

**PERAN DIGITALISASI PEMASARAN DALAM
PENINGKATAN DAYA SAING DAN
SUSTAINABILITAS UMKM KULINER DI ERA *NEW
NORMAL* PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**



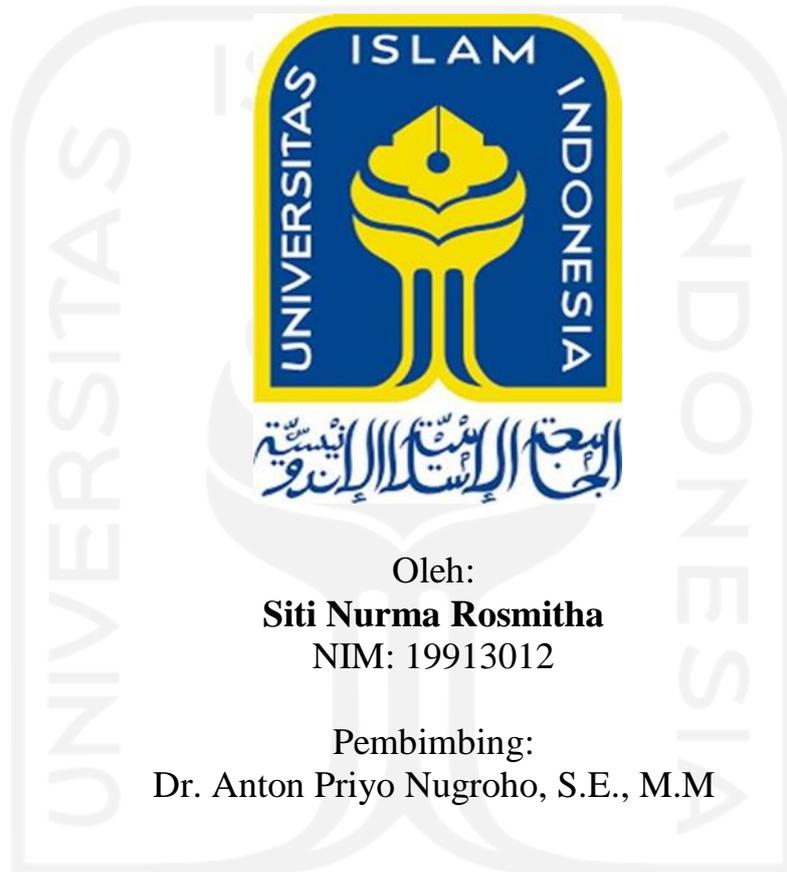
Oleh:
Siti Nurma Rosmitha
NIM: 19913012

TESIS

Diajukan kepada
PROGRAM STUDI ILMU AGAMA ISLAM
PROGRAM MAGISTER JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Untuk memenuhi salah satu syarat guna
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi

**YOGYAKARTA
2022**

**PERAN DIGITALISASI PEMASARAN DALAM
PENINGKATAN DAYA SAING DAN
SUSTAINABILITAS UMKM KULINER DI ERA *NEW
NORMAL* PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**



Oleh:

Siti Nurma Rosmitha

NIM: 19913012

Pembimbing:

Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M

TESIS

Diajukan kepada

PROGRAM STUDI ILMU AGAMA ISLAM

PROGRAM MAGISTER JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Untuk memenuhi salah satu syarat guna

Memperoleh Gelar Magister Ekonomi

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Nurma Rosmitha

NIM : 19913012

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Judul Tesis : **PERAN DIGITALISASI PEMASARAN DALAM
PENINGKATAN DAYA SAING DAN SUSTAINABILITAS
UMKM KULINER DI ERA NEW NORMAL PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM.**

Menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya, kecuali bagian yang dirujuk pada sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa tesis ini merupakan hasil plagiasi terhadap karya orang lain, maka saya bersedia bertanggungjawab atasnya dan saya siap mendapatkan sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 26 Januari 2022

Yang Menyatakan,



Siti Nurma Rosmitha



PENGESAHAN

No.: 42/Kaprodi.IAI-S2/20/Prodi.MIAI-S2/II/2022

TESIS berjudul : **PERAN DIGITALISASI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN DAYA SAING DAN SUSTAINABILITAS UMKM KULINER DI ERA NEW NORMAL PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM.**

Ditulis oleh : Siti Nurma Rosmitha

N. I. M. : 19913012

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi.

Yogyakarta, 22 Februari 2022

Ketua,



[Handwritten Signature]
Dr. Junānah, MIS

**TIM PENGUJI
UJIAN TESIS**

Nama : Siti Nurma Rosmitha
Tempat/tgl lahir : Balaraja, 17 Maret 1996
N. I. M. : 19913012
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Judul Tesis : **PERAN DIGITALISASI PEMASARAN DALAM
PENINGKATAN DAYA SAING DAN SUSTAINABILITAS
UMKM KULINER DI ERA NEW NORMAL PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM.**

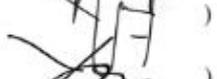
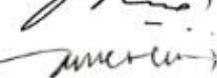
Ketua : Dr. Drs. Yusdani, M.Ag..

Sekretaris : Dr. Dra. Junanah, MIS.

Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM.

Penguji : Dr. Rahmani Timorita Y., M.A

Penguji : Dr. Siti Achiria, SE., MM.

()
()
()
()
()

Diuji di Yogyakarta pada Selasa, 15 Februari 2022

Pukul : 15.00 – 16.00 WIB

Hasil : **Lulus**

Mengetahui
Ketua Program Studi
Ilmu Agama Islam Program Magister FIAI UII



Dr. Junanah, MIS



NOTA DINAS

No.: 41/Kaprodi.IAI-S2/20/ProdI.MIAI-S2/II/2022

TESIS berjudul : **PERAN DIGITALISASI PEMASARAN DALAM
PENINGKATAN DAYA SAING DAN SUSTAINABILITAS
UMKM KULINER DI ERA NEW NORMAL PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM.**

Ditulis oleh : Siti Nurma Rosmitha

NIM : 19913012

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diujikan di depan Dewan Penguji Tesis Program Studi Ilmu Agama Islam
Program Magister, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 09 Februari 2022

Ketua



Dr. Dra. Junanah, MIS .

PERSETUJUAN

Judul : **PERAN DIGITALISASI PEMASARAN DALAM
PENINGKATAN DAYA SAING DAN SUSTAINABILITAS
UMKM KULINER DI ERA *NEW NORMAL* PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM**

Nama : Siti Nurma Rosmitha

NIM : 19913012

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Disetujui untuk diuji oleh Tim Penguji Tesis Program Magister Ilmu Agama Islam
Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 27 Januari 2022

Pembimbing,



Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan kepada kedua orangtua saya tercinta Bapak Ibrahim dan Ibu Siti Sa'adah yang selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayangnya, serta motivasinya sehingga saya sampai saya sampai pada titik saat ini, dan adik-adik saya Milda Aulia dan M. Aziz Al-Azmi serta keluarga yang telah mendoakan dan mendukung saya.



MOTTO

وَسَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْاَرْضِ جَمِيعًا مِّنْهُۥ اِنَّ فِيْ ذٰلِكَ لَءٰيٰتٍ لِّقَوْمٍ يَّتَفَكَّرُوْنَ

Artinya : “Dan Dia telah menundukkan untukmu apa yang di langit dan apa yang di bumi semuanya, (sebagai rahmat) daripada-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berfikir.” (QS. Al-Jatsiyah : 13)¹



¹Departemen Agama, Al- Qur'an Dan Terjemahnya (Bandung: Gema Risalah Pers, 1989) h. 499

ABSTRAK

PERAN DIGITALISASI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN DAYA SAING DAN SUSTAINABILITAS UMKM KULINER DI ERA *NEW NORMAL* PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Siti Nurma Rosmitha
NIM: 19913012

UMKM dalam perekonomian Indonesia selalu memiliki peran yang penting dimana membantu pertumbuhan produk domestik bruto (PDB), selain kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia, UMKM juga berkontribusi dalam perluasan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja dimana UMKM sendiri telah mampu menyerap sekitar 97 % tenaga kerja. UMKM tergolong pada sector yang memiliki ketahanan yang lebih tinggi terhadap kerisi ekonomi dibandingkan dengan sector lain. Namun setelah adanya pandemic covid-19 yang terus meluas penyebarannya pemerintah membatasi mobilitas masyarakat sehingga mempengaruhi sector UMKM yang anggap paling kuat ini. Banyak UMKM terdampak bahkan hingga harus gulung tikar. Oleh karenanya dibutuhkan satu strategi untuk dapat tetap bertahan dalam kondisi ini. Kemajuan teknologi yang terjadi pada era ini tidak dapat dielakkan lagi, adanya perubahan prilaku dalam menjalankan aktifitas normal pada saat pandemic mengharuskan seluruh aspek kegiatan untuk mampu masuk dalam ekosistem digital termasuk juga UMKM. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana peran digitalisasi pemasaran terhadap upaya peningkatan daya saing dan sustainabilitas UMKM Kuliner di era *new normal* di Kabupaten Sleman dalam perspektif etika bisnis Islam. Jenis penelitian yan dilakukan yakni penelitian lapangan yang bersifat kualitatif deskriptif, dengan menggunakan pendekatan fenomenologi dimana mengungkap fenomena yang terjadi pada individu. Teknis pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi dengan menggunakan *purposive sampling* yang kemudian dilanjutkan dengan triangulasi data untuk menguji keabsahan data. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pemanfaatan digitalisasi berperan dalam upaya peningkatan daya saing dan sustainabilitas UMKM Kuliner di kabupaten Sleman, yang dibuktikan dengan meningkatnya penjualan produk dan produktivitas usaha setelah penggunaan digitalisasi, selain itu juga mempermudah penjualan dan pemasaran produk yang dapat memangkas biaya promosi dan juga memperluas jangkauan pasar sehingga dapat bersaing dengan usaha kuliner lainnya. Dalam upaya peningkatan daya saing dan sustainabilitas usaha di Kabupaten Sleman secara keseluruhan telah menerapkan etika bisnis Islam dengan penerapan 4 aksioma etika bisnis meskipun belum sempurna.

Kata Kunci: Digitalisasi UMKM, Daya Saing Usaha, Sustainabilitas, New Normal.

ABSTRACT

THE ROLES OF MARKETING DIGITALIZATION IN INCREASING COMPETITIVENESS AND SUSTAINABILITY OF MICRO, SMALL, MEDIUM ENTERPRISES (MSMEs) IN CULLINARY IN *NEW NORMAL* ERA IN THE PERSPECTIVE OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS

Siti Nurma Rosmitha

NIM: 19913012

In Indonesian economy, MSMEs always play an important role in supporting the growth of gross domestic product (GDP) in addition to their contribution to the Indonesian economy, MSMEs also contribute to the extension of job opportunities and employment where MSMEs themselves are able to absorb approximately 97% of the workforce. Compared to other sectors, MSMEs are classified as the sector with higher resilience to the economic crisis. Nevertheless, since the presence of widely spreading COVID-19 pandemic, the government has restricted the mobility of people; in turn bringing an impact on the MSME sector, which is considered as the strongest. Many MSMEs are affected and even forced to terminate their business. Hence, a strategy to survive in this condition is needed. Technological advances in this era are unavoidable, and the changes in behavior in carrying out normal activities during a pandemic require all aspects of activities including in MSMEs to be capable of involving themselves in digital ecosystem. This study aims to examine to what extent the role of marketing digitalization to increase the competitiveness and sustainability of MSMEs in culinary during the new normal era in Sleman Regency in the perspective of Islamic business ethics. This is a descriptive-qualitative field research, using a phenomenological approach, which reveals phenomena occurred among individuals. The data were collected through interview and documentation using purposive sampling then followed by data triangulation to test the data validity. The results of the study showed that the use of digitalization plays a role to increase the competitiveness and sustainability of MSMEs in culinary sector in Sleman Regency, as proven with the increase in product sales and business productivity after using digitization. It also facilitates the sale and marketing of products that can minimize the promotional costs and expand the market coverage so that it can compete with other culinary businesses. To increase competitiveness and business sustainability in Sleman Regency, Islamic business ethics overall has been applied with the application of 4 axioms of business ethics although not optimal yet.

Keywords: Digitalization of MSMEs, Business Competitiveness, Sustainability, New Normal.

January 29, 2022

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI

ARAB-LATIN

Sesuai dengan SKB Menteri Agama RI,
Menteri Pendidikan dan Menteri Kebudayaan RI
No. 158/1987 dan No.0543 b/U/1987
Tertanggal 22 Januari 1988

I. Konsonan Tunggal

HURUF ARAB	NAMA	HURUF LATIN	NAMA
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bâ'	<i>B</i>	-
ت	Tâ	<i>T</i>	-
ث	Sâ	<i>Š</i>	S (dengan titik di atas)
ج	Jîm	<i>J</i>	-
ح	Hâ'	<i>Ĥa'</i>	H (dengan titik di bawah)
خ	Khâ'	<i>Kh</i>	-
د	Dâl	<i>D</i>	-
ذ	Zâl	<i>Ž</i>	Z (dengan titik di atas)
ر	Râ'	<i>R</i>	-
ز	Zâ'	<i>Z</i>	-
س	Sîn	<i>S</i>	-
ش	Syîn	<i>Sy</i>	-
ص	Sâd	<i>Š</i>	S (dengan titik di bawah)
ض	Dâd	<i>Ď</i>	D (dengan titik di bawah)
ط	Tâ'	<i>Ṭ</i>	T (dengan titik di bawah)
ظ	Zâ'	<i>Ẓ</i>	Z (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma di atas
غ	Gâin	<i>G</i>	-
ف	Fâ'	<i>F</i>	-
ق	Qâf	<i>Q</i>	-
ك	Kâf	<i>K</i>	-
ل	Lâm	<i>L</i>	-
م	Mîm	<i>M</i>	-
ن	Nûn	<i>N</i>	-
ه	Wâwu	<i>W</i>	-
و	Hâ'	<i>H</i>	-
ء	Hamzah	-	Apostrof
ي	Yâ'	<i>Y</i>	-

II. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

III. Ta' marbūtah di akhir kata

a. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan, bila kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya. Kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

b. Bila *ta' marbūtah* diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-aulyâ</i>
----------------	---------	-------------------------

c. Bila *ta' marbūtah* hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

IV. Vokal Pendek

-----َ	<i>Fathah</i>	Ditulis	A
-----ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	-I
-----ُ	<i>Dammah</i>	Ditulis	U

V. Vokal Panjang

<i>Fathah + alif</i>	Ditulis	<i>Â</i>
جاهلية	Ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
<i>Fathah + ya' mati</i>	Ditulis	<i>Â</i>
تنسى	Ditulis	<i>Tansâ</i>
<i>Kasrah + ya' mati</i>	Ditulis	<i>Î</i>
كريم	Ditulis	<i>karîm</i>
<i>Dammah + wawu mati</i>	Ditulis	<i>Û</i>
فروض	Ditulis	<i>Furûd</i>

VI. Vokal Rangkap

1	<i>Fathah + Ya' mati</i>	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	<i>Fathah + wawu mati</i>	Ditulis	<i>Au</i>
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

VII. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

VIII. Kata Sandan *alif + Lam*

a. Bila di ikuti huruf *qomariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyâs</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* ditulis dengan menggunakan huruf *syamisiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l (el)*-nya

السماء	Ditulis	<i>As-Samâ'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

IX. Penulisan kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furûd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، الذي هدانا لهذا، وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله،
وصلوات الله على رحمة المهداة للعالمين، سيدنا وحبينا محمد، وعلى آله وصحبه ومن
اتبعهم بإحسان إلى يوم الدين، أما بعد:

Segala puji bagi Allah Swt yang telah memberikan nikmat, rahmat dan karunia-Nya yang tidak terhingga, yang telah menurunkan agama Islam sebagai rahmat untuk seluruh alam. Salawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw yang telah menghilangkan kegelapan zaman jahiliyah dan meneranginya dengan cahaya Islam, serta bagi keluarganya dan sahabatnya yang telah menemaninya dalam perjuangan untuk menegakkan agama Islam di muka bumi ini, juga bagi umatnya yang senantiasa mengikuti jejaknya hingga akhir zaman nanti.

Dalam penyelesaian tesis yang berjudul “ **Peran Digitalisasi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Dan Sustainability UMKM Kuliner Di Era New Normal Perspektif Etika Bisnis Islam**” penulis menyadari dalam penyusunannya jauh dari kata sempurna dan tidak dapat selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, oleh karenanya penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.

2. Dr.Tamyiz Mukharrom, MA. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Dr. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag sebagai Ketua Jurusan Studi Islam FIAI UII.
4. Dr. Junanah., MIS, selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Agama Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Dr. Anton Priyo Nugroho., S.E, M.M, selaku dosen pembimbing tesis atas segala bimbingan serta arahan yang diberikan.
6. Seluruh Dosen di Magister Ilmu Agama Islam UII yang telah mendidik dan memberikan ilmunya yang tidak ternilai kepada penulis.
7. Kedua orang tua penulis bapak Ibrahim dan ibu Siti Sa'adah serta seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan, doa dan motivasi kepada penulis.
8. Teman-teman seperjuangan UII, Meichio Lesmana, Andika Rendra Bimantara, Indra Solehusni, Ajeng Retno Wijaya, Ahmad Iqbal, Ahmad Nur Hidayat dan Alm. Iqbal Husain, Galih Aisia, Mardian Suryani, Aulia Rahmi, juga Dhiyaul Aulia Zulni yang telah memberikan semangat, motivasi dan kasih sayangnya selama penulis menuntut ilmu di Universitas Islam Indonesia.
9. Keluarga besar Universitas Islam Indonesia, terkhusus teman-teman seperjuangan di kelas Ekonomi Islam Magister Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia angkatan 2019/2020 yang telah menemani dalam setiap langkah.

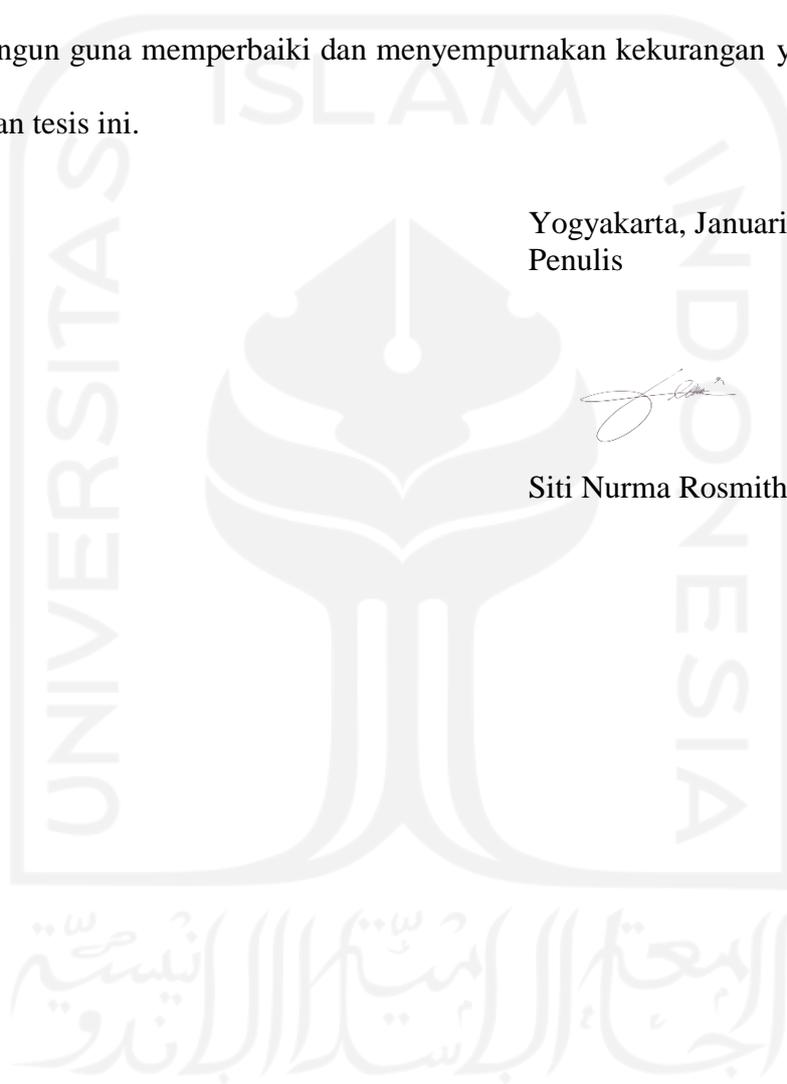
10. Sahabat-sahabat dan teman-teman yang telah ikut membantu dan memberikan motivasi selama penulis menuntut ilmu di Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis membuka lebar pintu saran serta kritikan yang sifatnya membangun guna memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan yang ada pada penulisan tesis ini.

Yogyakarta, Januari 2022
Penulis



Siti Nurma Rosmitha



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
TIM PENGUJI	iv
NOTA DINAS	v
PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB II. PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA TEORI	11
A. Kajian Penelitian Terdahulu dan Kerangka Teori	11
B. Kerangka Teori	28
1. Definisi, Konsep dan Karakteristik UMKM	28
2. Digitalisasi	32
3. Digital Pemasaran	34
4. Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	39
5. Sustainabilitas/Keberlangsungan Usaha	45
6. Etika Bisnis Islam	47
BAB III. METODE PENELITIAN	62
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	62

B. Waktu dan Lokasi Penelitian	63
C. Informan Penelitian.....	64
D. Teknik Pengumpulan Data.....	65
E. Keabsahan Data.....	69
F. Teknik Analisis Data.....	69
G. Sistematika Pembahasan	72
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	74
A. Profil Kabupaten Sleman	74
B. Gambaran Umum UMKM di Kabupaten Sleman.....	77
C. Deskripsi karakteristik Informan.....	83
D. Peran Digitalisasi Pemasaran dalam Peningkatan Daya Saing dan Sustainabilitas UMKM di Era <i>New Normal</i> Pada UMKM Kuliner di Kabupaten Sleman	92
E. Upaya Peningkatan Daya Saing dan Sustainabilitas UMKM Kuliner Kabupaten Sleman Perspektif Etika Bisnis Islam	114
BAB V. PENUTUP.....	125
A. Kesimpulan	125
B. Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Selain menjadi sektor usaha yang paling besar kontribusinya terhadap pembangunan Nasional, UMKM juga menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran.¹ Namun setelah adanya Pandemi Covid-19 membuat berbagai sektor terdampak, khususnya dalam perusahaan dimana adanya penurunan permintaan, semakin berkurangnya pasokan input, adanya pengetatan kondisi kredit dan krisis likuiditas serta semakin meningkatnya ketidakpastian.

Pandemi covid-19 yang hingga saat ini masih terus meluas penyebaran dan penularannya mengakibatkan krisis ekonomi di Indonesia. Begitupun dengan UMKM pandemi Covid-19 ini akan mempersulit para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Sektor UMKM yang pada saat krisis moneter tahun 1998 dinilai paling mampu bertahan, kini ikut ambruk. Data kemenkop menyebutkan, lebih dari 50 % UMKM tutup. Tidak terkecuali dengan kondisi Usaha mikro Kecil & Menengah (UMKM) di Kabupaten Sleman, adanya pembatasan sosial dan anjuran untuk tetap berada

¹Helmalia and Afrinawati, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang Helmalia," *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 3, no. 2 (2018).Hlm 46.

rumah selama pandemi menyebabkan dampak yang cukup signifikan terhadap kelangsungan UMKM di Sleman, yang jumlahnya cukup banyak. Menurut Pustopo kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sleman, dari 47 ribu ukm yang terdapat di kabupaten sleman sekitar 5 ribu lebih umkm terkena dampak paling parah akibat covid-19. Menjadi PR terbesar yaitu bagaimana UMKM dapat tetap bertahan dalam kondisi yang menyulitkan seperti saat ini, perlu adanya terobosan atau langkah yang dapat ditempuh oleh UMKM agar UMKM tetap dapat *survive* serta bisa berkembang sehingga bisa menghadapi kondisi *new normal*.

Seiring berjalannya waktu kemajuan bidang Teknologi berkembang semakin pesat. Distribusi kerja menurut sektor menjadi salah satu yang memberikan sumbangsih untuk mengubah perubahan struktur ekonomi.² Adanya gejala Industrialisasi mulai tampak dengan adanya pergeseran kesempatan kerja dimana dahulu lebih banyak kesektor pertanian menjadi sektor industri.³ Persaingan global yang semakin sengit menuntut setiap industri agar lebih berdaya saing. Konsep daya saing perusahaan atau industri dinilai berdasarkan pada potensi dan prospeknya dimasa yang akan datang.⁴

Beberapa peneliti menjelaskan bahwa ketidakmampuan UKM dalam meningkatkan daya saing disebabkan karena UKM memiliki berbagai keterbatasan, seperti kurangnya kemampuan untuk beradaptasi dengan lingkungan, kurang cekatan dalam mengantisipasi peluang usaha, kurangnya kreativitas, dan kurangnya

²Devi Asiati, Gutomo Bayu Aji, Ngadi, Triono,Dkk. *UMKM Dalam Era Transformasi Digital* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2019).

³Dewi Irmawati, "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis," *Orasi Bisnis* VI, no. November 2011.Hlm 99.

⁴Wiyadi, "Pengukuran Indeks Daya Saing Industri Kecil Menengah (IKM) di Jawa Tengah" *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 13 No 1 (April 2009), Hlm. 81

inovasi dalam mengantisipasi berbagai tantangan lingkungan.⁵ Bahkan Tambunan mengungkapkan bahwa sumber daya saing dan kelemahan UMKM di Indonesia diakibatkan karena modal kerja yang minim, sulitnya pemasaran, rendahnya ketrampilan dan manajemen teknologi, rendahnya produktivitas, terbatasnya akses sumber daya keuangan dan sumber daya produktif terlebih dalam hal modal, teknologi, serta kurangnya jaringan bisnis.⁶

Menurut penelitian terdahulu Rukmana, Arief Y (2020) menyatakan bahwa hambatan yang sering ditemui para pelaku usaha kelas UMKM adalah permasalahan permodalan, struktur organisasi yang masih yang sederhana, sulitnya mencari bahan baku, terbatasnya SDM, kesulitan penetrasi pasar dan promosi, rendahnya pemahaman terkait teknologi, serta tidak adanya laporan keuangan yang rapih sehingga UMKM kurang memiliki daya saing. Sedangkan dewasa ini perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat, salah satunya adalah fasilitas internet untuk melakukan transaksi jual beli secara online seperti yang dikenal dengan istilah *e-commerce*.⁷ Selain itu, penelitian oleh Aisyah dan Daulah menyebutkan adanya peningkatan daya saing dengan teknologi jaringan atau sering kita sebut dengan internet. Penelitian ini menyebutkan bahwa setiap usaha kecil perlu adanya internet untuk mengembangkan daya saing yang akan dilakukan.

⁵Kristina Sedyastuti, "Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global," *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 2, no. 1 (2018). Hlm, 27

⁶ Tambunan, *UMKM di Indonesia*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2009),. Hlm, 27.

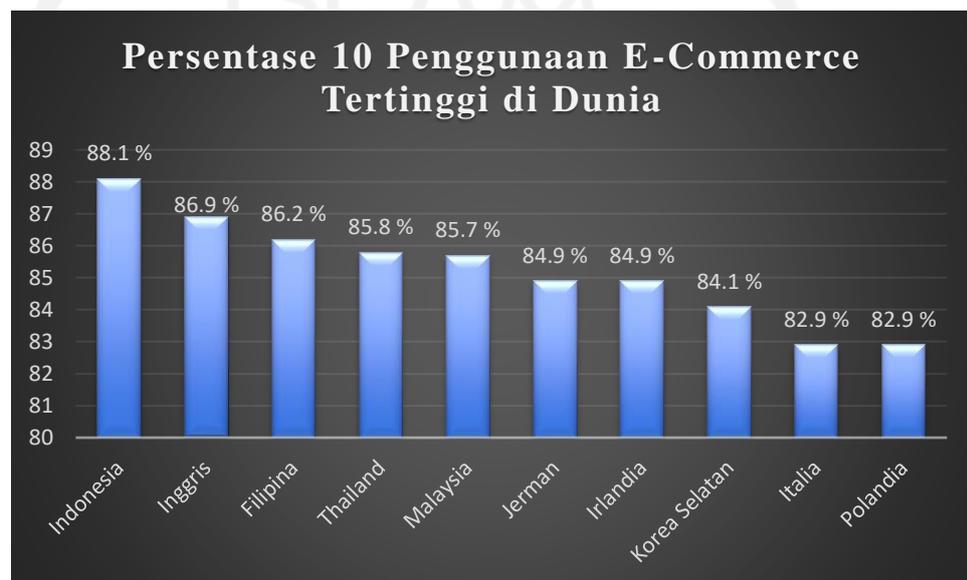
⁷Menengah Guna et al., "Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015," *Economics Development Analysis Journal* 2, no. 2 (2013): 135–39.

Menghadapi situasi saat ini maka keberadaan UMKM harus mampu masuk ke ekosistem digital. Digitalisasi UMKM dianggap merupakan salah satu solusi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memasarkan produknya saat kondisi tidak memungkinkan untuk sering bertatap muka seperti saat ini, sehingga ukm tersebut tidak tutup. selain dapat memperluas akses pasar. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) harus melihat manfaat *E-commerce* untuk akses pasar secara mudah dan efisien. Kondisi ini menuntut Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memilih yang efektif dan mengenai sasaran. Suatu jawaban yang dianggap relevan untuk menjawab situasi saat ini yaitu salah satunya kehadiran digitalisasi. Terbukti pada masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) memberikan kenaikan pada pemanfaatan e-learning, e-commerce, literasi digital, dan permintaan delivery.⁸

Kemudian adanya perubahan perilaku konsumsi dimana saat pandemi yang cenderung lebih mengurangi untuk berbelanja secara offline membuktikan bahwasanya ada perubahan perilaku konsumen yang nyata, bahkan adanya penurunan permintaan terhadap barang-barang sekunder dan tersier. Oleh karena itu untuk menghadapi itu semua UMKM harus mampu masuk ke ekosistem digital yang saat ini tidak bisa lagi dihindari. Berdasarkan data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 5 penggunaan terbesar masyarakat Indonesia dalam mengakses internet yakni untuk media sosial, komunikasi pesan

⁸ Novi Puji Lestari, "Digitalisasi UMKM di Masa Pandemi", *Bhirawa Opini* (20 September 2020), Hlm. 4.

instan, game online, belanja online dan akses aplikasi finansial⁹. Bahkan penggunaan *E-Commerce* di Indonesia merupakan tertinggi di Dunia berdasarkan survei We Are Social dengan persentase sebanyak 88,1% yang membuktikan bahwa tingginya minat masyarakat Indonesia akan pembelian atau penjualan online, seperti tersaji dalam data berikut :



Sumber : We Are Social, 2021.

Kabupaten Sleman merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Yogyakarta dengan jumlah UMKM terbilang cukup banyak. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM Kabupaten Sleman Jumlah UMKM di Kabupaten Sleman per oktober 2020 sebanyak 52.671 yang didominasi oleh usaha mikro dengan jumlah 51.668 usaha.¹⁰ Sebanyak 5 ribu lebih UKM terdampak covid-19 salah satunya yakni sektor Ekonomi Kreatif. Berdasarkan hasil survei Dinas Koperasi dan UKM

⁹ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, “Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020,” *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2020* (2020): 1–146, dikutip dari <https://apjii.or.id/survei>. Diakses pada hari Rabu 20 Oktober 2021 jam 19.45 WIB.

¹⁰ Kementerian Koperasi dan UMKM Kabupaten Sleman, “*Rekapitulasi data UMKM berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja, Aset/Omset dan Skala Usaha*” (2020).

(Dinkop UKM DIY dan Jogja Economic Resilience for Covid-19 (JERCOVID) dengan 1.000 UMKM terdampak Covid-19 dari seluruh kabupaten/kota di DIY, menghasilkan dimana ekonomi kreatif adalah sektor usaha yang terdampak terbanyak ketiga setelah usaha perdagangan dan industri pengolahan yaitu sebanyak 21,2 %.¹¹

Ekonomi kreatif merupakan sektor usaha yang seharusnya dapat digunakan untuk menjadi pemicu dalam mempertahankan dan memenangi persaingan di era yang sangat kompetitif ini, kemampuan pengusaha dalam berinovasi, kreatif dan pengetahuan teknologi dapat mempengaruhi kemampuan pengusaha untuk bertahan dalam ketatnya persaingan serta posisi *product life cycle* yang diciptakan.¹² Salah satu industri kreatif yang ada di Kabupaten Sleman yakni industri kuliner, dimana sektor tersebut dianggap yang paling dapat menjadi sumber pertumbuhan ekonomi baru.

Adanya anjuran pemerintah terkait *social distancing* dan *physical distancing* dalam upaya mengurangi penyebaran covid-19 yang masif maka aktivitas masyarakat sekarang mulai bergeser dari offline ke online, aktivitas rutin maupun non rutin. Perubahan perilaku konsumen yang pada awalnya hanya beradaptasi dengan perubahan industri 4.0, kini harus ditambah dengan adanya covid-19 yang sedang terjadi, sehingga ini merupakan era yang baru atau sering disebut dengan *New Normal*, dimana *new Normal* adalah adanya perubahan

¹¹ Nanda Sagita Ginting, "Hasil Survei Dinas Koperasi dan UKM DIY: UMKM Perdagangan banyak terdampak Pandemi Covid-19" diakses dari <https://jogja.tribunnews.com/> pada hari sabtu 23 Januari 2021, pukul 10.07 WIB.

¹² Yenti Sumarni, "Manajemen Ekonomi Islam dalam Menangani Pandemi Covid-19 di Indonesia", *Jurnal Baabu Al-Ilmi*, Vol. 5, No. 1 (April 2020), Hlm. 117.

kebiasaan atau perilaku dalam menjalankan aktifitas normal namun tetap menjalankan protokol kesehatan. oleh karenanya UMKM harus dapat mencermati kondisi tersebut agar dapat survive di era *era new normal*, salah satunya yakni harus memberikan pelayanan dengan sistem online atau digital.

Munculnya wacana integrasi etika kedalam bisnis, sesungguhnya berawal dari carut-marutnya bisnis modern yang menegasikan moralitas dan spiritualitas. Kompetisi dalam bisnis modern hanya berpusat pada kekuatan modal saja. Pelaku bisnis dengan modal besar berusaha memperbesar jangkauan bisnisnya, sehingga pengusaha kecil makin terseret dan terpinggirkan, juga adanya praktik monopoli dan korupsi justru makin memperparah kondisi tersebut, sehingga perlu adanya etika bisnis untuk dapat mengembalikan moralitas spiritualitas kedalam dunia bisnis.¹³

Etika bisnis Islam pada dasarnya adalah refleksi tentang moralitas ekonomi dan bisnis, yakni refleksi tentang perbuatan baik, buruk, terpuji, tercela, benar, salah, wajar, pantas, tidak pantas dari perilaku seseorang dalam melakukan bisnis atau bekerja.¹⁴ Titik sentral ekonomi Islam sejatinya menentukan kebebasan manusia untuk bertindak dan bertanggung jawab akan kepercayaannya terhadap Allah SWT namun tidak semata-mata mutlak melainkan kebebasan yang terbatas. Etika Bisnis sesungguhnya merupakan pengendali dalam menciptakan persaingan bisnis yang sehat di era modern saat ini terlebih di era krisis saat ini. Etika bisnis digunakan sebagai acuan dalam persaingan bisnis berdasarkan norma yang ada.

¹³FEUI, Tim PEBS, A. Riawan Amin, *Manajemen Syariah Teori Dan Praktik The Celestial Managemen* (Jakarta: Salemba Empat, 2010). Hlm, 36.

¹⁴ Moh Mufid, *Maqashid Ekonomi Syariah* (Malang:Empatdua Media, 2018). Hlm.. 34

Tidak dipungkiri kemajuan teknologi saat ini juga menjadi salah satu cara mudah untuk beberapa produsen atau pengusaha yang tidak menerapkan etika bisnis, seringkali terjadi adanya malpraktif yang merugikan konsumen.

Dalam menghadapi ASEAN Economics Community (AEC), kegiatan ekonomi yang dilakukan bisa saja tidak memperhatikan masalah etika yang dapat mengakibatkan sesama pelaku ekonomi akan bertabrakan kepentingannya, sehingga kondisi ini bisa jadi menciptakan kekuatan yang dapat menghancurkan pelaku ekonomi lain. Karena itu, etika bisnis Islam menjadi kerangka acuan sebagai bentuk moralitas pelaku ekonomi. Etika bisnis ini dapat mencegah terjadinya distorsi pasar, sehingga berbagai bentuk larangan praktek ekonomi memberikan mashlahah bagi kehidupan manusia secara utuh. Sehingga pada akhirnya suatu bisnis dapat berjalan sesuai dengan prinsip Islam, meskipun dalam keadaan krisis akibat covid-19 saat ini.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk menganalisis bagaimana peran digitalisasi pemasaran dalam peningkatan daya saing dan sustainabilitas UMKM dimasa *new normal* khususnya pada UMKM kuliner yang ada di kabupaten Sleman, tidak hanya itu, namun penulis juga meninjau bagaimana perspektif etika bisnis Islam dalam hal tersebut.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Penelitian mengenai digitalisasi pemasaran pada UMKM sudah cukup banyak dilakukan oleh para akademisi serta peneliti terdahulu, maka untuk memfokuskan penelitian ini penulis mengkaji lebih dalam mengenai peran

digitalisasi UMKM terhadap daya saing dan ketahanan/ sustainabilitas usaha terkhusus di era *new normal* saat ini.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang disebutkan pada latar belakang, maka disimpulkan pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana peran digitalisasi pemasaran dalam peningkatan daya saing dan sustainabilitas UMKM di era *new normal* pada UMKM kuliner di kabupaten Sleman ?
2. Bagaimana upaya peningkatan daya saing dan sustainabilitas UMKM kuliner kabupaten Sleman perspektif Etika Bisnis Islam ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari beberapa pertanyaan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana peran digitalisasi pemasaran dalam peningkatan daya saing dan sustainabilitas UMKM kuliner di era *New Normal* pada UMKM Kuliner di kabupaten Sleman, dan mengetahui perspektif etika bisnis Islam dalam hal tersebut.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian dengan judul: “Peran *Digitalisasi* Pemasaran dalam Peningkatan Daya Saing Dan Sustainabilitas UMKM Kuliner di Era *New Normal* Perspektif Etika Bisnis Islam” ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi :

- a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap perkembangan kemajuan keilmuan Ekonomi Islam khususnya tentang etika bisnis Islam terlebih mengenai digitalisasi UMKM dan peningkatan daya saing serta sustainabilitas usaha kuliner pada masa new normal covid-19.

b. Manfaat Praktis, hasil penelitian ini berguna untuk :

1. Bagi peneliti, hasil penelitian dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta penerapan tentang bagaimana peranan pemanfaatan digitalisasi pemasaran dalam peningkatan daya saing dan ketahanan dan keberlangsungan usaha.
2. Bagi Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta, khususnya Pasca Sarjana Program Studi Ekonomi Islam diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan awal bagi penelitian selanjutnya yang berminat melakukan kajian tentang digitalisasi pemasaran, daya saing dan sustainabilitas UMKM.
3. Bagi UMKM khususnya pada UMKM kuliner Kabupaten Sleman, dapat dijadikan sebagai referensi atau rujukan untuk dapat berdaya saing dan mempertahankan usahanya di era new normal covid-19 atau situasi serupa.

BAB II

PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu dan Kerangka Teori

1. Kajian Penelitian Terdahulu

Guna memahami alur penelitian, metode dan hasil penelitian serta mengetahui posisi penelitian yang kita lakukan maka diperlukan untuk meninjau penelitian-penelitian terdahulu yang sebidang diantaranya :

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Ysabel Nauwelaerts dan Said Chakripada tahun 2016 yang menyelidiki pentingnya *e-commerce* dan *m-commerce* didunia Internasional sebagai strategi perusahaan mode Belgia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menunjukkan bagaimana perusahaan fesyen mengintegrasikan *e-commerce* dan *m-commerce* di dalamnya strategi Internasionalisasi dan hasil utamanya. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *e-commerce* dan *m-commerce* dapat membantu perusahaan fashion terutama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan dan mengumpulkan informasi terperinci tentang pelangga mereka. Pada jangka Panjang strategi gabungan *e-commerce*, *m-commerce*, dan sosial media akan berkontribusi untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar.¹ Perbedaan dari penelitian ini hanya mengaitkan bagaimana *e-commerce* dan *m-commerce*

¹Ysabel Nauwelaerts and Said Chakri, "The Role of E-Commerce and M-Commerce in the International Strategy of Fashion Companies: A Qualitative Research in the Belgian Fashion Industry," *Journal of Creativity and Business Innovation* 2, no. 2000 (2016). Hlm 113,

dalam daya saing saja juga tidak membahas keterkaitan dengan Etika Bisnis dalam Islam, dan juga kondisi yang berbeda dengan calon objek penelitian.

Penelitian kedua yakni penelitian Johanes Fernandes Andry dan Julia Loisa tahun 2016 yang membahas mengenai bisnis berbasis rumahan yang mengadopsi *e-commerce* dengan menggunakan metode pengembangan perangkat lunak System Development Life Cycle (SDLC), dan The Unified Modeling Language (UML) umumnya diterima sebagai notasi permodelan standar untuk analisis dan desain objek yang berorientasi pada sistem perangkat lunak. Penelitian ini menyimpulkan bahwa berbasis web sistem dapat menjawab kebutuhan bisnis rumahan untuk memperluas cakupan pasar melalui penetrasi internet sebagai salah satu alternative untuk melakukan ekspansi bisnis. Studi ini membahas kebutuhan bisnis rumahan untuk memperluas cakupan pasar penetrasi internet sebagai salah satu alternatif untuk melakukan ekspansi bisnis daripada ekspansi fisik.² Perbedaan dalam penelitian ini terdapat dalam metode yang digunakan serta tidak adanya keterkaitan mengenai etika bisnis dalam Islam, juga perbedaan keadaan bisnis yang dilakukan.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Lili Marlinah pada tahun 2020 yang membahas mengenai bagaimana peluang serta tantangan UMKM dalam upaya memperkuat perekonomian Indonesia tahun 2020 ditengah pandemi Covid 19, dengan menggunakan metode kualitatif studi pustaka dengan hasil

²Johanes Fernandes Andry and Julia Loisa, "The E-Commerce Potential for Home-Based Businesses: A Case Study," *Jurnal Ilmiah FIFO* 8, no. 2 (2016). Hlm 139.

penelitian dimana Kekuatan, ketangguhan dan kemandirian usaha UMKM saat ini berarti menjadi modal kuat pencatatan nasional dalam perjuangan persaingan pasar bebas dan pandemi Covid 19. dan juga dukungan penuh dari pemerintah dapat digunakan untuk mengatasi tantangan era digitalisasi dan era milenial. Keberhasilan dan keberlanjutan UMKM meningkatkan kecepatan pembangunan ekonomi dengan menghadirkan wirausahawan muda yang memperkenalkan inovasi pada berbagai jenis produk dan layanan baru serta memanfaatkan teknologi secara efisien.³ Penelitian ini sama-sama membahas mengenai kondisi UMKM di *era* Covid 19, namun yang membedakan yakni penelitian ini hanya berfokus pada bagaimana peluang serta tantangan UMKM dalam upaya memperkuat perekonomian nasional saja, tidak membahas lebih dalam peran digitalisasi terhadap daya saing usaha dan sustainabilitas usaha.

Keempat, penelitian Fadilah Nur Azizah, Igo Fadilah Ilham, dkk. pada tahun 2020 yang membahas mengenai bagaimana strategi UMKM untuk meningkatkan perekonomian selama pandemi Covid-19 saat New Normal. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data kajian pustaka, yang mengungkapkan hasil bahwa strategi yang dapat diterapkan oleh para pelaku usaha diantaranya menggunakan platform online dalam proses pelayanannya, meningkatkan kualitas manajemen terkait kebersihan atau higienitas, serta melakukan perubahan metode bisnis agar laporan keuangan tetap positif, selain itu pemerintah juga perlu memberikan

³ Lili Marlina, "Peluang dan Tantangan UMKM dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional tahun 2020 ditengah Pandemi Covid 19", *Jurnal Ekonomi*, Vol 22 Nomor 2, (Juni 2020), Hlm. 120.

bantuan sosial dan intensif pajak, restrukturasi dan perluasan pembiayaan modal usaha bagi UMKM.⁴ Dalam penelitian ini secara umum hanya menjelaskan bagaimana strategi yang tepat untuk meningkatkan perekonomian selama pandemi covid-19 pada saat new normal.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti pada tahun 2015 yang meneliti mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi kasus Batik Diajeng Solo) penelitian ini juga untuk melihat seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Batik Diajeng Solo. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif yang datanya diambil berdasarkan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitiannya menunjukkan adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo adalah membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen, juga dengan melakukan penjualan menggunakan Internet/*Online* dengan menggunakan *e-commerce* www.batikdiajengsolo.com dan dengan metode promosi melalui internet, sponsor, dan pameran *fashion*.⁵ Penelitian ini hanya membahas bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing yang pada

⁴Fadilah Nur Azizah, Igo Fadilah Ilham, Dkk, "Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal", *OECONOMICUS Jurnal Of Economics*, Vol 5 No 1, (Desember 2020), Hlm 59.

⁵Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, and . Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no. 1 (2015), Hlm, 59.

hasilnya ecommerce menjadi salah satu jawabannya, selain itu dalam penelitian ini tidak mengaitkan terkait etika bisnis Islam.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Sabilar Rosyad dan Wisnu Priambodo pada tahun 2020 mengenai pengembangan sentra industri UKM krupuk terasi dalam menghadapi era new normal studi pada UKM Budi Jaya Makmur didesa Buden-Lamongan adanya penurunan yang disebabkan karena pandemic covid-19 dikarenakan adanya harga bahan baku dan kurangnya pengembangan dan inovasi produk sehingga diperlukan pengembangan dengan diadakannya pelatihan dan pembinaan dari pemerintah sehingga Ukm Budi Jaya yang memproduksi dalam bidang pembuatan kerupuk terasidapat bertahan dan berkembang meskipun di era yang sedang sulit saat ini.⁶ Dalam penelitian tersebut hanya membahas mengenai pengembangan sentra industri UKM krupuk terasi dalam menghadapi era new normal studi pada UKM Budi Jaya Makmur didesa Buden-Lamongan. Tidak disebutkan secara detail pengembangan dalam bidang apa

Ketujuh, penelitian dari Amel Asmar Zaboon dkk dimana membahas tentang peran *e-commerce* pada industri diatas perkembangan ekonomi irak yang berkelanjutan. Dimana penelitian in menunjukkan hasil dimana adanya penelitian inovatif dan personal dibidang teknologi Informasi khususnya dalam *e-commerce* yang berperan penting untuk menumbuhkan industri. Hal itu bisa menjadi masa depan yang cerah jika pemerintah dapat memerankan perannya

⁶Sabilar Rosyad and Wisnu Priambodo, "Pengembangan Sentra Industri Ukm Krupuk Terasi Dalam Menghadapi Era New Normal : Studi Ukm Budi Jaya Makmur Di Desa Buden-Lamongan" 4 (2020): 284-87.

sebagai individu yang maju dan ide kreatif. UKM memiliki hubungan langsung dengan industri ini untuk menciptakan lapangan pekerjaan di negara Irak. Tren pembelian meningkat melalui *e-commerce* yang berdampak positif bagi perekonomian negara.⁷ Perbedaan pada penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, juga penelitian ini hanya berfokus pada bagaimana peran ecommerce secara umum terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan di Irak. Tidak membahas mengenai daya saing maupun ketahanan UKM.

Kedelapan, penelitian Mohammad Trio Febriyanto dan Debby Arisandi tahun 2018 yang membahas mengenai pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean dimana Seluruh pelaku UMKM menyatakan bahwa penggunaan digital marketing membantu mereka dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Para pelaku UMKM mengatakan bahwa penggunaan digital marketing memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan awareness bagi konsumen karena pelaku UMKM rutin memperbarui informasi mengenai produk setiap hari sekali serta meningkatkan penjualan karena beberapa UMK juga berkolaborasi dengan beberapa marketplace seperti Shopee dan Tokopedia kemudian bagi pelaku UMKM yang kategorinya makanan dan minuman berkolaborasi dengan aplikasi GoFood sehingga

⁷Amel Asmar Zaboon, Nadia Khutheir Ganawi, and Alaa Abbas Dakhil, "The Role of E-Commerce Industry in the Sustainable Economic Development of Iraq," *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues* 22, no. Specialissue (2018): 1–13.

memudahkan konsumen untuk membeli produk mereka.⁸ Perbedaan pada penelitian ini yakni penelitian ini membahas mengenai bagaimana efek atau peran dari digital marketing tidak hanya membahas mengenai ecommerce serta tidak ada pembahasan mengenai etika bisnis.

Kesembilan, penelitian oleh Shinta Avriyani pada tahun 2020 yang membahas mengenai peran *e-commerce* untuk meningkatkan keunggulan kompetitif di era Industri 4.0 (studi kasus pada ukm yang terdaftar pada dinas koperasi, usaha kecil dan menengah kabupaten Tabalong) untuk meningkatkan keunggulan kompetitif UKM khususnya di daerah Kabupaten Tabalong serta untuk mendapatkan peluang ekspor dan peluang bisnis lainnya dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi, terutama *e-commerce* tidak hanya memanfaatkan internet sebagai alat untuk mencari peluang bisnis, tetapi juga harus diimbangi dengan pengelolaan administrasi yang baik melalui penggunaan software yang tepat. Perlu dilakukan pengembangan website dan *e-commerce* sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran produk-produk usaha, sehingga akan meningkatkan pendapatan. Peningkatan pendapatan ini pada akhirnya akan mengembangkan usaha kecil dan menengah tersebut.⁹ Perbedaan penelitian ini yakni dalam penelitian ini hanya membahas mengenai faktor-faktor yang dapat digunakan dalam

⁸Mohamad Trio Febriyantoro and Debby Arisandi, "Debby Arisandi Halaman 61 Dari 76 JMD," *Jurnal Manajemen Dewantara* 1, no. 2 (2018): 61–76.

⁹Shinta Avriyani, "Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di Era Industri 4.0 (Studi Pada Ukm Yang Terdaftar Pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong)," *Jurnal PudBis (Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis)* 04, no. no 01 (2020): 82–100.

mempertahankan UMKM saja, tidak membahas mengenai daya saing juga tidak adanya tinjauan etika bisnis dalam Islam.

Kesepuluh, penelitian Andi Suranta Meliala, Nazaruddin Matondang dan Rahmi M Sari pada tahun 2015 yang membahas permasalahan yang mengganggu perkembangan dan produktifitas dari UKM sepatu, khususnya disekitar Kota Medan akan dibagi kedalam 4 kategori yaitu (1) manusia, (2) proses, (3) fasilitas, dan (4) persaingan usaha, berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa permasalahan yang paling utama yang mempengaruhi perkembangan UKM sepatu dikota Medan adalah sumber manusianya. Berdasarkan perbandingan yang dilakukan antara kondisi yang sesuai prasyarat *Kaizen* dengan kondisi nyata dilapangan, diperoleh adanya suatu *gap*. Permasalahan ini akan dilakukan dengan strategi *Kaizen* (5S) yang akan dipadukan dengan konsep Training Within Industry (TWI) dan konsep P-course, dengan adanya perbaikan ini akan menghasilkan strategi-strategi untuk meningkatkan produktivitas kerja UKM secara keseluruhan dengan fokus utama adalah pekerja dan sistem kerjanya, strategi ini diharapkan mampu membenahi kelemahan UKM sepatu yang ada, guna menghadapi ketatnya persaingan global yang akan datang.¹⁰ Pada dasarnya penelitian ini hamper sama dengan penilitian yang akan dilakukan oleh penulis, namun yang berbeda adalah dari kondisi objek yang diteliti dimana dalam keadaan new normal covid-19 dan adanya pembahasan berkaitan dengan etika bisnis Islam.

¹⁰Andi Suranta Meliala, Nazaruddin Matondang, and Rahmi M Sari, "Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Berbasis *Kaizen*," *Jurnal Optimasi Sistem Industri* 13, no. 2 (2016) hlm. 641.

Kesebelas, penelitian yang dilakukan Husni Awali dan Farida Rohmah yang membahas mengenai urgensi pemanfaatan *e-marketing* pada keberlangsungan UMKM di kota pekalongan di tengah dampak covid-19 pada tahun 2020, penelitian ini membuktikan bahwa implementasi e-marketing melalui pengusaha UMKM sudah selesai prosedur. Dimulai dari mendaftarkan bisnis, memposting produk, menambahkan informasi-informasi penting, dan berinteraksi dengan konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa adanya covid-19 pada ketahanan ekonomi UMKM di Kota Pekalongan dengan tetap melakukan proses produksi dan tetap melakukan distribusi barang kepada konsumen dan tetap melakukan sosial distancing tentunya dampak tersebut tidak jauh dari peranan teknologi yang memudahkan para pengusaha UMKM untuk tetap menjalankan bisnisnya.¹¹ Pada dasarnya penelitian ini hampir sama dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, namun yang berbeda adalah dari kondisi objek yang diteliti dimana dalam keadaan new normal covid-19 dan adanya pembahasan berkaitan dengan etika bisnis Islam.

Keduabelas, penelitian dari Muhammad Aminul yang membahas mengenai perilaku Produksi ditengah Krisis Global Akibat Pandemi Covid-19 dan Memanfaatkan Media Online Facebook sebagai Alternatif Pasar dimana hasil penelitian menyimpulkan bahwa UMKM harus memahami teori produksi yang ada dan juga memahami strategi pemasaran yang baik untuk menghindari kerugian yang lebih besar agar usahanya tetap berjalan dan tidak bangkrut

¹¹Husni Awali, "Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19," *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2020). Hlm, 5.

ditengah krisis akibat Covid-19 ini. Media sosial dalam hal ini adalah *facebook* dapat menjadi alternatif terbaik guna menyiasati pasar nyata yang ditutup dan untuk menawarkan produknya agar bisa sampai kepada konsumen.¹² Penelitian ini hanya membahas mengenai bagaimana perilaku produsen seharusnya dalam menghadapi pandemic coronavirus yang sepi pembeli akibat adanya penerapan social distancing.

Ketigabelas, penelitian dari Iwan Ridwan Zaelani mengenai peningkatan daya saing UMKM Indonesia, tulisan ini membahas lebih fokus pada: Peningkatan daya saing UMKM Indonesia dilihat dari Peluang dan Tantangan Inovasi Teknologi sehingga berpotensi mampu berdaya saing secara regional dan global. menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan menggunakan studi dokumen yang didapat dari lembaga-lembaga penelitian dan pusat informasi baik dari kalangan pemerintah maupun non-pemerintah. Hasil penelitian membuktikan bahwa perlu adanya dukungan pemerintah terkait peningkatan daya saing UMKM di Indonesia, karena hambatan UMKM dalam pengembangan inovasi, kebijakan, institusi, dan sistem pendukung harus ditingkatkan dengan partisipasi proaktif dari para ahli dan pembuat kebijakan untuk memberi manfaat bagi UMKM.¹³ Pada penelitian ini hanya membahas mengenai bagaimana strategi peningkatan daya saing UMKM di Indonesia.

¹²Muhammad Aminul Khoiris Salam, "Perilaku Produksi Di Tengah Krisis Global Akibat Pandemi Covid-19 Dan Memanfaatkan Media Online Facebook Sebagai Alternatif Pasar," *Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* ISSN: 1979-9888, 2020. Hlm. 21.

¹³Iwan Ridwan Zaelani, "Peningkatan Daya Saing Umkm Indonesia: Tantangan Dan Peluang Pengembangan Iptek," *Jurnal Transborders* 3, no. 1 (2019). Hlm, 34.

Keempatbelas, penelitian dari Wiyadi yang membahas mengenai pengukuran indeks daya saing industry kecil menengah (IKM) di Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana hasil penelitian ini menyebutkan bahwa masih perlu adanya pemberdayaan IKM oleh pemerintah guna meningkatkan daya saing dengan sistem rantai nilai (value chain), mendorong kerjasama yang saling menguntungkan antara IKM dengan IB, mendorong ekspor melalui pemberian fasilitas untuk pengekspor, meningkatkan promosi dagang ke luar negeri, mengembangkan kewirausahaan melalui promosi kewirausahaan dengan memanfaatkan potensi local.¹⁴ Perbedaan pada penelitian ini yakni dalam metodenya dimana pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, kemudian secara teori penelitian ini hanya membahas mengenai teori daya saing saja.

Kelimabelas, penelitian dari Agung Eko Purwana yang menganalisis mengenai fenomena ketahanan ekonomi usaha kecil dan mikro :studi pada pengusaha perempuan urban kota Madiun. Penelitian ini mengkaji bagaimana ketahanan ekonomi usaha mikro itu terjadi pada para pengusaha perempuan urban di Kota Madiun dengan memaparkan data yang bersumber pada kajian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengalaman langsung para pengusaha perempuan urban Kota Madiun yang berkaitan dengan ketahanan ekonomi usaha kecil dan mikronya.

¹⁴Wiyadi Wiyadi, "Pengukuran Indeks Daya Saing Industri Kecil Menengah (IKM) Di Jawa Tengah," *Jurnal Siasat Bisnis* 13, no. 1 (2016). Hlm, 91.

Para pengusaha perempuan urban dalam mengelola usaha kecil dan mikronya memiliki ketahanan ekonomi yang dapat dijadikan sebagai pembelajaran bagi pengusaha yang lainnya. Para pengusaha perempuan urban memulai usahanya dari kepindahannya dari luar daerah ke Kota Madiun. Mereka berusaha mempertahankan kehidupannya dengan mengelola sebuah usaha dan sekaligus dapat menambah penghasilan dalam keluarganya. Selanjutnya mereka tumbuh keinginannya untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar. Hal ini terjadi karena mereka terinspirasi oleh lingkungannya, bekerjasama dengan sesama pengusaha, adanya tambahan modal, dan yang tidak kalah penting adalah adanya peluang besar pada usahanya di masa depan.¹⁵ Perbedaan pada penelitian ini yakni hanya berfokus ada aspek bagaimana ketahanan usaha saja tidak membahas aspek daya saing.

Keenambelas, penelitian dari Zahid Yousaf, Magdalena Radulescu dkk. Yang berjudul *Towards Sustainable Digital Innovation of SMEs from Developing Countries in the Context of the Digital Economy and Frugal Environment*, yang membahas mengenai bagaimana menuju inovasi digital berkelanjutan UMKM dari negara berkembang dalam konteks ekonomi digital dan lingkungan hemat. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana UKM dapat mencapai digital berkelanjutan dan inovasi ekonomi digital, juga penelitian ini menyelidiki dampak langsung dari orientasi digital

¹⁵Agung Eko Purwana, “*Fenomena Ketahanan Ekonomi Usaha Kecil Dan Mikro : Studi Pada Pengusaha Perempuan*,” n.d., 1–20. Hlm.3

dan IoT pada inovasi digital yang berkelanjutan serta telah menyelidiki peran mediasi platform digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan pada 397 CEO dan direktur pelaksanaan Usaha Kecil dan Menengah di Pakistan dengan hasil penelitian menyebutkan bahwa ada hubungan positif antara orientasi digital, IoT, dan platform digital dengan inovasi digital berkelanjutan. IoT menentukan inovasi digital yang berkelanjutan dalam hal Web teknologi termasuk perangkat keras dan perangkat lunaknya memperoleh sejumlah besar informasi berguna untuk mengembangkan inovasi digital berkelanjutan dalam bisnis, dengan demikian UKM dapat memperoleh ide-ide baru dan inovatif.¹⁶ Perbedaan dalam penelitian ini selain metode pendekatan yang digunakan juga terkait indikator yang digunakan dalam meningkatkan inovasi digital berkelanjutan, dimana dalam penelitian ini menggunakan indikator orientasi digital, IoT, dan platform digital.

Ketujuhbelas, Penelitian dari Iva Gregurecm Martina Tomicic Furjan dan Katararina Tomicic Pupek pada tahun 2021, dengan judul “The Impact of Covid-19 on Sustainable Business Models in SMEs” yang membahas mengenai bagaimana UKM yang beroperasi di industri jasa mengatasi gangguan Covid-19 dan untuk menganalisis sejauh ini bagaimana UKM merespons gangguan yang terjadi baru-baru ini berkaitan dengan pandemi Covid-19, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang penggerak transformasi yang

¹⁶ Zahid Yousaf et al., “Towards Sustainable Digital Innovation of Smes from the Developing Countries in the Context of the Digital Economy and Frugal Environment,” *Sustainability (Switzerland)* 13, no. 10 (2021). Hlm. 1–28

mereka fokuskan dan teknologi mana yang mereka pilih sebagai sarana untuk merespons gangguan tersebut. Data ulasan dianalisis menggunakan kerangka penelitian khusus yang berisi tiga dimensi dan 30 subkonsep. Hasil penelitian ini mengungkapkan distribusi driver dan teknologi diseluruh sektor jasa. Mereka diatur menjadi *Business Model Canvas* dan dapat dianggap bermanfaat bagi akademisi dan praktisi. Lingkungan yang tidak terduga memungkinkan hanya beberapa pendekatan strategis yang layak mengenai UKM, keputusan untuk mengikuti petahana, menjadi penantang, atau menemukan kembali diri mereka sendiri berdasarkan penggerak transformasi dan kesiapan untuk menerapkan teknologi digital.¹⁷ Perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan penelitian ini hanya memfokuskan pada UKM industri berbasis jasa serta hanya sekedar memberi wawasan dan masih menganalisis teknologi apa yang tepat untuk merespon gangguan dari adanya pandemi agar bisnis UKM tetap dapat berlanjut.

Kedelapanbelas, penelitian dari Maskarto Lucky Nara Rosmadi pada tahun 2021 yang membahas mengenai upaya inovasi, kreatifitas serta langkah-langkah apa yang dilakukan oleh para pelaku UMKM dalam mengatasi dan berhadapan dengan adanya pandemi Covid-19. Penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif dengan objek penelitian yakni industri makanan ringan Waroenk Ngemil yang terletak di Kabupaten Bandung. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwasanya selain melakukan peningkatan

¹⁷ Iva Gregurec, Martina Tomičić Furjan, and Katarina Tomičić-pupek, "The Impact of Covid-19 on Sustainable Business Models in Smes," *Sustainability (Switzerland)* 13, no. 3 (2021).Hlm. 1–24.

terhadap sumber daya manusia (SDM) yang dilakukan oleh industri makanan ringan Waroenk Ngemil juga yakni merubah kemasan dan logo produk, penyesuaian harga serta diberlakukan pemberian diskon pada setiap pembelian dalam jumlah tertentu, juga adanya subsidi ongkos kirim. Beberapa upaya tersebut terbukti berhasil mempertahankan usaha Waroenk Ngemil bahkan terlihat adanya peningkatan penjualan meskipun belum signifikan.¹⁸ Penelitian ini hanya berfokus pada bagaimana langkah-langkah upaya UMKM dalam menghadapi krisis akibat pandemi, tanpa di kaitkan dengan digitalisasi ataupun daya saing.

Kesembilanbelas, penelitian MP Rosdhan Rasool dan DMR Dissanayake pada tahun 2019, yang membahas mengenai bagaimana UKM di Srilangka dapat diuntungkan dengan transformasi digital sebagai inisiasi strategis sementara tantangan dan kasusnya terus ditemukan, juga mencoba mengidentifikasi dan memahami kunci strategis yang mempengaruhi transformasi digital. dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah UKM yang ada di Srilangka, penelitian ini menggunakan metode literature review atau studi pustaka. Studi ini menunjukkan bahwa transformasi digital menempatkan UKM pada posisi yang sangat baik untuk meningkatkan tingkat produktivitas dalam hal transformasi digital dan berkembang menuju kedewasaan digital. Namun, strategis pendukung utama baik internal maupun eksternal dalam organisasi dapat menyebabkan perbedaan dampak dari satu

¹⁸ Maskarto Lucky Nara Rosmadi, "Inovasi Dan Kreativitas Pelaku Usaha UMKM Di Era Covid-19," *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* 4, no. 2 (2021). Hlm. 89.

negara ke negara lain, hal ini terbukti dari keberhasilan transformasi digital UKM dalam banyak kasus internasional.¹⁹ Penelitian ini hanya berfokus pada bagaimana agar UKM dapat duntungkan dengan adanya transformasi digital sedangkan tantangan selalu ada.

Kedua puluh, penelitian dari Kho Guan Khai, Yap Wai Onn, dkk pada tahun 2020 yang membahas mengenai keperluan digitalisasi model usaha UKM selama periode pandemi covid-19 untuk tetap berkelanjutan di Malaysia. Penelitian ini untuk menentukan dan memastikan pentingnya UKM untuk mengadopsi digitalisasi dalam bisnis mereka, mengidentifikasi hambatan dan tantangan proses digitalisasi di Malaysia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner, dengan temuan sangat penting bagi UKM untuk menerapkan strategi digitalisasi yang tepat agar mampu bergerak ke arah jalan yang benar. Digitalisasi mampu membantu UKM untuk meningkatkan pengembangan produk atau memberikan layanan yang lebih baik. Serta diperlukan pengujian infrastruktur digital, sehingga teknologi berkembang pesat dan akan terus menjadi lebih dan lebih canggih dimasa depan. Oleh karena itu, jika UKM masih enggan untuk beralih ke digitalisasi, mungkin tidak dapat bertahan lama di industri ini.²⁰ Penelitian ini hanya membahas mengenai bagaimana tantangan dan hambatan yang dihadapi UKM

¹⁹ M.Roshan Rassoal and D.M.Ravindra Dissanayake, "Digital Transformation For Small & Medium Enterprises (Smes): With Special Focus On Sri Lankan Context As An Emerging Economy Entrepreneurial Celebrity Endorsement and Brand Personality Congruity: A Review on Concepts and Practical Perspectives View Proje," *International Journal of Business and Management Review* 7, no. 4 (2019): 59–76, <https://www.researchgate.net/publication/335028085>.

²⁰ K. G. Khai et al., "The Necessity to Digitalize SMEs Business Model during the COVID-19 Pandemic Period to Remain Sustainable in Malaysia," *Journal of Education and Social Sciences* 16, no. 1 (2020), Hlm : 73–81.

dalam menggunakan digital serta bagaimana pengaruhnya terhadap kestabilan bisnis jangka panjang.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai bagaimana peran digitalisasi UMKM dalam peningkatan daya saing dan sustainabilitas UMKM di *Era New Normal* Perspektif Etika Bisnis Islam, dalam hal ini terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti diantaranya persamaannya yakni beberapa peneliti ada yang meneliti mengenai penggunaan digital dalam usaha atau *e-commerce*, mengenai daya saing usaha dan juga upaya menjaga ketahanan usaha, namun tidak ada yang membahas secara lebih spesifik mengenai keterkaitan penggunaan digitalisasi dengan daya saing dan sustainabilitas usaha terkhusus di era *new normal* covid-19, juga dalam penelitian-penelitian tersebut belum ada yang mengaitkan mengenai ketiga variabel dalam prespektif etika bisnis Islam khususnya dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing usaha.

Dengan demikian, beberapa penelitian yang disebutkan diatas akan menjadi tolak ukur peneliti dalam mengkaji masalah yang akan dianalisis. Meskipun beberapa hasil research diatas memiliki pembahasan yang hampir sama dengan penelitian yang akan dilakukan, namun subjek, objek dan perspektif penelitian berbeda.

B. Kerangka Teori

1. Definisi, Konsep dan Karakteristik UMKM

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

Definisi dan konsep usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) pada dasarnya terdapat banyak pendekatan, baik pendekatan aset dan omset, dan juga pendekatan tenaga kerja. Konsep umum dari UMKM yakni suatu unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Sehingga dapat dikatakan UMKM adalah suatu usaha yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.²¹

Menurut Bank Indonesia UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh warga negara Indonesia dalam bentuk usaha perorangan, badan usaha tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum seperti koperasi, tidak merupakan anak atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan yang dimiliki dan hasil penjualan paling banyak RP. 200.000.000,00 per tahun.

Usaha Mikro, kecil dan Menengah adalah suatu bentuk yang dilihat dari skala usahanya. Konsep UMKM sebelumnya diatur dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2008 ada beberapa kriteria yang dilihat dengan

²¹ Dindin Abdurrohman, *Pengembangan UMKM : Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis UMKM*, (Bandung, PT. Refika Aditama, 2021), Hlm. 2

besarnya kekayaan bersih yang dimiliki²², namun setelah adanya Undang - undang (UU) No 11 tahun 2020 tentang Omnibus Law Cipta Kerja beberapa ketentuan mengenai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di UU 20/2008 tentang UMKM, Perubahan tersebut salah satunya terdapat dalam Pasal 87 butir (1) yang memperbarui ketentuan kriteria UMKM terkait modal usaha, omzet, indikator kekayaan bersih, hasil penjualan tahunan, dan nilai investasi. Juga dalam pasal tersebut kriteria UMKM bisa memuat insentif dan disinsentif, penerapan teknologi ramah lingkungan, kandungan lokal, atau jumlah tenaga kerja sesuai dengan kriteria setiap sektor usaha.²³ Kemudian adanya PP UMKM No. 7 tahun 2021 membuat kriteria klaster UMKM menjadi sedikit berubah. Perbandingan kriteria UMKM:

Tabel 1. Perbandingan Kriteria UMKM

UU UMKM NO 20 TAHUN 2008	PP UMKM NO. 7 TAHUN 2021 ²⁴
<p>KRITERIA UMKM :</p> <p>UMKM diklasifikasikan menurut kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Sesudah bersih adalah jumlah</p>	<p>KRITERIA UMKM :</p> <p>UMKM diklasifikasikan menurut kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Modal usaha yakni modal</p>

²² Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, dikutip dari www.depkop.go.id, diakses pada hari sabtu tanggal 21 November 2020 pukul 23.00 WIB.

²³ Eri Sutrisno, *Klaster UMKM Kemudahan Bagi Yang Lemah Dan Kecil*, Dikutip Dari <https://Indonesia.Go.Id/Narasi/Indonesia-Dalam-Angka/Ekonomi/Klaster-Umkm-Kemudahan-Bagi-Yang-Lemah-Dan-Kecil>, Pada Hari Kamis 21 Januari 2021, Pukul 11. 36 WIB.

²⁴ PP Nomor 7 Tahun 2021, dikutip dari <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/161837/pp-no-7-tahun-2021>, pada hari Minggu 15 Agustus 2021, pukul 21.05 WIB.

aset sesudah dikurangi dengan hutang atau kewajiban.	sendiri dan modal pinjaman untuk melakukan aktivitas usaha.
<p>KEKAYAAN BERSIH/MODAL USAHA :</p> <p>2. Usaha Mikro : Paling banyak Rp. 50 juta</p> <p>3. Usaha Kecil : Lebih dari Rp. 50 Juta – paling banyak Rp. 500 juta</p> <p>4. Usaha menengah : lebih dari Rp. 500 juta – paling banyak Rp. 10 milyar diluar tanah dan bangunan tempat usaha</p>	<p>KEKAYAAN BERSIH/MODAL USAHA :</p> <p>1.Usaha Mikro : paling banyak Rp. 1 milyar</p> <p>2. Usaha Kecil : Lebih dari Rp. 1 Milyar – paling banyak Rp. 5 milyar</p> <p>3. Usaha Menengah : Lebih dari Rp. 5 Milyar – paling banyak Rp. 10 Milyar</p>
<p>HASIL PENJUALAN TAHUNAN:</p> <p>1. Usaha Mikro : paling banyak Rp. 300 juta</p> <p>2. Usaha Kecil : Lebih dari Rp. 300 juta – paling banyak Rp. 2,5 Milyar</p> <p>3. Usaha Menengah : lebih dari Rp. 2,5 Milyar – paling banyak 50 Milyar</p>	<p>HASIL PENJUALAN TAHUNAN:</p> <p>1. Usaha Mikro : Paling banyak Rp. 2 Milyar</p> <p>2. Usaha Kecil : Lebih dari Rp. 2 Milyar – paling banyak Rp 15 Milyar</p> <p>3. Usaha Menengah : Lebih dari Rp 15 Milyar – paling banyak Rp. 50 Milyar</p>

Sumber : Peraturan.bpk.go.id, 2021.

Selain itu Badan Pusat Statistik (BPS) dan Departemen Perindustrian melihat pada jumlah pekerja dalam mengukur dan mendefinisikan skala usaha. Dimana usaha mikro adalah unit usaha yang

memiliki pekerja tetap sebanyak 4 orang, usaha kecil jumlah pekerja tetap 5 sampai 19 pekerja, sedangkan usaha menengah adalah dari 20-99 pekerja, lebih dari itu sudah termasuk dalam usaha besar.

c. Klasifikasi UMKM

Berdasarkan perkembangannya, UMKM di Indonesia diklasifikasikan menjadi 4 bagian, antara lain:²⁵

- 1) *Livelihood Activities*, yaitu UMKM dengan kegiatan usaha yang dijadikan sebagai peluang kerja untuk memenuhi kebutuhan dan mencukupi nafkah, yang lebih dikenal dengan sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima. Jumlah UMKM pada kategori ini adalah yang terbanyak di Indonesia.
- 2) *Micro Enterprise*, yaitu UMKM yang memiliki sifat pengrajin namun belum memiliki ciri/jiwa wirausaha.
- 3) *Small Dynamic Enterprise*, yaitu UMKM yang sudah memiliki jiwa wirausaha dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- 4) *Fast Moving Enterprise*, yaitu UMKM yang punya jiwa kewirausahaan sehingga memiliki percepatan dalam perubahan dari usaha skala menengah terus akan bertransformasi menjadi sebuah Usaha Besar (UB).

Berdasarkan keempat kelompok tersebut maka dapat dilihat bahwasanya klasifikasi UMKM berkaitan dengan bagaimana sifat dan

²⁵ Hadion Wijoyo. Hamzah Vensuri, dkk. *Digitalisasi UMKM*, (Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2020). Hlm. 141

jiwa kewirausahaan yang dimiliki oleh pelaku usaha, tingginya jiwa kewirausahaan dapat ditandai dengan semakin berkembang serta meningkatnya usaha yang dijalankan.

c. Karakteristik UMKM²⁶

Karakteristik UMKM pada dasarnya menggambarkan tentang sifat serta kondisi sesungguhnya (factual) yang tercermin pada perilaku pengusaha dan aktivitas usaha dalam menjalankan bisnis yang bersangkutan. UMKM memiliki karakteristik yang terbilang unik diantaranya :

- 1) Bahan baku yang mudah didapatkan
- 2) Cenderung menggunakan teknologi yang sederhana yang mudah dilakukan
- 3) Umumnya memiliki ketrampilan dasar yang telah dimiliki secara turun menurun.
- 4) Berifat padat karya sehingga dapat menyerap tenaga kerja cukup banyak.

2. Digitalisasi

Menurut Marilyn Deegan dalam mustofa digitalisasi adalah proses konversi dari segala bentuk dokumen tercetak atau yang lain ke dalam bentuk penyajian digital.²⁷ Sedangkan menurut marshall didefinisikan sebagai

²⁶ Dindin Abdurohim BS, "Pengembangan UMKM: Kebijakan, Strategi, Digital Marketing, dan Model Bisnis UMKM", (Bandung, PT Rafika Aditama, 2021), Hlm. 9

²⁷ Mustofa, "Digitalisasi Koleksi Karya Sastra Balai Pustaka Sebagai Upaya Pelayanan Di Era Digital Natives". *JPUA (Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga)* Vol 8 No 2 (Juli - Des 2018). Hlm, 63.

penyatuan teknologi komunikasi dan penyederhanaan materi informasi dengan logika komputer yang dapat meningkatkan fleksibilitas penyimpanan, pengiriman data, serta penanganan data.²⁸

Digitalisasi berarti mengubah interaksi, komunikasi, fungsi bisnis dan model bisnis menjadi (lebih) digital yang seringkali bermuara pada campuran digital dan fisik seperti dalam layanan pelanggan omnichannel, pemasaran terintegrasi atau manufaktur pintar dengan campuran otonom, semi-otonom dan operasi manual.²⁹

Digitalisasi UMKM merupakan suatu upaya mendigitalkan pemasaran produk-produk UMKM oleh pelaku UMKM. Pelaku usaha memasarkan produknya di media sosial ataupun *e-commerce* sebagai ruang baru bagi para pelaku usaha. Jadi Digitalisasi UMKM dapat diartikan sebagai upaya merubah perilaku usaha dalam memasarkan dan menjual produknya dengan memanfaatkan teknologi.³⁰

Digitalisasi berarti penggunaan teknologi digital dan data untuk menciptakan pendapatan, meningkatkan bisnis, mengganti / mengubah proses bisnis (tidak hanya mendigitalkan mereka) dan menciptakan lingkungan untuk bisnis digital, di mana informasi digital berada di inti.³¹

²⁸ P. D. Marshall, "Forms of Interactivity; the Disappearance of the Audience" dalam *New Cultures*, (London, Bfi Publishing, 2004). Hlm, 15.

²⁹ Gere, C., *Digital Culture* (London: Reaktion Books, 2008)., Hlm. 45

³⁰ Ramlah Puji Astuti, Kartono Kartono, and Rahmadi Rahmadi, "Pengembangan UMKM Melalui Digitalisasi Tekonolgi Dan Integrasi Akses Permodalan," *ETHOS: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 8, no. 2 (2020). Hlm. 56

³¹ Brennan S, Kreiss D. Digitalization and digitization. Diakses dari <http://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/>. (2014) pada hari Kamis 18 Februari 2020. Pukul 10.25 WIB

Definisi McKinsey tentang "digital" dapat dibagi menjadi tiga fokus utama:

- a. Menciptakan nilai di garis depan baru dunia bisnis
- b. Mengoptimalkan proses yang secara langsung mempengaruhi pengalaman pelanggan.
- c. Membangun kapabilitas dasar yang mendukung keseluruhan inisiatif bisnis

3. Digital Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu aktivitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller pemasaran merupakan kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, secara singkat dapat dikatakan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Tujuan ganda dari adanya pemasaran yakni untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dan tumbuh dengan memberikan kepuasan.³²

Teknologi dan pemasaran sebagai hal yang dapat dikaitkan sebagai pola saling memberi keuntungan satu sama lain. Jika tidak ada teknologi, maka pemasaran akan menjadi terbelakang dan tidak akan maju untuk memenuhi tuntutan zama. Maka dalam hal ini perlu adanya pengetahuan peran dan dampak teknologi dalam kaitannya dibidang pemasaran. Pemasaran digital menurut

³² Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, edisi 12 jilid I dan II, terjemahan Hendra Teguh, (Jakarta: PT Erlangga, 2008),. Hlm 8.

Chaffey dalam buku Dindin Abdurrohman adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (*website, e-mail, database, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya, termasuk didalamnya blog, feed, podcash, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap usaha atau merek produk dan kemudian menyampaikan pesan lewat kegiatan komunikasi dan layanan berbasis *online* yang terintegrasi dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik.³³

Pemasaran digital adalah payung untuk pemasaran produk atau layanan menggunakan digital dan teknologi, dengan menggunakan internet. Penggunaan internet meliputi situs web seperti Google, Facebook, Twitter, LinkedIn, *e-book, web-hosting*, dll. Sedangkan yang tidak memerlukan penggunaan web seperti telepon seluler, promosi acara, dan beberapa komputerisasi media lainnya, misal TV, Satelit, dan sebagainya. Dengan begitu pemasaran digital adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan iklan yang terdistribusi yang digunakan untuk menarik dan menghubungkan klien di web. Digital pemasaran menggunakan banyak saluran, misalnya, mempromosikan konten, menampilkan influencer, SEO, kehidupan berbasis web, dan publikasi berbasis web.³⁴

³³ Dindin Abdurrohman, *Ibid...* Hlm 122.

³⁴ D. Ryan and C. Jones, *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*, (United States of America: Kogan Page Limited, 2009). Hlm 176.

Menurut Meyliana, *digital marketing* adalah bagian dari *e-commerce* yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana internet akan terus memberikan sifat yang *up to date*, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah. Berdasarkan beberapa uraian diatas menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran yakni kegiatan promosi suatu perusahaan dalam bentuk komunikasi antara kegiatan perusahaan dan konsumen dan bertujuan mempengaruhi, membujuk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk perusahaan yang dilaksanakan dengan menggunakan media digitak dan internet serta aktifitas sosial media dan *website*.³⁵

a. Tujuan Digitalisasi Pemasaran

Tujuan dari digitalisasi pemasaran yakni mencakup aspek tuas, apa saja yang harus dicapai baik jumlah maupun waktunya. Oleh karena itu, tujuan dari digitalisasi pemasaran adalah ³⁶:

- 1) Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website;
- 2) Meningkatkan pendapatan penjualan;
- 3) Mengurangi biaya distribusi maupun promosi;
- 4) Mencapai tujuan merek;
- 5) Meningkatkan ukuran database;

³⁵ Dindin Abdurohim, *Ibid....*Hlm. 124.

³⁶ *Ibid,....* Hlm. 130

- 6) Mencapai tujuan *customer relationship management*, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan;
- 7) Memperbaiki manajemen rantai suplai, seperti meningkatkan koordinasi anggota, menambah mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan.

d. Indikator Digitalisasi Pemasaran

Beberapa ciri digitalisasi Pemasaran pada UMKM yakni³⁷:

- 1) Menggunakan digital marketing melalui web atau akun sosial media (Instagram, Facebook, Tiktok) sebagai sarana bersosial dan promosi produk.

Di era serba digital, strategi marketing tradisional sudah semakin berkurang dibanding dengan dahulu, saat ini banyak orang menggunakan strategi digital marketing berbasis konten untuk menarik klien/pembeli. Digital marketing dianggap mampu menembus pasar yang selama ini tidak bisa ditembus, hal ini dianggap mungkin karena digital marketing bekerja melalui sistem, seperti mesin pencari yang pada saat ini mayoritas orang menggunakannya.

- 2) Menggunakan akun *e-commerce* sebagai sarana transaksi jual beli *online*. Perubahan kebiasaan masyarakat /konsumen yang saat ini lebih banyak memilih berbelanja via *e-commerce* atau toko online mendorong para pengusaha untuk dapat beradaptasi dengan kebiasaan baru ini, banyak

³⁷ R. I. Mogos, "Digital Marketing for Identifying Customers' Preferences: A Solution for SMEs in Obtaining Competitive Advantages". *Int. J. Econ. Pract. Theory*.vol. 5, no. 3, pp. 240–247, 2015.

pelaku UMKM mulai mempertimbangkan untuk melakukan penjualan melalui *e-commerce*, baik lewat pihak ketiga maupun lewat website sendiri.

3) Mengadaptasi pembayaran Digital (*Digital Payment*)

Dengan menggunakan pembayaran digital, klien akan jauh lebih mudah menyelesaikan order mereka. Sudah sangat banyak sekali vendor pembayaran digital otomatis yang ada di Indonesia, seperti OVO dan Go-Pay.

Selain karena pembayaran digital jauh lebih mudah diakses, pembayaran digital juga memungkinkan klien untuk melakukan pembayaran langsung di tempat tanpa perlu keluar. Sistem juga bisa melakukan pencatatan otomatis sesuai nominal dan nomor SKU, sehingga laporan jual beli akan lebih teratur lagi di bisnis anda.

4) Mengatur hubungan relasi dengan klien (*Customer Relationship Management*)

Hubungan pelanggan yakni menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik, juga *customer relationships* ini sangat mempengaruhi perasaan pelanggan. Kotler, Philip dan Armstrong mengemukakan bahwa *customer relationship marketing* merupakan orientasi bisnis yang terfokus pada menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan yang erat dan saling menguntungkan antara pelaku

usaha dan konsumen hingga menciptakan transaksi ulang hingga berbentuk loyalitas konsumen.

4. Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Daya saing usaha kecil adalah tingkat sampai sejauh mana suatu perusahaan dapat memenuhi permintaan pasar, baik domestic maupun internasional, dalam memproduksi barang dan jasa dengan tetap mempertahankan atau meningkatkan pendapatan perusahaan dan karyawannya.³⁸

Menurut rostek peningkatan daya saing UMKM dilakukan agar UMKM dapat tetap bertahan dalam lingkungan dan persaingan bisnis yang kuat dan selalu berubah.³⁹ Sedangkan menurut porter (1995) daya saing usaha merupakan kemampuan suatu usaha untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimiliki dengan mendasarkan pada kondisi permintaan, strategi perusahaan dan struktur persaingan, serta usaha pendukung.⁴⁰

Peningkatan daya saing UMKM dapat dilakukan dengan meningkatkan penerapan strategi bersaing yang tepat. Perlu dilakukan pengukuran daya saing guna mengetahui sejauh mana UMKM mampu bersaing dipasar yang semakin kompetitif. Daya saing usaha pada dasarnya sama dengan daya saing daerah

³⁸Meliala, Matondang, and Sari, "Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Berbasis Kaizen." Hlm. 11

³⁹Rizky Suganda, Endro Sutrisno, and Irawan Wisnu Wardana, *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2013): 1689–99. Hlm. 15

⁴⁰Michael E Porter, *Strategi Bersaing teknik menganalisis Industri dan Pesaing*, (Jakarta: Erlangga, 1995), Hlm, 58.

maupun perusahaan hanya saja yang membedakannya terletak pada bahasa atau penggunaan istilah namun arti atau makna yang dituju tetap sama yakni bagaimana kemampuan setiap usaha/entitas dalam meningkatkan kualitasnya agar tetap bertahan serta dapat berkembang dari entitas lain yang serupa dalam suatu lingkungan. Suatu perusahaan menjadi kompetitif melalui inovasi yang dapat meliputi peningkatan teknis proses produksi atau kualitas produk. dalam menganalisis tentang strategi bersaing Michael A Porter mengintroduksi Porter's Five Forces menjadi 3 jenis strategi yaitu⁴¹ :

- a. Keunggulan Biaya (*Cost Leadership*)
- b. Perbedaan produk (*Differentiation*)
- c. Strategi Fokus (*Focus*)

Daya saing Industri Kecil dan Menengah menurut Porter dapat diukur dengan indeks yang dibentuk berdasarkan dari 4 dimensi yang sering disebut *Porter's Diamond* yang akan menunjukkan beberapa hal yang dimungkinkan dapat berdampak pada kegiatan dan daya saing usaha. Dimana dimensi-dimensi tersebut yakni⁴² :

1) Dimensi Kondisi Faktor

Dimensi ini mengacu pada input pada faktor produksi, karena menurut porter kunci utama dalam faktor produksi yakni “diciptakan” bukan dihasilkan dari warisan. Dimensi ini meliputi :

- 1) Sumber Daya Manusia

⁴¹ Michel E. Porter. Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggulan. (Jakarta Barat: Binarupa Aksara, 1994), Hlm. 91

⁴² *Ibid*, Hlm. 93

Pada sumber daya manusia ini dapat dispesifikan diantaranya terkait banyaknya pekerja/tenaga kerja yang tersedia, kemampuan setiap individu dalam hal manajerial dan ketrampilan yang dimiliki, biaya kerja atau upah, dan etika kerja setiap sdm.

2) Sumber Daya Alam/Fisik

Dalam hal ini terkait ukuran lokasi, biaya, kualitas, kemudahan akses, ketersediaan air dll.

3) Sumber Ilmu Pengetahuan dan Ilmu Teknologi

4) Sumber Daya Modal

5) Sumber daya Infrastruktur

b. Dimensi Kondisi Permintaan

Pada dimensi ini lebih melihat pada tersedianya pasar domestik yang siap menjadi elemen penting penghasil daya saing, yang ditandai oleh kemampuan untuk menjual produk-produk superior. Dalam hal ini berkaitan dengan mutu perusahaan yang memberikan tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan dalam hal ini UMKM untuk dapat bersaing sebagai tanggapan terhadap mutu persaingan pasar domestik yang semakin merajalela dikalangan bisnis UMKM.

- 1) Komposisi permintaan domestik, baik dari bentuk antisipasi kebutuhan pembeli, karena pengalaman serta selera dari pembeli yang cukup tinggi dapat meningkatkan motivasi produsen guna menghasilkan produk yang lebih memenuhi kualitas dan standar yang tinggi.
- 2) Jumlah permintaan dan pola pertumbuhan

c. Industri Terkait dan Pendukung

Hal ini mengacu pada keterkaitan antara industri pendukung dengan perusahaan yang bersifat positif sehingga efeknya positif terhadap peningkatan daya saing. Kerjasama keduanya ini antara industri terkait dan pendukung jika terus berlangsung dan menimbulkan pencapaian tujuan apabila diantara keduanya saling membangun kepercayaan. Pada penelitian ini, terkait hal ini dapat diukur dengan beberapa unsur diantaranya :

- 1) Penedia bahan baku
- 2) Lembaga keuangan
- 3) Media promosi

d. Strategi Perusahaan, Struktur dan Persaingan

Determinan keempat adalah strategi, struktur dan persaingan perusahaan, mengacu pada kondisi di negara yang memandu bagaimana perusahaan didirikan, diatur, dan dikelola, serta sifat persaingan domestik. Porter menyimpulkan bahwa negara cenderung berhasil dalam industri di mana praktik manajemen dan cara organisasi yang disukai oleh pemerintah sangat sesuai dengan sumber keunggulan kompetitif produsen.

Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur daya saing UMKM yakni :

a) Kemampuan Sumber Daya Manusia

Sebuah usaha atau organisasi manapun tidak dapat terlepas dari sumber daya manusia karena hal itu merupakan unsur penting, sehingga seringkali sumber daya manusia dijadikan sebagai acuan dari keberhasilan usaha, dan banyak

yang mengartikan bahwa sumber daya manusia merupakan asset dan modal utama yang berharga. Menilai kemampuan sumber daya manusia dapat dilihat dari latar belakang pendidikan, pengalaman, juga ketrampilan yang dimiliki individu tersebut.

b) Jenis Teknologi yang digunakan

Hal ini perlu diperhatikan oleh UMKM dalam memasarkan produknya, karena ketika kemudahan akses teknologi dan mendapatkan informasi dapat dirasakan oleh masyarakat, maka hal itu dapat mempengaruhi masyarakat dalam menentukan keputusan bertransaksi.

c) Lingkungan Pesaing

Dalam setiap usaha yang dijalankan tidak akan terlepas dari kompetitor atau pesaing yang bisa jadi memiliki keunggulan dari kita. Lingkungan kompetitor ini dapat dijadikan sebagai motivasi untuk dapat memperbaiki kualitas produk dan jasa yang kita hasilkan.

d) Kepuasan Konsumen

Selain dari sumber daya manusia konsumen juga menjadi salah satu aset berharga yang harus diperhatikan. Karena dapat meningkatkan kepercayaan atas barang atau produk yang telah digunakan. Penilaian tinggi atas kepuasan dari seorang konsumen menyebabkan kepuasan bisa menyebabkan peningkatan penjualan juga citra baik yang akan berdampak positif terhadap reputasi usaha.

e) Produktivitas

Produktivitas merupakan kemampuan untuk menghasilkan sesuatu. Usaha mikro, kecil, dan menengah diketahui memiliki produktivitas yang baik sehingga produk yang dihasilkan sangat berkualitas. Hal ini juga untuk mengatasi ketimpangan antarpelaku, antargolongan, pendapatan serta kualitas produk.

e. Potensi Wilayah

Potensi wilayah merupakan kemampuan suatu daerah yang sumber dayanya dapat digunakan, dieksploitasi dan diambil manfaatnya untuk dikembangkan secara lebih lanjut agar tercipta kemampuan wilayah yang memadai.

Beberapa pertimbangan model pengukuran diamond Porter (1990) yakni ⁴³:

- 1) Model yang bersifat komprehensif dan dinamis, karena tidak hanya mencakup kondisi faktor, tetapi juga dimensi penting lainnya secara simultan.
- 2) Daya saing berkaitan dengan konsep keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif, dimana model ini mencakup keduanya yang dinyatakan dalam empat diamond. Namun porter lebih megutamakan konsep keunggulan kompetitif.
- 3) Model ini mendasarkan pada asumsi, bahwa peranan pemerintah adalah kecil atau bahkan tidak diperhitungkan. Sedangkan era globalisasi setiap

⁴³*Ibid.*, Hlm. 78

perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif tanpa bergantung kepada pemerintah.

Menurut Harefa (2014) daya saing dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya meliputi lokasi, harga, pelayanan, mutu dan kualitas serta promosi.⁴⁴ P. Drucker, daya saing haruslah diartikan sebagai tanda keberhasilan pasar suatu perusahaan karena kewirausahaan dibentuk melalui inovasi. Faktor yang menentukan keberadaan daya saing adalah inovasi yang memungkinkan untuk memperluas penawaran pasar dan meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, mempertahankan staf yang berkualitas dan memiliki produktifitas tinggi dan memastikan kepuasan pelanggan⁴⁵.

5. Sustainability/Keberlangsungan Usaha

Keberlangsungan usaha merupakan suatu bentuk konsistensi dari kondisi suatu usaha, dimana keberlangsungan ini merupakan suatu proses berlangsungnya usaha baik mencakup pertumbuhan, perkembangan, strategi untuk menjaga kelangsungan usaha dan pengembangan usaha dimana semua ini bermuara pada keberlangsungan dan eksistensi usaha.⁴⁶

Keberlanjutan usaha adalah suatu kestabilan usaha dalam jangka panjang yang berlangsung secara turun menurun dan dapat menghambat

⁴⁴ Harefa, H.P. Analisis Strategi SWOT Terhadap Peningkatan Daya Saing Pada Swalayan Bersama. (Medan: USU. 2014)

⁴⁵ William F. Christopher, "A New Management for Enduring Company Success," *Kybernetes* 40, no. 3 (2011): 369–93.

⁴⁶ Awali, "Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19."

kemungkinan terburuk yang akan terjadi sehingga dapat mempertahankan kualitas atau hasil dari produk yang dihasilkan.⁴⁷

Menurut Dow Jones Sustainability Indexes (DJSI) konsep ketahanan dapat disebut keberlanjutan jika menggambarkan suatu usaha yang secara jangka panjang menciptakan peluang dan mampu memanage resiko untuk memperoleh keuntungan baik secara ekonomi maupun sosial. Keberlangsungan jangka panjang tidak akan berhasil jika tidak mampu beradaptasi dengan kondisi yang berubah-ubah. Keberlanjutan dalam ketahanan usaha mencerminkan kekuatan keuangan dan stabilitas usaha, termasuk vitalitas (kemampuan untuk bertahan) usaha dan keanekaragaman usaha (termasuk menjaga keanekaragaman usaha) yang berkaitan dengan rantai persediaan barang atau kuantitas produksi, serta kemampuan mempercayai guna melayani pasar yang sangat penting bagi keberlanjutan usaha.

Keberlangsungan usaha dapat dikatakan suatu bentuk konsistensi dari suatu usaha yang dimulai dari pertumbuhan, perkembangan serta strategi untuk menjaga kelangsungan usaha dan pengembangannya, yang bermula dari keberlangsungan dan ketahanan (eksistensi) usaha tersebut.⁴⁸

⁴⁷ Ali Alshehhi, Haitham Nobanee, and Nilesh Khare, "The Impact of Sustainability Practices on Corporate Financial Performance: Literature Trends and Future Research Potential," *Sustainability (Switzerland)* 10, no. 2 (2018), <https://doi.org/10.3390/su10020494>.

⁴⁸ Bonn, I., & Fisher, J. Sustainability: The Missing Ingredient in Strategy. *Journal of Business Strategy*, 32(1)(2011), 5–14. <https://doi.org/10.1108/02756661111100274>

Masyarakat usaha dalam hal ini pengusaha kecil dikatakan memiliki ketahanan usaha jika mereka bisa mempertahankan usahanya dan melanjutkan usahanya dalam jangka waktu yang lama.

Adapun indikator keberlangsungan usaha yaitu⁴⁹:

- 1) Pendapatan
- 2) Pertumbuhan Usaha
- 3) Kualitas Produk
- 4) Daya saing
- 5) Kondisi lingkungan usaha

6. Etika Bisnis Islam

a. Definisi Etika Bisnis Islam

Etika didefinisikan sebagai seperangkat prinsip perilaku yang benar atau teori atau sistem moral nilai-nilai. Dari sudut pandang Islam, 'Khuluq' adalah istilah yang paling dekat hubungannya dengan etika. Al-Qur'an menggunakan beberapa istilah untuk menggambarkan istilah 'Khuluq': *Khayr* (Kebaikan); *Birr* (Kebenaran); *Qist* (Ekuitas); *Adl* (Equilibrium and justice); *haqq* (kebenaran dan benar); *ma'ruf* (dikenal dan disetujui); dan *taqwa* (kesalehan).⁵⁰

secara umum etika (akhlak) dapat dikatakan suatu ilmu normatif penuntun hidup manusia yang memberi perintah apa yang seharusnya kita

⁴⁹ *Ibid.*,

⁵⁰ Wafa el Garah et al., "Practical Wisdom for Management from the Islamic Tradition," *Journal of Management Development* 31, no. 10 (2012): 991–1000.

kerjakan. Begitupun dalam Islam, etika memiliki tempat yang tertinggi, karena etika merupakan pedoman untuk berperilaku dalam segala bidang kehidupan begitupun dalam kegiatan ekonomi, terutama dalam ekonomi Islam, keseluruhan kegiatan ekonomi tidak boleh dipisahkan oleh etika.⁵¹

Dengan demikian, etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis juga bisa dikatakan seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam berinteraksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai daratan atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat. Selain itu etika bisnis juga bisa diartikan pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomu dan bisnis, yaitu refleksi perbuatan baik, buruk, terpuji, tercela, benar, salah, wajar, pantas, tidak pantas dari perilaku seseorang dalam berbisnis dan bekerja.⁵²

Berdasarkan beberapa uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, salah, dan halal, haram, dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan Syariah. Etika bisnis Islam merupakan nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas bisnis yang telah disajikan dari perspektif Al-Qur'an dan Hadis, yang bertumpu pada beberapa prinsip seperti, *unity* (kesatuan), *equilibrium* (keseimbangan), *freewill* (kebebasan berkehendak), *responsibility* (tanggung jawab), dan *benevolence* (kebenaran). Seperti

⁵¹Moh. Mufid, *Maqashid Ekonomi Syariah*, 1st ed. (Malang: Empatdua Media, 2018), www.instanspublishing.com.

⁵²*Ibid.*. Hlm, 34

menurut Syed Nawad Haidar Naqvi dalam bukunya yang berjudul “Etika dan Ilmu Ekonomi : Suatu Sintesis Islami” yang menjelaskan empat aksioma tentang etika ekonomi tersebut diantaranya:⁵³

1) Kesatuan (*Tawhid*)

Kesatuan bermaksud bahwa sumber utama etika Islam adalah kepercayaan murni terhadap keesaan Tuhan pencipta. Tauhid mengadarkan manusia bahwa manusia adalah makhluk yang bertuhan, juga menjadi wacana teologis atas segala aktivitas manusia termasuk dalam berbisnis. Hal ini akan berefek dalam diri manusia sehingga menimbulkan perasaan selalu diawasi segala aktivitasnya termasuk dalam aktivitas bisnis. Apabila dalam aktivitas bisnis dimotivasi perasaan tauhid kepada Tuhan yang maha esa maka dalam praktiknya tidak akan mudah menyimpang dari segala ketentuan-Nya. Ini membuktikan konsep keesaan/ketauhidan mampu mempengaruhi diri seorang muslim secara paling dalam.

Hubungan vertikal ini merupakan wujud penyerahan diri kepada Tuhan dengan sepenuhnya, dengan menjadikan keinginan, ambisi serta perbuatannya tunduk pada perintah-Nya, seperti pada surat Al-An'am ayat 162:⁵⁴

⁵³ Syed Nawab Haidar Naqvi, *Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islami*, (Bandung: Mizan, 1993), Hlm 71

⁵⁴ Departemen Agama, *Al- Qur'an Dan Terjemahnya* (Bandung: Gema Risalah Pers, 1989). Hlm. 150

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya : “Katakanlah: sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”
beberapa praktik kesatuan dalam bisnis adalah :

- a) Tidak adanya diskriminasi pada semua kalangan baik pada pembeli, pekerja, serta mitra kerja lain.
- b) Mentaati perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya.
- c) Meninggalkan perbuatan yang tidak beretika serta mendorong setiap individu untuk bersikap jujur dan amanah.

2) Keseimbangan/Kesejajaran (*equilibrium*)

Keseimbangan/kesejajaran memiliki arti bahwa dalam perilaku bisnis harus bersikap seimbang dan adil tidak berlebihan dalam mengejar keuntungan, konsep keseimbangan menentukan aktivitas distribusi, konsumsi serta produksi yang terbaik. Tidak terciptanya keseimbangan sama halnya dengan terjadinya kedhaliman. misalnya ada distribusi sumber daya ekonomi yang hanya mengalir pada orang atau golongan tertentu saja sehingga terjadinya ketimpangan, maka jelas ini tidak dibenarkan. Dalam Qur'an surat Az-Zariyat Ayat 19 :

وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ

Artinya : “Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bagian.”

3) **Kehendak Bebas (*free will*)**

Kehendak bebas dalam hal ini bermakna bahwa setiap manusia sebagai individu dan kolektivitas mempunyai kebebasan penuh dalam aktivitas ekonomi, karena aktivitas ekonomi merupakan aspek mu'amalah dimana dalam Islam terdapat kaidah "semua diperbolehkan kecuali yang dilarang" dimana yang dilarang dalam Islam dalam hal ekonomi yaitu ketidakadilan dan riba'. Jadi dapat dimaknai kebebasan manusia dalam memilih sesungguhnya tidaklah mutlak melainkan kebebasan yang bertanggung jawab dan berkeadilan, terlebih dalam dunia bisnis kebebasan dapat diartikan dengan kebebasan yang tidak kontra produksi dengan ketentuan syariat yang sangat mengedepankan ajaran etika.

4) **Tanggung Jawab (*Responsibility*)**

Islam sangat menekankan konsep tanggung jawab meskipun tidak berarti mengabaikan kebebasan setiap individu. Manusia harus berani mempertanggungjawabkan segala pilihannya baik itu dihadapan manusia itu sendiri bahkan yang terpenting adalah di hadapan Allah Swt, karena manusia memiliki tanggung jawab kepada Tuhan, diri sendiri dan orang lain dimana ketiganya sangatlah penting karena kita hanyalah makhluk bisa saja manusia tidak mengetahui atas kezhaliman kita terhadap orang lain tapi sesungguhnya Allah maha melihat apa yang telah kita perbuat.

Tanggung jawab kepada Tuhan dalam perspektif etika bisnis karena disadari bahwa manusia dalam melakukan aktivitas bisnis segala objek yang diperdagangkan pada hakikatnya adalah anugerah-Nya, manusia hanya sebagai pelaku dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan oleh Tuhan. Adapun Tanggung jawab kepada manusia karena manusia adalah mitra yang harus dihormati hak dan kewajibannya.

Tugas manusia dimuka bumi adalah bersikap baik kepada seluruh lingkungan sekitarnya, maka dibutuhkan kode etik untuk mengikatnya. Kode etik ini untuk menyeimbangkan kebebasan kehendak manusia yang diberikan tuhan sekaligus menunaikan tanggung jawab kepada tuhan. Selain itu, manusia beretika akan mampu melahirkan sikap adil (*qist*) dan menjaga prinsip keseimbangan (*tawazun*) dalam kehidupannya.⁵⁵

Penggunaan teori Naqvi ini dianggap dapat menjawab kaidah-kaidah perilaku ekonomi dalam ekonomi Islam khususnya terkait etika bisnis, dimana disusun berdasarkan aksioma-aksioma yang representatif serta mampu menangkap secara tepat spirit etika Islam, selain itu aksioma yang disampaikan oleh syed nawad haidar Naqvi memenuhi sifat seperti daya prediktifnya mampu menghasilkan serangkaian elemen tunggal dari perangkat aksioma.

⁵⁵Sayyed Nawab Haidar Nafqi, *Menggagas Ekonomi Islam*, Yogyakarta (Pustaka Pelajar, 2003). Hlm, 37

b. Sumber Etika Bisnis Islam

Sumber etika bisnis Islam adalah Al-Qur'an dan Ajaran Nabi Saw. Al-Qur'an sebagai sumber ajaran Islam memberikan panduan mendasar dalam bertransaksi dibidang muamalah. Nilai normatif yang terkandung didalam Al-Qur'an mampu menjadi panduan para pelaku bisnis dalam melakukan transaksi tanpa melanggar aturan dan ketentuan yang digariskan oleh Syariah.⁵⁶

Selain Al-Qur'an, etika bisnis juga bersumber dari keteladanan Nabi Saw, melalui tuntunan yang termuat dalam hadis. Nabi Muhammad Saw merupakan panutan dalam berbisnis bagi umat manusia. Nabi bukan sekedar mengajarkan teori berbisnis, tetapi Nabi Saw patut menjadi sumber inspirasi dalam meletakkan pondasi dasar etika bisnis Islami. Nabi telah memiliki banyak panduan etika untuk praktik bisnis kita, yaitu sebagai berikut :⁵⁷

1) Kejujuran

Kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis.

Rasulullah sangat intens menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis. Rasulullah sendiri selalu bersikap jujur dalam berbisnis. Beliau melarang para pedagang meletakkan barang busuk disebelah bawah dan barang baru dibagian atas.

⁵⁶Mufid, *Maqashid Ekonomi Syariah*. Hlm, 36

⁵⁷Aris Baidhawi, "Etika Bisnis Perspektif Islam," *JHI* Vol. 9, no. no 2 (n.d.). Hlm, 6

- 2) Menolong atau memberi manfaat kepada orang lain, kesadaran sosial tentang signifikansi sosial kegiatan bisnis.

Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, sebagaimana yang diajarkan dalam teori ekonomi kapitalis tetapi juga berorientasi pada sikap ta'awun atau tolong menolong sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis.

- 3) Tidak boleh menipu, takaran, ukuran, dan timbangan yang benar.

Dalam perdagangan, timbangan yang benar dan tepat harus benar-benar diutamakan. Seperti firman Allah, “Celakalah bagi orang yang curang, yaitu orang yang apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi” (QS: 83 Ayat 1-3) :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ. الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ. وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ^{٥٨}

Artinya : “Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi”.⁵⁸

- 4) Tidak boleh menjelekkkan bisnis orang lain, agar orang mau membeli kepadanya.

⁵⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, *Ibid.*. Hlm. 587

- 5) Tidak menimbun barang. *Ikhtikar* ialah menimbun barang (menumpuk dan menyimpan barang dalam masa tertentu, dengan tujuan agar harganya suatu saat menjadi naik dan keuntungan besarpun diperoleh.
- 6) Tidak melakukan monopoli. salah satu keburukan sistem ekonomi kapitalis ialah melitimasi monopoli dan oligopoli. Contoh yang sederhana adalah eksploitasi (penguasaan) individu tertentu atas hak milik sosial, seperti air, udara, dan tanah serta kandungan isinya seperti barang tambang dan mineral, kemudian individu tersebut mengeruk keuntungan secara pribadi, tanpa memberi kesempatan kepada orang lain. Hal ini dilarang dalam Islam.
- 7) Komoditi bisnis yang dijual adalah barang yang suci dan halal bukan barang yang haram seperti babi, anjing, minuman keras, ekstasi dan sebagainya, seperti yang disabdakan Rasulullah Saw “sesungguhnya Allah mengharamkan bisnis miras, bangkai, babi dan patung-patung” (HR. Bukhori dan Muslim)
- 8) Bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur Riba, firman Allah dalam Qur'an surat Al-Baqarah ayat 278 berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang beriman.” (QS. AL-Baqoroh: 278).

Oleh karena itu Allah dan Rasulnya mengumumkan perang terhadap riba, orang yang membayar riba, orang yang mencatatnya dan dua orang saksinya, kemudian beliau bersabda “mereka itu sama semuanya” (Hadist Riwayat Muslim)

- 9) Bisnis dilakukan dengan sukarelah tanpa paksaan. Firman Allah, “hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil kecuali dengan jalan bisnis yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu,” (QS. Annisa’ ayat 29).
- 10) Membayar upah sebelum kering keringat kariawan. Nabi Muhammad SAW bersabda, “berikanlah upah kepada kariawan sebelum kering keringatnya” (Hadist Riwayat Ibnu Majah). Hadist ini mengindikasikan bahwa pembayaran upah tidak boleh ditunda-tunda. Pembayaran upah harus sesuai dengan kerja yang dilakukan, hal ini karena Islam harus memperhatikan hak para pekerja.

c. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam⁵⁹

1) Jujur (Siddiq)

Jujur merupakan mengatakan keadaan atau kondisi sebenarnya, dalam berbisnis Rasulullah SAW telah menyontohkan untuk selalu mengedepankan sifat jujur, dengan cara menjelaskan kualitas barang

⁵⁹ Khalid Muhammad Khalid, Sirah Sahabat Rasulullah SAW, (Jakarta Timur: Al- I'tishom Cahaya Umat, 2013), Cet. Ke-6, Hlm. 89

yang dijual sebenarnya dan tidak pernah melakukan kecurangan dengan mempermainkan kuantitas atau timbangan.

2) Amanah

Amanah bisa diartikan sebagai tanggung jawab atau dapat dipercaya, salah satu yang tidak kalah penting dalam berbisnis atau bertransaksi jual beli yakni sifat amanah karena dengan adanya sifat amanah tidak akan adanya timbul saling mencurigai satu sama lain, sehingga proses jual beli berjalan secara lancar, bahkan konsumen akan kembali membeli pada tempat yang sudah terbukti terpercaya.

3) Adil

Adil pada saat berbisnis yakni tidak membedakan antara konsumen satu dengan yang lainnya, Adil merupakan salah satu sifat yang juga dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Dengan bersikap adil tidak akan ada yang dirugikan bahkan akan membawa dampak baik pada hasil jualnya, karena konsumen merasa nyaman.

4) Ramah

Ramah dalam setiap hal memang diperlukan terlebih dalam berbisnis karena ramah merupakan sifat terpuji yang dianjurkan dalam Islam untuk dan kepada siapa saja. Sifat ramah merupakan bentuk dari kerendahan hati seseorang yang pada akhirnya akan membuat banyak orang suka dan senang sehingga betah atau bahkan tentram jika bertransaksi.

5) Sabar

Sabar juga termasuk sifat yang harus dimiliki dalam transaksi jual beli. Sabar menjadi sikap terakhir setelah berusaha, berdoa dan tawakal. Sabar dapat membawa pada keberuntungan. Dalam surat Al-Imran ayat 120 :

إِنْ تَمَسَسْتُمْ حَسَدَةً تَسُوهُمْ وَإِنْ تُصِيبْكُمْ سَيِّئَةٌ يَفْرَحُوا بِهَا وَإِنْ تَصْدِرُوا وَتَتَّقُوا لَا يَضُرُّكُمْ كَيْدُهُمْ شَيْئًا إِنَّ اللَّهَ بِمَا يَعْمَلُونَ مُدِيطٌ

Artinya: “Jika kamu memperoleh kebaikan, niscaya mereka bersedih hati, tetapi Jika kamu mendapat bencana, mereka bergembira karenanya. Jika kamu bersabar dan bertakwa, niscaya tipu daya mereka sedikitpun tidak mendatangkan kemudharatan kepadamu. Sesungguhnya Allah mengetahui segala apa yang mereka kerjakan” (QS. Al-Imran: 120)⁶⁰.

d. Urgensi Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan bagian yang tidak terpisah dari ajaran Islam itu sendiri. Inilah yang oleh Al-Qaradhawi disebut sebagai kesatuan tak terpisahkan antara kegiatan ekonomi (bisnis) dan akhlak (Etika). Keduanya merupakan ajaran Islam yang integral. Aktivitas ekonomi atau bisnis tidak dapat dilepaskan dari etikanya. Inilah indahnya ajaran Islam yang memegang nilai-nilai luhur dan universal.

Menurut Djakfar, urgensi etika dalam aktivitas bisnis dapat ditinjau dari beberapa aspek berikut:⁶¹

⁶⁰Departemen Agama RI, Hlm. 65

⁶¹Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menagkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi* (Depok: Penebar Plus, 2012). Hlm, 29

- 1) Aspek teologis : aspek ini menunjukkan bahwa secara teologis, kita berkeyakina bahwa sumber etika Islam adalah Al-Qur'an dan Hadist yang merupakan rujukan otentik dalam Islam, maka keyakinan terhadap otentisitas sumber etika bisnis Islammeniscayakan umat Islam untuk dapat menjadikannya sebagai pijakan dalam bertransaksi ekonomi dan keuangan dalam kehidupan sehari-hari agar sesuai dengan syariat.
- 2) Aspek Watak Manusia yang cenderung mendahulukan keinginan (want) dari pada kebutuhan (need). Karakter manusia yang selalu tidak puas dengan apa yang dimilikinya inilah yang akan mendorong kepada sikap boros dan mubazir. Maka dari itu manusia membutuhkan pencerahan agar mereka sadar bahwa dalam hidup ini yang paling pokok adalah memenuhi kebutuha yang paling menadasar, bukan memenuhi keinginan yang serba tak terbatas itu.
- 3) Aspek Sosiologis (Reality), dalam konteks ini, etika bisnis Islam menemukan peran vitalnya sebagai panduan umat manusia dalam melakukan aktivitas bisnis yang etik, kompotitif dan berlomba-lomba dalam memajukan bisnisnya dengan nilai-nilai etika Islam.
- 4) Aspek Teknologi, seiring dengan perkembangan zaman yang begitu maju, teknologipun semakin canggih melahirkan tantanga gelonal yang luar biasa. Dengan perkembnagan teknologi, bertransaksi di erah sekarang semakin mudah. Akan tetapi tidak lepas dari dampak negative, realitanya banyak orang tertipu dengan barang yang tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli maka kehadiran etika bisnis sangatlah

urgen untuk mengantisipasi terjadinya praktek penyimpangan dan demi mewujudkan transaksi yang aman, nyama dan memberikan kemudahan.

- 5) Aspek Akademis, dunia Pendidikan merupakan pengembangan ilmu pengetahuan. Etika bisnis Islam sebagai rumusan teori dalam ekonomi Islam merupakan konsep yang harus dikembangkan. Itu sebabnya, perlu adanya kajian secara berkelanjutan untuk memantapkan konsep etika bisnis dan mengelaborasi sesuai dengan tuntutan zaman. Dari sini etika bisnis Islam sebagai produk ilmu pengetahuan penting untuk dikembangkan agar dapat diaplikasikan dalam dunia bisnis yang aktual dan kontekstual.

Dalam hal ini, etika bisnis Islam adalah suatu hal yang penting dalam perjalanan sebuah aktivitas bisnis professional, sebagaimana diungkapkan oleh Syahata, bahwa etika bisnis Islam mempunyai fungsi substansial yang membekali para pelaku bisnis, diantaranya;

- a) Membangun kode etik Islami yang mengatur, mengembangkan, dan menancapkan metode berbisnis dalam krangka ajaran agama.
- b) Kode etik ini dapat menjadi dasar hukum dalam menetapkan tanggung jawab para pelaku bisnis diantara dirinya, komunitas bisnis, masyarakat, dan merupakan tanggung jawab dihadapan Allah SWT.
- c) Kode etik ini, dipresepsi sebagai dokumen hokum yang dapat menyelesaikan persoalan yang muncul, dari pada harus diselesaikan pada pihak peradilan.

- d) Kode etika dapat memberikan kontribusi dalam penyelesaian banyak persoalan yang terjadi antara sesama pelaku bisnis dan masyarakat tempat mereka bekerja.
- e) Etika bisnis dalam Islam memposisikan pengertian bisnis yang pada hakikatnya merupakan usaha manusia untuk mencari keridhaan Allah SWT. Bisnis tidak bertujuan jangka pendek, individual, dan semata-mata keuntungan berdasarkan kalkulasi matematika, tetapi bertujuan jangka pendek dan sekaligus jangka Panjang, yaitu tanggung jawab pribadi, sosial masyarakat, negara dan Allah SWT.⁶²



⁶²Ramadhania, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Curup: STAIN Curup, 2013). Hlm. 21

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini dikategorikan penelitian kualitatif, dimana menurut Sugiono penelitian kualitatif dalam memperoleh informasi dan data yang diperlukan peneliti mencari secara langsung dilapangan.¹ Maka dalam pengumpulan data peneliti menggali data-data yang bersumber dari lapangan dan akan dianalisa yang berkenaan dengan daya saing dan ketahanan usaha industry kreatif kuliner dan batik setelah menggunakan *e-commerce* dan daya saing dan ketahanan yang dialami ditinjau dari Etika Bisnis Islam.

Dalam operasionalnya, metode deskriptif kualitatif digunakan sebagai bagian dari proses penelitian yang akan menciptakan data deskriptif baik berupa kata-kata (ungkapan) tertulis atau lisan yang diperoleh langsung dari lapangan yang berkaitan dengan tema penelitian Analisis Peran e-commerce terhadap daya saing dan ketahanan dan etika bisnis Islam sebagai variabel controller.²

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti yaitu pendekatan fenomenologi. Dimana pendekatan ini mengungkap fenomena atau uraian konsep pengalaman yang terjadi pada individu-individu.³ Pada konteks penelitian kualitatif, fenomena merupakan suatu yang tumbuh dalam kesadaran peneliti dengan menggunakan cara

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013). Hlm. 15

²Anis Chariri, "Landasan Filsafat Dan Metode Penelitian Kualitatif," *Workshop Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif, Laboratorium Pengembangan Akuntansi (LPA), Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 31 Juli – 1 Agustus 2009*, 2009.

³ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2012), Hlm. 36

tertentu menjadi tampak dan nyata.⁴ Penelitian Kualitatif dengan pendekatan fenomenologi bertujuan untuk menghadirkan kesadaran dan pemahaman mendalam tentang bagaimana manusia mengalami sesuatu.⁵ Pada penelitian ini pendekatan fenomenologi melihat dan menganalisis bagaimana tingkat daya saing dan sustainabilitas UMKM dalam era *new normal* covid-19.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini yakni di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta yang refresentatif terhadap objek penelitian yakni mengenai UMKM Kuliner di Kabupaten Sleman. karena keterbatasan kemampuan peneliti dan keterbatasan waktu penelitian maka penelitian ini dilakukan di 2 kecamatan dengan jumlah UMKM Kuliner terbanyak yaitu Kecamatan Depok (2042 UMKM), dan Kecamatan Ngaglik (2195 UMKM)⁶. Penelitian ini dilakukan pada UMKM berikut ini :

Tabel 3.1 Tabel Nama UMKM

No	Nama UMKM	ALAMAT
1	Ayam Penyet Surabaya	Jl. Kaliurang KM 8, RW. 3, Sinduharjo, Kec. Ngaglik
2	Waroeng Steak & Shake	Jl. Karang Gayam, Catur Tunggal, Kec. Depok
3	Ayam Dimadu	Jl. Seturan Raya No. 171, Kledokan, Catur Tunggal Kec. Depok
4	Bebek Goreng H. Slamet	Jl. Affandi , Karang Gayam, Catur Tunggal, Kec. Depok
5	Roti Gembong Gembul	Jl. Affandi No. 29, Santren, Catur Tunggal Kec. Depok
6	Bakso Balungan Pak Granat	Jl. Kaliurang No.KM 8, Ngabean Kulon, Sinduharjo, Kec. Ngaglik

⁴Muri Yusuf, *Metode Penelitian; Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), Hlm. 351

⁵J. Saldana, *Ethnotheatre: Research From Page to Stage*, (New York: Left Coast Press, 2011)

⁶ Dinas Koperasi dan UMKM, “Rekap Data UMKM Sektor Usaha per Kapanewon”, dikutip dari <https://dataumkm.slemankab.go.id/portaltv>, diakses pada hari Rabu 20 Oktober 2021 jam 19.41 WIB.

7	Sate Taichan Bagor	Jl. Sidomukti, Tiyosan, Condong Catur, Kec. Depok
8	Soto Segeer Hj. Fatimah	Jl. Karang Gayam, Catur Tunggal, Kec. Depok
9	Baso Aci Ena	Jl. Bougenville, Karang Gayam, Catur Tunggal, Kec. Depok
10	Jank Jank Wings	Jl. Super Raya No. 211, Dero, Condong Catur Kec. Depok
11	Bakso Sony	Jl. Kaliurang KM 8 No 74, Ngabean Kulon, Sinduharjo, Kec Ngaglik
12	Ayam Geprek Dan Susu	Jl. Samironobaru No 1C, Samirono, Caturtunggal, Kec. Depok

C. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah sumber utama memperoleh data, pemilihan informasi akan diambil dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah Teknik penentuan sampling/informan berdasarkan beberapa pertimbangan tertentu.⁷ Menurut ariskunto, pemilihan informan dengan Teknik *purposive sampling* ini harus memenuhi beberapa syarat diantaranya Pemilihan informan harus didasarkan pada ciri, sifat serta karakter yang ada dalam populasi (*key subjects*) dan penentuan karakter populasi yang cermat.

Informan dalam penelitian ini yakni 12 UMKM kuliner yang ada di Kabupaten Sleman, baik di Kecamatan Depok maupun Ngaglik. Dengan rincian 4 usaha mikro, 4 usaha kecil dan 4 usaha menengah.

Adapun beberapa kriteria dalam penentuan informan penelitian ini yaitu :

- a) Informan merupakan pelaku usaha, baik pemilik manajer ataupun karyawan UMKM kuliner di Kabupaten Sleman, khususnya yang berada di kecamatan Ngaglik dan Depok.

⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2013)

- b) Pria/Wanita berusia minimal 18 Tahun.
- c) Informan memiliki usaha dan sudah berjalan minimal 1 tahun.
- d) Informan memiliki usaha kuliner dengan hasil penjualan tahunan sesuai kriteria pada usaha mikro, kecil dan menengah menurut PP UMKM No. 7 tahun 2021.
- e) Informan menggunakan *digitalisasi* terhadap usahanya diantaranya dengan menggunakan sosial media sebagai *digital marketing*, menggunakan sistem pembayaran berbasis internet seperti dompet digital, mobile payment atau mobile banking, serta menggunakan website, *platform digital* dan *marketplace* dalam pemasaran produknya.

Informan dalam penelitian ini yakni 12 UMKM kuliner yang ada di Kabupaten Sleman, baik di Kecamatan Depok maupun Ngaglik. Dengan rincian 4 usaha mikro, 4 usaha kecil dan 4 usaha menengah dengan kriteria diatas.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data di lokasi, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data diantaranya:

1. Melalui Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam

dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Metode ini dimaksudkan agar peneliti mampu mengamati, melihat dan menafsirkan langsung masalah yang dialami oleh para pengusaha industri tenun tersebut, juga mengamati dari beberapa produsen tenun tersebut yang telah memaksimalkan digital dalam mengatasi masalah-masalah usaha di era *new normal covid-19*. Berdasarkan data yang ingin didapatkan penelitian ini menggunakan observasi non partisipan dengan tahapan observasi deskriptif.

Observasi dalam penelitian ini dimana observasi terhadap aktivitas pelaku UMKM dikabupaten Sleman yang terdampak Covid-19 dan masih dapat bertahan, serta mengamati apakah para pelaku usaha tersebut melakukan transformasi digital dalam usahanya baik itu berkaitan dengan pemasaran ataupun pembayaran, mengamati bentuk upaya pemilik UMKM dalam peningkatan daya saing usahanya. Dan mengamati adanya perubahan-perubahan yang terjadi di era *new normal covid-19* seperti perubahan dalam sistem penjualan. Beberapa observasi diantaranya :

- a. Fasilitas yang terdapat dalam usaha tersebut (Komputer/HP, WIFI/kuota internet)
- b. Jangkauan internet yang didapatkan
- c. Adanya penggunaan media sosial, *platform digital* atau *marketplace*
- d. Adanya penggunaan pembayaran berbasis internet (*Dompot Digital*, atau *Mobile Banking*)
- e. Penggunaan aplikasi kasir
- f. Jumlah kompetitor dalam radius 500 M – 1 KM

g. Harga produk yang ditawarkan

2. Metode Wawancara

Dalam metode ini dimana pengumpulan data diperoleh dengan cara tanya jawab yang dilakukan dengan teratur dan sistematis sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian.⁸ Metode wawancara ini adalah metode pokok yang digunakan dalam memperoleh data dari lokasi penelitian, sehingga bentuk yang digunakan adalah bebas terpimpin yaitu penulis terlebih dahulu mempersiapkan kerangka pertanyaan kepada para responden diberi kebebasan untuk menjawab. Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik dan pengelola UMKM di kabupaten Sleman. Terlampir.

Beberapa hal yang menjadi instrumen dalam wawancara ini yaitu:

- a. Indikator Digitalisasi Pemasaran
 1. Penggunaan Digital Marketing
 2. Menggunakan *marketplace* sebagai media transaksi
 3. Penggunaan Digital Payment
 4. Menerapkan *Customer Relationship Marketing* (CRM)
- b. Indikator Daya Saing UMKM
 1. Kemampuan sumber daya manusia
 2. Jenis teknologi yang digunakan
 3. Lingkungan pesaing
 4. Kepuasan konsumen

⁸ Abu Achmadi dan Narbuko Cholid, Metodologi Penelitian, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), Hlm. 59

5. Produktivitas
 6. Potensi wilayah
- c. Indikator sustainabilitas Usaha
1. Pendapatan
 2. Pertumbuhan Usaha
 3. Kualitas Produk
 4. Daya saing
 5. Kondisi lingkungan usaha
- d. Indikator Etika Bisnis Islam
1. Ketauhidan
 2. Keseimbangan/keadilan
 3. Kebebasan berkehendak
 4. Tanggung Jawab
3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu data yang diperoleh dari sumber bukan manusia (*non-human resources*), dokumentasi terdiri atas buku harian, surat-surat serta dokumen-dokumen resmi.⁹ Metode ini juga biasanya dilakukan melalui foto dan rekaman. Secara sempit, Kartodirdjo mengatakan bahwa dokumen didefinisikan sebagai kumpulan data verbal yang berbentuk tulisan atau gambar seperti jurnal, kenangkenangan, laporan dan sebagainya.¹⁰

⁹ Moh Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013), Hlm. 77.

¹⁰ Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*, (Jakarta: Referensi, 2013), Hlm.

E. Keabsahan Data

Sebelum menganalisis data yang telah terkumpul terlebih dahulu peneliti melakukan triangulasi data, dimana triangulasi dapat difahami sebagai salah satu teknik pengumpulan data dengan cara menggabungkan seluruh data yang telah didapat. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas atau keabsahan data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data.¹¹

Dalam penelitian yang bersifat kualitatif, teknik triangulasi dimanfaatkan sebagai pengecekan keabsahan data yang ditemukan dari hasil wawancara peneliti dan Informen, kemudian peneliti mengkonfirmasikan dengan studi dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian di lapangan sehingga akan diketahui bahwa kemurnian dan keabsahan data terjamin.

Triangulasi pada penelitian ini, peneliti gunakan sebagai pemeriksaan melalui sumber lainnya. Dalam pelaksanaannya peneliti melakukan pengecekan data yang berasal dari hasil wawancara dengan pemilik serta pengelola usaha yang bersangkutan.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan lainnya untuk mempermudah dalam memahami dan menginformasikan hasil temuannya kepada

¹¹ Sugiono, *Metodologi Penelitian...*, Hlm. 56

para pembaca.¹² Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh.

Menurut Miles & Huberman analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.¹³ Pemaparan terkait alur tersebut sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung. Antisipasi akan adanya reduksi data sudah tampak waktu penelitiannya memutuskan (seringkali tanpa disadari sepenuhnya) kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data mana yang dipilihnya. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus gugus, membuat partisi, membuat memo). Reduksi data/transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitan lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun. Reduksi data merupakan bagian dari analisis.

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-

¹² *Ibid*, Hlm. 334

¹³ Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992). Hlm. 16.

kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi. Dengan reduksi data peneliti tidak perlu mengartikannya sebagai kuantifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara, yakni: melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkannya dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya. Kadangkala dapat juga mengubah data ke dalam angka-angka atau peringkat-peringkat, tetapi tindakan ini tidak selalu bijaksana.

2. Penyajian Data

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

3. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan menurut Miles & Huberman hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama

ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan Salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohannya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini secara garis besar dibagi menjadi lima bab yang berdiri sendiri namun saling berhubungan. Di dalam masing-masing bab terdapat sub bab yang tidak dapat dipisahkan, sebagai berikut:

Tabel 3.2. Pembagian Sub BAB Bahasan

BAB I	Pada bab ini peneliti akan membaginya menjadi enam bagian yaitu, latar belakang masalah yang menggambarkan problematika yang terkait dengan fenomena penelitian ini, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, metode penelitian serta sistematika pembahasan.
Bab II	Bab kedua akan membahas mengenai kerangka teori yang berupa tinjauan umum tentang digitalisasi UMKM, daya saing dan sustainabilitas usaha, serta etika bisnis Islam.

BAB III	Pembahasan dari rumusan masalah kemudian akan dipaparkan dalam bab III, dimulai dari penjelasan mengenai profil umum mengenai industry kreatif kuliner dan batik di kabupaten Sleman kemudian tahap deskripsi mengenai daya saing dan suatainabilitas UMKM di era new normal .
BAB IV	Pada bagian ini penulis akan menganalisis bagaimana tingkat daya saing dan sustainaibilitas UMKM kuliner dan batik di kabupaten Sleman pada masa New normal setelah adanya proses digitalisasi pada usahanya serta bagaimana etika bisnis Islam meninjau hal tersebut.
BAB V	Bab ini merupan bab penutup dalam penelitian yang didalamnya memuat kesimpulan dan saran, pada sub bab kesimpulan penulis akan menyimpulkan yang berdasar dari rumusan masalah yang mana penulisan akan diuraikan secara, singkat, padat dan jelas sehingga mudah dipahami namun bersifat menyeluruh. Sedangkan pada bagian saran akan dicantumkan saran untuk pengembangan digitalisasi untuk penelitian selanjutnya agar dapat diteliti lebih dalam dengan Teknik yang berbeda sehingga menghasilkan penemuan baru.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Kabupaten Sleman

1. Visi dan Misi

a. Visi

Terwujudnya Sleman sebagai Rumah Bersama yang Cerdas, Sejahtera, Berdaya Saing, Menghargai Perbedaan dan Memiliki Jiwa Gotong Royong.

b. Misi

1. Menciptakan tata kelola pemerintahan yang baik dengan dukungan teknologi untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat.
2. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pelayanan pendidikan dan kesehatan yang berkualitas dan terjangkau.
3. Membangun perekonomian yang kreatif dan inovatif untuk meningkatkan kesejahteraan.
4. Meningkatkan ketahanan masyarakat dalam menghadapi berbagai macam ancaman dan bencana.
5. Membangun sarana dan prasarana yang memadai untuk mendukung terwujudnya kabupaten cerdas.
6. Menguatkan budaya masyarakat yang saling menghargai dan jiwa gotong royong.¹

¹ Pemerintah Kabupaten Sleman, "Profil Kabupaten Sleman", dikutip dari <http://www.slemankab.go.id/profil-kabupaten-sleman/geografi/letak-dan-luas-wilayah>, pada hari Minggu, 17 Oktober 2021, Pukul 15.10 WIB.

2. Letak Geografis

a. Letak Wilayah

Secara Geografis Kabupaten Sleman terletak diantara $110^{\circ} 33' 00''$ dan $110^{\circ} 13' 00''$ Bujur Timur, $7^{\circ} 34' 51''$ dan $7^{\circ} 47' 30''$ Lintang Selatan. Wilayah Kabupaten Sleman sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Boyolali, Propinsi Jawa Tengah, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Klaten, Propinsi Jawa Tengah, sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Kulon Progo, Propinsi DIY dan Kabupaten Magelang, Propinsi Jawa Tengah dan sebelah selatan berbatasan dengan Kota Yogyakarta, Kabupaten Bantul dan Kabupaten Gunung Kidul, Propinsi D.I.Yogyakarta.²

b. Luas Wilayah

Luas Wilayah Kabupaten Sleman adalah 57.482 Ha atau 574,82 Km² atau sekitar 18% dari luas Propinsi Daerah Istimewa Jogjakarta 3.185,80 Km². Jarak terjauh utara-selatan 32 Km, sedangkan timur-barat 35 Km.

Kabupaten Sleman secara administratif terdiri 17 wilayah Kecamatan, 86 Desa, dan 1.212 Dusun. Kecamatan dengan wilayah yang terluas yakni kecamatan Cangkringan (4.799 Ha), dan yang tersempit adalah Kecamatan Berbah (2.299 Ha). Kecamatan dengan desa dan dusun terbanyak yaitu terdapat pada kecamatan Tempel yang memiliki 8 desa, dan 98 dusun, dan yang paling sedikit terdapat pada

² *Ibid.*

kecamatan Depok dengan hanya memiliki 3 desa, sedangkan dusun paling sedikit terdapat pada kecamatan Turi dengan hanya 54 dusun.

Rincian tersebut terdaftar pada table berikut :

Tabel 4.1. Pembagian Wilayah Administrasi Kabupaten Sleman

No	Kecamatan	Banyaknya		Luas (Ha)	Jml Penduduk (jiwa)	Kepadatan (Km2)
		Desa	Dusun			
1	Moyudan	4	65	2.762	33.595	1,216
2	Godean	7	57	2.684	57.245	2,133
3	Minggir	5	68	2.727	34.562	1,267
4	Gamping	5	59	2.925	65.789	2,249
5	Seyegan	5	67	2.663	42.151	1,583
6	Sleman	5	83	3.132	55.549	1,774
7	Ngaglik	6	87	3.852	65.927	1,712
8	Mlati	5	74	2.852	67.037	2,351
9	Tempel	8	98	3.249	46.386	1,428
10	Turi	4	54	4.309	32.544	0,755
11	Prambanan	6	68	4.135	44.003	1,064
12	Kalasan	4	80	3.584	54.621	1,524
13	Berbah	4	58	2.299	40.226	1,750
14	Ngemplak	5	82	3.571	44.382	1,243
15	Pakem	5	61	4.384	30.713	0,701
16	Depok	3	58	3.555	109.092	3,069
17	Cangkringan	5	73	4.799	26.354	0,549
	Jumlah	86	1.212	57.482	850.176	1,479

Sumber : Slemankab.go.id

c. Kondisi Demografis³

No	Uraian	2020
----	--------	------

³ Badan Pusat Statistik Yogyakarta, Statistik Penduduk D.I. Yogyakarta Statistik Penduduk D.I. Yogyakarta dikutip dari <https://kependudukan.jogjaprov.go.id/statistik/penduduk/jumlah-penduduk/14/0/00/04/.clear> diakses pada hari Rabu 19 Januari 2022, pukul 07.30 WIB

1	Laki-Laki	534.527
2	Perempuan	545.389
Jumlah		1.079.916

Tabel 4.2. Jumlah Penduduk Kabupaten Sleman Tahun 2020

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman D.I.Yogyakarta 2020

Jumlah penduduk Kabupaten Sleman pada tahun 2020 Sebanyak 1.079.916 Jiwa dengan Jumlah Laki-laki sebanyak 543.527 Jiwa dan Penduduk perempuan sebanyak 545.389 Jiwa.

B. Gambaran Umum UMKM di Kabupaten Sleman⁴

Berdasarkan rekapitulasi data terkait dengan UMKM Kabupaten Sleman yang bersumber dari Dinas Koperasi dan UMKM pada tahun 2021 menjelaskan berdasarkan sektor usaha yang dikelompokkan sesuai dengan skala usaha kecil, mikro dan menengah terbagi menjadi 17 sektor usaha.

Pada sektor pertanian, kehutanan dan perikanan dimana skala usaha mikro berjumlah 4.237 unit, dan 2 usaha kecil sedangkan untuk skala usaha menengah pada sektor ini sendiri tidak ada, dengan jumlah keseluruhan pada sector ini berjumlah 4.239 unit usaha . Kemudian pada sector pertambangan dan penggalian hanya terdapat 54 skala usaha mikro, tidak terdapat skala kecil dan menengah.

⁴ Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sleman, "Portal Sistem Satu Data UMKM", dikutip dari <https://dataumkm.slemankab.go.id/portalv2>. diakses pada hari Rabu 15 Desember 2021, pukul 07.30 WIB

Sector industry pengolahan memiliki 9.397 sektor usaha berskala mikro, 134 berskala kecil dan 2 usaha berskala menengah dengan jumlah keseluruhan yakni 9.533 unit usaha. Untuk sector pengadaan listrik dan gas hanya memiliki 280 unit usaha berskala mikro, sedangkan pada sector pengadaan air, pengelolaan sampah, limbah dan daur ulang memiliki 166 usaha berskala mikro.

Pada sector kontruksi Kabupaten Sleman memiliki 332 usaha dengan skala usaha mikro, 10 usaha berskala kecil dan 2 usaha berskala menengah dengan total keseluruhan terdapat 344 unit usaha. Sector perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda motor memiliki 25.131 usaha berskala mikro, 402 usaha berskala kecil dan 15 usaha berskala menengah, maka jumlah keseluruhan unit usaha pada sector ini yaitu 25.548 unit usaha .

Pada sector Transportasi dan pergudangan terdapat 511 usaha berskala mikro, 29 usaha berskala kecil dan 5 usaha berskala menengah, maka total keseluruhan 545 unit usaha. Untuk sector penyediaan akomodasi dan makan minum ada 21.302 usaha berskala mikro dan 35 usaha berskala kecil dengan jumlah keseluruhan 21.337 unit usaha.

Pada sector informasi dan komunikasi terdapat 323 usaha berskala mikro dan hanya 1 usaha berskala kecil dan 0 unit usaha skala menengah, sehingga jumlah total keseluruhan berjumlah 324 unit usaha. Untuk jasa keuangan dan asuransi memiliki 14 usaha berskala mikro dan 1 usaha berskala kecil dan 0 unit usaha pada skala menengah, dengan total unit usaha yaitu 15, sedangkan pada sector Real estate hanya memiliki usaha dengan skala mikro yang berjumlah 24 unit usaha, untuk

sector jasa perusahaan terdapat 303 usaha berskala mikro dan 7 usaha berskala kecil, total jumlah unit usaha yakni 310 unit.

Pada sector administrasi pemerintah, pertahanan, dan jaminan sosial wajib hanya memiliki 6 unit usaha yang berskala mikro, jasa Pendidikan memiliki 210 unit usaha berskala mikro dan jasa kesehatan dan kegiatan terdapat 137 usaha berskala mikro, dan untuk sector yang terakhir, dimana sector jasa lainnya terdapat 89.197 unit usaha berskala mikro, dan 29 usaha berskala kecil dengan total keseluruhan terdapat 26.799 unit usaha. Dapat dikatakan bahwa sector usaha jasa lainnya ini merupakan sector dengan jumlah unit usaha terbanyak.

Berdasarkan data hasil rekapitulasi jumlah usaha mikro, kecil dan menengah di Kabupaten Sleman yang telah dipaparkan tersebut, maka dapat diketahui jumlah keseluruhan dari 17 sektor ini berdasarkan skala usahanya yakni berjumlah total 89.871 unit usaha, dengan perincian dimana 89.197 unit usaha berskala mikro, 650 unit usaha berskala kecil dan 24 unit usaha berskala menengah.

Sedangkan untuk rekapitulasi data UMKM Sektor usaha per Kapanewon sendiri dikelompokkan menjadi hanya 10 sektor usaha dengan perincian sebagaimana terdapat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3. Rekapitan UMKM Per Kapanewon

No	Kapanewon	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
1	Gamping	5405	44	2
2	Godean	7044	14	0
3	Moyuden	3854	56	3
4	Minggir	4086	5	0
5	Seyegan	5249	41	1
6	Mlati	6302	37	0
7	Depok	9044	121	0
8	Berbah	4216	16	0
9	Prambanan	2765	17	1
10	Kalasan	7130	54	0
11	Ngemplak	5230	28	0
12	Ngaglik	4767	48	4
13	Sleman	8163	37	4
14	Tempel	6536	40	4
15	Turi	3726	18	0
16	Pakem	3476	38	4
17	Cangkringan	2204	36	1

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sleman, 202

Tabel 4.4. Rekap Data UMKM Sektor Usaha Per Kapanewon/ Kecamatan

No	Sektor Usaha	Kapanewon																
		Moyudan	Gamping	Sleman	Tempel	Turi	Seyegan	Godean	Mlati	Kalasan	Ngeplak	Cangkringan	Minggir	Depok	Berbah	Prambanan	Ngaglik	Pakem
1	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	161	216	309	374	498	318	307	318	363	339	144	230	248	138	41	63	174
2	Pertambangan dan Penggalian	0	1	3	10	6	5	3	3	4	9	6	0	0	0	0	2	2
3	Industri Pengolahan	1165	474	433	629	515	811	769	590	509	403	265	834	418	430	570	399	354
4	Pengadaan Listrik, Gas	5	16	28	25	10	26	27	22	20	18	6	14	24	8	9	4	18
5	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	6	17	14	13	12	6	7	18	13	12	0	5	16	10	6	6	5
6	Konstruksi	9	22	34	12	14	12	100	17	14	30	4	6	26	16	4	14	10
7	Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	861	1752	2407	2293	1163	1432	1684	1929	1592	1671	833	972	2041	1155	974	1458	1355

8	Transportasi dan Pegudangan	27	28	15	52	23	19	20	56	57	29	38	24	75	28	15	18	22
9	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	1177	1200	1666	1490	678	1419	1248	1606	1799	1305	451	922	2042	655	672	2195	825
10	Informasi dan Komunikasi	11	12	27	33	16	12	12	21	26	15	9	12	50	12	6	23	28
Jumlah		3914	5458	8209	6582	3746	5291	7065	6344	7187	5268	2241	4091	9179	4236	2786	4839	3523

Sumber: Sleman.go.id, 2021.

C. Deskripsi karakteristik Informan

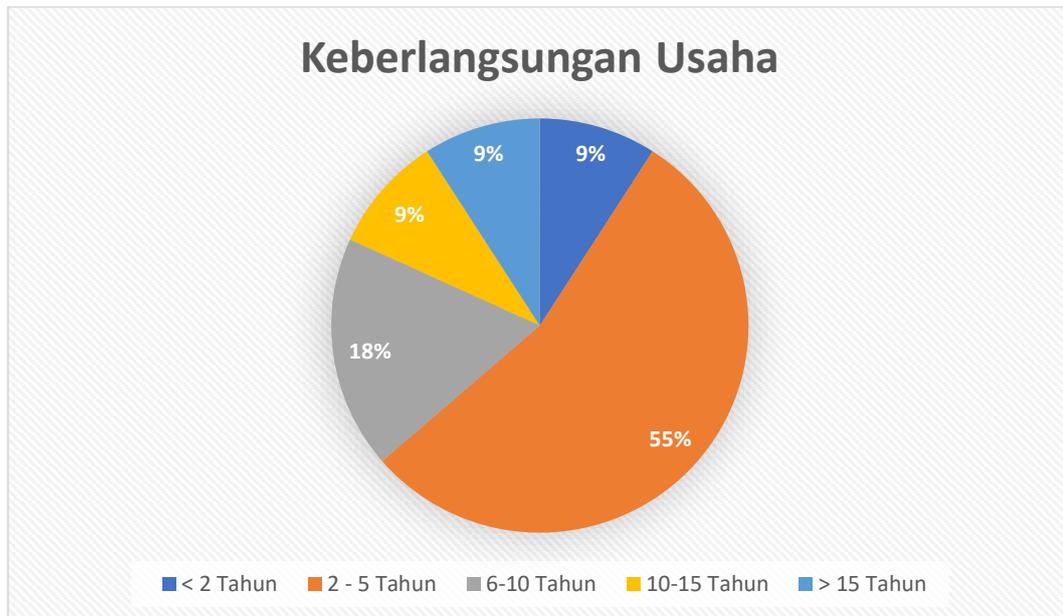
Karakteristik informan merupakan data yang menggambarkan tentang informan yang menjawab pertanyaan saat wawancara. Karakteristik ini dapat mempengaruhi jawaban-jawaban yang diutarakan oleh informan, karakteristik informan dalam penelitian ini :

1. Distribusi Nama UKM Kuliner Responden berdasarkan nama usaha dan lama usaha

Tabel 4.5. Daftar Nama UMKM berdasarkan lama usaha

No	Nama UMKM	Lama Berdiri Usaha
1	Ayam Penyet Surabaya	8 Tahun
2	Waroeng Steak & Shake	21 Tahun
3	Ayam Dimadu	3 Tahun
4	Bebek Goreng H. Slamet	13 Tahun
5	Roti Gembong Gembul	2 Tahun
6	Bakso Balungan Pak Granat	4 Tahun
7	Sate Taichan Bagor	5 Tahun
8	Soto Segeer Hj. Fatimah	4 Tahun
9	Baso Aci Ena	3 Tahun
10	Jank Jank Wings	4 Tahun
11	Bakso Sony	1 Tahun
12	Ayam Geprek Dan Susu	6 Tahun

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.



Data tersebut menunjukkan keberlangsungan usaha yang menjadi objek penelitian ini, dimana keberlangsungan usaha dengan jumlah tertinggi terdapat pada rentang usaha 2 sampai 5 tahun dimana sebesar 55 % dengan jumlah 7 UMKM, selanjutnya 18 % pada rentang 6-10 tahun dengan jumlah 2 UMKM, dan selanjutnya dimana kurang dari 5 tahun, 10 -1 tahun serta lebih dari 15 tahun hanya terdapat 1 UMKM.

a. Ayam Penyet Surabaya

Sejarah berdirinya rumah makan “Ayam Penyet Surabaya merupakan usaha waralaba sebagai pelopor warung makan ayam penyet di Indonesia. Ayam Penyet Surabaya didirikan oleh bapak Puspo Wardoyo. “Selama ini, beliau dikenal sebagai pemilik Ayam Bakar Wong Solo. Namun tidak banyak yang tahu, jika beliau juga sukses membuat produk ayam penyet dengan merek Ayam Penyet Surabaya. Bahkan, Ayam Penyet Surabaya lah sebagai

pelopor ayam penyet di Indonesia, sebelum ayam penyet ramai seperti belakangan ini. Ayam Penyet Surabaya juga telah dikenal oleh negara tetangga yaitu Malaysia. Di negara jiran tersebut, “ayam penyet buatan Wong Solo Group merupakan menu yang paling disukai oleh masyarakat sana. Ayam penyet Surabaya ini memiliki banyak cabang, namun yang menjadi objek penelitian tesis ini yakni yang beralamat di Jl. Kaliurang No. 8, Sinduharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581. Pendirian usaha ini sejak tahun 2013 di Jakarta sedangkan yang ada di Yogyakarta hanya sebagai Franchise Kuliner yang dijalankan oleh Bapak Agung Abdillah. Pada kuliner Ayam penyet Surabaya ini menjual berbagai olahan makanan ayam, bahkan ada bebek juga ikan, juga terdapat berbagai macam minuman, Jumlah karyawan 27 pada 1 outlet. Dalam menjalankan bisnis ini, omzet global yang di dapatkan tiap bulannya sekitar 15 – 20 jt. Semenjak adanya pandemic Covid-19, omzet yang didapatkan UMKM Ayam Penyet Surabaya mengalami penurunan secara drastis sehingga mengakibatkan pengurangan karyawan dari 27 menjadi 10 orang dan menggunakan sistem shift dalam jam kerja. Adapun system pemasaran yang digunakan ialah menggunakan marketplace seperti Gojek, Grabfood, Media Sosial (Instagram dan Facebook). Sedangkan produk yang dijual oleh UMKM ini adalah Kuliner seperti Ayam penyet. Dalam pelaksanaannya, usaha ini menggunakan Digitalisasi dalam transaksi dan laporan, sehingga memiliki perbedaan

pendapatan secara drastis dari sebelum menggunakan digitalisasi sampai dengan setelah menggunakannya.

b. Waroeng Steak & Shake

Waroeng Steak & Shake merupakan usaha Kuliner yang tergolong besar di Indonesia, di Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri usaha ini sudah berdiri sejak 21 Tahun yang lalu beralamat di Jl. Colombo Yogyakarta No.22, Karang Malang, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 5528. Waroeng steak & shake ini dikenal dengan makanan berupa steak, baik itu steak ayam maupun steak daging. Harga yang ditawarkan pun cukup beragam dari Rp. 30.000 hingga Rp. 110.000 Adapun jumlah karyawan di seluruh Indonesia kisaran 1500 orang untuk jumlah karyawan pada outlet Colombo saja berjumlah 30 orang. Dalam menjalankan usahanya, pemasaran yang digunakan adalah marketplace seperti Grabfood, Go-Food dan Shopee Food serta Media Sosial. Semenjak adanya Pandemi Covid-19 UMKM ini waroeng steak memang mengalami penurunan omset, namun hal ini tidak berlangsung lama dan dapat bangkit kembali bahkan bisa menambah cabang dan juga jumlah karyawan dalam menjalankan Bisnisnya.

c. Ayam Bakar di Madu

Ayam Bakar di madu merupakan usaha kuliner ayam bakar yang khas yang dikepalai oleh Bapak Irawan. Usaha ini beralamat di Jl. Seturan Raya No.171, Kledokan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281. Usaha ini sudah ada sejak tahun 2018 dengan

jumlah karyawan mulanya berjumlah 20 orang. Namun semenjak adanya pandemic covid-19 adanya pengurangan karyawan yang disebabkan oleh berkurangnya penjualan, hingga saat ini jumlah karyawan hanya berjumlah 7 orang saja. Dalam pelaksanaannya usaha ini juga sudah menggunakan platform Digital. Adapun omzet yang diperoleh UMKM ini sebelum adanya Covid-19 kisaran 5 jt per-bulan. Akan tetapi semenjak adanya Covid-19 pendapatan turun hingga 90%.

d. Bebek Goreng H. Slamet

Bebek Goreng H. Slamet merupakan usaha Kuliner yang khas olahan bebeknya yang dimiliki oleh Bapak H. Slamet. Di Yogyakarta Usaha ini beralamat di Gg. Jembatan. Merah Jl. Affandi No.35, Karang Gayam, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281. Yang merupakan franchise yang bergabung dalam Waroeng Group, pada dasarnya management dari usaha bebek goreng ini sudah baik, sehingga adanya pandemic pun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan produk.

e. Roti Gembong Gembul

Roti Gembong Gembul merupakan usaha kuliner yang ada di Jogja sejak 2 Tahun lalu. Adapun karyawan yang dimiliki Roti Gembong Gembul berkisar 10 Orang. Adapun alamatnya di Karang Gayam, Caturtunggal, Depok Sub-District, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta.

UMKM ini juga sudah menggunakan platform Digital seperti Gojek, Shopee food, Grabfood, Media Sosial (Instagram dan Facebook).

f. Bakso Balungan Pak Granat

Bakso Balungan Pak Granat merupakan salah satu usaha kuliner bakso yang didirikan oleh Bapak Granat sendiri. Usaha ini adalah Franchise dari Bakso Balungan yang sudah berdiri sejak 2017 dengan jumlah karyawan 18 orang. Adapun alamatnya di Jalan Kaliurang No.km 8, Ngabean Kulon, Sinduharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581. Pada awalnya pandemic Covid-19 memiliki dampak yang besar terhadap usaha ini, sebelum pandemic, pendapatan yang diperoleh stabil akan tetapi semenjak adanya pandemi pendapatan kian meningkat diakrenakan masyarakat mulai mengenal Bakso Balungan Pak Granat melalui Platform Digital. Adapun produk yang dijual ialah aneka ragam Bakso.

g. Sate Taichan Bagor

Sate taichan bagor merupakan usaha kuliner yang didirikan oleh Ibu Heni Yudianingsih. Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2015, Saat ini ibu Heni memperkerjakan karyawan sebanyak 4 orang dengan latar Pendidikan SMP-SMA. Alamat dari UMKM ini di Jl. Raya Kledokan, Kledokan, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281. Pada masa pandemic seperti ini sangat mempengaruhi usaha Sate Taichan Bagor ini karena konsumen dari usaha ini mayoritas dari

kalangan mahasiswa. Hal ini membuat omset usaha Sate Taichan Bagor ini menurun. Pemasaran yang dilakukan ibu Heni telah memanfaatkan daring atau online, yaitu GoFood juga WhatsApp. Metode pembayaran pun sudah didigitalisasi menggunakan debit juga M-Banking selain uang cash. Semenjak adanya digitalisasi usaha yang dijalankannya kian meningkat.

h. Soto Segeer Hj. Fatimah

Soto seger cabang Jogja mulai ekspansi pada tahun 2018 dengan kepala Area yaitu Bapak Jofan, pengelolaan full dengan manajemen dan kepemilikannya hanya satu orang. Soto seger jogja memiliki dua cabang total outlite ada sepuluh tersebar di beberapa kota. Pusat soto seger ada di Boyolali. Omset soto seger tergolong ke kelompok C perbulan dengan karyawan tetap 19 orang di dua outlet. Pendidikan karyawan mulai dari SMP-SMA. Dampak pandemic terhadap soto seger ini menyebabkan penjualan turun dan pemutusan hubungan tenaga kerja. Adapun alamat usaha ini yaitu di Karang Gayam, Caturtunggal, Depok Sub-District, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta 55281. Dalam promosi soto seger tidak terlalu kencang karena secara brand soto seger sudah kuat karena soto seger ini sudah berdiri selama 23 tahun lamanya. Walau sudah berdiri lama akan tetapi dalam pemasaran juga tidak lepas dari platform Digital.

i. Baso Aci Ena

Baso Aci Ena merupakan salah usaha Kuliner yang berada di Kabupaten Sleman dan didirikan oleh Bapak Robbi Djauhari yang menjual aneka ragam baso aci, juga seblak, dan makanan khas Jawa Barat lainnya. Usaha ini sudah berdiri sejak 3 tahun yang lalu. Alamat usaha ini di Jl. Bougenville, Karang Gayam, Catur Tunggal, Kec. Depok Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. UMKM ini juga sudah menggunakan platform Digital seperti Gojek, Shopee food, Grabfood, Media Sosial (Instagram dan Facebook). Adapun jumlah karyawan 20 orang. Semenjak menggunakan Digitalisasi usahan Baso Aci Ena ini mengalami peningkatan.

j. Jank Jank Wings

Jank Jank Wings merupakan usaha Kuliner dengan makanan khasnya yakni terbuat dari sayap ayam yang diolah dengan berbagai pilihan rasa. Usaha ini sudah berdiri sejak 4 tahun yang lalu. Alamat usaha ini di Jl. Gito Gati, Donoharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. UMKM ini juga sudah menggunakan platform Digital seperti Gojek, Shopee food, Grabfood, Media Sosial (Instagram dan Facebook). Adapun jumlah karyawan kisaran 8 orang. Semenjak menggunakan Digitalisasi usahan Jank Jank Wings ini mengalami peningkatan.

k. Bakso Sony

Bakso Sony merupakan salah satu usaha kuliner dengan parian bakso yang ada di Jogja dan didirikan oleh Ibu Ani. Adapun alamatnya di Prujakan Jl.

Kaliurang KM.8 No.74, Ngabean Kulon, Sinduharjo, Ngaglik, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta 55581. Jumlah karyawan adalah 16 orang dan sudah berdiri sejak tahun 2020. Awalnya usaha ini tidak menggunakan digitalisasi sehingga omzet yang diperoleh tidak seberapa, akan tetapi semenjak menggunakan digitalisasi omzet yang dihasilkan meningkat drastis, Adapun produk yang dijual adalah bakso asli Lampung yaitu Bakso Sony.

1. Ayam Geprek Dan Susu

PREKSU merupakan usaha kuliner yang ada di Jogja sejak 6 Tahun lalu dan didirikan oleh Bapak Wardani hadi Winarno. Karyawan yang dimiliki PREKSU di seluruh Yogyakarta berkisar 160 Orang. Adapun alamat manajemen Preksu di Karang Gayam, Caturtunggal, Depok Sub-District, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta 55281. UMKM ini memiliki karyawan dengan tingkat Pendidikan mulai dari SMA hingga S1, UMKM ini cukup berdaya saing karena memiliki harga yang cukup terjangkau dan rasa yang pas, sehingga kerap kali menjadi salah satu pilihan makan di kalangan mahasiswa. juga sudah menggunakan platform Digital seperti Gojek, Shopee food, Grabfood, Media Sosial (Instagram dan Facebook).

2. Karakteristik Informan Berdasarkan Omset Bulanan

Table 4.6. Distribusi Karakteristik Responden berdasarkan Omset Per Bulan

No	Jumlah Omset	Jumlah	Persentase
1	< Rp. 5.000.000	0	0
2	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	1	10 %
3	Rp. 10.000.000 – Rp. 15.000.000	3	25 %
4	Rp. 21.000.000 – Rp. 30.000.000	2	20 %
5	> Rp. 30.000.000	6	50 %
	Jumlah	12	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa omset perbulan UMKM yang menjadi objek penelitian ini didominasi oleh UMKM dengan omset per bulan diatas Rp. 30.000.000 sebanyak 6 UMKM, kemudian 2 UMKM dengan omset Rp. 21.000.000 – Rp. 30.000.000, 3 UMKM beromset Rp. 10.000.000 – Rp. 15.000.000, dan hanya ada 1 UMKM yang beromset Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000.

D. Peran Digitalisasi Pemasaran dalam Peningkatan Daya Saing dan Sustainability UMKM di Era *New Normal* Pada UMKM Kuliner di Kabupaten Sleman

1. Kondisi UMKM Kuliner Kabupaten Sleman di Era *New Normal*

UMKM memainkan suatu peranan penting yang sangat vital di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara yang

berkembang namun juga hingga ke negara maju. UMKM dianggap penting bukan saja karena kelompok usaha tersebut yang menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan sector usaha besar. Selain itu pada beberapa negara juga kontribusi dari UMKM paling besar menyumbang terhadap pembentukan dan pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) dibandingkan dari usaha besar sendiri. Selain itu UMKM dapat dijadikan sebagai sector yang dapat dijadikan tumpuan bagi perekonomian nasional, hal ini dibuktikan dengan kemampuannya untuk dapat bertahan disbanding usaha besar pada saat krisis ekonomi pada tahun 1998 dan tahun 2009 di Indonesia.¹

Umkm dalam penelitian ini memenuhi kriteria sebagaimana diatur dalam PP UMKM No. 7 TAHUN 2021 tentang kriteria UMKM.² Pertumbuhan usaha kuliner di Kabupaten Sleman telah memberikan kontribusi dan berperan dalam menopang perekonomian kabupaten Sleman. Selain itu kuliner di Kabupaten Sleman cukup terkenal dan menjadi salah satu penarik wisatawan untuk datang ke Kabupaten Sleman. UMKM kabupaten sleman juga menjadi salah satu sector usaha yang paling besar kontribusinya terhadap pembangunan daerah, dimana UMKM tersebut dapat menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja lokal, sehingga sangat membantu pengatasi pengangguran. Akan tetapi setelah adanya Pandemi Covid-19 membuat

¹ Helmalia and Afrinawati, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang Helmalia," *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 3, no. 2 (2018).Hlm 46.

² Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020, Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) dikutip dari <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/135059/pp-no-21-tahun-2020> pada hari Rabu 19 Januari 2022, pukul 07.10 WIB

berbagai sektor terdampak, khususnya dalam dalam bidang usaha dimana adanya penurunan permintaan, semakin berkurangnya pasokan input, adanya pengetatan kondisi kredit dan krisis likuiditas serta semakin meningkatnya ketidakpastian.

Pandemic covid-19 merupakan tragedi yang mempengaruhi milyaran manusia di dunia, dimana wabah ini menimbulkan banyak dampak negatif terhadap ekonomi global, industry, perusahaan dan juga UMKM sendiri. Yang pada akibatnya terjadinya perlambatan momentum kegiatan ekonomi yang telah banyak diprediksi oleh para ekonom sejak hadirnya covid-19 di Indonesia yakni pada maret 2020.³ Begitupun dengan UMKM pandemi Covid-19 ini akan mempersulit para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Sektor UMKM yang pada saat krisis moneter tahun 1998 dinilai paling mampu bertahan, kini ikut ambruk. Data kemenkop menyebutkan, lebih dari 50 % UMKM tutup. Tidak terkecuali dengan kondisi Usaha mikro Kecil & Menengah (UMKM) di Kabupaten Sleman.⁴

Lonjakan pandemic covid-19 semakin lama semakin menambah kekhawatiran masyarakat, pemerintah mengeluarkan berbagai kebijakan mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) Mikro, hingga PPKM Darurat yang

³ Rais Agil Bahtiar, Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Serta Solusinya, *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI (Singkat)*, vol. XIII, Mei 2021

⁴ Ahmad Syarifudin, Wawancara Eksklusif: Upaya Dinkop UKM Sleman Membangkitkan Usaha Kecil di Tengah Pandemi diakses dari <https://jogja.tribunnews.com/2021/04/27/wawancara-eksklusif-upaya-dinkop-ukm-sleman-membangkitkan-usaha-kecil-di-tengah-pandemi> pada hari rabu 19 Januari 2022, pukul 07.30 WIB.

bermaksud mengurangi atau membatasi pergerakan masyarakat dan juga barang, dan mengharuskan masyarakat lebih banyak beraktifitas di dalam rumah. Bahkan ketika lonjakan kasus covid-19 kedua pada bulan juli 2021 pemerintah hingga memeperpanjang kebijakan PPKM darurat hingga berkali-kali dengan tidak adanya kepastian kapan akan berakhir yang menyebabkan masyarakat teroambang ambing dan menyulitkan berbagai sector.

UMKM dihadapkan pada situasi yang sulit dimana adanya pembatasan jam operasional yang hanya boleh beroperasi dari pukul 08.00 WIB sampai pukul 20.00 WIB setiap harinya, pembatasan jumlah pelanggan dengan maksimal pengunjung 25 % dari kapasitas dan waktu makan maksimal 30 menit.⁵ Dengan adanya kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah tersebut secara otomatis mempengaruhi keterbatasan operasional UMKM dan penurunan konsumen berbelanja secara langsung dan otomatis berdampak pada penurunan omset pendapatan yang cukup signifikan. Kondisi ini menjadikan transaksi *online* sebagai pilihan, baik bagi produsen maupun konsumen. Menurut Pustopo kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sleman, dari 47 ribu ukm yang terdapat di kabupaten sleman sekitar 5 ribu lebih ukm terkena dampak paling parah akibat covid-19. Menjadi PR terbesar yaitu bagaimana UMKM dapat tetap bertahan dalam kondisi yang menyulitkan seperti saat ini, perlu adanya terobosan atau langkah yang dapat ditempuh oleh

⁵ Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020, Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) dikutip dari <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/135059/pp-no-21-tahun-2020> pada hari Rabu 19 Januari 2022, pukul 07.10 WIB

UMKM agar UMKM tetap dapat *survive* serta bisa berkembang sehingga bisa menghadapi kondisi *new normal*.⁶

Berdasarkan hasil penelitan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah tersebut maka beberapa UMKM memilih untuk lebih memfokuskan pada penjualan secara online, hal ini juga didukung karena adanya pergeseran minat masyarakat dari membeli secara offline menjadi online. Atau dengan menggunakan strategi pengurangan jam operasional hanya sampai dengan pukul 20.00 juga pengurangan konsumen untuk makan ditempat. Penurunan pendapatan/omset pada beberapa UMKM Kuliner mulai dirasakan oleh para penjual kuliner sendiri, hal ini dikarenakan banyak konsumen yang memilih untuk tidak mengkonsumsi makanan siap saji yang belum jelas kebersihannya.

Berdasarkan pada hasil interview mendalam pada pelaku usaha yang ada di Kabupaten Sleman tepatnya pada kecamatan Depok dan kecamatan Ngaglik beberapa dampak yang dirasakan akibat dari adanya covid-19 yaitu penurunan omset hingga 90 %, pengurangan karyawan, pembelakuan sistem *shift* pada karyawan, juga beberapa UKM kuliner ini melakukan adanya strategi digitalisasi. Dari 12 UKM kuliner yang bersedia untuk diwawancarai digitalisasi yang mereka gunakan yaitu:⁷

⁶ Ahmad Syarifudin, Wawancara Eksklusif: Upaya Dinkop UKM Sleman Membangkitkan Usaha Kecil di Tengah Pandemi diakses dari <https://jogja.tribunnews.com/2021/04/27/wawancara-eksklusif-upaya-dinkop-ukm-sleman-membangkitkan-usaha-kecil-di-tengah-pandemi> pada hari rabu 19 Januari 2022, pukul 07.30 WIB.

⁷ Hasil Wawancara dengan para informan penelitian (12 UMKM di kabupaten Sleman), Sleman, 2 Desember 2021 – 13 Januari 2022.

1. Penggunaan Media Sosial Sebagai media pemasaran seperti penggunaan Whatsapp, Instagram, *facebook*, dan juga tiktok serta website usaha.

Temuan dilapangan dari 12 pelaku usaha kuliner 90 % pelaku usaha telah menerapkan *digital marketing* dengan media sosial, mereka rutin melakukan promosi dengan mengasah daya kreativitas untuk meng-*update* informasi terkait harga, foto produk, maupun informasi lainnya secara terperinci. Bentuk *digital marketing* yang dilakukan yaitu memanfaatkan media sosial atau *live* promosi produk, serta penggunaan WhatsApp bisnis, Instagram ads yang semuanya sudah tersinkronasi, yang memudahkan akses media sosial dan dapat menjangkau konsumen dengan kriteria yang menjadi target sasaran.

2. Penggunaan *platform online* sebagai sarana penjualan, yaitu dengan bekerja sama dengan *platform digital* seperti GOFOOD, GRABFOOD, DAN SHOPEEFOOD.
3. Menggunakan sistem pembiayaan digital yakni dengan mengadopsi sistem *e-paymen* yang melayani pembayaran dengan debit, M-Banking, dompet digital bahkan pembayaran melalui Q-RIS.
4. Menerapkan *Customer Relationship Management*

Menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan bagian dari faktor penting yang menjadi strategi bertahan yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha, terlebih dalam kondisi Covid-19 saat ini, karena akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan para pelaku usaha kuliner Kabupaten Sleman tidak hanya berfokus pada pencarian pelanggan baru, namun juga tetap menjaga dan membangun hubungan baik dengan pelanggan lama dan pihak lainnya, seperti menyediakan jasa pengiriman apabila pesanan dalam jumlah

banyak, memberikan layanan dengan respons cepat atas keluhan, atau informasi lainnya yang dibutuhkan konsumen maupun pelanggan, bahkan memberikan santunan pada anak yatim dan dhuafa dimasa pandemic.

Berdasarkan penelitian tersebut para pelaku usaha kuliner Kabupaten Sleman telah menerapkan, membangun dan menjaga hubungan baik, baik secara online maupun *offline* dengan pelanggan, konsumen dan pihak lainnya.

2. Peran Digitalisasi dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner

a. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia

Sumber daya manusia adalah bagian dari elemen terpenting yang dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif serta kemajuan suatu usaha, sehingga diperlukan manajemen SDM yang baik untuk dapat menghasilkan karyawan yang memiliki loyalitas dan kualitas unggul dalam bekerja sama membawa UMKM lebih maju.⁸

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada 12 UMKM bahwasannya tingkat Pendidikan karyawan yang dimiliki oleh 12 UMKM rata-rata setingkat SMA/SMK sehingga karyawan tersebut sudah mengenal terkait Digitalisasi yang digunakan untuk pemasaran. Dalam hal ini, tingkat kualitas SDM yang dimiliki oleh para pengusaha sayangnya penting untuk meningkatkan daya saing usaha tersebut.⁹

⁸ Michel E. Porter. *Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggulan*. (Jakarta Barat: Binarupa Aksara, 1994), Hlm. 91

⁹ Hasil Wawancara dengan para informan penelitian (12 UMKM di kabupaten Sleman), Sleman, 2 Desember 2021 – 13 Januari 2022.

Beberapa manfaat adanya digitalisasi terhadap Kualitas SDM yang dirasakan yaitu:¹⁰

- 1) Menambah asset tenaga kerja yang berkualitas dan sesuai keahlian
- 2) Meningkatkan efektivitas karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan harian.
- 3) Mengembangkan kompetensi karyawan yang selama ini belum terlihat
- 4) Menambah inovasi
- 5) Meningkatkan value dan daya saing produk
- 6) Lebih teratur dan sistematis
- 7) Mempermudah komunikasi antar karyawan
- 8) Menambah keakuratan data dan jangkauan global

Dari beberapa wawancara terhadap pemilik atau manager UMKM berikut adalah UMKM yang melakukan pelatihan terhadap penggunaan media digital dan penggunaan teknologi :¹¹

Tabel 4.7. Tabel UMKM yang melakukan pelatihan media digital

No	Nama UMKM	Melakukan Pelatihan Teknologi	Tidak Melakukan Pelatihan/ Otodidak
1	Ayam Penyet Surabaya		✓
2	Waroeng Steak & Shake	✓	
3	Ayam Dimadu	✓	
4	Roti Gembong Gembul	✓	

¹⁰ Appsensi, 7 manfaat Digitalisasi Bisnis, 15 Desember 2020 dikutip dari [www.https://appsensi.com/7-manfaat-digitalisasi-dan-modernisasi-perusahaan/](https://appsensi.com/7-manfaat-digitalisasi-dan-modernisasi-perusahaan/) diakses pada 7 Januari 2022, pukul 17.00 WIB

¹¹ Hasil Wawancara dengan para informan penelitian (12 UMKM di kabupaten Sleman), Sleman, 2 Desember 2021 – 13 Januari 2022.

5	Bakso Balungan Pak Granat		✓
6	Sate Taichan Bagor		✓
7	Soto Segeer Hj. Fatimah		✓
8	Baso Aci Ena	✓	
9	Jank Jank Wings	✓	
10	Bebek Goreng H. Slamet	✓	
11	Bakso Sony	✓	
12	Ayam Geprek Dan Susu (Preksu)	✓	

Sumber : Hasil Wawancara dengan para informan penelitian, Sleman, 2 Desember 2021 – 13 Januari 2022.

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari UKM Kuliner tersebut mau untuk melakukan pelatihan untuk karyawannya mengenai penggunaan perangkat digital dan teknologi yang ada demi peningkatan kualitas dan kemampuan karyawan, namun beberapa UKM Kuliner masih enggan melakukan pelatihan terhadap karyawannya terkait penggunaan perangkat digital dengan alasan menurut mereka alat digital yang digunakan oleh mereka masih terbilang mudah dan dapat dipelajari secara otodidak selama berjalannya waktu, padahal hal ini sangatlah riskan karena dikhawatirkan ketika suatu saat terjadi suatu gangguan atau *error* pada perangkat digital tidak dapat memperbaikinya.

Digitalisasi pada UMKM pada dasarnya hanyalah alat yang membantu pekerjaan manusia namun faktor utama yang menjadi penentu suatu UKM dapat bersaing adalah kemampuan serta keahlian dari sumber daya manusia yang mengoperasikan alat itu sendiri. Pengetahuan menjadi kunci untuk kemajuan suatu usaha, kinerja UKM yang unggul ketika

mampu menyerap tenaga kerja yang banyak sehingga UKM mampu berkembang dalam kondisi bagaimanapun termasuk kondisi krisis seperti adanya Covid-19.

b. Dapat berkompetisi dengan lingkungan pesaing

Sesuai dengan teori porter dimana daya saing usaha juga dapat diukur dari bagaimana suatu usaha tersebut dapat berkompetisi dengan lingkungan pesaing. Sesuai teori pemanfaat digitalisasi dan daya saing oleh Turban dan Humdiana bahwa pemanfaat digitalisasi membantu usaha kecil agar dapat bersaing dengan usaha besar juga meluaskan jangkauan ke seluruh daerah sehingga bisa meningkatkan manajemen pasokan dalam mempermudah jalannya usaha.¹²

Pada penelitian ini, beberapa informan UKM kuliner Kabupaten Sleman merasa dengan adanya digitalisasi dapat membantu usaha mereka untuk dapat bersaing, khususnya pada era new normal covid-19. Perkembangan teknologi tersebut menjadi nilai tambah tersendiri dalam bersaing dengan pelaku usaha lainnya.¹³

Dilain sisi, kemajuan teknologi digitalisasi menjadi peluang untuk bersaing dengan usaha lainnya, contohnya beberapa UMKM yang peneliti wawancara rata-rata semuanya menggunakan marketplace atau platform digital, yang mana fungsi utamanya adalah sebagai berkumpulnya usaha-usaha online yang akan memasarkan serta menjual

¹² Michel E. Porter. *Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggulan*. (Jakarta Barat: Binarupa Aksara, 1994), Hlm. 91

¹³ Hasil Wawancara dengan para informan penelitian (12 UMKM di kabupaten Sleman), Sleman, 2 Desember 2021 – 13 Januari 2022.

secara mudah dan penghubung antara penjual dan pembeli. Seperti halnya waroeng steak dan shake juga menggunakan *GO-FOOD*, *GRABFOOD*, *SHOPEEFOOD* sebagai marketplace dan platform digital, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk membeli berbagai macam produk tanpa harus ketempat.¹⁴

Adapun kelebihan dari penggunaan marketplace atau platform digital dalam berkomptensi dengan lingkungan oleh UMKM yaitu:¹⁵

1. Marketplace atau platform Digital lebih mudah pengeloannya
2. Memiliki potensi penjualan yang jauh lebih luas dan besar
3. Lebih terpercaya untuk melakukan pemesanan
4. Serta pembayaran yang mudah

Produk merupakan jasa atau barang yang sering diperjual-belian dalam platform digital atau marketplace, sehingga produk bisa ditawarkan ke marketplace dan bisa memuaskan sebuah kebutuhan dan keinginan dari para konsumen. Dalam hal ini, produk merupakan hal terpenting yang harus ada dalam marketplace sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Seperti 12 UMKM yang telah diwawancari oleh peneliti yang juga memiliki banyak varian prodak yang akan di pasarkan di dalam platform Digital atau market place, sehingga UMKM ini memiliki daya

¹⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Darwoto selaku manejer pemasaran di waroeng steak dan shake pada hari senin, 6 Desember 2021 pada pukul 09.00 WIB

¹⁵ Mukhsin, Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce Dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm), *jurnal TEKNOKOM Vol. 2 No. 1* Maret 2019

saing yang tinggi terhadap UMKM lainnya yang ada di kabupaten Sleman.¹⁶

Dari segi pembayaran, UMKM yang menggunakan Payman melalui Marketplace dan platform digital juga memiliki keunggulan, dimana para konsumen tidak harus membayar dengan cash money akan tetapi bisa melalui E-money sehingga tidak perlu bersusah paya membawa uang. Dalam hal ini, dari 12 wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada UMKM menyimpulkan bahwasannya 12 UMKM tersebut sudah menggunakan metode pembayaran seperti *E-Money*, OVO, GOPAY, SHOPEEPAY, dan DANA.¹⁷

Dari beberapa wawancara terhadap pemilik atau manager UMKM berikut adalah UMKM yang menggunakan metode pembayaran melalui Marketplace dan Platform Digital:¹⁸

Tabel 4.8. Tabel Metode Pembayaran Yang Digunakan UMKM

No	Nama UMKM	CASH	DEBIT	SHOPEEPAY	GOPAY	OVO	DANA
1	Ayam Penyet Surabaya	✓	✓	✗	✓	✓	✗
2	Waroeng Steak & Shake	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3	Ayam Dimadu	✓	✓	✗	✗	✓	✓
4	Bebek Goreng H. Slamet	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5	Roti Gembong Gembul	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6	Bakso Balungan Pak Granat	✓	✗	✓	✓	✓	✗
7	Sate Taichan Bagor	✓	✗	✗	✓	✓	✗
8	Soto Segeer Hj. Fatimah	✓	✓	✓	✓	✓	✗
9	Baso Aci Ena	✓	✓	✓	✓	✓	✗

¹⁶ Hasil Wawancara dengan para informan penelitian (12 UMKM di kabupaten Sleman), Sleman, 2 Desember 2021 – 13 Januari 2022.

¹⁷ *Ibid*

¹⁸ *Ibid*

10	Jank Jank Wings	✓	✓	✓	✓	✓	✗
11	Bakso Sony	✓	✓	✓	✓	✓	✗
12	Ayam Geprek Dan Susu	✓	✓	✓	✓	✓	✗

Sumber : Hasil Wawancara dengan para informan penelitian, Sleman, 2 Desember 2021 – 13 Januari 2022.

Dari beberapa wawancara terhadap pemilik atau manager UMKM berikut adalah UMKM yang menggunakan Marketplace dan Platform Digital:¹⁹

Tabel 4.9. Penggunaan Platform Digital

No	INDIKATOR PENGGUNAAN PLATFORM DIGITAL			
	Nama UMKM	Gofood	Grabfood	Shopee Food
1	Ayam Penyet Surabaya	✓	✓	✗
2	Waroeng Steak & Shake	✓	✓	✓
3	Ayam Dimadu	✗	✓	✗
4	Bebek Goreng H. Slamet	✓	✓	✓
5	Roti Gembong Gembul	✓	✓	✓
6	Bakso Balungan Pak Granat	✓	✓	✗
7	Sate Taichan Bagor	✓	✗	✗
8	Soto Segeer Hj. Fatimah	✓	✓	✓
9	Baso Aci Ena	✓	✓	✓
10	Jank Jank Wings	✓	✓	✓
11	Bakso Sony	✓	✓	✗
12	Ayam Geprek Dan Susu	✓	✓	✓

Sumber : Hasil Wawancara dengan para informan penelitian, Sleman, 2 Desember 2021 – 13 Januari 2022.

C. Menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen

¹⁹ *Ibid*

Usaha kuliner Kabupaten Sleman dalam aktivitasnya di tengah era new normal covid-19 bukan saja hanya dituntut untuk melakukan digitalisasi pemasaran dan promosi dengan digital marketing, namun tidak kalah pentingnya yakni untuk tetap menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen, dimana hal ini dapat dilihat berdasarkan beberapa komponen yakni kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan iklan produk.²⁰

Hasil penelitian berdasarkan 12 pelaku usaha kuliner mengungkapkan rata-rata kualitas produk yang mereka sajikan sangat terjamin dikarenakan para pelaku usaha tersebut menggunakan bahan-bahan yang fresh dan terjamin kehalalannya, juga selalu membuat secara dadakan berdasarkan pesanan atau orderan yang diterima, sehingga meskipun memakan waktu sedikit lebih lama namun menghasilkan produk yang memuaskan. Seperti yang disampaikan Bapak Darwoto terkait cara untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan terhadap produk yang di jual:²¹

“Dengan membangun komunikasi yang friendly, memberikan layanan customer service selama jam operasional melalui whatsapp yang bisa berkomunikasi dua arah, memberikan solusi atas permasalahan pelanggan, memberikan informasi jika ada produk baru dan mengadakan giveaway”

²⁰ Michel E. Porter. *Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggulan*. (Jakarta Barat: Binarupa Aksara, 1994), Hlm. 91

²¹ Hasil wawancara dengan Bapak Darwoto selaku manejer pemasaran di waroeng steak dan shake pada hari senin, 6 Desember 2021 pada pukul 09.00 WIB

Dalam hal ini, terdapat beberapa hal lainnya yang dilakukan oleh para pelaku usaha kuliner tersebut dalam meningkatkan kualitas produk yaitu adanya pengawasan mulai dari pembelian dan penggunaan bahan baku, adanya sertifikasi halal dari MUI, pengawasan saat proses produksi, juga *quality control* hasil produk. Sedangkan dari segi peningkatan pelayanan yakni menanyakan kembali kesesuaian produk yang dipesan, mengecek kembali pesanan sesuai invoice, sentralisasi dapur produksi dan bumbunya sehingga dapat meminimalisir kesalahan atau kekurangan produk.²²

Menurut para pelaku usaha, sampai saat ini jarang menemukan adanya *complain*, baik dari penjualan online maupun offline dari pihak konsumen. Jika pun ada dan ternyata memang kesalahan dari pihak pelaku usaha kuliner tersebut, maka mereka akan mengganti produk baru sesuai dengan pesanan sebelumnya. Konsumen UKM Kuliner Kabupaten Sleman yang bersifat heterogen terlebih mengenai UKM kuliner karena hal ini ditentukan oleh selera pada lidah masing-masing konsumen, tentu adanya perbedaan selera ini dianggap wajar. Berdasarkan beberapa hasil wawancara pada konsumen rata-rata konsumen merasa puas dengan pelayanan maupun produk hal ini dapat dibuktikan dengan penilaian rating masing-masing UKM Kuliner tersebut pada platform digital.²³

²² Wawancara dengan Bapak Robby Djauhari selaku pemilik Bakso Aci Ena di Kabupaten Sleman, pada hari Selasa, 7 Desember 2021 pada pukul 13.00 WIB.

²³ Hasil Wawancara dengan para informan penelitian (12 UMKM di kabupaten Sleman), Sleman, 2 Desember 2021 – 13 Januari 2022.

Pada dasarnya, kebanyakan dari konsumen yang diwawancari oleh peneliti lebih tertarik untuk berbelanja di tempat (offline), akan tetapi seiring berjalannya pandemic Covid-19 banyak konsumen yang tertarik untuk berbelanja melalui online sehingga pada saat New Normal kebiasaan berbelanja via-online sudah mulai menjadi budaya. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Zaky Maulana:²⁴

“saya lebih tertarik berbelanja online selain memudahkan dalam hal transaksi karena tidak perlu datang langsung ke toko yang dituju, apalagi jika jarak ketempat tersebut cukup jauh, juga dengan pembelian online sering terdapat promo atau diskon dibandingkan jika berbelanja secara langsung”

Sehingga peneliti dapat menganalisis bahwa minat belanja para konsumen di masa pandemi sampai dengan New-Normal saat ini lebih kepada belanja via-online.

c. Meningkatkan produktivitas

Hasil yang diperoleh dari interview berkenaan dengan produktivitas kepada informan pelaku usaha kuliner Kabupaten Sleman, rata-rata para pelaku usaha setuju bahwa dengan pemanfaatan digital, khususnya dalam penjualan dan promosi membantu meningkatkan produktivitas suatu usaha, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya penjualan produk usaha mereka, karena adanya kemudahan konsumen dalam mengakses informasi usaha dan memesan produk, selain itu

²⁴ Wawancara dengan Zaky Maulana selaku konsumen di Sate Taichan Bagor di Kabupaten Sleman, pada hari kamis 9 Desember 2021 pada pukul 16.00 WIB.

menurut para pelaku usaha penggunaan digital ini dapat memberikan penghematan biaya promosi. Seperti yang disampaikan oleh salah satu Owner Bakso Sony:²⁵

“pada produk saya, yaitu bakso sendiri, untuk permintaan pasar mengenai produk bakso ini cukup signifikan kenaikannya pada saat menggunakan media digital. Karena hampir semua sector di masa sekarang harus melalui/menggunakan media digital untuk pemasaran, ”

Namun beberapa pelaku usaha juga merasa tingkat produktivitas mereka setelah melakukan digitalisasi sama saja dengan sebelum menggunakan digitalisasi. Hal ini tidak lain karena kurang maksimalnya penggunaan digital baik dalam hal promosi atau penjualan karena kurangnya sumber daya manusia yang kompeten dalam hal tersebut.²⁶

Dilain sisi, pengelolaan data yang terorganisasi juga merupakan salah satu cara untuk menjadikan usaha lebih produktif, seperti halnya laporan keuangan dan data penjualan yang berbasis computer. Sehingga memungkinkan kepada para pengusaha meningkatkan produktivitas usahanya. Sama halnya, dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terkait pengelolaan data yang berbasis computer kepada 12 UMKM, dimana semua UMKM yang telah diwawancarai semuanya sudah

²⁵ Wawancara dengan Ibu Ani selaku Owner/pemilik dari Usaha Bakso Sonny di Kabupaten Sleman pada hari senin 6 Desember 2021 pada pukul 14.00 WIB.

²⁶ Wawancara dengan Ibu Heni selaku Owner/pemilik dari Usaha Sate Taichan Bagor dan Bapak Irawan & Harmi selaku Kepala Manajer dan Manejer Keuangan di Ayam Bakar Madu Kabupaten Sleman pada hari Rabu 8 Desember 2021 pada pukul 15.00 WIB.

menggunakan laporan berbasis computer, sehingga dapat meningkatkan produktivitas setiap UMKM.²⁷

Penambahan inovasi sesuai kemajuan zaman merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan produktivitas UMKM, sehingga para pengusaha di bidng UMKM memiliki varian menu dan rasa khas yang berbeda dengan usaha kuliner lainnya. Pada dasarnya untuk menarik para konsumen berbelanja di UMKM yaitu dengan varian pruduk pada menu yang mana harga yang ditawarkan juga terjangkau oleh para konsumen.²⁸

d. Membantu menaikkan potensi wilayah

Hasil penelitian mendalam terhadap 12 UMKM Kuliner yang ada di Kabupaten Sleman menunjukkan sebagian besar informan sepakat bahwa penggunaan digitalisasi pada UMKM terlebih dalam bentuk pemasaran pada *flatform digital* dan promosi dengan *digital marketing* dapat memperluas jangkauan pasar yang pada akhirnya dapat menaikkan potensi wilayah suatu usaha. Dengan melakukan pemasaran dan penjualan produk dengan menggunakan internet memudahkan pengenalan produk pada konsumen dalam melihat produk baik dari harga maupun spesifikasi produk. Penggunaan *platform* digital seperti gofood, grabfood dan shopeefood dan digital marketing ini memudahkan konsumen dalam mencari informasi terkait produk, juga penilaian-penilaian konsumen lain terhadap produk kuliner tersebut.²⁹

²⁷ Hasil Wawancara dengan para informan penelitian (12 UMKM di kabupaten Sleman), Sleman, 2 Desember 2021 – 13 Januari 2022.

²⁸ *Ibid*

²⁹ *Ibid*

3. Peran Digitalisasi Pemasaran terhadap Sustainability UMKM kuliner di Kabupaten Sleman

Sustainability atau keberlanjutan usaha pada dasarnya berangkat dari ketahanan suatu usah, dimana keberlanjutan usaha adalah bentuk dari ketahan usaha tersebut ketahanan usaha sendiri dapat diartikan sebagai seberapa besar kemampuan suatu usaha dalam menghadapi segala kemungkinan yang ada. Keberlanjutan usaha dapat menggambarkan dimana suatu usaha dapat secara jangka Panjang menciptakan peluang dan memenej segala resiko untuk memperoleh keuntungan. Keberhasilan dalam keberlanjutan usaha tidak akan dapat dirasakan apabila suatu usaha tidak dapat beradaptasi dengan kondisi yang selalu berubah-ubah.³⁰

Keberlangsungan usaha dapat dikatakan suatu bentuk konsistensi dari suatu usaha yang dimulai dari pertumbuhan, perkembangan serta strategi untuk menjaga kelangsungan usaha dan pengembangannya, yang bermula dari keberlangsungan dan ketahanan (eksistensi) usaha tersebut.³¹ Dalam penelitian ini indikator yang digunakan dalam menilai bagaimana sustainability usaha umkm kuliner yang ada di kabupaten Sleman dalam menghadapi era new normal covid-19 ini yakni peningkatan pendapatan, pertumbuhan usaha, kualitas produk, daya saing, kondisi lingkungan usaha.

Dari hasil wawancara terkait peningkatan pendapatan dengan menggunakan digitalisasi, 12 UMKM yang telah diwawancarai

³⁰ Alshehhi, Nobanee, and Khare, "The Impact of Sustainability Practices on Corporate Financial Performance: Literature Trends and Future Research Potential."

³¹ Bonn, I., & Fisher, J. Sustainability: The Missing Ingredient in Strategy. *Journal of Business Strategy*, 32(1)(2011), 5–14. <https://doi.org/10.1108/02756661111100274>

menyimpulkan bahwa pemakaian digitalisasi dapat meningkatkan pendapatan harian, mingguan, bulanan bahkan tahunan. Sehingga pendapatan yang awalnya hanya 5 % saat ini bisa mencapai 15%. Seperti yang disampaikan oleh ibu Ani salah satu Owner Bakso Sony di Kabupaten Sleman.³²

“Sangat signifikan sebelum melakukan Digitalisasi terhadap usaha, kenaikan profit bisa naik sebesar 50%”

Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Ani, bahwa penggunaan Digitalisasi dapat berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan pendapatan/omset.

Saat menghadapi tantangan-tantangan pada masa New Normal Covid-19, penerapat usaha yang sustainabilitas akan sangat berdampak pada kesuksesan menjalankan bisnis. Salah satu perilaku professional dan kepedulian kepada seluruh pihak adalah dengan focus pada usaha berkelanjutan.³³ Selain itu pula prinsip sustainabilitas juga memiliki tujuan untuk melaraskan misi dan nilai-nilai usaha yang akan dijalankan. Dalam hal ini, pertumbuhan usaha sangatlah prioritas apalagi Ketika masa pandemic seperti saat ini, dimana pembatasan social berskala besar diterapkan di setiap daerah yang mengakibatkan banyaknya masyarakat atau konsumen melakukan transaksi melalui via digital.

³² Wawancara dengan Ibu Ani selaku Owner/pemilik dari Usaha Bakso Sonny di Kabupaten Sleman pada hari senin 6 Desember 2021 pada pukul 14.00 WIB.

³³ Rina Angraeni, Prinsip Sustainability Bisnis Mendesak, Jika Perusahaan tidak ingin ditinggalkan diakses pada Jum'at, 09 April 2021 pukul 22.39 WIB dikutip dari <https://ekbis.sindonews.com/read/392452/34/prinsip-sustainability-bisnis-mendesak-jika-perusahaan-tidak-ingin-ditinggalkan-1617980687>

Keberlangsungan UMKM sangatlah penting, sehingga dapat disimpulkan dari hasil wawancara 12 UMKM bahwasannya dengan diterapkannya digitalisasi dalam menjalankan bisnis sehari-hari sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan UMKM tersebut, sehingga hampir keseluruhan dapat bertahan pada masa Pandemi Covid-19. Dimana banyaknya UMKM yang gulung tikar Ketika dibenturkan dengan situasi pandemic Covid-19, akan tetapi bagi UMKM yang telah menerapkan Digitalisasi dapat bertahan hingga saat ini. Walaupun secara umum, pendapatan yang dihasilkn oleh UMKM sebelum menggunakan sampai dengan setelah menggunakan Digitalisasi itu berbedah jauh, bahkan banyak yang omsetnya bertambah dan meningkat.³⁴ Walaupun dalam pengampikasiannya ada juga yang berpendapat bahwa tingkat produktivitas mereka setelah melakukan digitalisasi sama saja dengan sebelum menggunakan digitalisasi. Hal ini tidak lain karena kurang maksimalnya penggunaan digital baik dalam hal promosi atau penjualan karena kurangnya sumber daya manusia yang kompeten dalam hal tersebut.³⁵

Disisi lain, ada juga UMKM yang tidak terlalu memaksimalkan peranan Digitalisasi dalam memasarkan produknya. Sebagaimana yang

³⁴ Hasil Wawancara dengan para informan penelitian (12 UMKM di kabupaten Sleman), Sleman, 2 Desember 2021 – 13 Januari 2022.

³⁵ Wawancara dengan Ibu Heni selaku Owner/pemilik dari Usaha Sate Taichan Bagor dan Bapak Irawan & Harmi selaku Kepala Manajer dan Manejer Keuangan di Ayam Bakar Madu Kabupaten Sleman pada hari Rabu 8 Desember 2021 pada pukul 15.00 WIB.

disampaikan oleh Bapak Jofan selaku kepala Area pada UMKM Soto Seger Hj. Fatimah bahwasannya:³⁶

“dalam promosi soto seger tidak terlalu kencang karena secara brand soto seger sudah kuat, karena soto seger ini sudah berdiri selama 23 Tahun lamanya, akan tetapi, ketika buka cabang di Jogja kami menggunakan strategi dengan menawarkan di beberapa platform media social, dilain sisi, kami juga masih melakukan promosi secara manual tanpa online seperti pengiriman brosur ditempat-tempat ramai yang ada di Jogja”

Dari pernyataan diatas, sehingga dapat Tarik kesimpulan bahwasannya peranan digitalisasi sangatlah penting bagi untuk keberlangsungan usaha sehingga digitalisasi ini sejatinya sangat memiliki *opportunity* bagi UMKM yang dapat memaksimalkan peranan Digitalisasi secara utuh dan maksimal.

Berkaitan dengan kualitas produk, hal ini tentu menjadi salah satu faktor yang dapat menentukan keberlanjutan usaha suatu UMKM, dimana kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang baik akan menarik konsumen baru juga dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan. Sehingga pada akhirnya dapat berimbas pada keberlangsungan usaha tersebut. dari beberapa wawancara terkait kualitas produk yang digunakan oleh para pelaku UMKM beberapa upaya dalam menjaga kualitas produk Yakini dengan cara melakukan pengawasan ketat pada proses pembelian

³⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Jofan selaku kepala Area pada UMKM Soto Seger Hj. Fatimah pada hari jum'at, 10 Desember 2021.

bahan dan proses produksi, penerapan SOP produk, sentralisasi dapur produksi dan *quality Control* hasil produk serta mengadakan sertifikasi halal.³⁷ Seperti yang disampaikan oleh Muhammad Abdu Rofi selaku manajer area di rumah makan ayam penyet Surabaya;

“Rumah makan ini udah menjamin bahwa makanan yang disajikan itu berkualitas”

E. Upaya Peningkatan Daya Saing dan Sustainability UMKM Kuliner Kabupaten Sleman Perspektif Etika Bisnis Islam

Dalam berbisnis etika dibutuhkan sebagai salah satu sarana juga pondasi pergerakan usaha agar suatu usaha tetap bermuara pada keutamaan dalam konteks ini yakni tujuan hidup manusia yaitu kebahagiaan. Namun seringkali terjadi adanya penyimpangan moral dalam berbisnis atau berusaha yang bertujuan demi mengambil keuntungan semata, terutama di era kecanggihan teknologi ini tidak sedikit pelaku usaha yang menghalalkan segala cara, berlomba-lomba meraih kekayaan yang cepat meskipun merugikan orang lain. Oleh karena itu etika bisnis Islam merupakan hal yang penting dalam menjalankan usaha terutama untuk para pelaku usaha yang memang beragama Islam, sebagai solusi dalam menghadapi permasalahan bisnis yang ada.

Perilaku para pelaku usaha dalam Islam harus mencerminkan nilai-nilai yang bersumber pada qur’ani dan sunah yang diajarkan Rasul SAW, juga berorientasi bisnis untuk mengedepankan kemaslahatan juga kemakmuran bagi

³⁷ Hasil Wawancara dengan para informan penelitian (12 UMKM di kabupaten Sleman), Sleman, 2 Desember 2021 – 13 Januari 2022.

setiap manusia, hal ini didasari karena bisnis dalam konsepsi islam pada dasarnya adalah *rahmatan lil' alamin*. Etika bisnis Islam dapat meringkai juga menciptakan praktik bisnis yang kondusif terutama pada era digital bisnis, sehingga tidak terdapat aktivitas bisnis yang menzholimi pihak lain.³⁸

Dari hasil penelitian terhadap informan baik pemilik, karyawan serta konsumen umkm kuliner yang menjadi objek dari penelitian ini, Etika Bisnis Islam secara keseluruhan telah diterapkan oleh rata-rata UMKM yang menjadi objek penelitian, untuk lebih jelasnya dijelaskan berdasarkan indikator dari aksioma-aksioma etika bisnis Islam yang dijelaskan oleh Syed Nawad Haidar Naqvi yaitu ketauhidan, keseimbangan, kehendak bebas, dan tanggung jawab.³⁹

Ketauhidan dalam aktivitas usaha yakni dimana kepercayaan akan keesaan Allah SWT, yang menjadi sumber utama beretika dalam Islam, sehingga meyakini bahwa bahwa segala aktivitas manusia ini tidak luput dari pengawasan dari Allah, begitupun dengan aktivitas usaha, aktivitas usaha yang memiliki perasaan tauhid kepada Allah tidak akan mudah menyimpang dari segala sesuatu yang telah menjadi ketentuan-Nya, tidak hanya mencari keuntungan semata-mata juga menjadikan keinginan dan perbuatannya selalu tunduk pada perintah Allah SWT. Hal ini dijelaskan pula dalam Qur'an surat Al-An'am ayat 162⁴⁰ :

³⁸ Mulia Ardi, "Diskursus Etika Bisnis Islam dalam Dinamika Bisnis Kontemporer". *Jurnal An-Nisbah, Vol 01, No 02* Tahun 2015, Hlm 5

³⁹ Sayyed Nawab Haidar Nafqi, "Menggagas Ekonomi Islam", (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2003), Hlm. 37

⁴⁰ Departemen Agama, *Al- Qur'an Dan Terjemahnya* (Bandung: Gema Risalah Pers, 1989). Hlm. 150

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya : *“Katakanlah: sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”*

Beberapa sikap ketauhidan dalam berbisnis atau berusaha yakni :

1. Mentaati perintah Allah dan menjauhi segala laranganNya.

Dalam hal ini dimana berdasarkan hasil wawancara terkait apakah pelaku usaha memberikan kesempatan atau bahkan mewajibkan para karyawannya untuk beribadah ketika waktu beribadah telah tiba, jawaban dari hasil wawancara yakni seluruh informan pemilik usaha memberikan kesempatan untuk beribadah ketika waktunya tiba, bahkan beberapa mewajibkan untuk beribadah secara tepat waktu, namun hal itu kembali lagi pada kesadaran setiap karyawannya sendiri. Bahkan pada UMKM Ayam Geprek dan Susu (Preksu) mewajibkan seluruh karyawannya untuk beribadah tepat waktu, sehingga ketika waktu sholat tiba pelayanan sedikit melambat, namun sudah memberikan pemberitahuan pada konsumen. Juga untuk karyawan pada Ayam Penyet Surabaya, bahkan seluruh karyawan diwajibkan untuk menjalankan sholat sunnah dhuha dan membaca Al-Qur'an Bersama sebelum jam kerja dimulai. Hal ini dikonfirmasi oleh mba Isti salah satu karyawan ayam penyet Surabaya :

“untuk terkait pemberian waktu ibadah sendiri diwajibkan untuk seluruh karyawan disini, namun berhubung jumlah karyawan yang terbatas sehingga untuk pelaksanaan sholat dilaksanakan bergantian, juga sebelum

jam kerja dimulai biasanya kita sholat dhuha dahulu dan membaca al-qur'an bersama"⁴¹

Kemudian dari beberapa UMKM ini bahkan menyediakan tempat ibadah atau mushola untuk sarana beribadah karyawan maupun konsumen, seperti pada Waroeng Steak & Shake, Sate Taichan Bagor, Bebek Goreng H. Slamet, Bakso Balungan Pak Granat, Ayam Geprek dan Susu (Preksu), sisanya yakni seperti roti gembong Gembul, soto Segeer Hj. Fatimah, Ayam Dimadu, Jank-Jank Wings, Bakso Sony, Bakso Ai Ena, belum memiliki mushola sendiri. Sedangkan untuk ayam penyet Surabaya sendiri meskipun tidak terdapat mushola namun letak Rumah makan ini tepat disebelah masjid sehingga karyawan dan konsumen dapat beribadah dimasjid tersebut.

2. Bersikap jujur dan amanah

Dalam bersikap jujur dan amanah berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan secara keseluruhan pihak UMKM merasa telah berperilaku dengan jujur dan amanah, yakni dengan memberikan kualitas makanan yang baik kepada konsumen juga melakukan sesuai dengan SOP produk dengan tidak curang tanpa mengurangi ukuran ataupun mengurangi isi yang seharusnya ada dalam suatu produk tersebut, dan tidak menggunakan bahan-bahan yang dilarang ataupun haram. Dalam upaya menghadirkan sikap jujur dan amanah para pemilik atau owner UMKM ini menerapkan beberapa sikap seperti pengarahannya akhlak, membangun dan memperkuat program spiritual Company

⁴¹ Wawancara dengan Isti, karyawan Ayam Penyet Surabaya, pada tanggal 28 Desember 2021.

untuk karyawan dan seluruh jajaran management, menanamkan budaya kejujuran dalam lingkungan usaha, sehingga dapat mencegah adanya kecurangan dalam usaha yang dijalankan.⁴²

Dengan adanya sikap jujur dan amanah ini tidak akan timbul adanya saling mencurigai dan dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga proses jual beli berjalan secara lancar bahkan akan meningkatkan loyalitas konsumen untuk dapat kembali membeli produk yang sudah terpercaya. Larangan untuk berbuat jujur dan tidak boleh curang terdapat pada Qur'an surat Al-Mutaffifin ayat 1-3:⁴³

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ. الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ. وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَرَّوهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya : “celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang) (1), yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan (2), dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.

3. Kehalalan Produk

Sebagai umat muslim yang segala aspeknya telah diatur dalam syariat Islam, tidak terlepas juga dengan segala yang kita konsumsi, makanan yang halal dan baik (*thayyib*) menjadi pertimbangan pertama ketika akan memilih makanan yang akan dimakan, tidak hanya memberikan kepuasan dan rasa kenyang saja namun juga memberikan manfaat yang baik untuk tubuh, sehingga

⁴² Wawancara dengan Wardani Hadi Winarno dan Darwoto..., 17 & 29 Desember 2021.

⁴³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung, Gema Risalah Pers, 1989). Hlm. 587

sebagai wirausahawan dalam bidang kuliner sudah seharusnya menjamin kehalalan produk yang dijualnya. Penjaminan produk halal sendiri telah diatur oleh peraturan pemerintah UU JPH No. 33 Tahun 2014 baik dalam pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penyajian, juga penjualannya.⁴⁴

Penjaminan produk halal ini dapat dibuktikan dengan adanya sertifikat halal yang dimiliki oleh UMKM, produk yang memiliki sertifikat halal akan memberikan kenyamanan tersendiri terutama untuk konsumen muslim karna produk yang telah tersertifikasi halal sudah terjamin baik dari kualitas produk, proses produksi, kesehatan juga kebersihannya.⁴⁵

Status mengenai kepemilikan sertifikasi Halal pada penelitian ini akan disajikan menggunakan table, sebagai berikut :

Tabel 4.9. Kepemilikan Sertifikat Halal

No	Nama Usaha	Kepemilikan Sertifikat Halal
1	Ayam Penyet Surabaya	✓
2	Waroeng Steak & Shake	✓
3	Ayam Dimadu	✓
4	Roti Gembong Gembul	✓
5	Bakso Balungan Pak Granat	✓
6	Sate Taichan Bagor	-
7	Soto Segeer Hj. Fatimah	-

⁴⁴ Undang-Undang Jaminan Produk Halal (JPH), diakses dari <http://simpuh.kemenag.go.id>, pada 17 Januari 2022 pukul 11.41 WIB

⁴⁵ Lihat Q.S Al-Baqarah ayat 168, Al-Maidah ayat 88 juga beberapa dalil hadist yang mewajibkan manusia untuk makan makanan yang halal dan baik (*thayyib*).

8	Baso Aci Ena	✓
9	Jank Jank Wings	✓
10	Bebek Goreng H. Slamet	✓
11	Bakso Sony	✓
12	Ayam Geprek Dan Susu (Preksu)	✓

Sumber : Olahan hasil wawancara pada informan, 2 Desember 2021 -13 Januari 2022.

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwasanya dari 12 UMKM Kuliner yang menjadi informan dalam penelitian ini, sudah mendaftarkan produknya pada LPPOM-MUI, namun sebagian masih ada UMKM yang memang belum mendaftarkan produk kulinernya pada LPPOM-MUI meskipun demikian produk yang dijual tetap berbahan dasar halal hanya saja alasan belum mengurus terkait shal dikarenakan menurut mereka pengurusan terkait sertifikat halal yang cukup rumit dan membutuhkan biaya yang cukup mahal, sehingga mereka enggan untuk mengurusnya, selain itu juga kurangnya pengetahuan pemilik atau pelaku usaha tentang Undang Undang Jaminan Produk Halal (JPH) yang seharusnya sudah diterapkan dari tahun 2019. Seperti menurut Bapak Jovan :

“terkait sertifikasi halal kami memang belum mengurusnya dikarenakan proses untuk mengurusnya sangat rumit dan memakan waktu yang lama, selain itu juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit, namun untuk sertifikasi kelayakan bahan dan kehygienisan kami telah memiliki.”⁴⁶

Produk yang telah memiliki sertifikat halal akan memiliki daya saing yang lebih tinggi disebabkan karena proses menuju untuk memperoleh sertifikasi

⁴⁶ Wawancara dengan bapak jovan, Manager area Soto Segeer Hj. Fatimah pada 29 Desember 2021

tersebut yang tidak mudah dan cukup Panjang, oleh karena itu tidak heran jika masih banyak terdapat UMKM yang belum tersertifikasi halal, bahkan belum mendaftarkan produknya untuk mendapatkan sertifikat halal tersebut. Meskipun sudah ada undang-undang JPH (Jaminan Produk Halal).

Berkenaan dengan penerapan prinsip keseimbangan/keadilan dalam keseimbangan dan keadilan dimaksudkan dalam melakukan kegiatan usaha harus seimbang dan tidak berlebihan dalam mengejar keuntungan serta adil terhadap karyawan, maupun konsumen. Ketidakadilan dalam bisnis merupakan adalah suatu pertanda kehancuran suatu usaha tersebut, karena keadilan merupakan salah satu faktor terciptanya kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Perintah untuk berbuat adil sendiri telah Allah perintahkan pada QS. Al-Maidah ayat 8 ⁴⁷:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ وَعَدِلُوا ۗ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.*

⁴⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung, Gema Risalah Pers, 1989). Hlm. 108

Pada ayat tersebut prinsip keadilan dapat terlihat dari kejelasan suatu transaksi atas dasar kerelaan kedua belah pihak dalam melakukannya. Komitmen penegakan keadilan dalam sistem kehidupan manusia maupun dalam konteks usaha sudah sangat jelas disebutkan dalam Al-Qur'an, bahkan di dalam Al-Qur'an penyebutan kalimat keadilan disebutkan lebih dari 1000 kali.⁴⁸ Bentuk dari implementasi keadilan sendiri dalam usaha kuliner ini dapat dilihat dari bagaimana pelaku usaha memberikan pelayanan terhadap konsumennya, termasuk kejelasan mengenai harga yang harus diketahui oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikatakan UMKM Kuliner ini telah menerapkan prinsip keadilan dalam jual belinya. Dimana tidak membedakan antara pembeli online dan offline dalam artian tidak ada yang lebih didahulukan dalam pelayanan, semua dilayani berdasarkan antrian yang datang, bahkan ketika penjualan online dan offline sama-sama sedang ramai mereka dapat menghandle sesuai dengan antrian tersebut sehingga tidak terjadinya complain, selain itu, beberapa UMKM juga bahkan menerapkan pemisahan pelayanan offline dan online sehingga tidak mengganggu sistem penjualan keduanya baik offline dan online dapat berjalan secara lancar, serta harga dan nominal harga telah tertera baik pada penjualan online maupun offline, memang sedikit ada perbedaan harga pada outlet langsung dengan di *platform digital*, adanya perbedaan terkait harga pada penjualan online bukan atas dasar dari pihak pemilik usaha sendiri namun melainkan ketentuan dari pihak pengelola atau management perusahaan *platform digital* tersebut, sehingga selisih

⁴⁸ Penyebutan kata keadilan dalam Al-Qur'an tidak hanya menggunakan kata 'adil namun juga *mizan* dan *al-qist*

harga produk pada *platform digital* tersebut tidak masuk sebagai tambahan keuntungan pemilik usaha.

Prinsip Tanggung Jawab sendiri adalah suatu bentuk tanggung jawab yang *balance* dalam segala ruang lingkup baik antara jiwa dan raga, antara manusia satu dengan lainnya, ataupun antara kelompok masyarakat satu dengan masyarakat lainnya.⁴⁹ Pada usaha kuliner implikasi dari penerapan prinsip ini yakni ditandai dengan memberikan tanggung jawab baik kepada karyawan maupun konsumen, dalam hal ini berdasarkan hasil interview dari 12 UMKM tersebut secara keseluruhan rata-rata telah melaksanakan tanggung jawab dengan memberikan upah secara tepat waktu dan sesuai UMR maupun sesuai perjanjian kontrak kerja, meskipun masih ada satu UMKM yang masih melalaikan prinsip tanggung jawab ini pada karyawan yakni dengan memberikan upah karyawan secara telat apabila dalam rentan 1 bulan tersebut terdapat suatu masalah kinerja dari karyawan tersebut, yang bahkan karyawan sendiri terkadang tidak sadari, kemudian seringkali karyawan mengeluhkan akan sistem jam kerja yang seringkali lebih molor dari seharusnya.

Implementasi dari beberapa prinsip etika bisnis Islam tersebut pada akhirnya memberikan dampak terhadap daya saing dan juga sustainabilitas usaha dari UMKM Kuliner tersebut karena etika bisnis Islam berdampak pada peningkatan SDM yakni dalam bentuk kejujuran serta sikap ramah dari para SDM,

⁴⁹ Wahyu Mijil Sampurno, "Penerapan Etika Bisnis Islam dan Dampaknya terhadap Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga" *Jurnal of Islamic Economics Lariba Vol 2 Issue 1*,(2016). Hlm. 15

juga berdampak pada kualitas produk yang memang dalam hal ini dapat dilihat jadi penjaminan halal suatu produk tersebut.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat peran dari pemanfaatan digitalisasi pemasaran terhadap peningkatan daya saing dan *sustainability* UMKM Kuliner di *era new normal* covid-19, serta bagaimana dalam perspektif etika bisnis Islam. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Peran Digitalisasi Pemasaran dalam Peningkatan Daya Saing dan *Sustainability* UMKM Di Era *New Normal*

Berdasarkan hasil penelitian pada beberapa objek penelitian serta fakta yang terdapat dilapangan bahwa dengan pemanfaatan digitalisasi pemasaran memberikan dampak yang positif terhadap upaya peningkatan daya saing dan *sustainability* (keberlanjutan usaha) khususnya di era *new normal* ini. Perubahan atau efek dari penggunaan digitalisasi pemasaran ini dapat dilihat berdasarkan dari meningkatnya pemahaman pemahaman tentang teknologi pada SDM yang dapat menjadi daya saing sendiri untuk UMKM serta produktivitas suatu usaha pada UMKM tersebut yang ditandai dengan meningkatnya penjualan produk usaha mereka setelah adanya covid-19, mempermudah dalam hal pendataan penjualan dan laporan keuangan yang telah berbasis computer. Dengan penggunaan digitalisasi pemasaran juga mempermudah dalam proses penjualan serta proses promosi dan pemasaran yang dapat memperluas jangkauan pasar dan pada akhirnya menaikkan potensi wilayah. Penggunaan digitalisasi pemasaran ini membantu pengenalan produk

pada konsumen dengan lebih menghemat biaya promosi dibandingkan dilakukan secara konvensional. Sehingga dengan penggunaan digitalisasi pemasaran tersebut membantu keberlanjutan UMKM (*sustainability*) untuk terus dapat bertahan meskipun dalam situasi yang sulit.

2. Upaya Peningkatan Daya Saing dan Sustainability UMKM Kuliner Kabupaten Sleman Perspektif Etika Bisnis Islam.

Dari hasil yang didapatkan bahwa dalam implikasi upaya peningkatan daya saing dan sustainability UMKM secara keseluruhan para UMKM ini telah menerapkan etika bisnis Islam melalui keempat aksiomanya dengan baik, meskipun dengan keadaan yang sulit akibat adanya covid-19 tersebut, walaupun belum sepenuhnya dijalankan secara sempurna. Hal ini dapat tercermin dari terjalankannya prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam yaitu, mentaati perintah Allah dengan menjalankan kewajiban ibadah ketika waktu shalat telah tiba, bersikap jujur dan amanah terhadap konsumen dan rekan bisnisnya dengan tidak melakukan kecurangan, menjamin kehalalan produk yang dijual, bersikap adil dalam melayani konsumen, serta memberikan upah atau gaji sesuai dengan UMR atau perjanjian kontrak kerja dengan tepat waktu.

B. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka ada beberapa saran yaitu :

1. Bagi UMKM Kabupaten Sleman, untuk lebih mengoptimalkan penggunaan digitalisasi pemasaran khususnya pada pengembangan penggunaan media sosial bagi para pelaku UMKM sebagai upaya peningkatan keunggulan kompetitif perlu dilakukan pelatihan pada SDM dari pelaku usaha untuk

pengoperasian media sosial agar dapat membuat konten produk yang lebih menarik dan inovatif sehingga menarik konsumen.

2. Bagi pemerintah kabupaten Sleman, penelitian ini diharapkan untuk terus memberikan dukungan kepada UMKM dalam mengadopsi strategi digitalisasi pemasaran dalam menyokong program pemerintah UMKM *go digital*. Selain itu diharapkan untuk pengadaan pelatihan terkait penggunaan digitalisasi pada UMKM agar para pelaku UMKM terus dapat *sustainable* menghadapi kondisi covid-19 maupun serupa kedepannya.
3. Bagi masyarakat umum, untuk dapat membantu UMKM dalam bertahan dengan melakukan pembelian terhadap produk local khususnya produk UMKM sebagai penopang perekonomian Indonesia.
4. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini tentu belumlah sempurna dan memiliki keterbatasan dimana yaitu hanya meneliti mengenai variabel digitalisasi pemasaran saja, tanpa melihat variabel lain seperti modal ataupun literasi keuangan terkait dengan daya saing usaha dan sustainabilitas atau ketahanan usaha, selain itu responden yang kurang terdistribusi secara baik, juga belum adanya bahasan mengenai bagaimana peran digitalisasi dalam Islam, diharapkan kedepan dapat menjadi saran penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, Abu Dan Narbuko Cholid, 2013. *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara).
- Alshehhi, Ali, Haitham Nobanee, and Nilesh Khare. 2018. "The Impact of Sustainability Practices on Corporate Financial Performance: Literature Trends and Future Research Potential." *Sustainability (Switzerland)* 10, no. 2
- Andry, Johaness Fernandes, and Julia Loisa. 2016. "The E-Commerce Potential for Home-Based Businesses: A Case Study." *Jurnal Ilmiah FIFO* 8, no. 2.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2020. "Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020." *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2020* .
- Astuti, Ramlah Puji, Kartono Kartono, and Rahmadi Rahmadi. 2020. "Pengembangan UMKM Melalui Digitalisasi Tekonolgi Dan Integrasi Akses Permodalan." *ETHOS: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 8, no. 2.
- Awali, Husni. 2020. "Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19." *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 1.
- Baidhawi, Aris. 2019. "Etika Bisnis Perspektif Islam." *JHI* Vol. 9, no. no 2 (n.d.).
- Chariri, Anis. 2009. "Landasan Filsafat Dan Metode Penelitian Kualitatif." *Workshop Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif, Laboratorium Pengembangan Akuntansi (LPA), Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 31 Juli – 1 Agustus 2009.*
- Christopher, William F. 2011. "A New Management for Enduring Company Success." *Kybernetes* 40, no. 3.
- Departemen Agama, 1989. *Al- Qur'an Dan Terjemahnya* (Bandung: Gema Risalah Pers).
- Devi Asiati, Gutomo Bayu Aji, Ngadi, Triono, Dkk. 2019. *UMKM Dalam Era Transformasi Digital*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Febriyantoro, Mohamad Trio, and Debby Arisandi. 2018." *Jurnal Manajemen*

Dewantara 1, no. 2 61–76.
<http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>.

- FEUI, Tim PEBS, A. Riawan Amin. 2010. *Manajemen Syariah Teori Dan Praktik The Celestial Managemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Garah, Wafa el, Rafik I. Beekun, André Habisch, Gilbert Lenssen, Cristian Loza Adai, Wafa el Garah, André Habisch, Cristian Loza Adai, and Gilbert Lenssen. 2012. “Practical Wisdom for Management from the Islamic Tradition.” *Journal of Management Development* 31, no. 10. <https://doi.org/10.1108/02621711211281906>.
- Gregurec, Iva, Martina Tomičić Furjan, and Katarina Tomičić-pupek. 2021. “The Impact of Covid-19 on Sustainable Business Models in Smes.” *Sustainability (Switzerland)* 13, no. 3 .<https://doi.org/10.3390/su13031098>.
- Guna, Menengah, Meningkatkan Daya Saing Dalam, and Masyarakat Ekonomi Asean. 2015. “Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015.” *Economics Development Analysis Journal* 2, no. 2. <https://doi.org/10.15294/edaj.v2i2.1401>.
- Helmalia, and Afrinawati. 2018 “Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang Helmalia.” *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 3, no. 2.
- Irmawati, Dewi.2011 “Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis.” *Orasi Bisnis* VI, no. November.
- Khai, K. G., Y. W. Onn, R. B. Zulkifli, S. Kandasamy, and A. B. Ahmad. 2020. “The Necessity to Digitalize SMEs Business Model during the COVID-19 Pandemic Period to Remain Sustainable in Malaysia.” *Journal of Education and Social Sciences* 16, no. 1. www.nst.com.my.
- Meliala, Andi Suranta, Nazaruddin Matondang, and Rahmi M Sari. 2016. “Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Berbasis Kaizen.” *Jurnal Optimasi Sistem Industri* 13, no. 2. <https://doi.org/10.25077/josi.v13.n2.p641-664.2014>.
- Mufid, Moh. 2018. *Maqashid Ekonomi Syariah*. 1st ed. Malang: Empatdua Media, www.instanspublishing.com.
- Muhammad Djakfar. 2012. *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan*

Pesan Moral Ajaran Bumi. Depok: Penebar Plus.

- Nafqi, Sayyed Nawab Haidar. 2003. *Menggagas Ekonomi Islam*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Nauwelaerts, Ysabel, and Said Chakri. 2016. "The Role of E-Commerce and M-Commerce in the International Strategy of Fashion Companies: A Qualitative Research in the Belgian Fashion Industry." *Journal of Creativity and Business Innovation* 2, no. 2000. www.journalcbi.com
- Purwana, Agung Eko. 2020. "FENOMENA KETAHANAN EKONOMI USAHA KECIL DAN MIKRO : Studi Pada Pengusaha Perempuan," n.d., 1–20.
- Ramadhania. 2013. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Curup: STAIN Curup, 2013.
- Rassool, M.Roshan, and D.M.Ravindra Dissanayake. 2019. "DIGITAL TRANSFORMATION FOR SMALL & MEDIUM ENTERPRISES (SMES): WITH SPECIAL FOCUS ON SRI LANKAN CONTEXT AS AN EMERGING ECONOMY Entrepreneurial Celebrity Endorsement And Brand Personality Congruity: A Review On Concepts And Practical Perspectives View Proje." *International Journal Of Business And Management Review* 7, No. 4. <https://www.researchgate.net/publication/335028085>.
- Rosmadi, Maskarto Lucky Nara. 2021. "Inovasi Dan Kreativitas Pelaku Usaha UMKM Di Era Covid-19." *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* 4, no. 2.
- Rosyad, Sabilar, and Wisnu Priambodo. 2020. "Pengembangan Sentra Industri Ukm Krupuk Terasi Dalam Menghadapi Era New Normal : Studi Ukm Budi Jaya Makmur Di Desa Buden- Lamongan" .
- Salam, Muhammad Aminul Khoiris. 2020. "Perilaku Produksi Di Tengah Krisis Global Akibat Pandemi Covid-19 Dan Memanfaatkan Media Online Facebook Sebagai Alternatif Pasar." *Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* ISSN: 1979-9888, <http://eprints.umsida.ac.id/id/eprint/6834>.
- Sedyastuti, Kristina. 2018. "Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global." *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 2, no. 1. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>.
- Shinta Avriyanti. 2020. "PERAN E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF DI ERA INDUSTRI 4.0 (STUDI PADA

UKM YANG TERDAFTAR PADA DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH KABUPATEN TABALONG.” *Jurnal PudBis (Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis)* 04, no. no 01. <http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/PubBis>.

Suganda, Rizky, Endro Sutrisno, and Irawan Wisnu Wardana. 2013. “Ecommerce Modelling Bussiness.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin, and . Sunarti. 2015. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no. 1. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>.

Wiyadi, Wiyadi. 2009. “Pengukuran Indeks Daya Saing Industri Kecil Menengah (IKM) Di Jawa Tengah.” *Jurnal Siasat Bisnis* 13, no. 1. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol13.iss1.art6>.

Yousaf, Zahid, Magdalena Radulescu, Crenguta Ileana Sinisi, Luminita Serbanescu, and Loredana Maria Păunescu. 2021. “Towards Sustainable Digital Innovation of Smes from the Developing Countries in the Context of the Digital Economy and Frugal Environment.” *Sustainability (Switzerland)* 13, no. 10. <https://doi.org/10.3390/su13105715>.

Zaboon, Amel Asmar, Nadia Khutheir Ganawi, and Alaa Abbas Dakhil. 2018. “The Role of E-Commerce Industry in the Sustainable Economic Development of Iraq.” *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues* 22,.

Zaelani, Iwan Ridwan. 2019. “Peningkatan Daya Saing Umkm Indonesia: Tantangan Dan Peluang Pengembangan Iptek.” *Jurnal Transborders* 3, no. 1 <https://doi.org/ttp://dx.doi.org/10.23969/transborders.v3i1.1746>.

LAMPIRAN

A. Data Narasumber Penelitian

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Jabatan
1	Darwoto	L	38 Th	Marketing Manager
2	Sisy Desyani	P	26 Th	Karyawan
3	Hermi Yudi Ningsih	P	58 Th	Owner
4	Aisyah	P	20 Th	Karyawan
5	Irawan	L	32 Th	Manager Operasional
6	Harmi	P	29 Th	Karyawan
7	M. Abdul Rafi	L	29 Th	Manajer Area
8	Isti	P	28 Th	Karyawan
9	Jovan	L	35 Th	Manajer Area
10	Nisa	P	47 Th	Karyawan
11	Meliza	P	25 Th	Kepala Toko
12	Bapak Granat	L	54 Th	Owner
13	Ahmad Mafik	L	21 Th	Karyawan
14	Ani	P	40 Th	Owner
15	Wardani Hadi Winarno	P	37 Th	Manajer

16	Robby djauhari	L	35 Th	Owner
17	Aji Supriyo Wijayanto	L	32 Th	Manajer Area
18	Zaky Maulana	L	28 Th	Konsumen 1
19	Atha Mahdi Muhammad	L	21 Th	Konsumen 2
20	Riono	L	21 Th	Konsumen 3
21	Mardina	P	45 Th	Konsumen 4
22	Reyna Fadilah	P	23 Th	Konsumen 5
23	Mashuri Azhar	L	22 Th	Konsumen 6
24	Maulida Alhas	P	31 Th	Konsumen 7
25	Arsad Endrian	L	23 Th	Konsumen 8

B. Pedoman Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan untuk Pemilik/Pengelola

1. Dengan adanya covid-19 ini, bagaimana perkembangan usaha anda ?

A. Variabel Digitalisasi UMKM

1. Apakah usaha bapak/ibu menggunakan pemasaran online melalui sosial media ataupun web ?
2. Apakah bapak/ibu telah menggunakan *marketplace* atau *platform digital* seperti GO-FOOD, GRABFOOD, SHOPEEFOOD ?
3. Apakah seluruh informasi mengenai produk dijelaskan di *marketplace* atau media sosial ?
4. Apakah dalam usaha bapak/ibu ini telah mengadopsi sistem pembayaran Digital, seperti kartu debit, *E-Money*, OVO, GOPAY, SHOPEEPAY, dan DANA ?

5. Apakah pengelolaan data pada usaha bapak/ibu ini telah berbasis komputer ? seperti laporan keuangan, dan data penjualan bulanan ?

B. Variabel Daya Saing UMKM

1. Apakah seluruh karyawan mengetahui tentang teknologi ataupun sistem penjualan online?
2. Apakah ibu/bapak memberikan pelatihan terhadap karyawan tentang penggunaan teknologi ?
3. Bagaimana manajemen sumber daya manusia yang dilakukan oleh bapak/ibu ?
4. Apa yang sering menjadi kendala dalam pemasaran dan penjualan dengan media digital ?
5. Apakah dalam proses pemasaran dan penjualan usaha ini memiliki akses internet yang cukup baik ?
6. Menurut bapak/ibu apakah digitalisasi UMKM memiliki dampak untuk mendongkrak kinerja usaha ?
7. Menurut bapak/ibu kriteria produk yang berkualitas itu seperti apa ?
8. Apakah bapak/ibu sudah menjamin produk yang dijual ini berkualitas ?
9. Apakah dengan penggunaan digitalisasi menambah inovasi pada usaha bapak/ibu ?
10. Apa yang membuat usaha bapak/ibu lebih unggul dari pada yang lain ?
11. Apakah adanya media digital membantu bapak/ibu menghadapi persaingan usaha sejenis yang makin banyak ?
12. Bagaimana cara bapak/ibu untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan terhadap produk yang dijual ?
13. Apakah dengan adanya digitalisasi dapat menambah penjualan produk usaha bapak/ibu ?
14. Apakah digitalisasi membuat usaha ini menguasai potensi wilayah dibandingkan kompetitor ?

C. Variabel Sustainability Usaha

1. Bagaimana pendapatan yang diperoleh setelah melakukan digitalisasi terhadap usaha anda?
2. Bagaimana pertumbuhan usaha anda setelah menggunakan digitalisasi?
3. Apakah adanya penambahan jenis produksi (menu baru) setelah menggunakan media digital ?
4. Bagaimana permintaan pasar terhadap produk usaha bapak/ibu setelah menggunakan media digital ?
5. Apakah setelah menggunakan media digital dalam pemasarannya usaha bapak/ibu modal menjadi bertambah ?
6. Apakah adanya digitalisasi dalam usaha anda mempengaruhi kondisi lingkungan usaha anda ?

D. Variabel Etika Bisnis Islam

1. Apakah ibu/bapak mengetahui tentang etika berbisnis ?
2. Apakah ibu/bapak telah mewajibkan karyawan anda untuk beribadah ketika waktu beribadah ?
3. Apakah usaha ibu/bapak ini telah terjamin kehalalannya ?
4. Apakah bapak/ibu telah memastikan tidak adanya kecurangan dalam usaha ini ?
5. Apakah bapak/ibu mengutamakan keadilan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, seperti apa ?
6. Bagaimana bapak/ibu memastikan makanan yang diberikan sesuai dengan yang dipesan ?
7. Bagaimana konsumen mengetahui harga dari setiap menu yang dijual ?
8. Apakah ibu/bapak atau karyawan bersikap ramah dalam melayani calon pelanggan maupun pelanggan yang ada ?
9. Apakah dalam usaha ini telah membuat pesanan dengan tepat waktu ?
10. Apakah bapak/ibu telah memberikan upah/gaji karyawan secara tepat waktu dan sesuai ?

11. Bagaimana sikap ibu/bapak dalam menghadapi keluhan atau kritik dari pelanggan ?

Pertanyaan untuk Karyawan

1. Apakah ada SOP (*Standart Operating Procedure*) bagi karyawan dalam melayani pelanggan baik secara online maupun offline?
2. Apakah dari pihak rumah makan memberikan pelatihan terhadap karyawan tentang penggunaan teknologi digital?
3. Apa yang menjadi kendala karyawan dalam penggunaan teknologi digital pada penjualan produk?
4. Bagaimana cara menghandle ketika pesanan online dan offline sama-sama ramai ?
5. Apakah karyawan menjamin kualitas produk sesuai dengan aturan pada rumah makan ?
6. Menurut anda, apakah kualitas menjamin kehalalan produk ?
7. Menurut anda, apakah selama ini pihak rumah makan telah memberikan hak kepada karyawannya ?
8. Apakah penerimaan upah/gaji sudah sesuai dan diberikan tepat waktu ?
9. Jika terdapat *complain* atau keluhan, bagaimana sikap karyawan ?
10. Apakah harga produk disini sudah sesuai dengan kualitasnya?

Pertanyaan untuk Konsumen

1. Apakah anda pernah membeli produk disini melalui platform digital seperti GOFOOD, GRABFOOD, SHOPEEFOOD ?
2. Menurut anda, lebih baik membeli produk disini dengan cara online atau offline ?

3. Bagaimana kualitas menu yang disajikan dari rumah makan/kedai ini ?
4. Apakah harga produk disini sudah sesuai dengan kualitasnya?
5. Menurut anda, apakah kualitas menjamin kehalalan produk ?
6. Apa yang membuat anda memilih membeli produk disini dibandingkan produk serupa di tempat lain ?
7. Apakah pelayanan yang diberikan oleh karyawan sesuai dengan harapan anda?
8. Apakah tampilan iklan produk disini membuat anda tertarik untuk membeli ini ?



C. Foto Dokumentasi



**Wawancara dengan Bapak Jovan selaku Manajer Area Soto Segeer Fatimah,
30 Desember 2021, Pukul 10.30 WIB**



**Wawancara dengan Ibu Nisa selaku karyawan soto segeer Fatimah, 30
Desember 2021 Pukul 10.30 WIB**



Wawancara dengan mas Irawan dan mba Harmi selaku Manager Area dan Karyawan Ayam Dimadu, 2 Desember 2021 Pukul 15.00 WIB



**Wawancara dengan Ahmad Mafik Selaku Karyawan Bakso Balungan Pak
Granat, 25 Desember 2021 Pukul 14.00 WIB**



**Wawancara dengan ibu Hermi Yudi Ningsih selaku Owner Sate Taichan
Bagor, 28 Desember 2021 Pukul 16.30 WIB**



**Wawancara dengan mba Aisyah selaku karyawan sate taichan Bagor 28
Desember 2021 Pukul 16.30 WIB**



**Wawancara dengan mba meliza selaku kepala toko roti gembong Gembul, 15
Desember 2021, Pukul 09.00 WIB**



**Wawancara dengan mas Abdul Rafi selaku manajer area di Ayam penyet
Surabaya, 26 Desember 2021 Pukul 15.00 WIB**



**Wawancara dengan mba Isti selaku karyawan di Ayam penyet Surabaya, 26
Desember 2021 Pukul 15.00 WIB**



**Wawancara dengan mas Robby Jauhari selaku Owner Baso aci Ena, 17
Desember 2021 Pukul 16.00 WIB**



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

PROGRAM STUDI
MAGISTER
ILMU AGAMA ISLAM

Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II YOGYAKARTA
Telp dan Fax (0274) 523637

Website : master.islamic.uui.ac.id
Email: msi@uui.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL CEK PLAGIASI

No: 14/Perpus/MIAI/I/2022

Assalamu'alaikum War. Wab.

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Siti Nurma Rosmitha
Nomor Induk Mahasiswa : 19913012
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Dosen Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E.,M.M
Fakultas/Prodi : Prodi Ilmu Agama Islam Program Magister FIAI UUI
Judul Tesis :

PERAN DIGITALISASI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN DAYA SAING DAN SUSTAINABILITAS UMKM KULINER DI ERA NEW NORMAL PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM.

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses cek plagiasi menggunakan Turnitin dengan hasil kemiripan (similarity) besar 10 (sepuluh persen) %.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum War. Wab.

Yogyakarta, 31 Januari 2022
Kaprodi MIAI



Dr. Junanah, MIS

D. Curriculum Vitae

IDENTITAS DIRI

Nama : Siti Nurma Rosmitha

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/Tanggal Lahir : Bala Raja, 17 Maret 1996

Alamat : Kutadalom RT 008/RW 005 Kec. Gisting Kab. Tanggamus
Prov. Lampung

Nomor Telepon : 0813-6865-2317

Email : Yothanurma@gmail.com

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Sekolah Dasar : SDN 2 Kutadalom, Kec. Gisting Kab. Tanggamus,
Lampung

SMP : MTS. Mathla'ul Anwar Gisting Kab. Tanggamus,
Lampung

SMA : MA. Mathla'ul Anwar Gisting Kab. Tanggamus, Lampung

Perguruan Tinggi (S1) : UIN Raden Intan Lampung

