

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Digital Marketing

1. Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing atau sering disebut sebagai *digital marketing* adalah serangkaian upaya yang dilakukan untuk memasarkan produk atau layanan melalui media digital. Ini melibatkan penggunaan perangkat yang terhubungnya ke internet dengan berbagai strateginya dan platform digitalnya, yang bertujuan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan calon konsumennya melalui berbagai saluran komunikasi *online*. Beberapa contoh dari upaya pemasaran digital termasuk situs webnya, blognya, media sosialnya seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Line*, platform video seperti *YouTube*, serta platform audio seperti *podcast*, *SoundCloud*, dan *Spotify*. Selain itu, iklan tampilan (*display ads*) juga merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang umum digunakan. Tujuan dari kunjungan pemasaran digital adalah agar calon konsumen dapat terpapar dengan penawaran yang diberikan melalui berbagai platform tersebut.¹

Sejak awal tahun 2000-an, teknologi informasi sudah masuk ke dalam arus utamanya pasar dan berkembang menjadi apa yang dikenal sebagai *new wave technology*, yang merupakan jenis teknologinya yang memfasilitasi konektivitasnya dan interaktivitasnya antara individunya dan kelompoknya. Salah satu ciri utama dari *new wave technology* adalah adanya komputer dan ponsel yang terjangkau secara finansial, akses

¹ Andi Gunawan Cakti, *The Book of Digital Marketing* (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019), 11-12.

internetnya yang murah, dan penggunaan sumber terbuka (open source). Di era *new wave* ini, pertimbangan ekonominya tidak hanya meliputi pertumbuhan ekonominya, suku bunganya, dan inflasinya, tetapi juga memperhitungkan faktor ekonomi digitalnya. Salah satu karakteristik dari ekonomi digital adalah peningkatan bisnis dan transaksi jual beli yang mengandalkan internetnya sebagai media komunikasinya, kolaborasinya, dan kerja sama baiknya antar perusahaannya maupun individunya. Perihal ini menampilkan semakin luasnya penetrasi internet dalam berbagai aspek kegiatan bisnis dan komunikasi di era ini.³

Menurut Coviello, Milley, dan Marcolin, *digital marketing* ialah pemakaian teknologinya dan internetnya untuk memfasilitasi komunikasi antara perusahaannya dan konsumennya. Mereka menganggap *digital marketing* sebagai sarana untuk menghubungkan dan berinteraksi dengan konsumen melalui *platform online*. Di sisi lain, menurut Heindrick dan Strungless, perkembangan *digital marketing* dimulai dari praktik pemasaran tradisional seperti media cetak, yang kemudian beralih ke media baru yaitu digital marketing. Mereka melihat evolusi *digital marketing* sebagai transisi dari pendekatan pemasaran konvensional ke penggunaan teknologi digital dalam upaya pemasaran.⁴

³ James Rianto Situmorang. "Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis", *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 7 No. 2 (2011). Diakses melalui <https://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalAdministrasiBisnis/article/view/408>, pada hari Jum'at/ tanggal 30 Juni 2023/ jam 09.57 WIB.

⁴ Fawaid, "Pengaruh Digital Marketing System Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa ", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 4 No. 1 (Juni, 2017). Diakses melalui https://www.researchgate.net/publication/318113083_Pengaruh_Digital_Marketing_System_Terdapat_Daya_Saing_Penjualan_Susu_Kambing_Etawa, pada hari Jum'at/ tanggal 30 Juni 2023/ jam 11.20 WIB.

Dave Chaffey menerangkan jika *digital marketing* atau pemasaran digital mempunyai makna yang hampir sama dengan pemasaran elektroniknya (*e-marketing*). Keduanya merujuk pada manajemen dan implementasi kegiatan pemasarannya melalui media elektroniknya. Dengan demikian, *digital marketing* melibatkan penerapan teknologi digitalnya untuk membentuk saluran *onlinenya* di pasar, termasuk melalui *websitenya*, *emailnya*, *databasenya*, TV digitalnya, dan inovasi terbarunya seperti blog, saluran, podcast, dan jejaring sosial.

Tujuan utamanya *digital marketing* yakni guna peroleh keuntungannya dan membangun serta mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Hal ini dilakukan melalui pendekatan terencana untuk meningkatkan pengetahuan konsumennya tentang perusahaannya, perilakunya, nilainya, dan tingkat loyalitasnya terhadap mereknya atau produknya. Selain itu, digital marketing juga melibatkan integrasi komunikasinya yang ditargetkan ke dalam layanan *onlinenya* berdasarkan kebutuhan individunya atau pelanggan tertentu. Secara singkat, pemasaran digital merupakan upaya mencapai tujuannya pemasaran dengan memakai teknologi dan media digital sebagai sarana utama. Ini mencakup berbagai strategi dan praktik yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan keuntungan perusahaan.⁵

Firman Allah SWT yang memiliki keterkaitan dengan teknologi di antaranya dalam surat Al-AAnabiya' 80:

⁵ Tomi Nurrohman, "Implementasi Digital Marketing Komunitas #Ayokedamraman Sebagai Strategi Pengembangan Objek Wisata Dam Raman Kota Metro" (Skripsi Sarjana, IAIN Metro, 2019), 13.

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُؤْسٍ لَّكُمْ لِيُحْصِنَكُمْ مِنْ بَأْسِكُمْ فَهَلْ أَنْتُمْ شَاكِرُونَ

Artinya: “Dan telah Kami ajarkan kepada Daud membuat baju besi untuk kamu, guna memelihara kamu dalam peperanganmu, Maka hendaklah kamu bersyukur (kepada Allah).”

Allah SWT menginspirasi Nabi Daud AS untuk melakukan pembuatan pakaian perlindungan yang berguna dalam pertempuran. Dari pengajaran ini, kita dapat melihat perkembangan pembuatan perangkat perlindungan khusus bagi para prajurit dalam menghadapi peperangan, termasuk helm besi atau rompi anti-peluru, dan lain sebagainya. Selama berabad-abad, Allah SWT telah memberikan pengajaran kepada para nabi-Nya mengenai hal ini.⁶

Islam mendorong penggunaan alat-alat yang mempermudah pekerjaan. Dalam konteks ini, teknologi dan ekonomi digital menjadi sarana untuk meningkatkan aktivitas ekonomi, termasuk kemudahan dalam pembayaran. Kemajuan teknologi telah membuka banyak peluang untuk transaksi keuangan, seperti yang dikenal saat ini dengan istilah *E-money*, yang merupakan alat pembayaran non-tunai menggunakan media elektroniknya, seperti jaringan komputernya dan internetnya.⁷

⁶ Mutia, “Teknologi Dalam Al-Qur’an,” *Jurnal Islam Futura* Vol. 6 No. 2 (2007), 72. Diakses melalui <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/islamfutura/article/view/3048/2175>, pada hari Jum’at/ tanggal 30 Juni 2023/ jam 12.31 WIB.

⁷ Nasution, m. Irwan Padli, Nurbaiti, dkk, “Face Recognition Login Authentication For Digital Payment Solution at COVID-19”, *International Conference on Computer and Informations Engineering (IC2IE)* (September 2020). Diakses melalui https://www.researchgate.net/publication/347376040_Face_Recognition_Login_Authentication_for_Digital_Payment_Solution_at_COVID-19_Pandemic, pada hari Jum’at/ tanggal 30 Juni 2023/ jam 13.05 WIB.

2. Teori *Digital Marketing*

Menurut Hiregar menyatakan bahwa :

“Teori AISAS model perilaku komunikasi digital yang diciptakan oleh Dentsu, yang mana merupakan seorang agen periklanan di Jepang pada tahun 2005. Teori AISAS ini terdiri dari lima, yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi). AISAS menjelaskan bahwa mengenai terjadinya perubahan yang signifikan terhadap pola perilaku konsumen semenjak hadirnya teknologi komunikasi dan informasi atau media baru yaitu internet.”

Berdasarkan Teori AISAS yang dijelaskan oleh Hiregar, proyeksi efek dari era media baru dapat diuraikan:

a. *Attention*

Dimana calon konsumen mulai memperhatikan produk yang diiklankan melalui berbagai media, termasuk media elektronik dan media sosial.

b. *Interest*

Ketertarikan terhadap produk yang dipicu, yang bersifat pasif dan mendorong audiens guna pencarian informasi lebih lanjut tentang produknya, layanannya, dan iklannya.

c. *Search*

Audiens memasuki tahap pencarian informasinya lebih lanjut tentang produk. Ini merupakan fase transisi dari proses individual ke proses sosialnya, di mana konsumennya aktif bertanya dan terlibat dalam interaksi dengan orang lain.

d. *Action*

Interaksi tidak hanya berhenti pada level informasi, tetapi juga mencakup interaksi fisik yang nyata antara konsumen dan produk atau layanan yang ditawarkan.

e. *Share*

Tahap terakhir menandakan keberhasilan pemasaran produk atau merek, di mana konsumen mulai menyebarkan dan merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain.⁸

3. Bentuk/Komponen *Digital Marketing*

a. Sosial Media

Sosial media adalah platform daringnya di mana pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbaginya, serta ciptakan kontennya, termasuk melalui blognya, jejaring sosialnya, wikinya, forumnya, dan dunia virtualnya. Blognya, jejaring sosialnya, dan wikinya ialah contoh konkret dari media sosial yang populer diakses oleh masyarakat secara luas di seluruh dunia.⁹ Beberapa contoh dari media sosial yaitu:

1) *Instagram*

Instagram ialah *platform* berbagi foto yang dirancang khusus untuk mengunggah, mengunduh, mengedit, dan membagikan foto, serta untuk memberikan komentar, judul, lokasi, dan tanda suka pada foto. Beberapa fitur utama *Instagram* termasuk pengikut, berbagi foto, judul foto, mention, hashtag, geotag, tanda suka, dan komentar.

⁸ Tira Hasna Fadjrina Amalia, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Produk Usaha Kecil Flouriz Gift Kabupaten Bandung" (Skripsi Sarjana, Universitas Pasundan, 2022), 17.

⁹ Zainudin, A. Rahman, *Sejarah Sosial Media Dari Gutenberg Sampai Internet* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2006), 1.

Menurut Atmoko, *Instagram* ialah aplikasi yang populer menawarkan banyaknya peluang bisnis bagi pengguna. *Platform* ini bisa digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran dengan membagikan foto produknya dan menarik banyak pengikutnya. *Instagram* mempermudah konsumen dalam melihat dan mengomentari produk yang ditawarkan.¹⁰

2) *Facebook*

Facebook adalah sebuah *platform* jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya guna pembuatan profil pribadi dengan fotonya, informasi kontakannya, dan detail lainnya, serta berinteraksi dengan pengguna lainnya dalam komunitas. Fitur-fiturnya yang disediakan oleh *Facebook* sebagai jejaring sosialnya membuatnya populer di kalangan banyak orang.¹¹

Selain profil personal, *Facebook* juga menawarkan fitur *Fan Page* atau Halaman *Facebook*, yang mirip dengan blog dan menyediakan beragam informasinya sesuai kebutuhan pemiliknya, mulai dari perusahaannya, pendidikannya, layanannya, produk fisiknya, artisnya, hingga komunitasnya. Hal ini terutama berfokus pada aspek bisnis, dengan tujuan memberikan informasi terbuka kepada publik dan menyediakan fasilitas untuk beriklan menggunakan *Facebook Ads*.

¹⁰ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook* (Jakarta: Media Kita, 2012), 21.

¹¹ Ulfah Nur Aini Ningrum, "Pengaruh Tautan Berita Pada Facebook Terhadap Minat Membaca Beritanya (Studi Pada Buruh Pabrik PT. Gajah Tunggal Tbk Tangerang)" (Skripsi Sarjana, Universitas Lampung, 2017), 3.

Fan Page membuka peluang bagi pemiliknya untuk terhubung dengan lebih banyak pelanggan, membentuk komunitasnya, dan mengembangkannya. Sementara itu, *Facebook Ads* (Iklan Facebook) memberikan bantuan pada pemilik halamannya guna menjangkau target audiens yang tepat, menarik perhatiannya mereka, dan mencapai hasilnya yang diinginkan.

Fiturnya *Facebook for Business* semakin diperkaya dengan adanya aplikasinya *WhatsApp Business*, yang memudahkan pemilik halamannya untuk berinteraksi dengan pelanggannya memakailah otomatisasi pesan dan respons cepat.¹²

3) *Youtube*

Youtube merupakan platform video daring yang menyajikan berbagai jenis informasi dalam format visual yang dapat diandalkan. Tujuan utamanya adalah untuk mencari dan menonton beragam konten video secara langsung. Selain itu, pengguna juga dapat berkontribusi dengan mengunggah video ke platform *Youtube* dan membagikannya kepada publik secara gratis. Secara umum, konten yang tersedia di *Youtube* mencakup video yang dibuat oleh pengguna, film, acara televisi, serta video klip.

b. *Market Place*

Market Place adalah platform yang bertindak sebagai perantaranya antara penjualnya dan pembelinya guna bertransaksi produknya secara *online*. Sering disebut sebagai pasar daring,

¹² Nur Nadiah Arfan, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Makassar" (Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019), 27.

Marketplace sediakan berbagai fasilitasnya seperti metode pembayarannya, estimasi pengirimannya, pemilihan produknya berdasarkan kategorinya, dan fitur lainnya.

Di Indonesia, *Marketplace* diatur oleh Pasal 1 ayat 4 Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 201/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan atas Transaksi Perdagangan Melalui Elektronik. Dijelaskan bahwa *Marketplace* ialah sarana komunikasi elektronik yang dipergunakan guna transaksi jual beli melalui platform elektronik. Berikut merupakan contoh beberapa dari *Market Place*:

1) Shopee

Shopee didirikan pertama kalinya di Singapura dan menjadi *marketplace* nomor kedua dengan jumlah pengunjungnya yang terbanyak, dengan mencapai 127 juta penggunanya. Kategori produknya yang populer di Shopee meliputi kecantikan, peralatan rumah tangga, dan fashion, terutama fashion muslim. Untuk membantu pebisnis berjualan di platform Shopee, tersedia berbagai fitur seperti *ShopeeLIVE*, asisten penjual, chat bot, dan masih banyak lagi.

2) Lazada

Toko *online* yang dimilikinya oleh *Alibaba Group* ini mendapat kunjungan sebanyak 30 juta per bulan. Menurut survei pelanggan, alasan utamanya pilih Lazada sebagai tempat berbelanja *online* ialah reputasinya yang baik dan harganya yang ramah di

kantong. Produk elektronik dan fashion adalah kategori yang paling diminati di Lazada..

3) Tokopedia

Produk elektronik, fashion, dan bahan makanan adalah yang paling dicari di Tokopedia. Mayoritas penjual di platform ini ialah UMKM. Tokopedia menyediakan beragam fitur untuk mendukung para penjual, termasuk promosi, obrolan siaran, statistik toko, dan layanan keuangan yang memungkinkan pelaku usaha untuk mengakses modal guna mengembangkan bisnis mereka.

4) Blibli

Marketplace yang dimiliki oleh Djarum Group menarik sekitar 19 juta pengunjung setiap bulannya. Banyaknya pelanggan Blibli menyebutkan bahwa alasannya mereka pilih Blibli ialah reputasinya yang baik dan keaslian produknya. Selain itu, kategori produknya yang paling diminati mirip dengan *marketplace* lainnya, termasuk produk elektroniknya, fashionnya, dan bahan makanannya. Menurut datanya Blibli, jumlahnya mitra mereka telah mencapai 16 ribu toko yang tersebar di lebih dari 300 kota.

5) Bukalapak

Pada awalnya, Bukalapak berfungsi sebagai platform online khusus untuk pelaku UMKM, namun sekarang telah berkembang menjadi rumah bagi sekitar 6 juta pedagang yang menawarkan berbagai produk dari berbagai industri. Kategori produknya yang paling diminati di Bukalapak termasuk produk elektroniknya,

fashionnya, dan hobinya & gaya hidupnya. Beberapa pada fiturnya yang disediakan oleh Bukalapak untuk membantu pebisnis berjualan di platform e-commerce mencakup inventaris barang dan pemantauan pesaing.

c. *Social Network*

Social network atau jejaring sosial ialah *platform online* yang bertujuan untuk memfasilitasi pembangunannya koneksi sosialnya dan mencerminkan komunitas informal atau hubungan sosialnya antara individu yang punya minat sosial dan kepentingan yang samanya. Contoh-contoh dari jejaring sosial tersebut yakni:

1) Gojek

Gojek ialah perusahaan inovatif di bidang teknologi asal Indonesia yang menyediakan layanan transportasinya melalui jasa ojeknya. Berdiri pada tahun 2011, Gojek muncul sebagai social entrepreneurship inovatifnya yang bertujuan untuk mengubah sektor transportasi informalnya supaya bisa beroperasi secara profesional. Manajemennya Gojek terapkan sistem bagi hasilnya di mana pada 80% dari pendapatan diberikan kepada pengemudi ojek dan 20% disisihkan untuk Gojek.

2) Grab

Layanan Grab dirancang guna berikan alternatifnya transportasi bagi pengemudinya dan penumpangnya dengan fokus pada kecepatannya, keselamatannya, dan kepastiannya. Grab mulai beroperasi di Indonesia pada Juni 2012 sebagai aplikasi

pemesanannya taksi dan sejak itu sudah menyediakan berbagai pilihan transportasinya seperti mobilnya dan ojeknya.

4. Indikator *Digital Marketing*

Yazer Nasdini mengemukakan indikator-indikator *digital marketing* yakni:

a. *Accessibility* (aksesibilitas)

Aksesibilitas ialah kemampuannya para penggunanya menggunakan sebuah informasi dan layanan *onlinenya* periklanannya. Istilahnya aksesibilitas biasanya saling terkait bagi pengguna untuk mengakses berbagai situs media sosial.¹⁴

b. *Interactivity* (interaktivitas)

Interaktivitas ialah tingkat komunikasinya dua arah yang mencerminkan kemampuan responsif antara pengiklan dan konsumen, serta kemampuan mereka untuk merespons masukan yang diterima. Di ranah perdagangan, pemasaran alih ke format digitalnya yang semakin diminati karena dianggap lebih efektifnya, mudahnya, dan ekonomisnya untuk berinteraksi dengan konsumennya. Namun, meskipun demikian, konsep interaktivitasnya seringkali belum sepenuhnya terwujud. Banyak pemasar masih belum memahami secara menyeluruh bagaimana mengelola interaksi dengan konsumen secara optimal.

c. *Entertainment* (hiburan)

Entertainment dalam konteks periklanan ialah kemampuannya guna memberikan kesenangannya atau hiburannya kepada konsumennya.

¹⁴ Muhammad Iqbal, “ Implementasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Dan Wisata Muslim Pada PT Azza Barokah Madinah Jakarta Timur Di Masa Pandemi COVID-19” (Skripsi Sarjana, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021), 92.

Secara umum, banyaknya iklan yang menyajikan hiburannya sambil menyertakan informasi-informasinya yang relevan.

d. *Credibility* (kepercayaan)

Credibility dalam konteks periklanan merujuk pada tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh iklan konsumen online atau cakupan iklan dalam memberikan informasinya yang dipercayanya, tidak bias, kompetennya, kredibelnya, dan spesifiknya. Kepercayaan calon konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh Industri Tahu Takwa Bahkacung menjadi faktor kunci untuk menjaga kelancaran operasional industri yang mereka jalankan.¹⁵

e. *Irritation* (kejengkelan)

Irritation dalam konteks periklanan online mengacu pada gangguan atau ketidaknyamanan yang muncul sebagai hasil dari praktik periklanan yang dapat mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk bagi konsumen. Ini bisa termasuk manipulasi iklan yang menyesatkan atau mengganggu, serta penggunaan teknik-teknik tertentu yang mengganggu pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan iklan *onlinenya*.

f. *Informativeness* (informative)

Kemampuan iklannya guna memberikan informasinya yang akurat kepada konsumennya sangatlah penting. Iklannya juga wajib mampu menyajikan gambarannya yang jelas tentang sebuah produknya

¹⁵ Ibid., 86.

jadi konsumen dapat memperoleh manfaat finansial dari produk tersebut.¹⁶

Indikator ini merupakan penunjang untuk menilai sejauh mana penerapannya *digital marketing* yang digunakannya selaras dengan faktor-faktornya yang mendukung keberhasilannya. Keberhasilannya *digital marketing* bisa diukur dengan parameter seperti aksesibilitasnya, interaktifitasnya, hiburannya, kepercayaannya, ketidaknyamanannya, dan informatifnya. Dengan adanya indikatornya ini, para pelaku usahanya bisa lebih maksimal dan memahami penggunaannya *digital marketing* sebagai media pemasaran usahanya. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengurangi kebingungan dan menghindari kesalahan yang tidak diinginkan dalam pengaplikasiannya.¹⁷

5. Jenis-jenis *Digital Marketing*

Digital Marketing sebagai sarana pemasarannya *online* memfasilitasi pelaku bisnis guna menggapai pasarnya yang lebih luas melalui media digitalnya. Dalam *EBook Digital Marketing DomaniNesia*, beberapa jenis digital marketing dipaparkan. diantaranya :

a. SEO (*Search Engine Optimization*)

SEO merupakan proses guna atingkatkan peringkatnya suatu situs webnya di hasil pencariannya *Google*. Tujuannya yakni guna menarik lebih banyaknya pengunjung ke situs secara organik. Manfaatnya sangat dirasakan oleh berbagai channel seperti situs webnya, blognya, dan

¹⁶ Muhammad Iqbal, "Implementasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Dan Wisata Muslim Pada Pt Azza Barokah Madinah Jakarta Timur Di Masa Pandemi Covid-19" (Skripsi Sarjana, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021), 25-26.

¹⁷ Tira Hasna Fadjrina Amalia, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Produk Usaha Kecil Flouriz Gift Kabupaten Bandung" (Skripsi Sarjana, Universitas Pasundan, 2022), 8.

infografisnya. Dengan menggunakan SEO, sebuah situs web dapat mencapai peringkat teratas di Google, yang tidak hanya meningkatkan jumlah pengunjung secara gratis tetapi juga meningkatkan kepercayaan pengunjung terhadap situsnya tersebut.

b. *Content Marketing*

Content Marketing ialah usaha guna ciptakan dan memasarkan kontennya dengan tujuan tingkatkan kesadaran mereknya (brand awareness), meningkatkan lalu lintas inbound, dan menarik perhatian pelanggan. Saluran-saluran yang diuntungkan dari strategi ini meliputi Postingan Blog, Ebook, Infografis, Brosur Online, dan Lookbooks.

c. *Social Media Marketing*

Social media marketing ialah prosesnya mempromosikan mereknya melalui kontennya yang disebar di berbagai *platform* media sosialnya. Tujuannya yakni guna tingkatkan kesadaran mereknya, lalu lintas pengunjungnya, dan menghasilkan prospeknya bagi bisnis yang bersangkutan. Saluran komunikasi yang terlibat dalam strategi ini mencakup platform seperti Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, dan Google+.

d. PPC (*Pay-Per-Click*)

PPC merupakan strategi guna tingkatkan lalu lintasnya pengunjung ke situs webnya dengan membayar kepada penerbit setiap kali seseorang mengklik iklan. Salah satu jenis PPC yang populer adalah Google AdWords, yang dapat menempatkan iklan di posisi teratas hasil pencarian Google. Selain PPC dari Google, ada juga contoh lain seperti

iklan *Facebook Ads*, *tweet* yang dipromosikan di *Twitter*, dan pesan berpromosi di LinkedIn.

e. *Affiliate Marketing*

Salah satu bentuk pemasarannya ini memberikan imbalan kepada individunya yang promosikan produknya atau layanannya yang ada di situs webnya. Contoh dari saluran pemasaran afiliasi ini termasuk partisipasi dalam Program Mitra YouTube serta pembuatan tautan afiliasi yang dibagikan melalui akun media sosial.

f. *Email Marketing*

Email marketing adalah salah satu elemen pentingnya dalam strategi *digital marketing*nya. Meskipun *Facebook*, *Twitter*, atau *Instagram* tetap populer, banyak *platform* tersebut masih menggunakan *email* untuk mengirimkan berbagai notifikasinya kepada para penggunanya. Email menjadi sarana yang efektif untuk mengirimkan promosi, diskon, atau menginformasikan event yang akan datang. Secara umum, bentuk-bentuk email marketing yang umum digunakan meliputi langganan blog, email follow-up setelah pengunduhan konten dari internet, pesan selamat datang atau bergabung, promosi khusus saat liburan, program keanggotaan khusus, serta tips atau konten berkelanjutan untuk anggota.

g. *Marketing Automation*

Marketing automation atau pemasaran otomatis adalah istilah yang mengacu pada penggunaan perangkat lunak untuk membantu para pemasar. Perangkat lunak ini digunakan untuk menjalankan strategi

pemasaran secara otomatis atau menghasilkan strategi secara massal tanpa perlu dilakukan secara manual. Contoh penggunaan perangkat lunak ini termasuk pengiriman *email*, penjadwalan posting di media sosial, pembaruan daftar kontak, pelacakan dan pelaporan kinerja suatu strategi atau kampanye.

h. *Native Advertising*

Native advertising, atau iklan alamiah, merupakan konsep periklanannya yang terbukti efektif dalam menarik perhatiannya pelanggan. Konsep ini sering kali terwujud dalam bentuk artikel atau video yang ditemukan di media sosial. *Native advertising* dirancang sedemikian rupa sehingga terlihat seperti konten biasa yang sering dihadirkan kepada pengguna setiap hari. Sebagai contoh, kita bisa melihat video ulasan produk yang dibuat oleh Wix.com dan disematkan di *YouTube*.

i. *Online PR*

Paktek mendapatkan aset *online* melalui media digital seperti publikasi online, blog, dan berbagai konten yang diposting di situs web. Ini mirip dengan pendekatan PR (hubungan masyarakat) secara tradisional, namun dilakukan secara daring.¹⁸ Saluran yang digunakan untuk mengoptimalkan kegiatan PR *online* meliputi wartawan yang menyebarkan berita melalui media sosial, menanggapi semua ulasan online untuk perusahaan, serta merespons komentar di situs web atau blog.

¹⁸ Ebook DomaiNesia. Diakses melalui <https://www.domainesia.com/ebook/>. Pada hari Minggu/ tanggal 2 Juli 2023/ jam 10.00 WIB.

6. Dimensi *Digital Marketing*

Menurut Kingsnort, dalam perannya sebagai sistem pemasarannya, dimensinya *digital marketing* dilihat sebagai bagian integral dari bauran pemasarannya 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

Berdasarkan pendapat tersebut, sehingga dapat diuraikan:

- a. *Product* (produk) ialah suatu tawaran dari pelaku usahanya kepada pasarnya, yang bisa berupa barangnya atau jasanya, dengan maksud untuk menarik berbagai perhatiannya dan minatnya para calon pembelinya. Hal ini bertujuan agar produknya tersebut dapat menghasilkan keuntungannya dan bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan baik dari penjual maupun pembeli. Produk tidak hanya terbatas pada bentuk fisiknya atau jasanya, tetapi juga mencakup aspek nonfisiknya seperti brand/mereknya, harganya, kualitasnya, dan lain sebagainya.
- b. *Price* (harga) adalah jumlah nilai atau biaya yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diterima selama proses transaksi berlangsung. Nilai dari barang atau jasa tersebut telah ditetapkan oleh penjual dan disetujui oleh konsumen, baik melalui negosiasi harga maupun harga jual yang telah ditetapkan oleh penjual untuk barang dan jasa yang bersangkutan, atau untuk keseluruhan produk secara umum.
- c. *Place* (tempat) adalah lokasi distribusinya dari semua proses pemasarannya dan transaksinya yang ditujukan guna capai target konsumennya. Ini meliputi beberapa aspek lokasi fisiknya, sistem

transportasinya, pergudangannya, dan berbagai elemen lainnya yang mendukung proses distribusi dan aksesibilitas bagi konsumen.

- d. *Promotion* (promosi) adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh pelaku usahanya sebagai penjualnya guna sampaikan informasinya tentang usahanya mereka, manfaat produknya, dan sebagainya. Ini juga merupakan sarananya guna bujuk dan tarik perhatiannya konsumen supaya tertarik guna pembelian produknya atau menggunakan layanannya yang ditawarkan.

7. Perbedaan *Digital Marketing* dan *Traditional Marketing*

Penggunaan media pemasarannya, baik secara tradisionalnya maupun digital, memiliki perbedaan yang signifikan. Metode pemasaran tradisional, seiring waktu, mulai digantikan oleh pendekatan digital. Perubahan ini dipicu oleh perkembangan teknologi dan penggunaan teknologi yang semakin meluas dalam kehidupan masyarakat. Dengan demikian, sistem pemasaran tradisional lambat laun bergeser menuju pemasaran digital yang lebih efektif dan responsif terhadap perkembangan zaman.

Menurut Chole dan Dharmik, terdapat perbedaan yang signifikan antara digital marketing dan tradisional marketing, yang dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Perbedaan *Digital Marketing* dan *Traditional Marketing*

No.	Digital Marketing	Traditional Marketing
1.	Meliputi situs social media, telepon genggamnya, e-mailnya, mesin pencariannya.	Meliputi media cetak, selebaran, siaran, dan telepon.
2.	Biaya relatif lebih murah dan memungkinkan interaksi langsung dengan target konsumennya.	Lebih mahal dan tidak dapat berinteraksi langsung dengan publik.
3.	Dapat menjangkau seluruh konsumennya tanpa batasan jumlahnya dengan bantuan teknologinya.	Mempunyai batasannya dalam interaksi dengan publiknya.
4.	Dapat diakses kapan saja oleh konsumen.	Mempunyai batasan waktunya per periode.
5.	Memudahkan untuk memperoleh umpan balik.	Proses yang memakan waktu untuk mendapatkan umpan balik.

Sumber: Jurnal Digital Marketing & Social Media, International Conference Business Remodelling : Exploring New Initiative In Key Business Function

Berdasarkan perbedaan ini, beberapa alasan mengapa *digital marketing* lebih efisien dan efektif dibandingkannya pemasaran konvensional atau tradisionalnya. Saat ini, masyarakatnya cenderung menginginkan hal-hal yang lebih cepatnya, murah, tidak rumitnya, atau sederhananya, dan hal ini mencerminkan esensi *digital marketing* saat ini. Di samping itu, pemasaran tradisional mengharuskan melewati berbagai prosesnya dan memiliki keterbatasannya yang cukup signifikan.

8. Manfaat dan Fungsi *Digital Marketing*

Menurut Pangestika, *digital marketing* memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaannya dalam mempromosikan barangnya atau jasanya, antara lain:

a) Penyebaran Cepat

Digital marketing memungkinkan strategi pemasaran tersebar dengan cepatnya bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, hasilnya dapat diukurnya secara real-timenya dan akuratnya.

b) Evaluasi Mudah

Media *onlinenya* memungkinkan perusahaan untuk langsung mengetahui hasil promosi, seperti durasi produk dilihat, hasil penjualannya dari setiap iklannya, dan lain-lainnya.

c) Jangkauan Luas

Dengan menggunakan internet, perusahaan dapat memperluas jangkauan pemasaran mereka ke seluruh dunia dengan beberapa langkah saja.¹⁹

Terdapat 7 fungsi digital marketing di antaranya:

a) *Personalization*

Digital marketing memungkinkan personalisasi yang merupakan bagian penting dari pemasaran, yang bertujuan untuk mengenali dan mengidentifikasi pelanggan guna membangun hubungan yang lebih baik.

b) *Privacy*

Perusahaan perlu memperhatikan privasi pelanggan saat mengumpulkan dan menggunakan informasi pelanggan untuk keperluan pemasaran.

c) *Customer Service*

Customer service atau layanan pelanggan menjadi bagian penting dari aktivitas transaksional dalam digital marketing.

d) *Community*

Komunitas adalah sekelompok entitasnya yang berinteraksinya dengan tujuannya yang sama. Pelanggannya atau klien bisnisnya bisa

¹⁹ Muchlisin Riadi, *Digital Marketing (Pengertian, Manfaat, Fungsi, Dimensi, dan Strategi* (Kajian Pustaka, 2020). Diakses melalui <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/digital-marketing.html>. Pada hari Sabtu/ tanggal 1 Juli 2023/ jam 17.29 WIB.

menjadi bagian dari komunitasnya di mana mereka berinteraksi. Komunitas menciptakan keterlibatan yang kuat dan berkontribusi pada produktivitas perusahaan. Ini memiliki hubungan erat dengan penjualan dan menjadi tanggung jawab semua perusahaan untuk mengembangkan komunitas.

e) *Site*

Site atau situs merupakan lokasi untuk berinteraksi secara digital. Ini memungkinkan komunikasi antara perusahaan dan konsumen, perusahaan dengan klien, dan antara konsumen sendiri.

f) *Security*

Keamanan adalah fitur penting saat melakukan transaksi melalui internet. Ini mencakup perlindungan data, informasi pelanggan, dan rekaman kejadian.

g) *Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan strategi umum dalam pemasaran. Ini membutuhkan kreativitas dari pemasar untuk mengembangkan rencana promosi yang efektif. Dengan menggunakan teknologi internet, pemasar dapat menciptakan rencana promosi yang lebih efisien dan inovatif. Itu sebabnya, hal ini mampu mengembangkan rencana promosi yang efisien.²⁰

9. Kekurangan dan Kelebihan *Digital Marketing*

a) Kekurangan *Digital Marketing*

- 1) Konsep *digital marketing* mudah ditiru oleh pesaing.

²⁰ Ibid.

- 2) Persaingan semakin ketat karena tidak ada batasan teoritis dalam pemasaran produk.
- 3) Tidak semua produk cocok dipromosikan melalui media sosial.
- 4) Review buruk dari konsumen dapat dengan cepatnya bisa merusak reputasinya perusahaan.
- 5) Ketergantungan digital marketing pada teknologinya yang terus berkembang.
- 6) Tidak semua orang memiliki pemahaman teknologi yang memadai.
- 7) Kendala koneksi internet dapat menghambat promosi online dan mengakses konten.
- 8) Banyak pelanggan yang belum terbiasa dengan pembayaran online.²¹

b) Kelebihan *Digital Marketing*

- 1) Memfasilitasi interaksi antara produsen dan konsumen melalui internet.
- 2) Meningkatkan pendapatan dari penjualan.
- 3) Lebih hemat biaya dibandingkan dengan iklan di media konvensional.
- 4) Memberikan kemampuan kepada penjual untuk menyajikan layanan secara real-time.
- 5) Menyediakan saluran komunikasi antara penjual dan pelanggan melalui perangkat internet di mana pun dan kapan pun.
- 6) Membangun stabilitas merek di mata konsumen, menghadapi merek pesaing.
- 7) Mendukung pengusaha mikro dalam persaingan dengan perusahaan besar.

²¹ Pedriyanto Darly Martins, "Pemanfaatan Digital Marketing Menggunakan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Online Pada PT. Benelli Perkasa Motor Pusat Surabaya" (Skripsi Sarjana, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, 2022), 19-20.

- 8) Mempersiapkan pengusaha mikronya atau pemulanya menghadapi era *Internet of Thingsnya*, di mana seluruh kebutuhan dapat dipenuhi melalui internet.²²

10. Strategi *Digital Marketing*

Strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan secara daring yang bertujuan untuk memenuhi keperluan dan sasaran perusahaan. Dalam buku *Marketing Era Digital* karya Saragih, Manulang, dan Hutahaean, diungkapkan jika strategi pemasaran digitalnya adalah pendekatan yang dimanfaatkan oleh para pemilik usaha untuk mengoptimalkan pemanfaatan potensi pemasaran daring.²³ Strategi pemasaran digital secara sederhana dilakukan dengan:

a) *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Langkah awal dalam konsep bisnis melibatkan analisis terhadap kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman, yang dikenal sebagai analisis SWOT. Analisis SWOT ini bertujuan untuk secara sistematis mengidentifikasi berbagai faktor guna membentuk strategi perusahaan.²⁴ Analisis ini dianggap sebagai suatu pendekatan logis yang dapat dioptimalkan untuk memanfaatkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), tetapi juga selalu terkait secara strategis dengan pengembangan misi, tujuan, kebijakan, dan strategi perusahaan.

²² Dedi Purwana, Rahmi, & Shandy Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari Duren Sawit" *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* Vol. 1 No. 1 (Juli, 2017), 9. Diakses melalui <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpm/article/view/1781/1498>, pada hari Sabtu/ tanggal 1 Juli 2023/ jam 21.00 WIB.

²³ *Ibid.*, 13.

²⁴ Reyvan Maulid, "Contoh Teknik Analisis Data SOSTAC Dalam Digital Marketing", *Jurnal DQLab* (September, 2022). Diakses melalui <https://dqlab.id/contoh-teknik-analisis-data-sostac-dalam-digital-marketing>, pada hari Selasa/ tanggal 25 Juli 2023/ jam 11.01 WIB.

Maka, perencana strateginya (strategic planner) perlu menganalisis pada berbagai faktor strategisnya perusahaan, termasuk kekuatannya, kelemahannya, peluangnya, dan ancamannya, dalam menghadapi kondisinya yang ada. Pada tahap awal ini, perusahaannya mulai kumpulkan berbagai informasinya dan datanya yang diperlukan terkait kondisi internalnya dan eksternalnya perusahaan, jadi dapat memahami keadaan perusahaannya di pasar sebenarnya. Tahap ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai organisasinya dan bisnisnya, memungkinkan dilakukannya analisis situasinya dengan lebih baik.

Guna menggapai tujuan tersebut, perusahaannya bisa memanfaatkan pendekatan-pendekatan berikut guna memperoleh hasil optimal dalam menganalisis kondisi bisnis:

- 1) Identifikasi pelanggan saat ini, cara mereka berinteraksi dengan merek, platform yang mereka gunakan, serta demografi konsumen.
 - 2) Pelaksanaan analisis SWOT.
 - 3) Evaluasi pesaing dan analisis kompetitor.
 - 4) Tinjauan tentang lanskap kanal digital.
- b) Rencana Strategis (strategic planning).

Pemasaran digital adalah inti dari e-bisnis, memfasilitasi kedekatan antara perusahaan dan pelanggannya, memahami mereka dengan baik, menambah nilai pada produknya, memperluas jaringan distribusinya, dan meningkatkan volume penjualannya. Pada tahap ini,

ada tujuh langkah dalam metodologi untuk bantu evaluasi dan analisis peluang pasarnya (Analisis Peluang Pasar/MOA), yaitu:

- 1) Identifikasi kebutuhannya pelanggan.
- 2) Identifikasi pelanggan tertentu yang dituju oleh perusahaannya.
- 3) Menilai keunggulan kompetitif.
- 4) Menilai sumber dayanya perusahaan untuk membuat tawaran.
- 5) Menilai kesiapannya teknologi pasar.
- 6) Menentukan peluang konkretnya.
- 7) Menilai daya tariknya peluang bagi pelanggannya.

c) *Objectives* (Tujuan)

Pada tahap ini, pengusaha berfokus pada tujuannya yang dapat diukur dan realistis yang ingin dicapai melalui strateginya yang akan disusun. Penetapan strateginya memakai metode 5S, yaitu *Sell, Serve, Speak, Save, dan Sizzle*. Kemudian, setiap variabel dirumuskan secara SMART (*Specific, Measurable, Actionable, Relevant, dan Time-related*).²⁵ Sasaran pemasaran digital mencakup aspek tugasnya (apa yang akan dicapainya), kuantitasnya (seberapa banyak), dan *time frame* (kapan). Sebagian besar tujuan pemasaran digital adalah:

- 1) Tingkatkan pangsa pasarnya.
- 2) Tingkatkan jumlah komentarnya pada blognya atau situs webnya.
- 3) Kurangi biayanya (misalnya biaya distribusinya atau promosinya).
- 4) Menggapai tujuan mereknya.
- 5) Tingkatkan ukuran basis data.

²⁵ Ibid.

- 6) Mencapai hubungan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM), meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menambah referensi pelanggannya.
- 7) Perbaiki rantai pasokannya, misalnya meningkatkan koordinasinya antar anggotanya atau menambah mitranya.

Dengan demikian, pada akhir pelaksanaan program pemasaran akan lebih mudah dievaluasi karena batasan-batasan tujuannya sudah ditetapkan (objectives).

d) *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan)

Pada fase ini, sebuah perusahaan perlu mempertimbangkan cara untuk menggapai tujuannya mereka dengan strateginya yang efektif dan inovatif. Ini melibatkan pemilihan elemen pemasarannya (4P), strategi manajemennya, serta strategi lainnya untuk merencanakan tujuan, dan kemudian merancang rencana implementasi. Perusahaan juga mengevaluasi keberadaan infrastruktur (personil, struktur departemen, layanan pihak ketiga, dll.) untuk pelaksanaan rencana tersebut.

e) *Budget* (Anggaran)

Anggaran adalah perencanaan tertulisnya untuk aktivitas sebuah organisasi yang disusun dalam bentuk uang, namun juga bisa diungkapkan dalam bentuk barangnya atau jasanya. Kunci dari perencanaan strategisnya ialah menetapkan tingkat pengembalian investasi yang diharapkan. Selama pelaksanaannya rencana, seorang pemasar akan terus memonitor pendapatannya dan biaya aktualnya yang terkait dengan hasil yang telah dicapai. Perhitungan proyeksi

pendapatan, manfaat yang tidak berwujud, penghematan biaya, dan biaya pemasaran internet sangat penting untuk memperoleh tepatnya informasi dipertanggungjawabkan.

f) *Evaluation Plan* (Rencana Ealuasi)

Kesuksesan perencanaannya dan implementasi pemasaran digitalnya sangat bergantung pada evaluasi yang berkelanjutan. Jenis evaluasi yang digunakan akan tergantung pada tujuan dari rencana pemasaran tersebut. Sebuah perusahaan dapat memanfaatkan *Balanced Scorecard* untuk menilai keberhasilan hasil dari pemasaran digitalnya dan apakah kegiatan pemasaran digital tersebut selaras dengan tujuan perusahaannya tersebut.

B. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pendapatan merujuk pada hasil dari kerja dan usaha. Namun, dalam konteks bisnis, pendapatan diartikan sebagai uang yang diterima oleh individu atau organisasi seperti perusahaan, dalam bentuk upah, gaji, sewa, biaya, dan keuntungan.²⁶

Pendapatan juga dapat dipahami sebagai total penghasilan yang diperoleh oleh masyarakat, baik secara individu maupun kolektif, sebagai imbalan atau hasil dari faktor-faktor produksi yang dimiliki, seperti upah, bunga, modal, sewa, dan lain sebagainya, atau sebagai hasil dari proses produksi selama periode waktu tertentu.²⁷

²⁶ Bn. Marbun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 230.

²⁷ Joso Hardjono Dan Soeranto, *Ekonomi Produksi* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1994), 13.

Dalam Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) yang dikeluarkan oleh Ikatan Akuntan Indonesia, pendapatan didefinisikan sebagai penghasilan yang timbul dari pelaksanaan aktivitas entitas yang umumnya dikenal dengan istilah seperti penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalti, dan bunga.²⁸ Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa pendapatan merupakan tujuan akhir dari usaha yang dilakukan, dimana besarnya pendapatan yang dihasilkan tergantung pada aktivitas yang dilakukan, ketrampilan tenaga kerja, dan modal yang dikeluarkan.

2. Jenis-Jenis Pendapatan

Dalam Perbankan pendapatan dikelompokkan menjadi 2, yaitu sebagai berikut:

a. Pendapatan Operasional (*Operating Revenue*)

Pendapatan operasional adalah pendapatan yang diperoleh secara langsung dari aktivitas penjualan barang dagangan, produk, atau jasa selama periode waktu tertentu yang merupakan bagian integral dari kegiatan utama atau tujuan utama perusahaan. Pendapatan ini secara alami terjadi sejalan dengan tujuan dan kegiatan bisnis perusahaan, serta berulang terjadi selama perusahaan masih beroperasi. Pendapatan operasional dapat dikategorikan menjadi 2 yaitu:

- 1) Pendapatan kotor mengacu pada pendapatan asli dari penjualan barang atau jasa sebelum dikurangi oleh faktor return dan potongan penjualan yang diberikan.

²⁸ M. Jusuf Wibisana, dkk, *Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP)* (Jakarta: Dewan Standar Akuntansi Keuangan Ikatan Akuntan Indonesia, 2009), 114.

2) Pendapatan bersih adalah pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan barang atau jasa setelah dikurangi oleh return dan potongan penjualan.

b. Pendapatan Nonoperasional (*Non Operating Revenue*)

Pendapatan non-operasional merujuk pada pendapatan perusahaan yang diperoleh dalam suatu periode tertentu dan tidak berasal dari aktivitas utama atau operasional perusahaan (di luar kegiatan inti). Pendapatan non-operasional biasanya didapat dari kegiatan sampingan yang bersifat sekunder atau insidental. Jenis pendapatan nonoperasional dibedakan jadi 2 kategori:

- 1) Hasil sewa yaitu hasilnya yang diperoleh setelah menyewakan sesuatu seperti rumahnya atau mobilnya.
- 2) Bunga yaitu hasilnya yang diperoleh setelah meminjamkan uangnya kepada pihak lainnya.

3. Sumber Pendapatan

- a. Dari gaji atau upah, penghasilannya seseorang sesuai bekerja dalam jangka waktu khusus, umumnya setelah 1 bulan. Namun, ada juga gaji yang dibayarkannya harian dan mingguan.
- b. Penghasilan usahanya sendiri dari penjualan barangnya atau jasanya sesuai dikurangi biaya produksinya. Misalnya pendapatannya dari penjualan toko kelontongnya.
- c. Dari penghasilan lainnya, pada prinsipnya diperolehnya diluar dari gajinya dan usahanya sendiri. Penghasilan lainnya didapat tanpa adanya

kegiatan usahanya. Misalnya hasilnya sewakan rumahnya, mobilnya, motornya, atau barang berharga lainnya atau dari investasinya.²⁸

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

a. Produk

Salah satu tugas utamanya manajemen penjualan ialah merancang desainnya produk serta membuat rekomendasi untuk perbaikan desainnya produk akibat keluhan dari customer.

b. Harga

Jumlahnya uang yang wajib dibayarkan konsumennya guna memperoleh sebuah produk dengan akibat dari keluhannya customer.

c. Distribusi

Perantara barang dari produsennya ke konsumennya, artinya semakin luasnya pendistribusiannya maka akan pengaruhi penjualan promosinya.

d. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang dilaksanakan perusahaan dengan tujuan utamanya memberi informasi, pengaruh, serta memberi peringatan konsumennya supaya lebih pilih programnya yang diberikan perusahaannya.²⁹

²⁸ Suparmoko, M., "Pertumbuhan Ekonomi, Distribusi Pendapatan dan Lingkungan" *Jurnal Unisia* Vol. 13 No. 57 (Maret, 2005), 290-302. Diakses melalui <https://journal.uin.ac.id/Unisia/article/view/5428>, pada hari Minggu/ tanggal 11 September 2022/ jam 16.20 WIB.

²⁹ Mulyadi, *Sistem Akuntansi* Edisi ke-3 Cetakan ke-5 (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2010), 127.

5. Indikator Peningkatan Pendapatan

Becker mengemukakan bahwa pendapatan memiliki peran yang sangat penting dalam menggambarkan ketrampilan, pengetahuan, dan pelatihan yang dimiliki seseorang. Ini juga termasuk akumulasi investasi dalam berbagai aktivitas pendidikan dan pelatihan. Menurut Jacobsen, pengalaman dan masa kerja yang dijalani seseorang akan meningkatkan nilainya di masa depan.³⁰

Wetik menjelaskan bahwa konsep jam kerja mencakup berbagai hal, seperti kemampuan seseorang untuk bekerja secara efektif, hubungan antara jam kerja dan istirahat, serta pembagian waktu dalam sehari antara pagi, siang, dan malam. Umumnya, seseorang dapat bekerja secara efektif selama 6 sampai 8 jam dalam sehari, sedangkan sisanya digunakan untuk keluarga, lingkungan, istirahat, dan kegiatan lainnya. Jika seseorang melebihi batas tersebut, produktivitasnya akan menurun, dan kelelahan akan berdampak pada pendapatan yang diperoleh.³¹

Menurut Samuelson, indikator yang bisa memaksimalkan pendapatannya sebuah usaha yakni:

a. Penjualan

Penjualan ialah aktivitas atau bisnisnya penjualan barangnya atau jasanya. Selama waktu yang dihabiskannya untuk penjualan, penyaluran

³⁰ Lutfiyah Tsamarah Ilham, "Pengaruh Modal, Lama Usaha Dan Sikap Kewirausahaan Terhadap Pendapatan Pedagang Di Kecamatan Medan Johor (Studi Kasus Pada Pedagang Di Kecamatan Medan Johor)" (Skripsi Sarjana, Universitas Medan Area, 2022), 17.

³¹ Nidaul Husna, "Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada UMKM Di Banda Aceh)" (Skripsi Sarjana, UIN Ar-Raniry, 2022), 39.

atau pemasok barang dan jasanya memberikan tanggungjawab atas barangnya kepada pembelinya dengan biaya khusus.

b. Lama Usaha

Periode dalam mendirikan sebuah perusahaan pengaruhi tingkat pendapatan, jangka waktunya untuk seorang ahli bisnisnya yang sudah jalankan bisnisnya akan berpengaruh pada efisiensi jadi bisa meningkatkan efektivitasnya dan mempengaruhi efektivitas biaya produksinya rendah dibandingkan dengan penjualannya.

c. Jam Kerja Pengusaha

Pemeriksaannya jam kerja penting guna teori mikro ekonomi, khususnya teori penawaran tenaga kerja, yakni kapasitas tenaga kerja manusia dengan harapan mendapatkan penghasilannya atau tidak bekerja dan kerugian upah dari yang seharusnya diterima.³²

6. Pengukuran Pendapatan

Pembahasan tentang konsep pendapatan sering kali dikaitkan dengan masalah pengukuran dan pengakuan pendapatan. Salah satu kriteria penting dalam pendapatan adalah measurability, di mana pendapatan harus dapat diukur dengan wajar agar laporan keuangan tidak mencerminkan pendapatan yang terlalu tinggi atau terlalu rendah. Pengakuan pendapatan melibatkan penentuan kapan pendapatan harus diukur dan dilaporkan. Ini artinya, pengakuan pendapatan tidak hanya menyatakan bahwa perusahaan telah menghasilkan nilai ekonomis melalui barang atau jasa yang diproduksi, tetapi juga melibatkan pengukuran nilai itu sendiri.

³² Ibid., 21.

Pendapatan diukur berdasarkan barang dan jasa yang diperoleh dalam transaksi, di mana nilai tersebut mencerminkan jumlah kas atau nilai tunai yang diterima dalam pertukaran tersebut. Dengan kata lain, pendapatan dinyatakan dalam bentuk mata uang, misalnya dalam jumlah rupiah atau mata uang lainnya. Dalam situasi di mana tidak ada nilai tukar langsung yang dapat dijadikan acuan, nilai pasar seringkali dianggap sebagai indikator yang relevan untuk mengukur pendapatan. Penetapan nilai tukar ini biasanya didasarkan pada kesepakatan antara perusahaan dan pelanggan atau konsumen.³³

Pendapatan direalisasikan melalui proses produksi dan/atau pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Proses produksi mengacu pada transformasi sumber daya perusahaan menjadi barang atau jasa yang dijual kepada konsumen. Jumlah pendapatan dari transaksi ditetapkan melalui kesepakatan antara perusahaan penjual dan pembeli atau konsumen. Jumlah tersebut harus diukur dengan nilai wajar imbalan yang diterima atau yang dapat diterima oleh perusahaan, dikurangi potongan harga yang telah disepakati. Dalam PSAK No. 23, nilai wajar merujuk pada jumlah di mana suatu aset dapat ditukarkan atau suatu kewajiban dapat diselesaikan antara pihak yang memahami dan bersedia melakukan transaksi dengan harga yang wajar (transaksi antara pihak yang bebas).

Apabila barang atau jasa yang dijual atau dibarter dengan barang atau jasa lain memiliki sifat dan nilai yang berbeda, transaksi tersebut dianggap sebagai penyebab pendapatan. Namun, jika barang atau jasa yang

³³ Lutfiyyah Tsamarah Ilham, "Pengaruh Modal, Lama Usaha Dan Sikap Kewirausahaan Terhadap Pendapatan Pedagang Di Kecamatan Medan Johor (Studi Kasus Pada Pedagang Di Kecamatan Medan Johor)" (Skripsi Sarjana, Universitas Medan Area, 2022), 18.

dipertukarkan memiliki sifat dan nilai yang sama, pertukaran tersebut tidak dianggap sebagai transaksi yang menghasilkan pendapatan. Dalam konteks ini, perbedaan atau kesetaraan dalam sifat dan nilai barang atau jasa yang diperdagangkan menjadi faktor penentu apakah transaksi tersebut akan diakui sebagai pendapatan atau tidak.³⁴

7. Pendapatan dalam Islam

Dalam Islam, pendapatan dianggap sebagai upah yang diperoleh dari bisnis yang halal, yang kemudian diharapkan mendatangkan keberkahan dari Allah SWT. Kekayaan yang diperoleh dari usaha yang haram, seperti pencurian, korupsi, atau perdagangan barang-barang haram, tidak hanya berpotensi mendatangkan malapetaka atau siksaan di dunia, tetapi juga dapat menyebabkan siksaan di akhirat. Oleh karena itu, dalam Islam, penting untuk memastikan bahwa sumber pendapatan dan kekayaan berasal dari usaha yang halal dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Mencari rezeki yang halal merupakan bagian penting dari kehidupan seorang Muslim untuk menjaga ketaatan kepada Allah SWT dan memperoleh keberkahan dalam hidupnya.

Hal ini sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S An-Nahl ayat 114 yang berbunyi:

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

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

³⁴ Ibid., 19.

C. Industri

1. Pengertian Industri

Menurut Sadono Sukirno, industri memiliki dua pengertian. Pertama, secara umum, industri diartikan sebagai perusahaan yang melakukan kegiatan ekonomi dalam sektor sekunder. Kedua, dalam konteks teori ekonomi, industri diartikan sebagai kumpulan perusahaan yang menghasilkan barang yang sama dalam suatu pasar. Industri tersebut dibagi menjadi tiga kategori: industri primer, sekunder, dan tersier.¹

Menurut Undang-Undang No. 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian, industri adalah kegiatan ekonomi yang melibatkan pengolahan bahan mentah, bahan baku, dan barang setengah jadi menjadi barang dengan nilai tambah yang lebih tinggi untuk digunakan. Ini mencakup kegiatan rancang bangun dan rekayasa industri. Secara sederhana, dalam kamus besar ekonomi, industri dijelaskan sebagai kegiatan ekonomi yang melibatkan proses atau pengolahan bahan-bahan atau barang dengan menggunakan sarana dan peralatan, seperti mesin, untuk menghasilkan barang atau jasa.²

a. Badan Pusat Statistik (BPS) mendefinisikan Industri yakni:

- 1) Industri kecil adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah pokok menjadi barang jadi/setengah jadi, atau mengubah barang yang memiliki nilai lebih rendah menjadi barang dengan nilai lebih tinggi. Industri kecil umumnya memiliki jumlah tenaga kerja antara 5 hingga 19 orang.

¹ Sadono Sukirno, *Teori Mikro Ekonomi* Cet.14 (Jakarta: Rajawali Pers, 2002), 188

² Sigit winarno, Sujana Ismaya, *Kamus Besar Ekonomi*, (Bandung: Pustaka Grafika, 2007), 252

2) Industri menengah adalah suatu kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah pokok menjadi barang jadi/setengah jadi atau meningkatkan nilai barang yang lebih rendah menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi. Industri menengah umumnya memiliki jumlah tenaga kerja antara 20 hingga 99 orang.³⁵

b. Menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Depperindag) yaitu:

1) Industri kecil adalah suatu kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan setengah jadi, atau barang jadi menjadi barang bernilai tinggi. Industri kecil umumnya memiliki nilai investasi antara Rp 5.000.000,- (lima juta rupiah) sampai Rp 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk nilai tanah dan bangunan usaha.

2) Industri menengah adalah suatu kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan setengah jadi, atau barang jadi menjadi barang yang bernilai lebih tinggi. Industri menengah umumnya memiliki nilai investasi antara Rp 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah) sampai 10 miliar rupiah, tanpa memperhitungkan nilai tanah dan bangunan usaha.³⁶

Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perindustrian Nomor 19/M/I/1986 yang dikeluarkan oleh Departemen Perindustrian dan Perdagangan, klasifikasi industri adalah sebagai berikut:

³⁵ Badan Pusat Statistik (BPS), *Statistik Indonesia 2012 (Statistical Yearbook Of Indonesia 2012)* (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2012) 287.

³⁶ Elabe Pinti, "Pelaksanaan Penjualan Konsinyasi Dalam Mengembangkan Usaha Pada Industri Kecil Dan Menengah (IKM) Pangan Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam" (Skripsi Sarjana, UIN Al-Jami'ah Sultan Syarif Kasim Riau, 2013), 43.

- 1) Industri Kimia Dasar (IKD): Industri ini memerlukan modal yang besar, tingkat keahlian yang tinggi, dan menerapkan teknologi canggih. Contoh industri yang termasuk dalam IKD meliputi:
 - a) Industri kimia organik, seperti industri bahan peledak dan industri bahan kimia tekstil.
 - b) Industri kimia anorganik, seperti industri semen, industri asam sulfat, dan industri kaca.
 - c) Industri agrokimia, seperti industri pupuk kimia dan industri pestisida.
 - d) Industri selulosa dan karet, seperti industri kertas, industri pulp, dan industri ban.
- 2) Industri Mesin Logam Dasar dan Elektronika (IMELDE): Industri ini mengolah bahan mentah logam menjadi mesin-mesin berat atau produk elektronika. Contoh industri dalam kategori ini meliputi:
 - a) Industri mesin dan perakitan alat-alat pertanian, seperti mesin traktor dan mesin pompa.
 - b) Industri alat-alat berat/konstruksi, seperti mesin pemecah batu dan bulldoser.
 - c) Industri mesin perkakas, seperti mesin bubut dan mesin bor.
 - d) Industri elektronika, seperti radio, televisi, dan komputer.
 - e) Industri mesin listrik, seperti transformator tenaga dan generator.
 - f) Industri kereta api, seperti lokomotif dan gerbong.
 - g) Industri kendaraan bermotor (otomotif), seperti mobil, motor, dan suku cadang.

- h) Industri pesawat, seperti pesawat terbang dan helikopter.
- i) Industri logam dan produk dasar, seperti industri besi baja dan alumunium.
- j) Industri perkapalan, seperti pembuatan kapal dan reparasi kapal.
- k) Industri mesin dan peralatan pabrik, seperti mesin produksi dan peralatan pabrik.

Aneka Industri (AI) merupakan sektor industri yang bertujuan untuk memproduksi berbagai jenis barang kebutuhan sehari-hari.

Industri ini mencakup:

- a) Industri tekstil, termasuk produksi benang, kain, dan pakaian jadi.
- b) Industri alat listrik dan logam, seperti kipas angin, lemari es, mesin jahit, televisi, dan radio.
- c) Industri kimia, meliputi produksi sabun, pasta gigi, sampo, tinta, plastik, obat-obatan, dan pipa.
- d) Industri pangan, termasuk minyak goreng, tepung terigu, gula, teh, kopi, garam, dan makanan kemasan.
- e) Industri bahan bangunan dan umum, seperti kayu gergajian, kayu lapis, dan marmer.

Industri Kecil (IK) merupakan sektor industri dengan jumlah pekerja yang sedikit dan menggunakan teknologi sederhana. Contohnya adalah industri kerajinan, industri alat-alat rumah tangga, dan pembuatan perabotan dari tanah (gerabah).

Industri Pariwisata adalah sektor industri yang menghasilkan nilai ekonomis dari kegiatan wisata. Ini mencakup berbagai bentuk

seperti wisata seni dan budaya, wisata pendidikan, wisata alam, dan wisata kota. Contoh kegiatan dalam industri pariwisata termasuk pertunjukan seni, wisata arsitektur, pemandangan alam, serta kunjungan ke pusat pemerintahan, pusat perbelanjaan, restoran, hotel, dan tempat hiburan.³

Definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia telah dijelaskan dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2008, Pasal 1. Definisi tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Usaha kecil adalah kegiatan produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha individu yang memenuhi kriteria usaha mikro sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang tersebut.
- 2) Usaha mikro adalah kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh individu atau badan usaha yang tidak menjadi anak perusahaan atau cabang perusahaan secara langsung maupun tidak langsung, yang memenuhi kriteria usaha mikro sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang tersebut.³⁷

2. Bentuk dan Jenis Industri Kecil dan Menengah

Secara umum, Badan Pusat Statistik membedakan industri menjadi dua kategori utama: industri pengolahan dan industri jasa.

- a. Industri pengolahan adalah kegiatan ekonomi yang melakukan pemrosesan barang dasar secara mekanis atau dengan tangan untuk menghasilkan barang setengah jadi atau meningkatkan nilai barang yang

³ Surat Keputusan Menteri Perindustrian Nomor 19/M/SK/1/1986 tentang Sistem Klasifikasi Industri Serta Pemberian Nomor Kodenya yang berada di Bawah Pembinaan masing-masing Direktorat Jendral dalam Lingkungan Departemen Perindustrian, Jakarta: 24 Januari 1986

³⁷ Intan Gemala, "Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat" (Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2022), 15.

kurang bernilai menjadi lebih tinggi. Kegiatan ini cenderung lebih terkait dengan pemakai akhir, dan termasuk di dalamnya adalah kegiatan jasa industri dan pekerjaan perakitan.

- b. Industri jasa adalah kegiatan industri yang memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain. Pihak yang menerima pelayanan ini hanya membayar sejumlah uang atau barang sebagai bentuk jasa. Contohnya adalah proses penggilingan padi atau gabah petani yang diberikan sebagai jasa dan dibalas dengan persentase hasil yang telah disepakati.³⁸

Menurut pemerintah (Departemen Perindustrian dan Perdagangan), industri di tingkat nasional dapat dibagi menjadi kategori-kategori berikut:

- a. Industri Dasar (hulu):

Industri dasar melibatkan sektor mesin dan logam dasar serta industri kimia dasar. Tujuan dari industri dasar adalah untuk memajukan pertumbuhan ekonomi dan memperkuat struktur ekonomi. Industri dasar ditandai dengan pengembangan dan pengujian teknologi yang digunakan, serta cenderung tidak mempekerjakan banyak tenaga kerja. Contoh industri mesin dan logam dasar meliputi peralatan pabrik, mesin perkakas, mesin listrik dan elektronika, kendaraan bermotor, kereta api, pesawat terbang, kapal, besi baja, dan industri kimia dasar.

- b. Industri Hilir:

Industri hilir mencakup perusahaan-perusahaan yang bahan bakunya berasal dari produk industri dasar. Contohnya adalah industri

³⁸ Zulkarnain, *Membangun Ekonomi Kerakyatan* (Pekanbaru: Unri Press, 2001), 149.

makanan, tekstil, kimia, peralatan listrik dan logam, serta bahan bangunan dan umum. Industri ini bertujuan untuk mengembangkan pertumbuhan ekonomi dan menyebarkan manfaat ekonomi secara merata. Teknologi yang digunakan umumnya adalah teknologi maju dan teruji.

c. Industri Kecil:

Industri kecil mencakup sektor seperti pemotongan hewan dan pengawetan daging, industri susu, pengolahan buah dan sayuran, industri perikanan, makanan dari tepung dan gula, serta pengolahan tembakau dan hasil tekstil. Industri kecil menggunakan teknologi sederhana hingga teknologi menengah dan biasanya mempekerjakan banyak tenaga kerja. Misi utama industri kecil adalah untuk menciptakan pemerataan ekonomi.³⁹

3. Masalah yang Dihadapi Industri Kecil dan Menengah

Berkembangnya Industri Kecil dan Menengah (IKM) maka tidak terlepas dari permasalahan-permasalahan yang menjadi tantangan untuk menemukan solusinya. Menurut Tambunan, IKM menghadapi permasalahan sebagai berikut:

a. Kesulitan Pemasaran

Pemasaran sering dianggap sebagai salah satu kendala kritis dalam pengembangan IKM, terutama pada industri skala kecil. Salah satu aspek berkaitan dengan masalah pemasaran umum IKM yaitu tekanan-tekanan persaingan, baik di pasar domestik dari produk-produk serupa. Hal ini

³⁹ Ratna Evy, *Usaha Industri dan Kerajinan Di Indonesia Cetakan Ke-1* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 8.

disebabkan keterbatasan pengetahuan, kurangnya modal dan sumber daya manusia yang relatif rendah. Kesulitan pemasaran juga bisa disebabkan oleh turunnya permintaan, ketidakmampuan menjual dengan harga pasar atau bersaing dengan kualitas produksi.

b. Kesulitan Bahan Baku

Bahan baku adalah salah satu komponen utama dalam proses produksi. Kendala bahan baku seringkali terjadi sehingga mengakibatkan bagi kelangsungan proses produksi. Penyebab dari kelangkaan ini biasanya dikarenakan kenaikan harga yang terlalu tinggi dan persediaan bahan baku yang terbatas.

c. Kekurangan Modal

Industri kecil dan menengah di Indonesia sering menghadapi masalah keuangan, yaitu mobilisasi modal awal dan tersedianya modal kerja dan keuangan jangka panjang untuk investasi (perluasan kapasitas produksi atau penggantian mesin lama). Industri kecil dan menengah umumnya kurang tertarik untuk meminta pinjaman dari bank BUMN, disamping itu persyaratan yang terlalu rumit menjadi alasan utamanya.

d. Kesulitan Membayar Pekerja

Kesulitan ini disebabkan karena penurunan pendapatan sementara upah UMR mengalami kenaikan. Sehingga IKM mengalami kesulitan untuk memberikan gaji dan pada akhirnya berdampak pada penurunan jumlah tenaga kerja.

e. Keterbatasan Teknologi

Pada umumnya IKM sering terhambat teknologi yang digunakan dalam proses produksi. Teknologi di IKM Indonesia relatif masih menggunakan teknologi tradisional. Hal ini mengakibatkan tingkat produksi yang rendah dan kualitas produk yang kurang baik. Keterbatasan ini disebabkan karena kurangnya modal untuk membeli mesin baru guna untuk meningkatkan produksi.⁴⁰

Berdasarkan pemaparan masalah yang dihadapi IKM dapat dikatakan bahwa pertumbuhan Industri Kecil dan Menengah sering menghadapi tantangan yang meliputi kesulitan pemasaran, kesulitan bahan baku, kekurangan modal, kesulitan membayar pekerja dan keterbatasan teknologi. Maka hal ini sangat berdampak pada pertumbuhan IKM di Indonesia.

4. Pemberdayaan Industri Kecil Dan Menengah

Pemberdayaan tidak hanya dilakukan pada masyarakat saja tetapi juga melalui sektor usaha yaitu pada IKM. Menurut Hafsah menyatakan bahwa tanggungjawab pemberdayaan IKM adalah pemerintah dan pelaku usaha sehingga pemberdayaan ini memerlukan upaya pengembangan:

a. Penciptaan iklim usaha yang kondusif

Menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif membutuhkan peran pemerintah sehingga dapat mengupayakan lingkungan bisnis yang menguntungkan, antara lain mengusahakan ketentraman dan keamanan berusaha dan dengan menyederhanakan prosedur izin usaha serta keringanan pajak.

⁴⁰ Cicik Mamlu'ul Hikmah, "Pemberdayaan Industri Kecil dan Menengah (IKM) Alas Kaki (Studi pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Mojokerto)" (Skripsi Sarjana, Universitas Brawijaya Malang, 2018), 58-59.

b. Bantuan permodalan

Modal adalah salah satu aspek penting dalam proses pemberdayaan. Dalam hal ini, pemerintah perlu memperluas program bantuan permodalan melalui pinjaman khusus dengan syarat yang tidak memberatkan IKM, meningkatkan modal melalui sektor keuangan formal dan sektor jasa informal, skema penjaminan, model leasing, dan dana model ventura.

c. Perlindungan usaha

Jenis usaha tertentu khususnya usaha tradisional yang merupakan golongan industri ekonomi rendah, harus mendapat perlindungan dari pemerintah atau melalui peraturan pemerintah yang saling menguntungkan.

d. Pengembangan kemitraan

Kemitraan perlu dikembangkan untuk saling membantu antar atau antara IKM dengan pengusaha besar dalam negeri dan luar negeri untuk menghindari monopoli dalam bisnis. Selain itu guna memberikan peluang perluasan pasar dan manajemen bisnis yang lebih efisien. Jadi IKM memiliki kekuatan untuk bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

e. Pelatihan

Dalam hal ini, pemerintah harus memberikan pelatihan bagi IKM dalam kewirausahaan, manajemen, administrasi dan pengetahuan, serta ketrampilan dalam mengembangkan industrinya.

f. Membentuk lembaga khusus

Pentingnya untuk membangun badan khusus yang bertanggung jawab mengkoordinasi semua kegiatan yang berkaitan dalam pengembangan IKM serta mencari solusi permasalahan pada IKM baik internal maupun eksternal.

g. Memaksimalkan asosiasi

Asosiasi diperkuat untuk meningkatkan perannya pengembangan jaringan informasi bisnis untuk pengembangan usaha anggotanya.

h. Mengembangkan promosi

Pengembangan promosi diperlukan untuk mempercepat proses kemitraan antara IKM dengan industri besar dalam upaya mempromosikan produk-produk yang dihasilkan.

Tujuan dari pemberdayaan sektor industri ialah untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang muncul di masyarakat sektor industri. Adanya peningkatan sumber daya industri diharapkan dapat memfasilitasi perindustrian.⁴¹ Dalam sektor IKM, wewenang tersebut bisa dilaksanakan dengan memberikan peluang kepada pelaku IKM, sebagaimana dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 3 tahun 2014 Pasal 78 Ayat 1 tentang Perindustrian. Pemberian fasilitas dapat dilakukan dalam bentuk berikut:

- a. Meningkatkan kompetensi sumber daya manusia dan sertifikasi kompetensi.
- b. Memberikan bantuan dan bimbingan teknis.
- c. Menyediakan bantuan bahan baku dan bahan penolong.

⁴¹ Ibid., 59-61.

- d. Memberikan bantuan mesin atau peralatan.
- e. Mengembangkan produk.
- f. Memberikan bantuan untuk pencegahan pencemaran lingkungan hidup guna mewujudkan industri yang ramah lingkungan.
- g. Memberikan bantuan informasi pasar, promosi, dan pemasaran.
- h. Memberikan akses pembiayaan, termasuk upaya untuk menyediakan modal awal bagi wirausaha baru.
- i. Menyediakan kawasan industri untuk industri kecil dan menengah yang memiliki potensi mencemari lingkungan.

Menurut Sudarmayanti, pemberdayaan Industri Kecil dan Menengah (IKM) pada dasarnya menitikberatkan pada peningkatan kualitas sumber daya manusia sebagai prioritas utama untuk mendukung pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi dianggap sebagai prasyarat untuk mengembangkan kemampuan dan potensi sumber daya manusia. Peningkatan kualitas sumber daya manusia dapat dicapai melalui pendidikan baik formal maupun nonformal, serta melalui penyuluhan dan penyediaan akses terhadap modal serta layanan umum lainnya.⁴² Berdasarkan pemaparan diatas tentang pemberdayaan IKM maka dapat dikemukakan bahwa pemberdayaan tidak hanya pada masyarakat saja namun juga melalui sektor industri yaitu IKM. Hal ini dilakukan setidaknya mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal serta memperluas kesempatan kerja untuk masyarakat sekitar.

⁴² Ibid., 62.

Berdasarkan Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2023 tentang Panduan Teknis untuk Memperkuat Kapasitas Kelembagaan Sentra Industri Kecil dan Industri Menengah melalui Dana Alokasi Khusus Nonfisik Tahun Anggaran 2023, untuk meningkatkan dan mengembangkan kemampuan Sentra Industri Kecil dan Industri Menengah, diperlukan penguatan kapasitas kelembagaan Sentra IKM dengan menggunakan dana alokasi khusus di bidang Industri Kecil dan Industri Menengah. Dalam peraturan ini, Industri Kecil dan Industri Menengah (IKM) didefinisikan sebagai perusahaan industri yang skala usahanya ditetapkan berdasarkan kriteria nilai modal usaha dan hasil penjualan tahunan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Sentra IKM adalah sekelompok IKM dalam satu lokasi yang terdiri dari paling sedikit 5 unit usaha yang menghasilkan produk sejenis, menggunakan bahan baku sejenis, dan/atau melakukan proses produksi yang sama. Dana Alokasi Khusus Nonfisik Penguatan Kapasitas Kelembagaan Sentra IKM, atau disingkat sebagai DAK Nonfisik, merupakan dana yang dialokasikan dalam anggaran pendapatan dan belanja negara untuk membantu mendanai kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan Sentra IKM, dan penggunaannya telah ditentukan oleh pemerintah.⁴³

⁴³ Menteri Perindustrian Republik Indonesia, *Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2023 Tentang Organisasi Dan Tata Kerja Kementerian Perindustrian*. Dikutip dari <file:///C:/Users/acer/Downloads/2023-Permen%20Industri%20nomor%208%20Tahun%202023.pdf>, pada hari Minggu/ tanggal 30 Juli 2023/ jam 11.00 WIB.