	P values
Digital Marketing -> Pendapatan	3.272	0.001
Digital Marketing -> Usaha Kecil	7.555	0
Pendapatan -> Usaha Kecil	2.652	0.008

Lampiran 3 : Dokumentasi



Dokumentasi pelaku UMKM Fashion



Dokumentasi pelaku UMKM Cafe



Dokumentasi pelaku UMKM Skincare



Dokumentasi pelaku UMKM Cake

Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian


FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Maraya Tiga Lt. IV Telp. (0411) 866972 Fax 865 588 Makassar 90221



Nomor : 1631/FAI/05/A.2-II/XI/1445/2023
 Lamp. : -
 Hal : **Pengantar Penelitian**

Kepada Yang Terhormat,
Ketua LP3M Unismuh Makassar
 Di -
 Makassar.

وَالسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar
 menerangkan bahwa Mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini :

Nama	: Resa Amalia
Nim	: 105 25 11029 20
Fakultas/ Prodi	: Agama Islam/ Hukum Ekonomi Syariah (HES)
Alamat/ HP.	: Jl. St. Alauddin Lt. 3/18/ 085342833726

Benar yang bersangkutan akan mengadakan penelitian dalam rangka penyelesaian Skripsi dengan Judul:

“Analisis Pengaruh Penggunaan *Digital Marketing* terhadap Pendapatan Usaha Ekonomi Menengah Menurut Perspektif Ekonomi Islam.”
 (Studi Kasus Usaha Ekonomi Menengah di Kecamatan Rappocini Kota Makassar)

Atas kesediaan dan kerjasamanya kami haturkan *Jazaakumullahu Khaeran Katsiran.*

وَالسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

08 Jumadil Awal 1445 H.
 Makassar, _____
 22 November 2023 M.

Dekan,

Dr. Amiran, S. Ag., M. Si.
 NBM. 774 234





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.866972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 e-mail :lp3m@unismuh.ac.id

Nomor : 2818/05/C.4-VIII/XI/1445/2023

30 Rabiul Akhir 1445

Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal

14 Nopember 2023 M

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal & PTSP Provinsi Sulawesi Selatan
di -

Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 1631/FAI/05/A.2-II/XI/1445/2023 tanggal 22 Nopember 2023, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : RESA AMALIA
No. Stambuk : 10525 1102920
Fakultas : Fakultas Agama Islam
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENDAPATAN USAHA EKONOMI MENENGAH MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 28 Nopember 2023 s/d 28 Januari 2024.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ketua LP3M,



Muh. Arief Muhsin, M.Pd

NBM 1127761



**PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
Makassar 90231

Nomor	: 29943/S.01/PTSP/2023	Kepada Yth.
Lampiran	: -	Walikota Makassar
Perihal	: <u>Izin penelitian</u>	

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 2818/05/c.4-viii/xi/1445/2023 tanggal 14 November 2023 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

N a m a	: RESA AMALIA
Nomor Pokok	: 105251102920
Program Studi	: Hukum Ekonomi Syariah
Pekerjaan/Lembaga	: Mahasiswa (S1)
Alamat	: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar

PROVINSI SULAWESI SELATAN

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

" ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENDAPATAN USAHA EKONOMI MENENGAH MENURUT PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Usaha Ekonomi Menengah Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar) "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **28 November 2023 s/d 28 Januari 2024**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada Tanggal 22 November 2023

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN



ASRUL SANI, S.H., M.Si.
Pangkat : PEMBINA TINGKAT I
Nip : 19750321 200312 1 008

Tembusan Yth
1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar;
2. *Pertinggal.*



PEMERINTAH KOTA MAKASSAR
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Jl. Jendral Ahmad Yani No. 2 Makassar 90171
 Website: dpmtsp.makassarkota.go.id



SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor: 070/817/SKP/SB/DPMPTSP/12/2023

DASAR:

- Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Keterangan Penelitian.
- Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan Organisasi Perangkat Daerah
- Peraturan Walikota Nomor 4 Tahun 2023 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berbasis Resiko, Perizinan Non Berusaha dan Non Perizinan.
- Keputusan Walikota Makassar Nomor 954/503 Tahun 2023 Tentang Pendelegasian Kewenangan Perizinan Berusaha Berbasis Resiko, Perizinan Non Berusaha dan Non Perizinan yang Menjadi Kewenangan Pemerintah Daerah Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Makassar Tahun 2023
- Surat Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sulawesi Selatan nomor 070/817/SKP/SB/DPMPTSP/12/2023, Tanggal 22 November 2023
- Rekomendasi Teknis Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Makassar nomor 817/SKP/SB/BKBP/12/2023

Dengan Ini Menerangkan Bahwa :

Nama	: RESA AMALIA
NIM / Jurusan	: 105251102920 / Hukum Ekonomi Syariah
Pekerjaan	: Mahasiswa (S1)
Alamat	: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar
Lokasi Penelitian	: Terlampir,-
Waktu Penelitian	: 28 November 2023 - 28 Januari 2024
Tujuan	: Skripsi
Judul Penelitian	: " ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENDAPATAN USAHA EKONOMI MENENGAH MENURUT PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Usaha Ekonomi Menengah Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar) "

Dalam melakukan kegiatan agar yang bersangkutan memenuhi ketentuan sebagai berikut:

- Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk kepentingan penelitian yang bersangkutan selama waktu yang sudah ditentukan dalam surat keterangan ini.
- Tidak dibenarkan melakukan penelitian yang tidak sesuai / tidak ada kaitannya dengan judul dan tujuan kegiatan penelitian.
- Melaporkan hasil penelitian kepada Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Makassar melalui email bidangpoldagrikesbangpolmks@gmail.com.
- Surat Keterangan Penelitian ini dicabut kembali apabila pemegangnya tidak menaati ketentuan tersebut diatas.



Ditetapkan di Makassar

Pada tanggal: 2023-12-11 14:27:46



Ditandatangani secara elektronik oleh
**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 KOTA MAKASSAR**

A. ZULKIFLY, S.STP., M.Si.

Tembusan Kepada Yth:

- Pimpinan Lembaga/Instansi/Perusahaan Lokasi Penelitian;
- Pertinggal,-



PEMERINTAH KOTA MAKASSAR KECAMATAN RAPPOCINI

Kantor : Jl. Teduh Bersinar No. 9 Telp. (0411) 867947 Makassar 90221

Makassar, 22 Januari 2024

Nomor : 100/05/KRC/1/2024
Lampiran : -
Perihal : **Persetujuan Izin Penelitian**

Yth. **Lurah Gunung Sari**
Di -
Makassar

Dengan Hormat,

Menindak lanjuti Surat dari Badan Penanaman Modal dan pelayanan Terpadu satu pintu Nomor : 070/817/SKP/SB/DPMPSTP/2023, Tanggal 11 Desember 2023, Perihal tersebut diatas, maka bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa :

Nama : REZA AMALIA
NIM/Jurusan : 105251102920/Hukum Ekonomi Syariah
Pekerjaan : Mahasiswa Unismuh
Alamat : Sultan Alauddin No.259 makassar
Judul Skripsi :

**"ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING
TERHADAP PENDAPATAN USAHA EKONOMI MENENGAH MENURUT
FERSFEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi kaus Usaha ekonomi Menengah di
Kec.Rappocini Kota Makassar) "**

Diizinkan mengadakan **penelitian** Pada Wilayah Kecamatan Rappocini, dalam rangka **Laporan skripsi** sesuai dengan judul diatas , yang dilaksanakan mulai tanggal **28 Nopember 2023 s/d 28 Januari 2024**

Demikian disampaikan dan selanjutnya yang bersangkutan melaporkan hasil penelitian kepada Walikota Makassar Cq. Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Makassar.

An. **CAMAT RAPPOCINI**
Kasi Pemerintahan dan Kinerja
Lurah RT/RW



ANDI BINTANG HARIS, SH, MH.
Pangkat : Pembina
NIP. 19720427 100604 1 009

Tembusan :

1.Arsip



PEMERINTAH KOTA MAKASSAR
KECAMATAN RAPPOCINI
KELURAHAN GUNUNG SARI

Jl. Tala'salampang 2 komp. P&K Telp. 081144703015 Makassar 90221



SURAT KETERANGAN MELAKSANAKAN PENELITIAN

NOMOR: 474.3/ 26 ..KGS/II/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SALEH MUSTAFA ADAM, S.A.N.

Jabatan : Sekertaris Lurah

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **RESA AMATIA**

NIM : 105251102920

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas : FAI (Fakultas Agama Islam)

Alamat : Desa Temboe Kec. Larompong Selatan kab. Luwu, RT 000/RW 000

Benar yang bersangkutan tersebut di atas telah melakukan penelitian dengan judul ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENDAPATAN USAHA EKONOMI MENENGAH MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi kasus usaha ekonomi Menengah di kec. Rappocini Kota Makassar) waktu penelitian pada tanggal 28 November 2023 sd 28 Januari 2024 di Wilayah Kelurahan Gunung Sari Kecamatan Rappocini Kota Makassar berdasarkan surat pengantar RT/RW Nomor : 00//KGS/II/2024 Tanggal 22-01-2024.

Damikian surat keterangan ini diberikan dan dipergunakan -

Makassar, 22 Januari 2024

Sekertaris Lurah

SALEH MUSTAFA ADAM, S.A.N.

Bangka, Penata Muda

NIP. 198209062009011002



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**

Alamat kantor: Jl. Sultan Alauddin No.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Resa Amalia
Nim : 105251102920

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	9 %	10 %
2	Bab 2	25 %	25 %
3	Bab 3	10 %	10 %
4	Bab 4	7 %	10 %
5	Bab 5	5 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 18 Mei 2024
Mengetahui,

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,



RIWAYAT HIDUP



Resa Amalia, lahir di Palopo pada tanggal 28 September 2001 anak keempat dari lima bersaudara dari pasangan tuan Syamsu dan nyonya Harliah yang beralamat di jalan Pantai Ponnori desa Temboe kecamatan Larompong Selatan kabupaten Luwu provinsi Sulawesi Selatan.

Penulis mengawali Pendidikan sekolah dasar pada tahun 2008-2014 yakni di SDN Pamanua, kemudian melanjutkan kejenjang menengah pertama pada tahun 2014-2017 di SMP Negeri 2 Larompong, kemudian pada tahun 2017-2020 melanjutkan kejenjang yang lebih tinggi di SMA Negeri 13 Luwu. Dan atas berkat rahmat Allah SWT dan restu orang tua, pada tahun 2020 penulis melanjutkan Pendidikan pada jenjang perkuliahan program S1 prodi Hukum Ekonomi Syariah (Mu'amalah) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.