

**ANALISIS KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH SEBELUM DAN SESUDAH MENGGUNAKAN
*DIGITAL MARKETING: PERSPEKTIF BALANCED
SCORECARD***

SKRIPSI



Oleh

MUHAMMAD MASLUKIL ADHIM

NIM : 16510160

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2020

**ANALISIS KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH SEBELUM DAN SESUDAH MENGGUNAKAN
DIGITAL MARKETING: PERSPEKTIF BALANCED
SCORECARD**

(Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

**Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)**



Oleh

MUHAMMAD MASLUKIL ADHIM

NIM : 16510160

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2020

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
SEBELUM DAN SESUDAH MENGGUNAKAN *DIGITAL MARKETING*:
PERSPEKTIF *BALANCED SCORE CARD***

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD MASLUKIL ADHIM

NIM : 16510160

Telah disetujui pada tanggal 6 november 2020

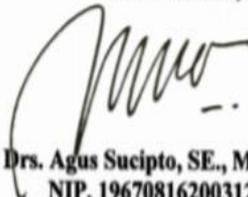
Dosen Pembimbing,



**H. Slamet, SE., M.M., Ph.D.
NIP. 196604121998031003**

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



**Drs. Agus Sucipto, SE., M.M., CRA
NIP. 196708162003121001**

LEMBAR PENGESAHAN**ANALISIS KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH SEBELUM DAN SESUDAH MENGGUNAKAN
DIGITAL MARKETING : PERSPEKTIF *BALANCED
SCORECARD*****(Studi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Malang)****SKRIPSI**

Oleh

Muhammad Maslukil Adhim**NIM : 16510160**

Telah Dipertahankan di Depan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada Tanggal 16 Desember 2020

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Fani Firmansyah, SE., MM
NIP. 197701232009121001
2. Sekertaris/Pembimbing
H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 196604121998031003
3. Penguji Utama
Dr.H.Misbahul Munir,Lc.,M.Ei
NIP. 197507072005011005

Tanda Tangan:()

:()

:()

Disahkan oleh :

Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA
NIP. 196708162003121001

LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Ku persembahkan karya ini kepada orang-orang yang selalu memberiku semangat dan selalu mendoakanku setiap saat.

Untuk yang Kucintai dan Kusayangi

Ayahanda tercinta Bapak kafrawi (alm), ibunda tercinta Ibu khofiyah serta kakakku tercinta mbak ika riastining. Semoga Allah seenantiasa memberikan kesehatan jasmani dan rohani, rezeki yang lapang serta dimudahkan segala urusannya. Terima kasih atas segala dukungan dan doanya sehingga aku dapat menyelesaikan karya ini

MOTTO

“Don’t Be Busy, Just Be Productive”



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Maslukil Adhim

NIM : 16510160

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

“ANALISIS KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH SEBELUM DAN SESUDAH MENGGUNAKAN *DIGITAL MARKETING*: PERSPEKTIF *BALANCED SCORE CARD*”

Adalah hasil karya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang, 6 november 2020

Hormat saya,



Muhammad Maslukil Adhim

NIM: 16510160

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas taufiq, hidayah, serta inayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Analisis Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sebelum Dan Sesudah Menggunakan *Digital Marketing*; Perspektif *Balanced Scorecard*”

Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi agung Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari jalan kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni agama Islam.

Penulis menyadari bahwa didalam penelitian ini berkat bantuan dan tuntunan dari Tuhan Yang Maha Esa dan tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. H. Slamet, SE., M.M., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak, ibu dan kakak yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.

7. Para pelaku UMKM Kota Malang yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Teman-teman jurusan manajemen dan sebingingan yang saling memberikan semangat.
9. Dan seluruh pihak terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin ya Robbal Alamiin.

Malang, 6 november 2020

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
SURAT PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Batasan Masalah	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Teoritis	11
1.5.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Konsep Kinerja Perusahaan	19
2.2.1 Definisi Kinerja Perusahaan	19
2.2.2 Pengukuran Kinerja Dan Penilaian Kinerja	27
2.2.3 Perbedaan Pengukuran Dan Penilaian	29
2.2.4 Tujuan Dan Manfaat Pengukuran Kinerja	30
2.2.5 Tujuan Dan Manfaat Penilaian Kinerja	32
2.2.6 <i>Key Performance Indicators</i> Kinerja Perusahaan.....	33
2.3 Konsep Umkm	35
2.3.1 Klasifikasi Umkm	35
2.3.2 Pengertian Umkm	38
2.3.3 Tujuan Umkm	38
2.3.4 Karakteristik Umkm	40
2.3.5 Kinerja Umkm	41
2.3.6 Parameter Kinerja Umkm	41
2.3.7 Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Umkm.....	42
2.3.8 Indikator Umkm.....	43
2.4 Konsep <i>Balanced Scorecard</i>	44
2.4.1 Pengertian <i>Balanced Scorecard</i>	44
2.4.2 Aspek Kinerja Menurut <i>Balanced Scorecard</i>	46

2.4.3 Keunggulan <i>Balanced Scorecard</i>	56
2.5 Konsep <i>Digital Marketing</i>	59
2.5.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	59
2.5.2 Tahap Perencanaan <i>Digital Marketing</i>	68
2.6 Hipotesis	72
BAB III METODE PENELITIAN	73
3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian	73
3.2 Lokasi Penelitian	73
3.3 Populasi Dan Sample Penelitian	74
3.3.1 Populasi.....	74
3.3.2 Sampel.....	75
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	75
3.5 Data, Jenis Data, Dan Sumber Data.....	76
3.5.1 data	76
3.5.2 sumber data	76
3.5.3 metode pengumpulan data	77
3.6 instrumen penelitian.....	79
3.6.1 skala pengukuran	79
3.6.2 uji validitas.....	80
3.6.3 uji reliabilitas	82
3.7 definisi operasional variable	83
3.8 analisis data.....	86
3.8.1 analisis indeks kategorisasi	86
3.8.2 uji beda (<i>paired sample t-test</i>)	89
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	93
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	93
4.1.1 Sejarah Umum UMKM.....	93
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	94
4.3 Analisis data.....	101
4.3.1 analisis indeks kategorisasi	101
4.3.2 Hasil Analisis Uji Beda (<i>paired sample t-test</i>)	102
4.4 pembahasan.....	104
4.4.1 parameter kinerja UMKM sebelum dan sesudah adanya digital marketing	104
4.4.2 Dampak digital marketing bagi kinerja UMKM.....	105
BAB V PENUTUP.....	111
5.1 kesimpulan	111
5.2 saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Aktifitas Online Paling Populer Di dunia	2
Tabel 1.2 Laporan Tahunan Kementerian Koperasi Dan Umkm Tahun 2018 ...	4
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2.2 Klasifikasi Jalur Pemasaran Digital	53
Tabel 3.1 Skor Penilaian Skala Likerta	60
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas	80
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel	83
Tabel 3.5 Rumus Indeks Kategorisasi	84
Tabel 3.6 Indeks Kategorisasi Perspektif Pelanggan	87
Tabel 3.7 Indeks Kategori Perspektif Bisnis Internal	88
Tabel 3.8 Indeks Kategori Perspektif Konsumen	89
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	89
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan kapan usaha didirikan	95
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan jumlah karyawan	95
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis usaha	96
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan mempunyai media sosial	96
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan media yang digunakan	97
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan omset penjualan	97
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin	98
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan usia	99
Tabel 5.0 Karakteristik Responden pernah melakukan pembelian	99
Tabel 5.1 Karakteristik Responden terakhir melakukan pembelian	100
Tabel 5.2 hasil indes kategorisasi	101
Tabel 5.3 Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test</i>	102
Tabel 5.4 <i>Paired Sample T-Test</i>	103

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner
- Lampiran 2 Data Responden
- Lampiran 4 Uji Validitas
- Lampiran 5 Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 uji indeks kategorisasi
- Lampiran 7 uji *paried sample t-test*



ABSTRAK

Adhim, Muhammad maslukil. 2020. SKRIPSI. “Analisis Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sebelum Dan Sesudah Menggunakan *Digital Marketing*; Perspektif *Balanced Scorecard*”

Pembimbing : H. Slamet, SE., M.M., Ph.D.

Kata Kunci : kinerja UMKM, *Digital marketing*, *balanced scorecard*.

Pertumbuhan dan perkembangan *internet* menjadi peluang bagi pelaku UMKM. Munculnya berbagai macam *teknologi* akan mempunyai dampak bagi sebagian besar pelaku usaha, meliputi pelaku bisnis atau pelaku usaha rumahan. Khususnya untuk pelaku UMKM dampak dengan semakin berkembangnya *teknologi* ini sebaiknya di manfaatkan dengan baik untuk lebih mengembangkan produknya seperti kualitas atau pemasarannya. Adanya keterkaitan antara kinerja UMKM dan munculnya *digital marketing* tidak terlepas dari para pelaku UMKM yang semakin mengembangkan proses pemasarannya. Pemasaran dan kinerja UMKM menjadi bagian penentu bagi UMKM untuk mengetahui perkembangan kedepannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan kinerja usaha mikro kecil dan menengah sebelum dan sesudah menggunakan *digital marketing* dan untuk mengetahui pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah sesudah menggunakan *digital marketing*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Subyek penelitian ada dua yakni pelaku UMKM dan konsumen, untuk pelaku UMKM sebanyak 107 orang dan untuk konsumen sebanyak 120 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut digunakan untuk memperoleh jawaban atas beberapa variabel yang digunakan peneliti. Variable tersebut meliputi perspektif pelanggan dan perspektif bisnis internal. Untuk mencari beberapa tingkatan dalam kategorisasi kinerja UMKM sebelum dan sesudah menggunakan *digital marketing* yakni dengan indeks kategorisasi, sedangkan untuk perbedaan kinerja UMKM sebelum dan sesudah menggunakan *paired sample t-test*.

Dari hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* mampu membuat peningkatan kinerja pada UMKM hal tersebut dibuktikan dengan beberapa tingkatan dalam indeks kategorisasi. Dan perbedaan kinerja UMKM sebelum dan sesudah menggunakan *digital marketing* menunjukkan hasil yang signifikan dengan hasil analisis data sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa adanya dampak *digital marketing* terhadap kinerja UMKM.

ABSTRACT

Adhim, Muhammad maslukil. 2020. THESIS. "Analysis of the Performance of Micro, Small and Medium Enterprises Before and After Using Digital Marketing; The Balanced Scorecard Perspective "

Advisor : H. Slamet, SE., M.M., Ph.D.

Keywords : MSME performance, *digital marketing*, *balanced scorecard*

The growth and development of the internet is an opportunity for MSME players. The emergence of various kinds of technology will have an impact on most business actors, including business actors or home-based business actors. Particularly for MSME actors, the impact of the growing development of this technology should be utilized properly to further develop their products such as quality or marketing. The relationship between the performance of MSMEs and the emergence of digital marketing cannot be separated from MSME players who are increasingly developing their marketing processes. Marketing and performance of MSMEs are a determining part for MSMEs to find out future developments. The purpose of this study is to determine the differences in the performance of micro, small and medium enterprises before and after using digital marketing and to determine the growth of micro, small and medium enterprises after using digital marketing.

This research uses quantitative methods. There are two research subjects, namely MSME actors and consumers, for MSME players as many as 107 people and for consumers as many as 120 people. The data collection technique used a questionnaire. The questionnaire is used to obtain answers to several variables used by researchers. These variables include the customer perspective and internal business perspective. To find several levels in the MSME performance categorization before and after using digital marketing, namely the categorization index, while for the differences in the performance of MSMEs before and after using the paired sample t-test.

From the results obtained in this study, it shows that digital marketing is able to increase the performance of MSMEs, this is evidenced by several levels in the categorization index. And the difference in the performance of MSMEs before and after using digital marketing shows significant results with the results of data analysis of 0,000. This shows that there is an impact of digital marketing on the performance of MSMEs.

نبذة مختصرة

عظيم ، محمد مسلوكيل . 2020. أطروحة. "تحليل أداء المؤسسات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة قبل وبعد استخدام التسويق الرقمي ؛ منظور بطاقة الأداء المتوازن "

المستشار : سلامات , الدكتور, الحج .

الكلمات المفتاحية : أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة ، التسويق الرقمي ، بطاقة الأداء المتوازن .

يعد نمو وتطور الإنترنت فرصة للاعبين في المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة. سيكون لظهور أنواع مختلفة من التكنولوجيا تأثير على معظم الجهات الفاعلة في مجال الأعمال ، بما في ذلك الجهات الفاعلة التجارية أو الجهات الفاعلة في الأعمال التجارية من المنزل. خاصة بالنسبة للجهات الفاعلة في المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم ، يجب استخدام تأثير التطوير المتزايد لهذه التكنولوجيا بشكل صحيح لمواصلة تطوير منتجاتهم مثل الجودة أو التسويق. العلاقة بين أداء الشركات الصغرى والصغيرة والمتوسطة وظهور التسويق الرقمي لا تنفصل عن الشركات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة الذين يطورون عملياتهم التسويقية بشكل متزايد. يعد تسويق وأداء المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة جزءًا حاسمًا بالنسبة للمؤسسات الصغرى والصغيرة والمتوسطة لمعرفة التطورات المستقبلية الغرض من هذه الدراسة هو تحديد الفروق في أداء المؤسسات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة قبل وبعد استخدام التسويق الرقمي وتحديد نمو المشاريع متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة بعد استخدام التسويق الرقمي.

يستخدم هذا البحث الأساليب الكمية. هناك موضوعان بحثيان ، وهما الجهات الفاعلة في UMKM والمستهلكين ، للاعب UMKM لما يصل إلى 107 أشخاص وللمستهلكين لما يصل إلى 120 شخصًا. استخدمت تقنية جمع البيانات استبيانا. يستخدم الاستبيان للحصول على إجابات لعدة متغيرات يستخدمها الباحثون. تتضمن هذه المتغيرات منظور العميل ومنظور الأعمال الداخلية. العثور على عدة مستويات في تصنيف أداء المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة قبل وبعد استخدام التسويق الرقمي ، وهي مؤشر التصنيف ، بينما بالنسبة للاختلافات في أداء المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة قبل وبعد استخدام نموذج

من النتائج التي تم الحصول عليها في هذه الدراسة ، تبين أن التسويق الرقمي قادر على زيادة أداء المشاريع الصغرى والصغيرة والمتوسطة ، ويتضح ذلك من خلال عدة مستويات في مؤشر التصنيف. ويظهر الاختلاف في أداء المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة قبل وبعد استخدام التسويق الرقمي نتائج مهمة مع نتائج تحليل البيانات البالغة 0.000. وهذا يدل على وجود تأثير للتسويق الرقمي على أداء المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan teknologi yang serba cepat, kini telah memungkinkan *internet* menjadi salah satu kemajuan teknologi informasi yang berkembang sangat cepat. Menurut *The World Bank* (2018), persentase populasi pengguna *internet* di Indonesia dan Malaysia mengalami peningkatan pada setiap tahunnya, dihitung sejak tahun 2002 pengguna internet di Indonesia terus saja mengalami peningkatan, di tahun 2002 pengguna internet di Indonesia masih sedikit, hanya berkisar 3% namun terus mengalami peningkatan disetiap tahunnya sampai ditahun 2016 mencapai angka 28% dari total jumlah penduduk di Indonesia 258,7 juta jiwa tahun 2016. Akan tetapi pada tahun 2008 sampai 2010 mengalami penurunan jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia. Sama halnya pengguna internet yang ada di Malaysia, di Malaysia juga mengalami beberapa kenaikan di setiap tahunnya, akan tetapi jumlah pengguna internet yang ada di Malaysia masih lebih tinggi dibandingkan dengan pengguna internet yang ada di Indonesia.

Penggunaan *internet* setiap hari mengalami peningkatan, para pebisnis perlu menyadari akan isu tersebut. Saat ini, banyak pebisnis membuat *website*, *blog*, atau membuat akun di *facebook*, *instagram*, maupun *twitter* untuk memasarkan atau mempromosikan produk mereka. Kemajuan ini dianggap sangat berguna untuk digunakan sebagai strategi pemasaran bisnis yang juga dilakukan oleh usaha mikro kecil & menengah (UMKM). Menurut

Scott (2003) terkait dengan pola penggunaan sasaran *internet*, para pengusaha perlu mengidentifikasi aktivitas *online* target pasar. Aktivitas *online* yang paling populer di dunia menurut NTIA (2017) adalah penggunaan *email*, kemudian terdapat aktifitas belanja *online* dengan persentase 68.61 %. seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Aktifitas *Online* Paling Populer di Dunia

Aktifitas	2017
Penggunaan <i>email</i>	90.92 %
Penggunaan Pesan teks <i>internet</i>	86.15 %
<i>Social Network</i>	70.55 %
Belanja <i>online</i> , reserfasi perjalanan atau layanan konsumen <i>online</i> lainnya	68.61 %
Layanan keuangan, <i>banking</i> , pembayaran <i>online</i>	64.57 %
Hiburan (musik, film, radio, dll)	54.37 %
Penelitian informasi Kesehatan	48.00 %

Sumber : NTIA: US Census Bureau (2017)

Sedangkan Data yang dilansir oleh *We are Social*, sebuah agensi digital marketing di Amerika, menyebutkan bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah Youtube (43%) dan oleh Facebook (41%). Posisi selanjutnya ditempati oleh whatsapp (40%), instagram (38%), line (33%).Sisanya ditempati secara berurutan oleh FB Messenger, twitter, LinkedIn, BBM, Pinterest, dan Wechat (Kemp, 2017). Berdasarkan data *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite* 2017, perkembangan penggunaan internet di Indonesia sangat pesat, yakni tumbuh 51% dalam kurun waktu satu tahun, angka pertumbuhan yang jauh melampaui angka pertumbuhan penggunaan internet di dunia, yaitu 10%, Indonesia menempati urutan ke dua pengguna internet terbesar sejagat.

Lebih dari 69% masyarakat Indonesia mengakses internet dengan menggunakan perangkat *mobile* mereka. Angka tersebut juga melampaui penggunaan internet via *mobile* secara global, yakni 50%. Angka tersebut tertinggi ke empat di dunia. Dengan perkembangan teknologi yang terjadi seperti pada tabel di atas dapat dikatakan di Indonesia mempunyai peluang besar bagi para UMKM untuk memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Era *digital* memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan *digital* (Maulana, 2017). Perkembangan *teknologi digital* memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui *sistem perbankan secara online* pula. Peran UMKM dalam perkembangan perekonomian Indonesia sangatlah besar. Seperti yang disebutkan dalam Profil Bisnis UMKM yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia tahun 2017, sebanyak 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia adalah UMKM atau sejumlah 62,922 juta unit. Kontribusi sektor UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja juga terus meningkat tiap tahunnya. Pada

tahun 2018, Kementerian Perindustrian menyebutkan bahwa kontribusi sektor usaha kecil menengah (UKM) terhadap PDB Indonesia meningkat dari 62,922 juta unit menjadi 64,192 juta unit dengan tingkat penyerapan kerja yang juga meningkat dari 96,82 persen menjadi 97,00 persen pada periode yang sama.

Angka pertumbuhan UMKM tiap tahun sejak krisis moneter tahun 1998 pun terus meningkat tanpa adanya penurunan. Perkembangan sektor UMKM pun mulai dilirik banyak pihak karena potensinya yang sangat besar dan ketahanan sektor UMKM terhadap perubahan iklim ekonomi global seperti yang terjadi saat krisis global tahun 2008. Pemerintah mulai mendukung masyarakat untuk berwirausaha dan mendirikan UMKM dengan menyediakan banyak fasilitas mulai dari pendanaan hingga bantuan bidang pemasaran yang disediakan oleh Kementerian Koperasi dan UMKM. Hal ini yang mendorong peningkatan secara terus menerus jumlah UMKM yang ada di Indonesia. Berikut data jumlah UMKM hingga tahun 2018.

Tabel 1.2

Laporan Tahunan Kementerian Koperasi dan UMKM Tahun 2018

	Indikator	Jumlah (unit)	Pangsa (%)
A.	Usaha Mikro Kecil Menengah	64.194.057	99,99
	- Usaha Mikro (UMi)	63.350.22	98,68
	- Usaha Kecil (UK)	783.132	1,22
	- Usaha Menengah (UM)	60.702	0,09
B	Usaha Besar	5.550	0,01
	Total	64,199,607	100

Sumber: Laporan Tahunan Kementerian Koperasi dan UMKM Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa UMKM telah menjadi penggerak utama dari perekonomian Indonesia hingga saat ini. Menteri Koperasi dan UKM menegaskan bahwa saat ini UMKM harus benar-benar memanfaatkan internet sebagai bagian dari strategi pemasaran maupun branding produk

(Supriadi, 2016). menteri koperasi dan UKM meyakini bahwa internet dapat meningkatkan penjualan produk UMKM, untuk selanjutnya diikuti dengan peningkatan produksi dan produktivitas UMKM. Tantangan kontinuitas dan kualitas produk yang dapat dihadapi dengan baik akan membuat UMKM sukses dan cepat berkembang.

UMKM merupakan jantung perekonomian Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah UMKM mencapai 99,99 persen dari seluruh usaha di Indonesia pada 2018. Di masa kondisi ekonomi tak menentu akibat wabah Covid-19, kini posisi UMKM sangat rentan. Terpukul oleh pembatasan sosial, rata-rata omzet harian UMKM di masa pandemi hanya tinggal 15-10 persen dari kondisi normal. Para pelaku usaha kecil ini harus memutar otak untuk dapat beradaptasi dengan perubahan sekitar. Teknologi lah jalan keluarnya. Untuk bertahan hidup, usaha-usaha kecil ini mengalihkan penjualan ke e-commerce. Selama pandemi, terjadi peningkatan transaksi daring sebesar 69 persen. Menurut SurveySensum & NeuroSensum, 59 persen UMKM berubah fokus ke penjualan daring agar tetap bertahan. Ancaman krisis ekonomi akibat pandemi memaksa pebisnis, dari kelas mikro sampai perusahaan besar, membuka mata lebar-lebar untuk menemukan peluang di tengah kesulitan. Bahkan mulai muncul pelaku-pelaku usaha baru selama terkungkung di rumah.

UMKM di masa pandemic sekarang ini dituntut lebih bisa menyesuaikan dengan keadaan sekitar, pelaku UMKM harus bisa beradaptasi dengan adanya pandemic yang kebanyakan menghambat pemasaran para pelaku UMKM. Salah satu yang mulai harus diterapkan oleh para pelaku UMKM adalah dengan mulai

beralih menggunakan *digital marketing* (media sosial) untuk pemasarannya. Adanya *Digital marketing* dianggap efektif untuk diterapkan oleh para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Mujiana dan Abdul (2012) mengatakan, salah satu daya saing yang harus di miliki oleh UMKM adalah penguasaan *teknologi* informasi. *Digital marketing* dapat menjadi peluang bagi UMKM dalam mendapatkan perhatian konsumen. Icha (2016) juga menyatakan bahwa cara tercepat untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dan dengan berbagai macam cara di mana organisasi telah ditemukan untuk terhubung dengan konsumen mereka adalah melalui *media sosial*.

Di Kota Malang menjadi salah satu kota yang banyak menghasilkan produk-produk dari berbagai UMKM. UMKM yang ada di Kota Malang memang mempunyai beragam usaha yang dijalani. UMKM di Kota Malang terbagi dalam beberapa sektor usaha seperti *fashion*, makanan dan minuman, kerajinan, dan lain-lain. Menurut data dari Dinas Koperasi dan UMKM Jawa timur, jumlah UMKM saat 117.840 UMKM (Sensus Ekonomi 2016 dan SUTAS 2018) yang ada saat ini, jumlah tersebut dibagi beberapa sector seperti Pertanian, pertambangan Dan Penggalian, Industri Pengolahan, Listrik, Gas Dan Air, Konstruksi, Perdagang-An, Hotel Dan Restoran, Transportasi, Keuangan, Jasa-Jasa, dan menurut (dinas koperasi dan UMKM Kota Malang) di kota malang sendiri baru 30% yang sudah *go online*. Namun seperti halnya UMKM yang ada di Indonesia pada umumnya, kondisi UMKM di Kota Malang, tidak jauh berbeda dengan kondisi UMKM di kota-kota lain.(sutiaji.2018) akan tetapi pada tahun 2019 Pemerintah Kota (Pemkot) Malang menerima penghargaan

“Natamukti” dari International Council For Smart Bussines (ICSB), Senin (7/10). Penghargaan dalam acara bertajuk Galang UMKM Indonesia 2019 Edisi 4 di IPB Convention Centre, Bogor ini diterima langsung oleh Walikota Malang, Sutiaji. Penghargaan Natamukti diberikan kepada Kota Malang karena dinilai berhasil dalam meningkatkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dalam hal ini termasuk pada aspek memasarkan, mendorong peningkatan kualitas serta membangun ekosistem UMKM. Upaya-upaya ini dianggap bisa membantu UMKM bersaing di berbagai tingkatan.

Akan tetapi lain halnya dengan Kota Malang. Saat berbagai daerah kelimpungan mengatasi pandemi, ekonomi di Kota Malang justru tumbuh 3,83%. Kondisi yang terjadi di Kota Malang itu sebagai anomali perekonomian. Betapa tidak, ketika ekonomi daerah-daerah lain longsor kian dalam, Kota Malang justru tumbuh. Sutiaji menjelaskan, pada Agustus lalu, sektor perdagangan daring atau e-commerce dan produk makanan segar mengalami kenaikan transaksi sebesar 123%. Jasa olahan makanan maupun frozen dan jasa daring memberikan kontribusi sangat besar. Inovasi lainnya adalah Malpro (Malang Beli Produk Lokal), Malber (Malang Berbagi), Malherb (Malang Herbal), Maldis (Malang Digital Service) dan Malba (Malang Bahagia). Adapun, Inovasi Malpro bertujuan untuk mendorong penguatan ‘Pivoting’ pelaku ekonomi lokal agar bisa bertahan selama masa pandemi. Inovasi itu juga untuk memfasilitasi digitalisasi UMKM.

Inovasi Malber merupakan program yang menggerakkan masyarakat untuk bergotong royong menjaga ketersediaan kebutuhan dasar bagi kelompok

masyarakat kurang sejahtera dan kelompok rentan. Inovasi Malherb adalah inovasi yang dikolaborasikan dengan perguruan tinggi dan UMKM melalui konsep pentahelix menangani covid-19. Produk herbal berbasis rempah-rempah dikembangkan sebagai alternatif suplemen kesehatan masyarakat yang halal dan sesuai standar kesehatan. Inovasi Maldis mendorong percepatan perbaikan pelayanan melalui layanan online dan mengurangi potensi berkumpul. Tujuan lainnya untuk meningkatkan efisiensi layanan, mengurangi biaya ekonomi dan membantu usaha bangkit kembali. Sedangkan inovasi Malba efektif untuk kampanye digital gaya hidup sehat versi 'Ngalam' dan memfasilitasi program hiburan lokal yang syarat pesan, serta menyediakan layanan psikologi. Pemkot Malang juga mengembangkan digital tourism bersinergi dengan penetapan subsektor ekonomi kreatif, yaitu gim dan aplikasi unggulan berupa film, video, animasi dan kuliner sebagai prioritas Kota Malang.

Dengan begitu adanya pandemic bisa mengubah model pemasaran para pelaku UMKM yang semula manual dan dengan adanya pandemic ini para pelaku UMKM lebih bisa berinovasi dan beralih ke dalam *digital marketing* untuk pemasaran produknya, Jumlah UMKM yang ada di Kota Malang yang mencapai angka 117.840 UMKM (Sensus Ekonomi 2016 dan SUTAS 2018) menjadikan pelaku UMKM harus meningkatkan penjualannya, hal ini yang menyebabkan perkembangan dalam sektor pemasaran harus juga ditingkatkan, banyak UMKM di Kota Malang yang sudah menggunakan *digital marketing* untuk memasarkan produknya, para pelaku UMKM yang ada di Kota Malang sudah cukup banyak yang mengetahui tentang pentingnya *digital marketing*

untuk perkembangan usahanya, dengan adanya *digital marketing* memudahkan pelaku UMKM yang di Kota Malang untuk lebih meningkatkan penjualannya. Media sosial menjadi salah satu penghubung antara UMKM dan konsumen untuk memudahkan berinteraksi.

Untuk mengkaji lebih dalam tentang perkembangan teknologi bagi para pelaku UMKM yang sudah sebagian besar menggunakan *digital marketing* untuk memasarkan produknya, perlu dilakukan pengukuran yang tepat melalui beberapa perspektif, beberapa perspektif yang digunakan untuk mengkaji tentang kinerja UMKM ini menggunakan metode *Balanced scorecard* (BSC), BSC merupakan suatu alat pengukuran kinerja perusahaan yang mengukur kinerja perusahaan secara keseluruhan baik keuangan maupun non keuangan dengan mempertimbangkan empat aspek yang berkaitan dengan perusahaan, antara lain: aspek keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, dan pembelajaran dan pertumbuhan (Kaplan dan Norton, 2000). Dalam mengukur kinerja UMKM tersebut hanya diambil dua perspektif yakni pelanggan dan proses bisnis internal. Berangkat dari pemaparan di atas, peneliti akan meneliti kinerja sebuah perusahaan sebelum dan sesudah adanya *digital marketing* yang terjadi pada usaha mikro kecil dan menengah yang masuk *digital marketing* di Kota Malang, tujuan dilakukannya penelitian ini yakni untuk menguji perbedaan antara kinerja UMKM sebelum dan sesudah adanya *digital marketing*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada perbedaan kinerja usaha mikro kecil dan menengah sebelum dan sesudah menggunakan *digital marketing* ?

2. Apakah ada pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah sesudah menggunakan digital marketing?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perbedaan kinerja usaha mikro kecil dan menengah sebelum dan sesudah menggunakan digital marketing
2. Untuk mengetahui pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah sesudah menggunakan digital marketing

1.4 Batasan Masalah

Pengukuran kinerja menurut *balanced scorecard* (BSC) yakni keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, dan pembelajaran pertumbuhan, namun demikian penelitian ini hanya dibatasi pada perspektif pelanggan dan proses bisnis internal dengan alasan selaras dengan konsentrasi peneliti yaitu dibidang marketing.

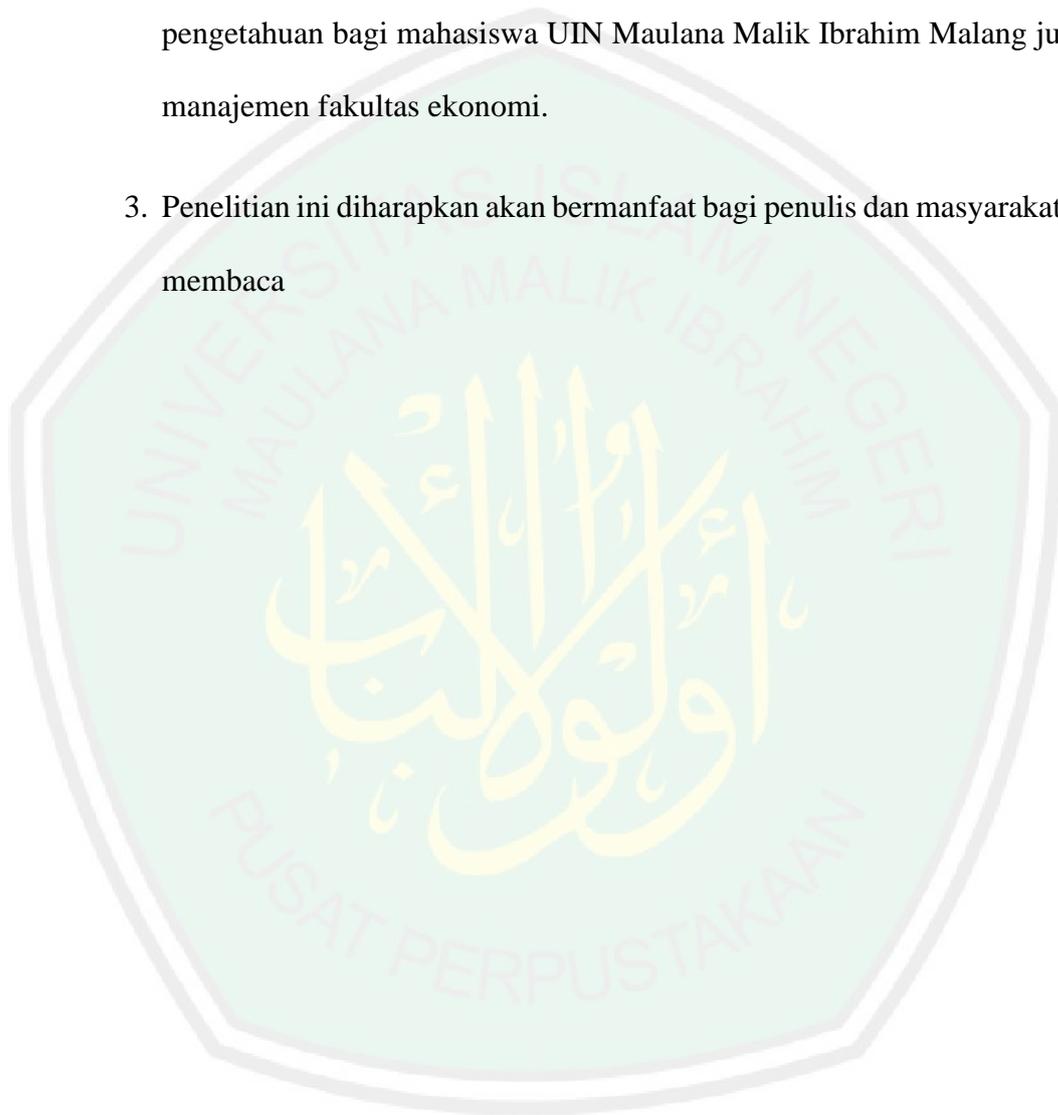
1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai kinerja sebuah perusahaan dengan adanya digital marketing
2. Dapat dijadikan acuan awal dan bahan pertimbangan bagi pembaca untuk mengkaji ilmu lebih lanjut, terutama mengenai kinerja perusahaan. selain itu penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat praktis

1. Memberikan wawasan dan pengalaman praktis dibidang kinerja perusahaan dan digital marketing
2. Penelitian ini sangat berarti bagi penulis karena dapat menambah wawasan pengetahuan bagi mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang jurusan manajemen fakultas ekonomi.
3. Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi penulis dan masyarakat yang membaca



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan beberapa penelitian yang pernah dilakukan mengenai kinerja perusahaan dan *digital marketing*. Maksud dari adanya penelitian terdahulu guna untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis data

Kurniasari Dan Memaristi (2017) dalam Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui kinerja pada PT. Aditya Sentana Agro menggunakan metode *Balanced Scorecard*. Subjek di dalam penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat di dalam aktivitas perusahaan PT. Aditya Sentana Agro. Dalam hal ini orang-orang yang menjadi subjek penelitian adalah pemilik, karyawan dan pelanggan di PT. Aditya Sentana Agro. Objek di dalam penelitian ini adalah kinerja perusahaan pada PT. Aditya Sentana Agro dengan menggunakan pendekatan *Balanced Scorecard* yang tersusun ke dalam empat perspektif : keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, pembelajaran dan pertumbuhan. Dan hasil yang di dapat melalui penelitian tersebut yakni secara keseluruhan kinerja PT. Aditya Sentana Agro dengan metode *Balanced Scorecard* telah berjalan dengan cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat dari kesimpulan hasil analisis setiap perspektif yang berbeda-beda adalah sebagai berikut: (1) Perspektif keuangan menunjukkan kinerja keuangan yang kurang baik karena kondisi keuangan perusahaan pada tahun 2013-2015 mengalami penurunan; (2) Dari perspektif pelanggan menunjukkan kinerja yang memuaskan karena

perusahaan dapat membina dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggannya; (3) Perspektif bisnis internal yaitu inovasi, proses operasi dan layanan purna jual menunjukkan kinerja yang baik. (4) Perspektif pertumbuhan dan pembelajaran yaitu kapabilitas karyawan, kapabilitas sistem informasi serta motivasi, pemberdayaan dan keselarasan menunjukkan kinerja yang baik.

Wahirayasa dan Kusuma (2018) Tujuan dari penelitian ini untuk menguji peran *e-marketing* dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Penelitian ini memilih lokasi di wilayah Ubud, khususnya mengenai kinerja dari pondok wisata yang ada di wilayah tersebut. Ubud sendiri merupakan destinasi wisata populer di Bali yang terkenal dengan nilai budayanya. Keunikan budaya dan keramahan masyarakat yang dimiliki oleh Ubud menjadi daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung sehingga mayoritas dari wisatawan tersebut sangatlah nyaman dan menikmati perjalanan wisatanya saat berada di Ubud. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis dan *e-marketing*. *E-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa *e-marketing* secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar tujuan bisnis pondok wisata didorong oleh kepuasan pelanggan, selain itu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pondok wisata secara dominan menggunakan media internet dalam kegiatan transaksi.

Rachmawati (2018) tujuan dari penelitian ini untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran melalui *digital marketing* yang

dilakukan oleh UMKMPahlawan Ekonomi Surabaya dalam memasarkan produknya dan Untuk memahami dan mendeskripsikan kendala dan manfaat penerapan *digital marketing* oleh pelaku UMKM Pahlawan Ekonomi Surabaya. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa strategi komunikasi melalui *digital marketing* kedua pelaku usaha yaitu penyampaian *positioning statement* di setiap postingan *Facebook* dan *Instagram* serta menjalin hubungan dengan pelanggan secara *fast respond* (cepat tanggap) di media sosial. Kendala dan manfaat penerapan *digital marketing* berkaitan dengan bauran pemasaran—4P (*product, price, place, dan promotion*).

Audira (2018) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan pelatihan program kampung UKM *digital* yang dilakukan Mitra UKM di KUB Telo Rezeki Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung dalam meningkatkan Perkembangan UMKM dan untuk mengetahui Perspektif Ekonomi Islam dalam peranan pelatihan yang dilakukan KUB Telo Rezeki Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung. Dan hasil yang di peroleh dalam penelitian tersebut yakni dapat dikatakan bahwa dengan adanya pelatihan yang dilakukan oleh Mitra UKM di KUB Telo Rezeki Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung dapat meningkatkan Perkembangan UKM dan dapat membuat mitra UKM mampu bersaing bahkan lebih unggul dibanding pesaingnya. Terdapat 3 macam peranan pelatihan yang harus dilakukan oleh Mitra UKM di KUB Telo Rezeki Sentra Industri Keripik yakni melalui: Koordinasi, Pembinaan, juga Monitoring dan Evaluasi. Didalam pembinaan, terdapat pelatihan-pelatihan yaitu: a. Pembinaan Mitra UKM melalui pelatihan peningkatan kemampuan organisasi

dan manajemen, b. Pembinaan Mitra UKM melalui peningkatan akses permodalan, c. Pembinaan Mitra UKM melalui peningkatan akses pasar.

Nurul Hidayah (2018) tujuan dari penelitian ini untuk Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana analisis strategi *digital marketing Living Space dan Efo Store* yang berpusat pada media sosial *Instagram*. Dalam penelitian ini menggunakan paradigma deskriptif kualitatif. Narasumber dalam pengambilan data yaitu Bapak Calvin Gunawan selaku founder dan CEO *Living Space* dan Bapak Muhammad Idamansyah selaku founder dan CEO *Efo Store*. Serta melakukan observasi pada media sosial dan instant messenger lainnya. Dan hasil dari penelitian *Living Space* dan *Efo Store* melibatkan peran *digital* mulai dari *segmentasi, targeting, positiong pasar, marketing mix*, serta *digital marketing* dalam hampir seluruh kegiatan pemasaran dan penjualan *Living Space* dan *Efo Store*. *Living Space* dan *Efo Store* memasarkan produknya secara online dengan melakukan optimalisasi *digital marketing* tools secara terintegrasi. Dalam penggunaan media digital sangat membantu *Living Space* dan *Efo Store* dalam menjalankan fungsi pemasaran secara efisien dan efektif.

Theresia Pradiani (2017) tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan bagaimana mengimplementasikan *digital marketing* apakah dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan ibu-ibu PKK, terutama pada ibu-ibu PKK di RW 02 Randuagung Singosari Malang dalam memasarkan hasil indutri rumahan berupa kerajinan tangan tas dari bungkus minuman instan. Dan hasil yang didapat dari penelitian tersebut yakni *Digital marketing* dipandang sebagai media yang

paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien, sehingga volume penjualan semakin meningkat pesat dibandingkan saat penjualan dengan cara lama, serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan, dari pendapatan perbulan bersih Rp. 1.000.000,- s.d. Rp. 1.500.000,- sekarang bisa mencapai Rp. 2.000.000 s.d. 3.500.000,- (100%).

Hendrawan, Sucahyowati, Cahyandi, Indriyani, Rayendra (2019) tujuan dari penelitian ini untuk membuktikan bahwa ada pengaruh pemasaran *digital* terhadap kinerja penjualan produk UMKM di kabupaten Bantarsari. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *marketing digital* terhadap kinerja penjualan produk UMKM asti gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap dengan persamaan regresi, Disarankan untuk meningkatkan penggunaan *digital marketing* agar pemasaran produk dapat meningkat sehingga target penjualan tiap bulannya dapat meningkat pula.

Tria novitawaty (2016) tujuan dari penelitian ini Untuk mengetahui posisi kinerja UKM Pitaloka Bakery sehingga dapat ditentukan perbaikan yang harus dilakukan Dan Untuk memberikan rekomendasi perbaikan untuk meningkatkan kinerja UKM Pitaloka Bakery. Pada penelitian ini dilakukan pengukuran kinerja pada UKM Pitaloka bakery, yang merupakan UKM yang menjual berbagai macam roti. UKM ini ingin menguasai pasar Yogyakarta,. Pengukuran kinerja pada penelitian ini menggunakan metode Balanced Scorecard dengan empat perspektif yaitu perspektif keuangan, perspektif pelanggan, perspektif bisnis internal, dan perspektif pertumbuhan dan pembelajaran. Pada perspektif pelanggan, pengukuran menggunakan kuisisioner

dengan r tabel 0,3061 dengan df 28 untuk perhitungan uji validitas. Perspektif bisnis internal, pengembangan inovasi produk mencapai 7,08% dan produk cacat 54%. Pada perspektif pembelajaran dan pertumbuhan terdapat hasil produktivitas karyawan dengan nilai persentase -15% dan jumlah karyawan 33%. Pada indikator produk cacat memiliki nilai peningkatan yang besar dalam perhitungan perkembangan sehingga diperlukan perbaikan. Analisis masalah untuk indikator produk cacat dilakukan dengan menggunakan analisis fishbone.

I Putu Lanang Eka Sudiarta, I Ketut Kirya, I Wayan Cipta (2014)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja, dan (2) faktor dominan yang mempengaruhi kinerja UMKM di Kabupaten Bangli. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Bangli menggunakan desain eksploratif. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif. Subjek penelitian adalah pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Bangli, dan objeknya adalah faktor kinerja UMKM. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data faktor pemasaran, akses permodalan, kemampuan berwirausaha, SDM, pengetahuan keuangan, rencana bisnis, jaringan sosial, legalitas, dukungan pemerintah, pembinaan, teknologi, dan akses kepada informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM di Kabupaten Bangli, yaitu: (1) faktor internal, dan (2) faktor eksternal. Faktor yang paling dominan mempengaruhi kinerja UMKM di Kabupaten Bangli adalah faktor internal, yang meliputi: pemasaran, akses permodalan, kemampuan berwirausaha, SDM, pengetahuan keuangan dan rencana bisnis.

Andi Hendrawan, Hari Sucahyowati, Kristian Cahyandi, Indriyani, Atril Rayendra (2019) Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa ada pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja penjualan produk UMKM di kabupaten Bantarsari. Studi Pustaka adalah teknik untuk mendapatkan data teoritis atau data sekunder dalam penelitian. Studi Pustaka dilakukan dengan mempelajari buku, literatur, dokumen resmi, catatan dan transkrip, yang terkait dengan penelitian. Penelitian ini memakan waktu tiga puluh minggu dari penjualan UMKM Asti Gauri. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk UMKM asti gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap dengan persamaan regresi. $Y = 2.619 X - 39.368$ Dengan: Y = kinerja penjualan X = Digital Marketing Disarankan untuk meningkatkan penggunaan digital marketing agar pemasaran produk dapat meningkat sehingga target penjualan tiap bulannya dapat meningkat.

Imam Santoso, Desty Yuwandini, dan Siti Asmaul Mustaniroh (2015) Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh variabel kredit dan sumber daya manusia (SDM) terhadap kinerja usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dengan pemasaran sebagai variabel antara. Kajian ini dilakukan pada UMKM agroindustri di Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Metode analisis yang digunakan adalah Generalized Structured Component Analysis (GSCA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kredit dan SDM berpengaruh positif terhadap pemasaran dan pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Nilai FIT dan AFIT sebesar 52,3% dan 49,5% yang menunjukkan

bahwa total varians semua variabel yang dapat dijelaskan oleh model sebesar 52,3%.

Endang Dhamayantie, Rizky Fauzan (2017) Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh karakteristik kewirausahaan dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM. Penelitian dilakukan pada UMKM di Kabupaten Kubu Raya. Sampel penelitian sebanyak 184 UMKM yang ditentukan melalui metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui survei dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan model persamaan struktural dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kompetensi kewirausahaan, namun karakteristik kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM dan kompetensi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa kompetensi kewirausahaan memediasi penuh hubungan antara karakteristik kewirausahaan dan kinerja UMKM. Kata Kunci: karakteristik kewirausahaan, kompetensi kewirausahaan, kinerja UMKM

Musran Munizu (2010) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor internal yang terdiri dari sumber daya manusia, keuangan, teknik produksi dan operasi, dan pasar atau aspek pemasaran untuk Kinerja Usaha Kecil dan Mikro. Lokasi penelitian di Makassar dan Kota Pare-Pare. Hasilnya menunjukkan bahwa: (1) Faktor eksternal yang terdiri dari kebijakan pemerintah, sosial ekonomi dan budaya, serta instansi terkait Aspek peran

berpengaruh signifikan dan positif terhadap faktor internal usaha kecil dan mikro bersama kontribusi sebesar 0,980 (98%); (2) faktor eksternal yang terdiri dari kebijakan pemerintah, sosial ekonomi dan budaya, serta aspek peran instansi terkait berpengaruh signifikan dan positif terhadap usaha kecil dan mikro kinerja dengan kontribusi sebesar 0,254 (25,4%); dan (3) Faktor internal yang terdiri dari manusia aspek sumber daya, keuangan, teknik produksi dan operasi, dan pasar atau pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap kinerja usaha kecil dan mikro dengan kontribusi sebesar 0,792 (79,2%)

Dinar Wahyudiati (2017) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh Aspek Keuangan terhadap Kinerja UMKM di Desa Kasongan; (2) Pengaruh Kompetensi SDM terhadap Kinerja UMKM di Desa Kasongan; (3) Pengaruh Aspek Keuangan dan Kompetensi SDM secara bersama-sama terhadap Kinerja UMKM di Desa Kasongan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif Aspek Keuangan terhadap Kinerja UMKM di Desa Kasongan dengan koefisien regresi sebesar 0,769 pada signifikansi 0,000 dan nilai t hitung $>$ t tabel sebesar $8,280 > 1,66543$. (2) Terdapat pengaruh positif Kompetensi SDM terhadap Kinerja UMKM di Desa Kasongan dengan koefisien regresi sebesar 0,609 pada signifikansi 0,000 dan nilai t hitung $>$ t tabel sebesar $8,300 > 1,66543$. (3) Terdapat pengaruh positif Aspek Keuangan dan Kompetensi SDM secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM di Desa Kasongan dengan nilai F hitung $>$ F tabel sebesar $50,772 > 3,12$ dengan nilai signifikansi 0,000

Ria Fitri Nur Rahman (2016) Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apakah ada pengaruh yang signifikan antara modal, pengetahuan, dan inovasi terhadap kinerja UMKM, serta untuk mengetahui manakah yang paling dominan berpengaruh diantara ketiga variable dependen Modal (X1), Pengetahuan (X2) dan Inovasi (X3) terhadap Kinerja UMKM (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). Modal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung, 2). Pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung. 3). Inovasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung. 4). Modal, Pengetahuan dan inovasi bersama-sama (secara simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung

Indra Yanti Sari (2016) Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap kinerja ukm kota Makassar, apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh secara parsial terhadap kinerja ukm kota, dan apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja ukm kota Makassar. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara orientasi kewirausahaan dan inovasi produk (Uji secara simultan) terhadap kinerja ukm kota makassar, terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan (Uji secara parsial) terhadap kinerja ukm kota makassar, dan terdapat pengaruh inovasi produk (Uji secara parsial) terhadap kinerja ukm kota makassar.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu Peningkatan kinerja ukm kota Makassar tidak terlepas dari kemampuan pengusaha dalam memahami orientasi kewirausahaan (Need for achievement, internal locus of control, self reliance, extroversion) dan inovasi produk (Perluasan lini produk, produk tiruan/imitasi, produk baru). Dengan tingginya orientasi kewirausahaan dan inovasi produk yang dimiliki maka akan lebih mudah meningkatkan kinerja ukm.

Albertus Andika Hariyanto (2016) Penelitian ini dilakukan terhadap UMKM di Kota Semarang yang bergerak dibidang usaha dagang makanan / kuliner, untuk mengetahui bagaimana pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap kinerja usahanya. Variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah kreativitas, inovasi, dan kinerja UMKM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap kinerja UMKM di Kota Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kreativitas dan inovasi memberikan pengaruh terhadap kinerja UMKM. Secara parsial kreativitas berpengaruh, sedangkan inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Semarang. Hasil koefisien variabel kreativitas sebesar 0,964 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan hasil koefisien variabel inovasi sebesar - 0,030 dengan tingkat signifikansi 0,866. ($\alpha = 5\%$)

Tabel 2.1

Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama / Perguruan Tinggi / Tahun	Judul	Perbedaan	Persamaan
1.	Verni Kurniasari	Analisis Kinerja	Dalam penelitian vemi dan gesti terletak pada	Focus penelitian

	Dan Gesti Memaristi, Universitas Kristen Petra, 2017	Perusahaan Menggunakan Metode <i>Balanced Scorecard</i>	tujuan yaitu untuk mengukur kinerja menggunakan perpektif keuangan, sedangkan penelitian yang dilakukan adhim pada pengukuran kinerja UMKM sebelum dan sesudah menggunakan <i>digital marketing</i>	sama-sama mengkaji tentang penggunaan <i>digital marketing</i>
2.	Cokorda Gde Wahirayasa dan A.A. Gd. Ag. Artha Kusuma, Universitas Udayana, 2018	Peran E- <i>Marketing</i> Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis	Dalam penelitian Wahirayasa dan Kusuma terletak pada Tujuan untuk menguji peran <i>e-marketing</i> dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. sedangkan penelitian yang dilakukan adhim pada pengukuran kinerja UMKM sebelum dan sesudah menggunakan <i>digital marketing</i>	Focus penelitian sama-sama mengkaji tentang penggunaan <i>digital marketing</i>
3.	Fitri Rachmawati, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018	Penerapan <i>Digital Marketing</i> sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya	Dengan penelitian Fitri Rachmawati terletak pada tujuan yaitu dari penelitian ini untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran melalui <i>digital marketing</i> . sedangkan penelitian yang dilakukan adhim pada pengukuran kinerja UMKM sebelum dan sesudah menggunakan <i>digital marketing</i>	Focus penelitian sama-sama mengkaji tentang penggunaan <i>digital marketing</i>
4.	Nadya Audira, Universitas Islam Negeri	Analisis Peranan Pelatihan	Dengan penelitian Audira terletak pada tujuan yaitu	Focus penelitian sama-sama

	Raden Intan Lampung, 2018	Program Kampung Ukm Digital Terhadap Perkembangan Umkm Dalam Perspektif Ekonomi Islam	penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan pelatihan program kampung UKM digital. sedangkan penelitian yang dilakukan adhim pada pengukuran kinerja UMKM sebelum dan sesudah menggunakan <i>digital marketing</i>	mengkaji tentang penggunaan <i>digital marketing</i>
5.	Nurul Hidayah, Universitas Islam Indonesia, 2018	Analisis Strategi <i>Digital Marketing</i> dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store	Dengan penelitian Nurul Hidayah terletak pada tujuan yaitu tujuan dari penelitian ini untuk Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana analisis strategi <i>digital marketing Living Space</i> dan <i>Efo Store</i> . sedangkan penelitian yang dilakukan adhim pada pengukuran kinerja UMKM sebelum dan sesudah menggunakan <i>digital marketing</i>	Focus penelitian sama-sama mengkaji tentang penggunaan <i>digital marketing</i>
6.	Theresia Pradiani, STIE ASIA Malang, 2017	Pengaruh Sistem Pemasaran <i>Digital Marketing</i> Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan	Dengan penelitian Theresia Pradiani yaitu terletak pada tujuan, dari penelitian ini untuk mendeskripsikan bagaimana mengimplementasikan digital marketing apakah dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan . sedangkan penelitian yang dilakukan adhim	Focus penelitian sama-sama mengkaji tentang penggunaan <i>digital marketing</i>

			pada pengukuran kinerja UMKM sebelum dan sesudah menggunakan <i>digital marketing</i>	
7.	Andi Hendrawan, Hari Sucahyowati, Kristian Cahyandi, Indriyani, Atril Rayendra, Akademi Maritim Nusantara, 2019	Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap	Dengan penelitian Hendrawan, Sucahyowati, dkk terletak pada tujuan yaitu tujuan dari penelitian ini untuk membuktikan bahwa ada pengaruh pemasaran <i>digital</i> terhadap kinerja penjualan produk UMKM. sedangkan penelitian yang dilakukan adhim pada pengukuran kinerja UMKM sebelum dan sesudah menggunakan <i>digital marketing</i>	Focus penelitian sama-sama mengkaji tentang penggunaan <i>digital marketing</i>
8.	Tria novitawaty, universitas islam indonesia yogyakarta 2016	Pengukuran kinerja usaha kecil menengah dengan metode balanced scorecard (Studi Kasus Pada UKM Bakery Pitaloka)	Dengan penelitian Tria novitawaty terletak pada lokasi yaitu lokasi dari penelitian ini UKM Bakery Pitaloka. sedangkan penelitian yang dilakukan adhim pada pengukuran kinerja UMKM sebelum dan sesudah menggunakan <i>digital marketing</i>	Focus penelitian sama-sama mengkaji tentang kinerja dalam UMKM
9.	I Putu Lanang Eka Sudiarta, I Ketut Kirya, I Wayan Cipta, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia 2014	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja usaha mikro kecil dan menengah (umkm) di kabupaten bangli	Dengan penelitian I Putu Lanang dkk, terletak pada lokasi yaitu lokasi dari penelitian ini UKM di kab. Bangle . sedangkan penelitian yang dilakukan adhim pada pengukuran kinerja UMKM	Focus penelitian sama-sama mengkaji tentang kinerja dalam UMKM

			sebelum dan sesudah menggunakan <i>digital marketing</i>	
10	Albertus Andika Hariyanto, Unika Soegijapranata Semarang 2016	Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Usaha Kuliner Di Semarang	Dengan penelitian Albertus Andika Hariyanto, terletak pada lokasi yaitu lokasi dari penelitian ini UKM Usaha Kuliner Di Semarang. sedangkan penelitian yang dilakukan adhim pada pengukuran kinerja UMKM sebelum dan sesudah menggunakan <i>digital marketing</i> di Kota Malang	Focus penelitian sama-sama mengkaji tentang kinerja dalam UMKM
11	Imam Santoso, Desty Yuwandini, dan Siti Asmaul Mustaniroh, Universitas Brawijaya 2014	Pengaruh Kredit Dan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja UMKM agroindustri Dengan Pemasaran Sebagai Variabel Antara	Dengan penelitian Imam Santoso dkk, terletak pada lokasi yaitu lokasi dari penelitian ini UKM agroindustri . sedangkan penelitian yang dilakukan adhim pada pengukuran kinerja UMKM sebelum dan sesudah menggunakan <i>digital marketing</i> di Kota Malang	Focus penelitian sama-sama mengkaji tentang kinerja dalam UMKM
12	Endang Dhamayantie, Rizky Fauzan, Universitas Tanjungpura 2017	Penguatan karakteristik dan kompetensi kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja umkm	Dengan penelitian Endang Dhamayantie, Rizky Fauzan, terletak pada metode yaitu Penguatan karakteristik dan kompetensi kewirausahaan. sedangkan penelitian yang dilakukan adhim pada pengukuran kinerja UMKM sebelum dan sesudah menggunakan <i>digital</i>	Focus penelitian sama-sama mengkaji tentang kinerja dalam UMKM

			<i>marketing</i> di Kota Malang	
13	Musran Munizu, Universitas Hasanuddin 2010	Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan	Dengan penelitian Musran Munizu, terletak pada pengaruh yaitu Faktor-Faktor Eksternal dan Internal. sedangkan penelitian yang dilakukan adhim pada pengukuran kinerja UMKM sebelum dan sesudah menggunakan <i>digital marketing</i> di Kota Malang	Focus penelitian sama-sama mengkaji tentang kinerja dalam UMKM
14	Dinar Wahyudiati, universitas negeri yogyakarta 2017	Pengaruh Aspek Keuangan Dan Kompetensi Sumber Daya Manusia (Sdm) Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Desa Kasongan	Dengan penelitian Dinar Wahyudiati, terletak pada pengaruh yaitu Aspek Keuangan Dan Kompetensi Sumber Daya Manusia. sedangkan penelitian yang dilakukan adhim pada pengukuran kinerja UMKM sebelum dan sesudah menggunakan <i>digital marketing</i> di Kota Malang	Focus penelitian sama-sama mengkaji tentang kinerja dalam UMKM
15	Ria Fitri Nur Rahman, Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia Un Pgrri Kediri 2016	Pengaruh Modal, Pengetahuan, Dan Inovasi Terhadap Kinerja Umkm Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung	Dengan penelitian Ria Fitri Nur Rahman, terletak pada pengaruh yaitu Modal, Pengetahuan, Dan Inovasi. sedangkan penelitian yang dilakukan adhim pada pengukuran kinerja UMKM sebelum dan sesudah menggunakan <i>digital marketing</i> di Kota Malang	Focus penelitian sama-sama mengkaji tentang kinerja dalam UMKM

Sumber : Penelitian-penelitian terdahulu

2.2 Konsep Kinerja Perusahaan

2.2.1 Definisi Kinerja Perusahaan

Dalam sebuah UMKM sangat penting untuk mengetahui sebuah kinerja yang berjalan didalamnya, kinerja dalam UMKM sangat menentukan untuk kemajuan UMKM kedepannya, jika UMKM memiliki kinerja yang buruk maka UMKM tersebut tidak akan bertahan lama dipasaran, begitupun sebaliknya, jika dalam UMKM tersebut mempunyai kinerja yang baik dan kinerja yang selalu ditingkatkan, maka untuk kedepannya UMKM tersebut akan semakin berkembang dan siap bersaing dipasaran.

Menurut (Mulyadi, 2007:328) Kinerja perusahaan merupakan suatu gambaran atau kondisi perusahaan yang mana kondisi tersebut merupakan hasil dari kegiatan manajemen. Kinerja adalah istilah umum yang digunakan untuk menunjukkan sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode (Mulyadi, 2001). Kinerja perusahaan dapat diukur dengan menggunakan alat analisis keuangan. Informasi yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan diambil dari laporan keuangan atau laporan lainnya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui baik buruknya suatu perusahaan yang nantinya akan mencerminkan prestasi kerja dalam periode tertentu. kinerja perusahaan sebagai keberhasilan perusahaan secara keseluruhan dalam mencapai sasaran-sasaran strategik yang telah ditetapkan melalui inisiatif strategik pilihan. Kinerja adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan/program kebijaksanaan dalam mewujudkan sasaran,

tujuan, misi dan visi organisasi yang tertuang dalam perumusan skema strategis (*strategic planning*) suatu organisasi (Wibowo,2010).

Menurut Mulyadi (2001:416) Penilaian Kinerja adalah : Penentuan secara periodik *efektivitas operasional* suatu organisasi, bagian organisasi dan karyawannya berdasarkan sasaran, standar dan kriteria yang telah ditetapkan. Penilaian kinerja dimanfaatkan oleh manajemen untuk :

1. Mengelola operasi organisasi secara *efektif* dan *efisien* melalui pemotivasian karyawan secara maksimum.
2. Membantu pengambilan keputusan yang bersangkutan dengan karyawan, seperti promosi, transfer dan pemberhentian.
3. Mengidentifikasi kebutuhan pelatihan dan pengembangan karyawan dan untuk menyediakan kriteria seleksi dan evaluasi program pelatihan karyawan.
4. Menyediakan umpan balik bagi karyawan mengenai bagaimana atasan mereka menilai kinerja mereka.
5. Menyediakan suatu dasar bagi distribusi penghargaan.

Kinerja perusahaan diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk meraih tujuannya melalui pemakaian sumber daya secara *efisien* dan *efektif* dan menggambarkan seberapa jauh suatu perusahaan mencapai hasilnya setelah dibandingkan dengan kinerja terdahulu *previous performance* dan kinerja organisasi lain benchmarking, serta sampai seberapa jauh meraih tujuan dan target yang telah ditetapkan (Muhammad, 2008:14). kinerja atau prestasi kerja

ialah kesuksesan seseorang di dalam melaksanakan pekerjaan, sejauh mana keberhasilan seseorang atau organisasi dalam menyelesaikan pekerjaannya disebut “*level of performance*”. Biasanya orang yang *level of performance* tinggi disebut orang yang produktif, dan sebaliknya orang yang levelnya tidak mencapai standart dikatakan sebagai tidak produktif atau ber performance rendah. Ayat Al- Qur’an tentang kinerja Q.S Al-ahqaf ayat 19

قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِّنْ صَدَقَةٍ يَتَّبِعُهَا أَذَىٰ ۗ وَاللَّهُ غَنِيٌّ حَلِيمٌ

Arti: Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan sesuatu yang menyakitkan (perasaan si penerima). Allah Maha Kaya lagi Maha Penyantun. Q.S Al-Baqarah Ayat 263

Perkataan baik yang dipakai menjawab orang yang meminta dan pemberian maaf terhadap sikap yang tampak dari peminta-minta berupa desakan dalam meminta itu lebih baik dari pada sedekah yang diiringi dengan menyakiti hati dan perlakuan buruk dari pemberi sedekah. Allah Mahakaya, tidak membutuhkan sedekah-sedekah hamba-hambaNya, lagi Maha penyantun, tidak menyegerakan siksaan pada mereka. (Tafsir al-Muyassar, Nasrun Haroen,2007), Kata-kata mulia yang menyenangkan hati orang mukmin dan kata maaf yang engkau berikan kepada orang yang berbuat buruk kepadamu lebih baik daripada sedekah yang diikuti dengan sesuatu yang menyakitkan hati, seperti menyebutkan kebaikannya di hadapan orang yang menerima sedekahnya. Dan Allah Mahakaya (tidak butuh) terhadap hamba-hamba-Nya, lagi Maha Penyantun, tidak lekas menjatuhkan hukuman kepada mereka. (Tafsir al-Mukhtashar)

الشَّيْطٰنُ يَعِدُّكُمْ اِلْفَقْرَ وَيَاْمُرُكُمْ بِالْفَحْشَاۗءِ ۗ وَاللّٰهُ يَعِدُّكُمْ مَّغْفِرَةً مِّنْهُ وَفَضْلًا ۗ وَاللّٰهُ وَّاسِعٌ عَلِيْمٌ

Artinya : *Syaitan menjanjikan (menakut-nakuti) kamu dengan kemiskinan dan menyuruh kamu berbuat kejahatan (kikir); sedang Allah menjadikan untukmu ampunan daripada-Nya dan karunia. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengatahui. Q.S Al-Baqarah Ayat 268*

Sikap kikir dan memilih barang buruk untuk sedekah, itu bersumber dari setan yang menghembuskan rasa kekhawatiran pada kalian terhadap kefakiran, memperdaya kalian dengan sikap kikir dan memerintahkan kalian untuk berbuat maksiat dan pelanggaran terhadap Allah. Dan Allah menjanjikan kepada kalian atas infak yang kalian keluarkan, janji berupa ampunan bagi dosa-dosa kalian dan rizki yang luas. Dan Allah Maha luas karuniaNya lagi Maha mengetahui amal perbuatan dan niat-niat kalian . (Tafsir al-Muyassar, Nasrun Haroen,2007)

"Setan menakut-nakuti kalian dengan kemiskinan, menganjurkan kalian untuk kikir, dan mengajak kalian untuk berbuat dosa dan maksiat. Sedangkan Allah menjanjikan ampunan dan rezeki yang luas untuk kalian. Dan Allah Mahaluas anugerah-Nya lagi Maha Mengetahui keadaan hamba-hamba-Nya. (Tafsir al-Mukhtashar,Rachmat Syafe'I,2001)

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضَاعِفَهُ لَهُ أَضْعَافًا كَثِيرَةً ۗ وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْسُطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ

Artinya, “*Siapakah yang mau memberi pinjaman kepada Allah, pinjaman yang baik (menafkahkan hartanya di jalan Allah), maka Allah akan melipatgandakan pembayaran kepadanya dengan lipat ganda yang banyak. Allah menyempitkan dan melapangkan (rezeki) dan kepada-Nya-lah kamu dikembalikan.*” Q.St Al-Baqarah ayat 245

Di dalam Tafsir Al-Mishbah, KH Quraish Shihab menjelaskan penafsiran ayat ini sebagai berikut: “Berjuang di jalan Allah memerlukan harta, maka korbankan harta kalian. Siapa yang tidak ingin mengorbankan hartanya, sementara Allah telah berjanji akan membalasnya dengan balasan berlipat

ganda? Rezeki ada di tangan Allah. Dia bisa mempersempit dan memperluas rezeki seseorang yang dikehendaki sesuai dengan kemaslahatan. Hanya kepada-Nya kalian akan dikembalikan, lalu dibuat perhitungan atas pengorbanan kalian. Meski rezeki itu karunia Allah dan hanya Dia yang bisa memberi atau menolak, seseorang yang berinfak disebut sebagai ‘pemberi pinjaman’ kepada Allah. Hal itu berarti sebuah dorongan untuk gemar berinfak dan penegasan atas balasan berlipat ganda yang telah dijanjikan di dunia dan akhirat.” .(Quraish shihab. 2000)

Seperti yang dijelaskan dalam ayat-ayat diatas . Dalam kinerja menurut pandangan islam ada beberapa nilai yang dapat diambil untuk menjadikan dan merubah seseorang menjadi lebih baik, kinerja dalam islam berarti *performance* atau kemampuan seseorang guna menjadikannya manusia yang bermanfaat di dunia atau ketika sudah meninggal kelak. Nilai yang dapat diterapka menurut islam yakni bershodaqoh, infaq, bersaudara dengan orang lain, dan suka beramal kepada sesama. Nilai-nilai ersebut yang menjadika manusia mempunya sebuah kinerja selama hidup di dunia dan kelak nilai-nilai itulah yang dibawa ke akhirat. Dari hadist diatas menjelaskan betapa cintanya allah pada umatnya yang bekerja untuk memuliakanNya, bekerja secara *professional* juga dianjurkan oleh allah agar supaya umatnya bisa berfikir secara maju dan mempunyai pengetahuan yang lebih luas serta tidak meninggalkan ajaran-ajaran yang telah diberikan oeh allah. Dari hadist diatas terdapat hubungannya dengan penelitian yang dilakukan allimudin yaitu membahas tentang elemen penilaian kinerja yang sesuai dengan perspektif islam.

Hasil penelitian Alimuddin (2011) yang menemukan empat elemen penilaian kinerja yang sesuai dengan perspektif Islam yaitu:

1. Pertama, *Kinerja Material* yang menjadi indikator penilaian dalam elemen ini adalah keuntungan atau laba yang cukup untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga yang diperoleh dengan cara jujur, tidak merugikan orang lain dan digunakan untuk investasi demi keberlangsungan hidup perusahaan.
2. Kedua, *Kinerja Mental* yang menjadi indikator penilaian dalam elemen ini yaitu dalam melakukan sebuah pekerjaan hendaknya dilakukan dengan tekun dan perasaan bahagia, menikmati hasil yang diperoleh, dan menumbuhkan kepercayaan diantara sesama.
3. Ketiga, *Kinerja Spritual* yang menjadi indikator penilaian dalam elemen ini yaitu lebih mendekatkan diri kepada Allah SWT. Menganggap bekerja sebagai sarana ibadah kepada Allah SWT. Selalu merasa bersyukur dengan hasil yang diperoleh dan tetap taat dan konsisten dengan aturan serta hukum-hukum Allah.
4. Keempat, *Kinerja Persaudaraan* yang menjadi indikator penilaian dalam elemen ini yaitu terciptanya hubungan sosial yang harmonis baik dalam lingkungan perusahaan maupun lingkungan masyarakat sekitar dengan memberikan pekerjaan kepada orang-orang miskin, berbagi dengan masyarakat sekitar, memenuhi kebutuhan masyarakat dengan produk dan jasa yang halal dan memiliki kualitas tinggi dengan harga terjangkau

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا

أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian “(QS. An-Nisa ayat 29)

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari’at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita (Harun Yahya,2004)

Islam menyuruh umatnya untuk mencari rizki yang berkah, serta mendorong berproduksi dan menekuni aktifitas ekonomi diberbagai bidang usaha seperti pertanian, perkebunan, perdagangan maupun industri, dengan bekerja setiap individu dapat memberikan pertolongan pada kaum kerabatan maupun yang membutuhkannya. Ikut berpartisipasi bagi kemaslahtan umat dan

bertindak di jalan Allah dalam menegakan kalimat-Nya, karena Islam memerintahkan pemeluknya untuk bekerja, dan memberi bobot perintah bekerja tersebut sepadan dengan perintah shalat, shodaqoh dan jihat ditangan Allah.

2.2.2 Pengukuran Kinerja Dan Penilaian kinerja

1. Pengukuran Kinerja

Dalam sebuah UMKM Pengukuran kinerja sangatlah penting, pengukuran kinerja dalam UMKM dilakukan guna mengetahui seberapa berkembangnya pelaku UMKM untuk terus meningkatkan produknya.

Wibowo (2011:229) menjelaskan bahwa Pengukuran terhadap kinerja perlu dilakukan untuk mengetahui apakah selama pelaksanaan kinerja terdapat deviasi dari rencana yang telah ditentukan, atau apakah kinerja dapat dilakukan sesuai jadwal waktu yang ditentukan, atau apakah hasil kinerja telah tercapai sesuai dengan yang diharapkan. Untuk melakukan penilaian tersebut diperlukan kemampuan untuk mengukur kinerja sehingga diperlukan adanya ukuran kinerja. Pengukuran terhadap kinerja perlu dilakukan untuk mengetahui apakah selama pelaksanaan kinerja terhadap penyimpangan dari rencana yang ditentukan, apakah kinerja dicapai sesuai jadwal yang ditentukan atau apakah hasil kerja telah dicapai sesuai yang diharapkan. Pengukuran kinerja hanya dapat dilakukan terhadap kinerja yang terukur dan nyata. Beberapa aspek yang mendasar dan paling pokok dalam pengukuran kinerja adalah:

- a. Menetapkan tujuan, sasaran dan strategi organisasi, dengan menetapkan secara umum apa yang diinginkan organisasi sesuai dengan tujuan, visi dan misinya
- b. Merumuskan indikator kinerja dan ukuran kinerja, yang mengacu pada penilaian kinerja secara tidak langsung, sedangkan indikator kinerja mengacu pada pengukuran kinerja secara langsung yang membentuk keberhasilan utama dan indikator kinerja kunci
- c. Mengukur tingkat capaian dan sasaran organisasi, menganalisis hasil pengukuran kinerja yang dapat diimplementasikan dengan membandingkan tingkat capaian tujuan dan sasaran organisasi
- d. Mengevaluasi kinerja dengan menilai kemajuan organisasi dan pengambilan keputusan yang berkualitas, memberikan gambaran atau hasil kepada organisasi seberapa besar tingkat keberhasilan tersebut dan mengevaluasi langkah apa yang diambil organisasi selanjutnya (Moeheriono, 2009).

2. Penilaian Kinerja

Gary Dessler dalam Pasolong (2013: 182) menyatakan bahwa penilaian kinerja adalah merupakan upaya sistematis untuk membandingkan apa yang dicapai seseorang dibandingkan dengan standar yang ada. Tujuannya, yaitu untuk mendorong kinerja seseorang agar bisa berada diatas rata-rata. Sedangkan Menurut Mulyadi dan Johny Setyawan (2002: 227), mendefinisikan mengenai penilaian kinerja adalah penentuan secara periodik *efektivitas operasional* organisasi, bagian organisasi, dan karyawannya berdasarkan

asaran, standar, dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Melalui penilaian kinerja, manajer dapat menggunakannya dalam mengambil keputusan penting dalam rangka bisnis perusahaan, seperti menentukan tingkat gaji karyawan, dan sebagainya, serta langkah yang akan diambil untuk masa depan. Sedangkan bagi pihak luar, penilaian kinerja sebagai alat pendeteksi awal dalam memilih alternatif investasi yang digunakan untuk meramalkan kondisi perusahaan di masa yang akan datang.

قُلْ أَنتُمْ تُؤْتُونَنا فِي اللَّهِ وَهُوَ رَبُّنا وَرَبُّكُمْ وَلنا أَعْمَلُنا وَلَكُمْ أَعْمَلُكُمْ وَنَحْنُ لَهُ مُخْلِصُونَ

Katakanlah: "Apakah kamu memperdebatkan dengan kami tentang Allah, padahal Dia adalah Tuhan kami dan Tuhan kamu; bagi kami amalan kami, dan bagi kamu amalan kamu dan hanya kepada-Nya kami mengikhlaskan hati, — Quran Surat Al-Baqarah Ayat 139

Makna yang terkandung dalam surat tersebut yaitu Dan katakanlah (wahai nabi), kepada orang-orang yang telah ikut berjihad, "berbuatlah kalian karena Allah dengan apa yang Dia ridoi dari ketaatan kepadaNya, dan menunaikan kewajibanNya dan menjauhi maksiat kepadaNya, maka Allah akan melihat amal kalian, begitu pula rasulNya dan kaum mukminin, dan jati diri kalian akan menjadi jelas urusan kalian. Dan kalian akan dikembalikan pada hari kiamat kepada dzat yang mengetahui perkara rahasia dan perkara nyata dari kalian, lalu Dia akan memberitakan kepada kalian tentang apa yang dahulu kalian kerjakan. Dalam ayat ini termuat peringatan dan ancaman bagi orang yang tetap bertahan di atas kebatilan dan keangkuhannya.(Quraish shihab. 2000)

2.2.3 Perbedaan Pengukuran Dan Penilaian

Pengukuran diartikan sebagai kegiatan membandingkan hasil pengamatan dengan kriteria. Pengukuran dinyatakan sebagai proses penetapan angka terhadap individu atau karakteristiknya menurut aturan tertentu (Ebel & Frisbie, 1986: 14). Allen & Yen mendefinisikan pengukuran sebagai penetapan angka dengan cara yang sistematis untuk menyatakan keadaan individu (Djemari Mardapi, 2000: 1), esensi dari pengukuran adalah kuantifikasi atau penetapan angka tentang karakteristik atau keadaan individu menurut aturan-aturan tertentu. Keadaan individu ini bisa berupa kemampuan *kognitif, afektif, dan psikomotor*. Sedangkan penilaian (*assessment*) hasil pembelajaran yang merupakan komponen penting dalam kegiatan di suatu perusahaan. Upaya meningkatkan kualitas pembelajaran dapat ditempuh melalui peningkatan kualitas sistem penilaiannya. Penilaian dalam konteks hasil belajar diartikan sebagai kegiatan menafsirkan data hasil pengukuran tentang kecakapan yang dimiliki seorang setelah mengikuti kegiatan pembelajaran.

2.2.4 Tujuan Dan Manfaat Pengukuran Kinerja

Dalam melakukan pengukuran kinerja, ada beberapa tujuan dan manfaat. Tujuan pengukuran kinerja perusahaan menurut (Dharma, Surya. 2005). adalah sebagai berikut:

1. Untuk memastikan pemahaman para pelaksana dan ukuran yang digunakan untuk pencapaian prestasi
2. Memastikan tercapainya skema prestasi yang disepakati

3. Untuk memonitor dan mengevaluasi kinerja dengan perbandingan antara Skema kerja dan pelaksanaannya
4. Untuk memberikan penghargaan maupun hukuman yang obyektif atas prestasi pelaksanaan yang telah diukur, sesuai dengan metode pengukuran yang telah disepakati
5. Menjadikannya sebagai alat komunikasi antara bawahan dan pimpinan dalam upaya memperbaiki kinerja perusahaan
6. Mengidentifikasi apakah kepuasan pelanggan sudah terpenuhi
7. Membantu proses kegiatan perusahaan
8. Untuk memastikan bahwa pengambilan keputusan telah dilakukan secara obyektif
9. Menunjukkan peningkatan yang perlu dilakukan
10. Mengungkapkan permasalahan yang terjadi

Suatu pengukuran kinerja akan menghasilkan data, dan data yang telah dianalisis akan memberikan informasi yang berguna bagi peningkatan pengetahuan para manajer dalam mengambil keputusan atau tindakan manajemen untuk meningkatkan kinerja organisasi (Vincent Gaspersz, 2005:

68). Manfaat sistem pengukuran kinerja yang baik adalah:

1. Menelusuri kinerja terhadap harapan pelanggan sehingga akan membawa perusahaan lebih dekat pada pelanggannya dan membuat seluruh orang dalam organisasi terlibat dalam upaya memberi kepuasan kepada pelanggan.

2. Memotivasi pegawai untuk melakukan pelayanan sebagai bagian dari mata rantai pelanggan dan pemasok internal.
3. Mengidentifikasi berbagai pemborosan sekaligus mendorong upaya-upaya pengurangan terhadap pemborosan tersebut (*reduction of waste*).
4. Membuat suatu tujuan strategis yang biasanya masih kabur menjadi lebih konkrit sehingga mempercepat proses pembelajaran organisasi.
5. Membangun konsensus untuk melakukan suatu perubahan dengan memberi *reward* atas perilaku yang diharapkan itu.

2.2.5 Tujuan Dan Manfaat Penilaian Kinerja

Tujuan utama penilaian kinerja (Mulyadi dan Johnny Setyawan, 2002: 227) adalah untuk memotivasi personel dalam mencapai sasaran organisasi dan dalam mematuhi standar perilaku berupa kebijakan manajemen atau rencana formal yang dituangkan dalam anggaran organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya, agar membuahkan tindakan dan hasil yang diinginkan oleh organisasi. Adapun Manfaat penilaian kinerja menurut (Mulyadi, 2001) adalah sebagai berikut:

1. Mengelola operasi organisasi secara *efektif* dan *efisien* melalui pemotivasian karyawan secara maksimum.
2. Membantu pengambilan keputusan yang bersangkutan dengan karyawan seperti promosi, pemberhentian dan mutasi.
3. Mengidentifikasi kebutuhan pelatihan dan pengembangan karyawan dan untuk menyediakan kriteria seleksi dan evaluasi program pelatihan karyawan.

4. Menyediakan umpan balik bagi karyawan mengenai bagaimana atasan merekam nilai kinerja mereka.
5. Menyediakan suatu dasar bagi distribusi penghargaan.

وَلِكُلِّ دَرَجَاتٍ مِّمَّا عَمِلُوا ۖ وَلِيُوَفِّيَهُمْ أَعْمَالَهُمْ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ

Artinya: Dan bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan bagimereka (balasan) pekerjaan-pekerjaan mereka sedang mereka tiada dirugikan.(Al-Qur'an surat Al-Ahqaaf ayat 19)

Dari ayat tersebut bahwasanya Allah pasti akan membalas setiap amal perbuatan manusia berdasarkan apa yang telah mereka kerjakan. Artinya jika seseorang melaksanakan pekerjaan dengan baik dan menunjukkan kinerja yang baik pula bagi organisasinya maka ia akan mendapat hasil yang baik pula dari kerjanya dan akan memberikan keuntungan bagi organisasinya. Kita dapat mengambil pelajaran dari ayat di atas bahwa setiap manusia yang bekerja akan mendapatkan balasan yang sesuai dengan apa yang di kerjakannya. Seperti Allah SWT akan menaikkan derajat bagi mereka yang bekerja.(Quraish shihab. 2000)

2.2.6 Key Performance Indicators Kinerja Perusahaan

Dalam setiap proses pengukuran kinerja dibutuhkan suatu ukuran untuk mengetahui tingkat keberhasilan atau capaian dari kinerja perusahaan tersebut. Salah satu ukuran yang digunakan dalam proses pengukuran kinerja adalah Indikator Kinerja Utama/*Key Performance Indicator* (KPI). Indikator Kinerja Utama/*Key Performance Indicator* (KPI) merupakan suatu indikator yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh strategi yang telah dilakukan oleh

perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan (Moeheriono, 2012: 1) dengan begitu perusahaan mempunyai kinerja yang baik apabila:

1. Menetapkan tujuan yang hendak dicapai.
2. Memiliki bisnis proses yang telah terdefinisi dengan jelas.
3. Menetapkan ukuran kuantitatif dan kualitatif sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai.
4. Memonitor setiap kondisi yang terjadi serta melakukan perubahan yang diperlukan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

قُلْ أَمَرَ رَبِّي بِالْقِسْطِ وَأَقِيمُوا وُجُوهَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَادْعُوهُ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ كَمَا بَدَأَكُمْ تَعُودُونَ

Katakanlah, "Tuhanku menyuruhku untuk berlaku adil. Dan hadapkanlah wajahmu (kepada Allah) pada setiap shalat, dan sembahlah Dia dengan mengikhlaskan ibadah semata-mata hanya kepada-Nya. Kamu akan dikembalikan kepada-Nya sebagaimana kamu diciptakan semula.(QS. Al-a'rof :9)

Hubungan ayat di atas yakni membahas tentang keutamaan bekerja dan bekerja semata-mata hanya untuk allah, serta nilai-nilai yang harus terkandung dalam kinerja yakni menerapkan keikhlasan yang tulus dari dalam hati, serta melaksanakan semua pekerjaan semata-mata hanya untuk allah. Allah mencintai umatnya yang mau bekerja keras dan ikhlas dalam menjalankan semua perintah allah, maka dari itu hubungan ayat-ayat diatas dengan kinerja yakni untuk menanamkan ajaran-ajaran yang dicinta oleh allah. Hadits Rasulullah SAW banyak yang mengarahkan umat manusia agar beretos kerja yang tinggi dan mengarah kepada profesionalisme sesuai dengan pengarahan dan bimbingan dari al-Qur'an seperti yang disebutkan di atas. (Quraish shihab. 2000)

2.3 Konsep UMKM

2.3.1 Pengertian UMKM

definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM.1Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.2 Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang atau perseorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang

dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini

Bentuk UMKM dapat berupa perusahaan perseorangan, persekutuan, seperti misalnya firma dan CV, maupun perseroan terbatas. UMKM dapat dikategorikan menjadi tiga, terutama berdasar jumlah aset dan omset sebagaimana tercantum di Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM sebagai berikut:

1. Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)
2. Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yakni:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak

- Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria:
- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta`rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

2.3.2 Tujuan UMKM

Tujuan dari didirikannya UMKM adalah:

1. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM agar usahanya dapat tangguh dan mandiri.
2. Mewujudkan peningkatan struktur perekonomian negara.

3. Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan.

2.3.3 Karakteristik UMKM

Usaha kecil di Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan karena pasar yang luas, bahan baku yang mudah didapat serta sumber daya manusia yang besar merupakan variabel pendukung perkembangan dari usaha kecil tersebut akan tetapi perlu dicermati beberapa hal seiring perkembangan usaha kecil rumahan seperti: perkembangan usaha harus diikuti dengan pengelolaan manajemen yang baik, perencanaan yang baik akan meminimalkan kegagalan, penguasaan ilmu pengetahuan akan menunjang keberlanjutan usaha tersebut, mengelola sistem produksi yang *efisien* dan *efektif*, serta melakukan terobosan dan inovasi yang menjadikan pembeda dari pesaing merupakan langkah menuju keberhasilan dalam mengelola usaha tersebut. Dalam buku Pandji Anoraga diterangkan bahwa secara umum, sektor usaha memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Sistem* pembukuan yang relatif administrasi pembukuan sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar. Kadangkala pembukuan tidak di *up to date* sehingga sulit untuk menilai kerja usahanya.
2. Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.

3. Modal terbatas
4. Pengalaman menejerial dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas.
5. Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekan biaya mencapai titik *efisieni* jangka panjang.
6. Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta *diversifikasi* pasar sangat terbatas.
7. Kemampuan untuk sumber dana dari pasar modal terendah, mengingat keterbatasan salam sistem administrasinya. Untuk mendapatkan dana dipasar modal, sebuah perusahaan harus mengikuti sistem administrasi standar dan harus transparan.

Karakteristik yang dimiliki oleh usaha mikro menyiratkan adanya kelemahan kelemahan yang sifatnya potensial terhadap timbulnya masalah. Hal ini menyebabkan berbagai masalah internal terutama yang berkaitan dengan pendanaan yang tampaknya sulit untuk mendapatkan solusi yang jelas.

2.3.4 Klasifikasi UMKM

Dalam perspektif perkembangannya, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam goncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang melibatkan

banyak kelompok. Berikut ini adalah klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM):¹¹

1. *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima.
2. *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB).

2.3.5 Kinerja UMKM

UMKM juga mengukur kinerja melalui aspek non finansial. Meski tidak menjadi acuan utama, dan beberapa UMKM memandang keberhasilan tidak dapat diukur dari aspek non finansial, Secara umum, UMKM sama-sama meletakkan aspek finansial dan non finansial secara seimbang, meski penerapan pengukuran kinerja biasanya tidak dilakukan

secara formal. UMKM merupakan sebuah entitas usaha yang terus menjadi perhatian dan selalu mendapat prioritas oleh pemerintah.

Dari pengertian mengenai kinerja dan UMKM di atas, dapat disimpulkan bahwa kinerja UMKM merupakan hasil kerja yang dicapai secara keseluruhan dan dibandingkan dengan hasil kerja, target, sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama pada sebuah entitas usaha dengan kriteria aset dan omzet yang telah ditentukan dalam undang-undang

2.3.6 Parameter Kinerja UMKM

Dalam mengatasi permasalahan dari pelaku UMKM ini maka munculah gerakan satu juta UMKM naik kelas. Gerakan ini akan merangkul semua pelaku yang terlibat melalui pendekatan *integratif, partisipatif dan akseleratif*. Sehingga diharapkan upaya ini bisa mensejahterakan dan memberi solusi untuk permasalahan tersebut. Lebih lanjut lagi, menurut (Buchori, 2001) selaku Ketua *Student Entrepreneurship Center (SEC)* Universitas Sumatra Utara ini memaparkan parameter UKM/UMKM naik kelas secara umum, diantaranya:

1. UKM/UMKM sudah berbasis teknologi, artinya dalam proses produksinya UKM/UMKM sudah menggunakan teknologi yang ada, sesuai dengan tipikal usaha yang digeluti;
2. UKM/UMKM sudah memakai *system* pemasaran berbasis IT yang berarti bahwa para pelaku usaha sudah melakukan pemasaran

produk melalui internet, serta mampu melayani pesanan produk melalui internet (*Digital Marketing*)'

3. Pelaku UKM/UMKM memiliki Sumber Daya Manusia yang terampil dan berpengetahuan;
4. Fokus pada pelayanan konsumen, mampu menghasilkan produk yang *demand driven* berdasarkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen'
5. Pelaku usaha sudah bersikap adaptif.

Paparan tentang parameter UKM/UMKM naik kelas yang disebutkan oleh Pak Buchori diatas memang benar, namun untuk menuju kearah sana pelaku usaha tidak cukup dengan mengandalkan potensinya masing-masing, disini dibutuhkan peran konsultan atau coach untuk mendampingi dan mengarahkan mereka agar lebih berhati-hati dalam menjalankan roda usahanya supaya menuju ke arah UKM / UMKM yang mandiri dan naik kelas

2.3.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja UMKM

Menurut Minuzu (2010) terdapat dua jenis faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM, yaitu faktor internal dan eksternal.

1. Faktor-faktor internal terdiri dari:
 - a. aspek sumber daya manusia
 - b. aspek keuangan,
 - c. aspek teknik produksi atau operasional
 - d. aspek pasar dan pemasaran.

2. Faktor-faktor eksternal terdiri dari:
 - a. Aspek kebijakan pemerintah
 - b. Aspek sosial budaya dan ekonomi
 - c. Aspek teknik produksi atau operasional
 - d. Aspek peranan lembaga terkait

2.3.8 Indikator UMKM

Kinerja adalah merujuk pada pencapaian atau prestasi dari perusahaan dalam waktu tertentu. Variabel dalam penelitian ini dikembangkan dari kinerja yang telah diteliti oleh Minuzu (2010). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja adalah:

1. Pertumbuhan penjualan
2. Pertumbuhan modal
3. Penambahan tenaga kerja setiap tahun
4. Pertumbuhan pasar dan pemasaran
5. Pertumbuhan keuntungan / laba usaha

Islam memang tidak memberikan penjelasan eksplisit tentang konsep kewirausahaan (*entrepreneurship*) ini, namun di antara antara memiliki dukungan yang cukup lengkap; memiliki ruh atau jiwa yang sangat dekat, sementara bahasa teknis yang digunakan berbeda. Dalam Islam digunakan istilah kerja keras, kemandirian (*biyadihi*), dan tidak cengeng. Beberapa ayat Al-Qur'an dan Hadis yang dapat menjadi rujukan pesan tentang semangat kerja keras dan kemandirian ini .

قدم عبد الرحمن بن عوف المدينة، فأخى النبي صلى الله عليه وسلم بينه وبين سعد بن الربيع الأنصاري فعرض عليه أن يناصفه أهله وماله، فقال: عبد الرحمن بارك الله لك في أهلك ومالك دلني على السوق، فربح شيئاً من أقط وسمين

Berarti“*Abdurraman bin Auf kompilasi datang di Madinah, Nabi Shallallahu'alaihi Wasallam mempersaudarakannya dengan Sa'ad bin Ar Rabi 'Al Anshari. Lalu Sa'ad menawarkan untuk Abdurrahmah wanita untuk dinikahi dan juga harta. Namun Abdurrahman berkata: 'semoga Allah memberkahi keluargamu dan hartamu, tapi cukup tunjukkan kepadaku dimana letak pasar'. Lalu di sana ia mendapatkan untung berupa aqith dan minyak samin*”(HR Al Bukhari 3937)

Dan juga para sahabat Nabi, banyak yang merupakan pedagang.

Abu Bakar radhiallahu'anhu adalah pedagang pakaian. Umar radhiallahu'anhu tidak pernah berdagang gandum dan bahan makanan pokok. 'Abbas bin Abdil Muthallib radhiallahu'anhu adalah pedagang. Abu Sufyan radhiallahu'anhu berjualan udm (camilan yang dimakan bersama roti). (Al Bayan Fi Madzhab Asy Syafi'i, 5/10)

2.4 Konsep *Balanced Scorecard*

2.4.1 Pengertian *Balanced Scorecard*

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat telah merubah pola persaingan perusahaan dari *industrial competition* menjadi *information competition*, dimana telah mengubah acuan yang dipakai untuk mengukur kinerja suatu perusahaan. Alat ukur kinerja tradisional yang memfokuskan pada pengukuran keuangan tentunya harus bergeser menyesuaikan dengan tuntutan agar memberikan arah yang lebih baik bagi perusahaan (Kaplan dan Norton, 1996). Hanya dengan menggunakan ukuran keuangan saja, belum dapat menggambarkan kinerja suatu perusahaan secara keseluruhan.

BSC merupakan suatu alat pengukuran kinerja perusahaan yang mengukur kinerja perusahaan secara keseluruhan baik keuangan maupun non keuangan dengan mempertimbangkan empat aspek yang berkaitan dengan perusahaan, antara lain: aspek keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, dan pembelajaran dan pertumbuhan. Konsep BSC berkembang sejalan dengan implementasi konsep tersebut. BSC terdiri dari dua kata: (1) kartu skor (*scorecard*) dan (2) berimbang (*balanced*). Kartu skor adalah kartu yang digunakan untuk mencatat skor hasil kinerja seseorang. Kartu skor juga dapat digunakan untuk merencanakan skor yang hendak diwujudkan oleh personel masa depan. Melalui kartu skor, skor yang hendak diwujudkan personel di masa depan dibandingkan dengan hasil kinerja sesungguhnya. Hasil perbandingan ini digunakan untuk melakukan evaluasi atas kinerja sesungguhnya. Menurut Kaplan dan Norton (1996: 9), kata “*balanced*” disini menekankan keseimbangan antara beberapa faktor, yaitu:

1. Keseimbangan antara pengukuran *eksternal* bagi stakeholders dan konsumen dengan pengukuran internal bagi proses internal bisnis, inovasi, dan proses belajar dan tumbuh.
2. Keseimbangan antara pengukuran hasil dari usaha masa lalu dengan pengukuran yang mendorong kinerja masa mendatang.
3. Keseimbangan antara unsur *objektivitas*, yaitu pengukuran berupa hasil kuantitatif yang diperoleh secara mudah dengan unsur subjektivitas, yaitu pengukuran pemicu kinerja yang membutuhkan pertimbangan.

BSC sebagai suatu sistem pengukuran kinerja dapat digunakan sebagai alat pengendalian, analisis, dan merevisi strategi organisasi (Campbell et al (2002) dalam Imelda R. H. N, JAK, 2004: 107). BSC dikembangkan oleh professor-profesor dari Harvard University Fakultas Bisnis yaitu David P. Norton dan Bob Kaplan tahun 1992 dengan menerbitkan tulisannya di majalah *Harvard Business Review* edisi JanuariFebruari yang berjudul “*measures that drive performance*” tentang konsep BSC.

إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ
اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ بِفَرِيضَةٍ مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

Artinya: *Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yuang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana.(At Taubah 60)*

2.4.2 Aspek-Aspek Dalam Kinerja Menurut *Balanced Scorecard*

balanced scorecard (BSC) bisa dikatakan sebagai alat ukur yang paling sederhana dalam perusahaan sehingga banyak kelemahan-kelemahannya. Salah satu kelemahannya adalah informasi yang disajikan terbatas dan kurang akurasi. sehingga tidak bisa melihat faktor-faktor lain yang bisa mempengaruhi performa perusahaan. *Balanced scorecard* mempunyai Empat Perspektif Kinerja Bisnis dalam Pendekatan *Balanced Scorecard* menurut (Kaplan dan Norton, 1996: 41). Pada dasarnya ada empat macam kinerja bisnis yang diukur dalam *balanced scorecard* yaitu: Perspektif

keuangan, Perspektif Pelanggan, Perspektif bisnis internal, Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan

1.Aspek kinerja UMKM dalam perspektif pelanggan

Dalam aspek perspektif pelanggan kinerja UMKM sangat ditentukan dengan semua yang berhubungan dengan konsumen, seperti : loyalitas konsumen, kenyamanan konsumen berbelanja, membanun hubungan baik terhadap pelanggan dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen atau pelanggan.

Perusahaan melakukan identifikasi pelanggan dan segmen pasar yang akan dimasuki untuk tujuan finansial perusahaan. Perspektif pelanggan memungkinkan perusahaan menyeimbangkan berbagai ukuran pelanggan seperti kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan pada produk perusahaan, pelanggan yang dipertahankan, pemerolehan pelanggan dan profitabilitas dengan pelanggan dan segmen pasar sasaran (Kaplan dan Norton, 1996: 55). Perusahaan di masa lalu memusatkan diri pada kemampuan internal dengan mengandalkan kinerja produk dan inovasi teknologi, tanpa memahami apa sebenarnya kebutuhan konsumen, sedangkan perusahaan sekarang ini berfokus pada kepuasan pelanggan dengan penawaran produk dan jasa yang lebih baik sesuai dengan kepuasan pelanggan. Dampak hal tersebut adalah strategi perusahaan yang dahulu berfokus pada internal bergeser kepada fokus eksternal.

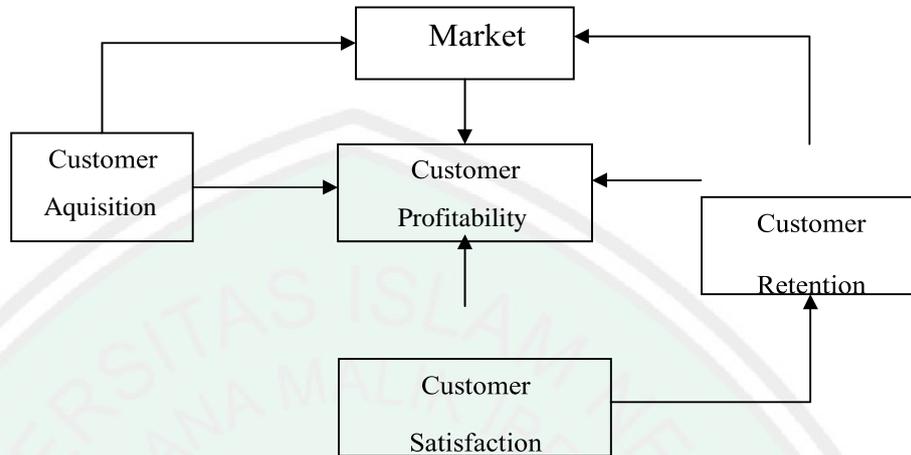
Dalam perspektif pelanggan *balanced scorecard*, selain keinginan untuk memuaskan dan menyenangkan pelanggan, manajer juga harus menterjemahkan visi, misi dan strategi perusahaan ke dalam tujuan yang sesuai dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang menginginkan mencapai kinerja keuangan jangka panjang, mereka harus mampu menciptakan dan menyajikan barang dan jasa yang lebih bernilai bagi konsumen mereka. Masing-masing pelanggan memiliki kepuasan yang berbeda terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Di lain pihak perusahaan juga memiliki keterbatasan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam perspektif pelanggan, perusahaan harus mengidentifikasi berbagai segmen pasar dan pelanggan yang di masuki untuk tujuan keuangan yang diinginkan. Dengan demikian menterjemahkan misi, visi dan strategi perusahaan ke dalam tujuan yang spesifik harus dikomunikasikan ke seluruh perusahaan.

Pada bagian pemasaran terdapat indikator yang dapat dinilai yaitu (Kaplan dan Norton, 1996: 59):

- a. Kelompok pengukuran pelanggan utama (*core measurement group*) yang mengukur :
 - 1) Pangsa pasar (*market share*) dalam UMKM yaitu mengukur seberapa besar proporsi segmen pasar tertentu yang dapat dikuasai oleh UMKM, sehingga dengan adanya pangsa pasar yang jelas memudahkan UMKM

untuk mengetahui seberapa luas pangsa pasar yang bisa dijangkau.

- 2) Pelanggan yang dipertahankan (*customer retention*) didalam UMKM yaitu mengukur seberapa banyak UMKM yang berhasil mempertahankan hubungan dengan pelanggan-pelanggan lama. Dengan mempertahankan pelanggan UMKM akan menjamin keberhasilan UMKM untuk selanjutnya.
- 3) Pemerolehan pelanggan (*customer acquisition*) didalam UMKM yaitu mengukur seberapa banyak UMKM berhasil menarik pelanggan-pelanggan baru.
- 4) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) didalam UMKM yaitu mengukur seberapa jauh para pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan UMKM.
- 5) Profitabilitas pelanggan (*customer profitability*) didalam UMKM yaitu mengukur seberapa besar keuntungan yang berhasil diraih oleh UMKM dari penjualan kepada pelanggan.

Gambar 2.2**Proses Hubungan dalam Perspektif Pelanggan.**

Sumber : Kaplan S. Robert And Norton David C, Balanced Scorecard, 1996

- b. Kelompok di luar kelompok utama; mengukur proposisi nilai pelanggan (*customer value proposition*). Proposi nilai pelanggan menyatakan atribut yang diberikan perusahaan kepada produk dan jasanya untuk menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan dalam pasar sasaran. Atribut tersebut dapat dibagi dalam berbagai kategori :

1) Atribut produk atau jasa

Atribut produk/ jasa, mencakup fungsionalitas produk atau jasa, harga, dan mutu. Dalam hal ini, preferensi pelanggan dapat berbeda-beda, ada konsumen yang mengutamakan fungsi produk, penyampaian dengan tepat waktu, dan harga yang murah. Dilain pihak, ada konsumen yang membayar pada tingkat harga yang

tinggi untuk ciri dan atribut tertentu

dari produk yang dibelinya. Tolok ukur atribut produk adalah:

- a) Tingkat harga eceran relatif (tingkat harga yang dibandingkan dengan tingkat harga produk pesaing).
 - b) Tingkat daya guna produk (seberapa jauh produk yang telah dibeli berdaya guna bagi pelanggan).
 - c) Tingkat pengembalian produk oleh pelanggan sebagai akibat ketidaksempurnaan proses produksi (cacat, rusak, atau tidak lengkap).
 - d) Mutu, peralatan, dan fasilitas produksi yang digunakan.
 - e) Kemampuan (skill) sumber daya manusia.
 - f) Tingkat efisiensi produksi dalam rangka menekan harga jual.
- 2) Hubungan pelanggan

Hubungan pelanggan dalam UMKM, mencakup penyampaian produk/ jasa kepada pelanggan yang meliputi dimensi waktu tanggap dan penyerahan serta bagaimana perasaan pelanggan setelah membeli produk / jasa dari UMKM yang bersangkutan.

- 3) Citra dan reputasi.

Image dan reputasi UMKM beserta produk-produknya dimata para pelanggannya dan masyarakat konsumen. Image dan reputasi menggambarkan faktor-faktor tak berwujud yang membuat pelanggan tertarik kepada suatu UMKM. Membangun image dan reputasi dapat dilakukan melalui iklan dan menjaga

kualitas seperti apa yang dijanjikan.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفَاعَةٌ ۗ
وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at. Dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim. (Surat Al-Baqarah Ayat 254)*

Adapun penjelasan dan pembatasan tentang jenis harta dan penghasilan yang terkena zakat, begitu juga nisab (batas minimal harta kena zakat) dan kadar (jumlah harta yang wajib dibayarkan sebagai zakat) berasal dari sabda Rasulullah dan praktek yang terjadi pada masa Rasulullah (Sunnah Rasulullah) dan Sahabatnya. Tetapi penjelasan dan rincian ini tidaklah dalam bentuk yang jelas dan lengkap, sehingga harus ditafsirkan, disusun dan ditata terlebih dahulu ..(Quraish shihab. 2000)

2. Aspek kinerja UMKM dalam Perspektif Bisnis Internal

Proses penetapan tujuan dan ukuran perspektif bisnis internal dapat menjelaskan perbedaan antara *balanced scorecard* dengan sistem pengukuran kinerja tradisional. Sistem kinerja tradisional memfokuskan pada pengendalian dan peningkatan berbagai pusat pertanggungjawaban. Pengendalian operasi tergantung pada pengukuran *finansial* dan laporan bulanan yang mempunyai banyak keterbatasan. Perusahaan dapat menambah ukuran mutu, hasil dan lama siklus produk pada pengukuran *finansial*.

Pada bagian pemasaran terdapat indikator yang dipakai dalam menentukan tolak ukur bagi kinerja proses bisnis internal perusahaan. Proses mengidentifikasi bisnis internal pada bagian pemasaran terdiri dari tiga tahap (Kaplan and Norton, 1996: 83-85)

:

a. Inovasi

Dalam proses inovasi perusahaan meneliti kebutuhan pelanggan yang sedang berkembang atau masih tersembunyi dan kemudian menciptakan produk dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini disebabkan oleh biaya yang di keluarkan lebih banyak untuk aktivitas operasional dan faktor kunci keberhasilan perusahaan adalah pada produk dalam jumlah yang besar dan efisien. Proses penelitian dan pengembangan harus di motivasi dan di evaluasi dengan tujuan pengukuran yang *spesifik*. Ukuran yang di gunakan adalah prosentase penjualan dari produk baru, jumlah produk baru di bandingkan dengan pesaing, kemampuan proses manufaktur, waktu yang di butuhkan untuk memperoleh generasi produk berikutnya dan *break even point*. Di dalam UMKM inovasi menciptakan sesuatu yang baru sangat penting dalam pengembangan sebuah UMKM. UMKM tidak boleh berhenti untuk melakukan inovasi, inovasi didalam UMKM dapat dilakukan dengan

memadukan pengetahuan dan kreatifitas yang ada, dan didukung dengan fasilitas yang tersedia didalam UMKM tersebut.

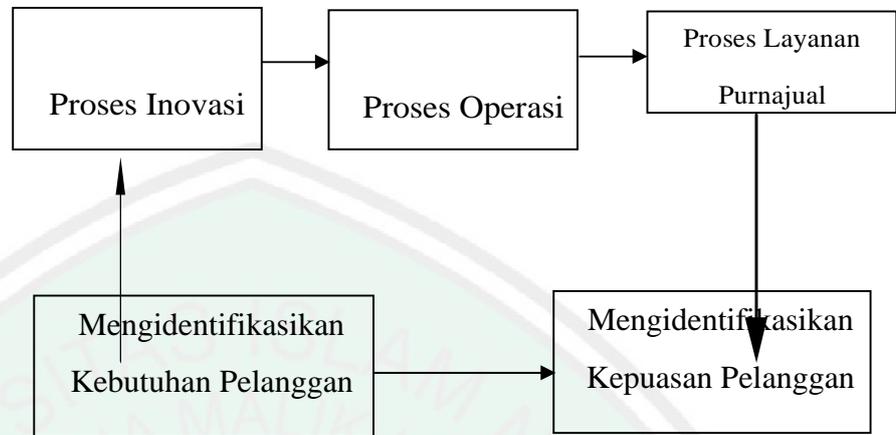
b. Operasi

Proses operasi di dalam UMKM adalah dimana produk dan jasa diproduksi dan disampaikan kepada pelanggan. Ukuran yang dapat digunakan dalam tahap ini adalah siklus produksi, tingkat kerusakan produk, tingkat bahan baku yang terbuang percuma, pengerjaan ulang produk, banyaknya permintaan pelanggan yang dapat dipenuhi. Sehingga didalam operasi tersebut UMKM akan semakin mengetahui sejauh mana kemampuan produksi didalam UMKM tersebut.

c. Layanan Purnajual

Dalam tahap ini UMKM berusaha memberikan manfaat tambahan kepada konsumen yang telah membeli produk perusahaan dalam bentuk berbagai layanan setelah transaksi jual beli. Layanan ini mencakup garansi dan berbagai aktivitas perbaikan, pergantian produk yang rusak serta proses pembayaran seperti adminstrasi kartu kredit.

Gambar 2.3
Proses Internal Bisnis



Sumber : Kaplan S. Robert And Norton David C, Balanced Scorecard, 1996

لِلَّهِ مَا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْاَرْضِ ۗ وَاِنْ تُبْدُوْا مَا وِىۡۤ اَنْفُسِكُمْ اَوْ تَخْفُوْهُۤ بِحٰسِبِكُمْۤ بِهٖ اللّٰهُ ۗ فَيَعْلَمُۤ لِمَنْ يَّشَآءُ وَيُعَذِّبُۤ مَنْ يَّشَآءُ ۗ وَاللّٰهُ عَلٰى كُلِّ شَيْۡءٍ قَدِيْرٌ ﴿۲۸۴﴾ البقرة : ٢٨٤

artinya: *kepunyaan Allah-lah segala apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi. dan jika kamu melahirkan apa yang ada di dalam hatimu atau kamu menyembunyikan, niscaya Allah akan membuat perhitungan dengan kamu tentang perbuatanmu itu. Maka Allah mengampuni siapa yang dikehendaki-Nya dan menyiksa siapa yang dikehendaki-Nya; dan Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu*”.Q.S Albaqarah 284

Dalam konsep Islam, yang memiliki segala sesuatu di dunia ini hanyalah Allah SWT, Dialah Pemilik Tunggal jagat raya dengan segala isinya yang sebenarnya. Apa yang kini dimiliki oleh manusia pada hakekatnya adalah milik Allah yang untuk sementara waktu "diberikan" atau "dititipkan" kepada mereka, sedangkan pemilik riil tetap Allah SWT. Karena itu dalam konsep Islam, harta dan kekayaan yang dimiliki oleh setiap Muslim mengandung konotasi amanah. Dalam konteks ini hubungan khusus yang terjalin antara barang dan pemiliknya tetap melahirkan dimensi kekuasaan, kontrol dan kebebasan untuk memanfaatkan dan mempergunakannya sesuai dengan

kehendaknya namun pemanfaatan dan penggunaan itu tunduk kepada aturan main yang ditentukan oleh Pemilik riil. Kesan ini dapat kita tangkap umpamanya dalam kewajiban mengeluarkan zakat (yang bersifat wajib) dan imbauan untuk berinfak, sedekah dan menyantuni orang-orang yang membutuhkan. .(Quraish shihab. 2000)

2.4.3 Keunggulan *Balanced Scorecard*

Keunggulan pendekatan BSC dalam sistem perencanaan *strategik* adalah mampu menghasilkan rencana *strategik* yang memiliki karakteristik (Mulyadi, 2001:18) sebagai berikut:

1. *Komprehensif*

Cakupan perspektif BSC dalam perencanaan *strategik* diperluas dari yang sebelumnya hanya terbatas pada perspektif keuangan, meluas ke tiga perspektif lain yaitu: konsumen, proses bisnis internal, dan pembelajaran dan pertumbuhan. Perluasan perspektif rencana *strategik* ke perspektif non keuangan menghasilkan manfaat, antara lain:

- a) Menjanjikan kinerja keuangan yang berlipat ganda dan berjangka panjang. Dalam hal ini, BSC memotivasi personel untuk mengarahkan usaha personel ke sasaran-sasaran *strategik* sehingga dihasilkan kinerja keuangan. Kinerja keuangan yang dihasilkan dari perspektif pelanggan, proses bisnis internal, dan pembelajaran dan pertumbuhan tersebut merupakan kinerja keuangan yang sesungguhnya, yang berasal dari usaha nyata

dalam bisnis, sehingga kinerja keuangan yang demikian akan berlipat ganda dan berjangka panjang.

- b) Memampukan perusahaan untuk memasuki lingkungan bisnis yang kompleks. Dengan mengarahkan sasaran-sasaran *strategik* ke dalam empat perspektif, rencana strategik perusahaan mencakup lingkup yang luas, untuk menghadapi lingkungan bisnis yang semakin kompleks.

2. *Koheren*

Kekoherenan berarti membangun hubungan sebab akibat antara keluaran yang dihasilkan sistem perumusan strategi dengan keluaran yang dihasilkan sistem perencanaan strategik. Kekoherenan sasaran strategik yang dihasilkan dalam sistem perencanaan strategik memotivasi personel untuk bertanggungjawab dalam mencari inisiatif strategik yang bermanfaat untuk menghasilkan kinerja keuangan. Kekoherenan di antara keluaran yang dihasilkan oleh setiap tahanan perencanaan dalam sistem manajemen strategik menjanjikan kecepatan respon perusahaan dalam setiap perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis yang semakin turbulen, yang dimasuki oleh perusahaan

3. *Terukur*

Keterukuran sasaran-sasaran strategik yang dihasilkan oleh sistem perencanaan strategik menjanjikan tercapainya berbagai sasaran strategik yang dihasilkan oleh sistem tersebut. BSC mengukur

sasaran-sasaran strategik yang sulit diukur. Sasaran strategik di perspektif pelanggan, proses bisnis internal, dan pembelajaran dan pertumbuhan merupakan sasaran yang sulit diukur, namun dalam BSC ketiga perspektif tersebut ditentukan ukurannya agar dapat dikelola, sehingga dapat diwujudkan. Dengan demikian, keterukuran sasaran strategik pada ketiga perspektif tersebut menjanjikan perwujudan berbagai sasaran strategik non keuangan, sehingga kinerja keuangan dapat berlipat ganda dan berjangka panjang.

4. Seimbang

Keseimbangan sasaran strategik yang dihasilkan oleh sistem perencanaan strategik penting untuk menghasilkan kinerja keuangan yang berjangka panjang. Pada keempat perspektif dalam BSC, terdapat masing-masing sasaran strategik yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, yaitu: (1) *financial return* yang berlipat ganda dan berjangka panjang (perspektif keuangan), (2) produk dan jasa yang menghasilkan *value* terbaik bagi pelanggan (perspektif pelanggan), (3) proses yang produktif dan *cost effective* (perspektif proses bisnis internal), (4) sumber daya manusia yang produktif dan berkomitmen (perspektif pembelajaran dan pertumbuhan).

2.5 Konsep *Digital Marketing*

2.5.1 *Digital Marketing*

Digital marketing adalah praktek *marketing* yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang *relevan, personal* dan *cost-effective* (Satyo, 2009). Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara *intensif* menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Dalam konteks *marketing*, kondisi krisis global membuat banyak organisasi mulai memikirkan dan mencari metode penghematan. Tidak menjadi rahasia umum bahwa biaya terbesar organisasi selalu berasal dari biaya marketing dan tenaga kerja (Sanjaya, 2009:13). Oleh sebab itu organisasi bisnis harus pandai melihat peluang melakukan aktivitas marketing yang efektif di era *digital* dengan biaya yang murah dan efektif.

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok (Kotler, 2011 : 5). *New wave* meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan *open source*. Dalam era *new wave*, ekonomi yang dipertimbangkan tidak hanya pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, dan inflasi saja melainkan juga faktor ekonomi *digital*. Keberadaan ekonomi *digital* ditandai dengan semakin maraknya bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi, kolaborasi dan kooperasi antar perusahaan ataupun antar individu (Situmorang, 2011:79).

Heini dan Heikki (2014) mengatakan bahwa pemasaran *digital* mempunyai karakteristik dan dinamika tersendiri yang harus dipelajari dan

dipahami lebih dalam untuk dapat menggunakan media pemasaran digital ini secara efektif baik dari segi taktik atau strategi pemasarannya. Jalur digital ini dapat diklasifikasi dalam beberapa hal, salah satunya adalah melihatnya langsung dari sudut pandang orang yang mengontrol pemasarannya baik sebagai perusahaan yang mengontrol atau dari pihak pembeli yang mengontrol dan apakah komunikasi yang terbentuk satu arah atau dua arah seperti yang tertera pada tabel 2.2 (p.635).

Table 2.2 Klasifikasi Jalur Pemasaran *Digital*

	Kendali Penuh Dari Perusahaan	Kendali Sebagian Dari Perusahaan
Satu arah	<i>Website</i> <i>Newsletters</i> <i>Directories</i> <i>Advertising</i>	<i>E-Mail</i> <i>Online</i> <i>Banner</i> <i>SEO (Search Engine Optimization)</i> <i>SEA (Search Engine Advertising)</i>
Dua arah	<i>Company Generated</i> <i>Blog</i> <i>Company own</i> <i>Communities</i>	<i>Social Media</i>

Sumber: (Heini & Heikki, 2014, p. 635)

Dari table diatas menjelaskan bahwa jalur pemasaran *digital* satu arah seperti *website*, *e-mail newsletters*, *online directories*, dan *banner advertising* merupakan alat pemasaran yang memiliki tingkat kontrol dari perusahaan yang sangat tinggi, dengan *website* yang memiliki potensi terbesar sebagai salah satu brand dari perusahaan tersebut, sedangkan SEO dan SEA merupakan alat pemasaran yang tidak dapat dikendalikan sepenuhnya oleh perusahaan, karena hanya memiliki kemampuan untuk memberikan informasi terhadap pembeli akan barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, yang memiliki peran yang sangat besar untuk meningkatkan kesadaran atau

pengetahuan pembeli akan suatu perusahaan tersebut (Heini & Heikki, 2014, p. 635).

Teknologi *digital* telah banyak mengubah wajah dunia bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Meskipun digital marketing tidak meliputi teknik dan praktek yang masuk dalam kategori internet maketing dengan cara-cara untuk mencapai target konsumen yang tidak memerlukan internet (*mobile technology*). Teknologi telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Teknologi telah menjadi sangat efektif dalam memaksimalkan *bottom line* suatu organisasi. Salah satu diskusi sosial yang muncul beriringan dengan kemajuan dan perkembangan media sosial seperti: *facebook, twitter, whatsapps* dan sebagainya- adalah tipuan . Dalam bahasa Indonesia, tipuan merupakan istilah / kata serapan yang berarti dengan “berita bohong”. Tipuan yang biasa diartikan sebagai upaya memperdaya banyak orang dengan berita bohong (menipu seseorang dengan tipuan); memperdaya beberapa / sekumpulan orang membuat mereka percaya pada sesuatu berita yang telah dipalsukan. Selanjutnya, bagaimana tuntunan Al-Quran al-Karim terkait dengan tipuan ? Ada beberapa ayat yang menyinggungnya secara langsung maupun tidak langsung. QS al-Ĥujurāt / 49: 6 merupakan salah satu ayat yang lengkap memberikan tuntunan kita dalam menyikapi terhadap tipuan .

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَيَّ مَا فَعَلْتُمْ
نُدِيمِينَ

" Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak

menimpakan satu musibah kepada seorang pria yang tidak mengetahui keadaan apa yang ingin kamu lihat karena kamu lakukan itu ." (QS al-Ĥujurāt / 49: 6).

Bersandar pada ayat ini, sebagian ulama juga berargumen mengambil berita dari orang yang dipercayai (tsiqah), tanpa harus melakukan klarifikasi terlebih dahulu. Oleh karenanya, hearts Kajian ilmu hadis, Sebuah kabar hadis Ahad Yang Terpercaya (tsiqah) - Hadis Yang diriwayatkan Hanya Satu orangutan, TIDAK Beroperasi mutaw ā tir sebagaimana ayat-ayat Al-Quran-DAPAT diterima Dan can dijadikan sebagai argumen. Ayat ini juga berusaha untuk menandatangani tanda-tanda orang fasik? Fa-sa-qa atau fasik- diserahkan alih oleh Ibn Fāris dalm Maqāyis - keluar dari jalur keta'atan. Demikian juga al-Mushtafawī dalam at-Tahqih f Kalimat al-Qur'ān menjelaskannya sebagai sesuatu yang keluar dari hal-hal yang disetujui, baik agama, akal juga hukum alam. Tandasnya, menyetujui ayat-ayat Al-Quran maka yang diminta sebagai orang fasik adalah orang yang keluar dari ketentuan akal sehat, adab sopan santun dan agama.

Melalui QS al-Ĥujurāt / 49: 6, Allah swt memberikan tuntunan kepada kita agar dapat menerima hati-hati, tidak gegabah dan tidak tergesa-gesa dalam menerima berita, khususnya berita yang datang dari yang sudah dikenali kefasikannya. Ayat ini juga mengharuskan agar kita selalu melakukan klarifikasi / tabayyun saat menerima berita dari orang yang tidak kita kenali. Ayat ini memberikan tuntunan kepada kita agar lebih berhati-hati dalam menerima baik menyampaikan berita, meminta berita ini menyalahi beberapa ketentuan yang telah berlaku / telah disetujui seperti ketentuan akal sehat, adab sopan santun

juga agama. Tuntunan agama agar kita menjadi orang yang lebih cerdas dalam memilih. Berusaha untuk menyampaikan berita yang benar, bukan bohong / tipuan . Implikasi dari kesalahan dalam menerima baik berita adalah menimbulkan negatif, yaitu: merusak sebuah masyarakat. "... Agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu meminta maaf atas perbuatanmu itu ."

Hal ini selaras dengan pesan-pesan yang terkandung dalam QS al-Ahẓāb / 33: 70-71. Yakni, semua kebenaran baik dalam sikap dan tutur kata-kata di mana kabar yang benar-akan lebih dekat dengan ketakwaan. Takwa merupakan penyokong kebenaran dalam berucap dan bertutur kata. Ucapan dan tutur kata yang benar akan menjadi salah satu penyebab kebaikan tindakan. Selanjutnya, tindakan yang baik akan menjadi faktor / sebab diampuninya sebagai kesalahan / dosa-dosa kita.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ

يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

“ Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka akhirnya ia mendapat kemenangan yang besar ”. (QS al-Ahẓāb / 33: 70-71).

Secara umum ajaran Islam menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip umum yang penerapannya dalam bisnis disesuaikan dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dan waktu. Dalam Islam terdapat nilai-nilai dasar etika bisnis, diantaranya adalah tauhid, khilafah,

ibadah, tazkiyah dan ihsan. Dari nilai dasar ini dapat diangkat ke prinsip umum tentang keadilan, kejujuran, keterbukaan (*transparansi*), kebersamaan, kebebasan, tanggung jawab dan *akuntabilitas*.

Menyampaikan kebenaran adalah ruh keimanan, ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para nabi. Tanpa kebenaran, serta agama tidak akan tegak dan tidak akan pernah adil bagi kesesama maupun orang lain. Bencana terbesar di dalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil, misalnya berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga. Oleh karena itu salah satu karakter pedagang yang terpenting dan diridhai oleh Allah ialah kebenaran. Perilaku yang benar mengandung kerja yang baik, sangat dihargai dan dianggap sebagai suatu investasi bisnis yang benar --benar menguntungkan. Karena hal itu akan menjamin adanya kedamaian di dunia dan juga kesuksesan di akhirat. Seperti pada QS. Fushshilat : 33

وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ

Siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah, mengerjakan amal yang saleh, dan berkata, "Sesungguhnya aku termasuk orang-orang yang menyerah diri?" [QS. Fushshilat : 33]

Sifat menyampaikan kejujuran merupakan sifat Rasulullah SAW yang patut ditiru. Rasulullah SAW dalam berbisnis selalu mengedepankan sifat jujur karena sifat jujur yang ditanamkan dapat membawa barokah. Beliau selalu menjelaskan kualitas sebenarnya dari barang yang dijual serta tidak pernah berbuat curang bahkan mempermainkan timbangan. Oleh karena itu, pentingnya kejujuran dalam pola transaksi jual beli karena kejujuran dapat

membawakeberuntungan.Kejujuran adalah suatu jaminan dan dasar bagi kegiatan bisnis yang baik dan berjangka panjang. Kejujuran termasuk prasyarat keadilan dalam hubungan kerja dan terkait erat dengan kepercayaan. Kepercayaan sendiri merupakan asset yang sangat berharga dalam urusan bisnis. Seperti yang disebutkan pada Q.S. al-Maidah :8

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا
 ءَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan (Q.S. al-Maidah :8)*

Islam memerintahkan semua transaksi bisnis dilakukan dengan cara jujur dan terus terang. Untuk itu Allah menjanjikan kebahagiaan bagi orang awam yang melakukan bisnis dengan cara jujur dan terus terang. Keharusan untuk melakukan transaksi bisnis secara jujur, tidak akan memberikan koridor dan ruang penipuan, kebohongan dan eksploitasi dalam segala bentuknya. Perintah ini mengharuskan setiap pelaku bisnis untuk secara ketat berlaku adil dan lurus dalam semua transaksi bisnisnya. (Quraish shihab. 2000)

لِلْمُطَفِّفِينَ وَيَلِي، يَسْتَوْفُونَ النَّاسَ عَلَىٰ أَكْتَالُوا إِذَا الَّذِينَ، يُخْسِرُونَ وَزُنُوهُمْ أَوْ كَالُوهُمْ وَإِذَا

artinya: *“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”*

Dalam aktivitas jual beli pada umumnya terjadi tawar menawar antara penjual dan pembeli, sering kita temui para penjual yang menawarkan barang

dagangannya baik secara langsung ataupun melalui media online dan ditawarkan oleh calon pembeli yang minat untuk memiliki barang yang dijual tersebut. Barang akan di serah terimakan ketika sudah ada kesepakatan antara kedua belah pihak.

لِحِ صَا إِبْنِ دَاوُدَ عَنْ مُحَمَّدِ بْنِ الْعَرِينِ عَبْدُ حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ مَرْوَانَ حَدَّثَنَا، الدَّمَشَقِيُّ الْوَلِيدُ بْنُ الْعَبَّاسِ حَدَّثَنَا
ابن رواه ((تَرَاوِي عَنْ إِيْمَا الْبَيْعِ)) م. ص الله رَسُولُ قَالَ: يَقُولُ الْخُدْرِيُّ أَبُو سَعِيدٍ سَمِعْتُ: قَالَ أَبِيهِ عَنْ، الْمَدِينِ
(ماجه)

Artinya :*“Menawarkan kepada kami al-‘Abas ibn al-Walid al-Dmasqiy; mewartakan kepada kami Marwân ibn Muhammad; mewartakan kepada kami ‘Abd al-Aziz dari ayahnya, dia berkata: Rasûllâh Saw bersabda: sesungguhnya jual beli itu atas dasar suka sama suka.” (HR. Ibn Mâjah)*

Perkembangan zaman dan kecanggihan teknologilah yang dapat memudahkan transaksi jarak jauh hanya dengan menggunakan jaringan internet kita dapat berinteraksi tanpa tatap muka, tetapi dalam bisnis ini yang terpenting memberikan informasi dan mencari keuntungan. Oleh sebab itu jual beli online dalam islam diperbolehkan dengan syarat harus diterangkan sifat- sifatnya dan ciri- cirinya. Kemudian jika barang sesuai dengan keterangan penjual, maka sahlah jual belinya. Tetapi jika tidak sesuai maka pembeli mempunyai hak khiyar, artinya boleh meneruskan atau membatalkan jual belinya.

Nilai-nilai yang terkandung dari ayat diatas dan *relevansi* dengan *digital marketing* yang terjadi saat ini yakni berangkat dari berkembangnya teknologi dan perubahan zaman, banyak sekali penyimpangan-penyimpangan yang terjadi dan tidak dianjurkan dalam nilai-nilai islam salah satunya adalah penyebaran hoax atau berita palsu, dari salah satu ayat diatas menjelaskan agar lebih berhati-hati

dalam menerima baik menyampaikan berita, meminta berita ini menyalahi beberapa ketentuan yang telah berlaku / telah disetujui seperti ketentuan akal sehat, serta menerapkan nilai-nilai baik yang terkandung dalam islam diantaranya : kejujuran, amanah. Menyampaikan kebenaran. Nilai-nilai tersebut yang harus ada dalam *digital marketing* yang terjadi saat ini.

1. Mobile Marketing

Beberapa tahun belakangan ini, terjadi pergeseran dari personal computer ke mobile *communication/wireless*. Hal ini dipicu semakin canggihnya sekaligus murahnya komputer dan ponsel. Akses kecepatan internet semakin baik dan munculnya berbagai konten digital mulai dari yang free hingga berbayar. Banyaknya jumlah pengguna ponsel membuat ponsel menjadi media masa baru, peluang ini dimanfaatkan oleh para produsen sebagai media untuk beriklan. Bagi para marketer, *mobile marketing* dianggap lebih *efisien* karena biaya muarah, lebih fokus pada konsumen yang diinginkan (*tersegmentasi*) dan lebih terukur (Situmorang, 2011:78). Para marketer bahkan banyak yang menggunakan Facebook atau Twitter untuk beriklan, sehingga melahirkan inovasi baru yaitu *mobile marketing*. Setidaknya ada tiga keuntungan perusahaan dalam menggunakan *mobile marketing*:

a. Consumer relationship management

Perusahaan bisa meningkatkan kualitas dan jangkauan pelayanan. Misalnya bank akan dengan mudah dan cepat mengirim pesan

transaksi kepada nasabah, *travel agency* dan industri penerbangan dapat *handle* booking tiket dari para klien.

b. *Corporate usage*

Meningkatkan komunikasi diantara karyawan tanpa batas waktu, mengecek jadwal dan informasi.

c. Mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas

Aplikasi *wireless* secara signifikan mengurangi biaya komunikasi kepada pelanggan, *improving brand awareness*, menawarkan produk spesial dengan calon pelanggan potensial.

2. *Toko Online*

Toko online adalah sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat *internet*, dimana pengunjung dapat melihat barang-barang di *toko online* berupa foto-foto. *Toko online*, merupakan format bisnis ritel yang menggunakan komunikasi dengan pelanggan mengenai produk, layanan, dan penjualan melalui internet. Penjual dan pembeli menggunakan sarana internet guna mencapai, berkomunikasi dan bertransaksi secara potensial satu sama lain. Dalam *toko online* aktivitas jual beli menggambarkan jasa dan produk yang ditawarkan penjual melalui internet dan memungkinkan pembeli mencari informasi, mengidentifikasi apa yang mereka inginkan, serta memesan melalui *website* yang tersedia. Perbedaan paling mendasar dari *toko online* dengan *toko offline* terletak pada wujud fisik toko,

tetapi pada praktiknya toko *online* memiliki fitur yang sama dengan toko ritel berwujud fisik (*offline*), namun dalam bentuk yang berbeda. Sebagian besar toko *online* di Indonesia merupakan toko semi *online*, dimana transaksi tidak dilakukan sepenuhnya melalui media internet, namun masih menggunakan metode transfer antar bank.

Dalam konteks toko *online*, secara garis besar pengguna internet dapat diklasifikasikan menjadi tiga macam pengguna; *Non-purchase*, *browsers* dan *Purchasers* (Dejan, 2010).

- a. *Non-Purchasers* merupakan pengguna internet yang tidak pernah melakukan pencarian dan pembelian di toko online.
- b. *Browsers* merupakan pengguna internet yang hanya melakukan pembelian di toko online tersebut.
- c. *Purchasers* merupakan pengguna internet yang selalu melakukan pencarian dan pembelian di toko online

2.5.2 Tahap-Tahap Perencanaan E-Marketing (Digital Marketing)

Menurut Strauss dan Frost (2009), tujuh tahap dalam perancangan *e-marketing* adalah *Situation Analysis* (Analisis Situasi), *E-Marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan EMarketing), *Objectives* (Tujuan), *E-Marketing Strategy* (Strategi E-Marketing), *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan), *Budget* (Anggaran), *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi). Adapun detail penjelasannya adalah:

1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2004), analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut Analisis Situasi.

2. *E-marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan *E-marketing*)

Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasidan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis/MOA*), yaitu: Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan. Menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran menilai kesiapan pasar akan teknologi. Menentukan peluang secara konkret. Menilai peluang daya

tarik bagi pelanggan. Strategi perencanaan *e- marketing* meliputi *segmentation, targeting, differentiation, dan positioning*.

3. *Objectives* (Tujuan)

Tujuan dalam *e- marketing* mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu. Tugas (apa yang akan dicapai). Kuantitas yang terukur (seberapa banyak). *Time frame* (kapan). Sebagian besar *e-marketing* bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut: Meningkatkan pangsa pasar. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah *blog* atau *website*. Meningkatkan pendapatan penjualan. Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi). Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek). Meningkatkan ukuran database. Mencapai tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan). Memperbaiki manajemen rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan).

4. *E-marketing Strategy* (Strategi *E- marketing*)

Strategi e-marketing mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (*relationship management*) untuk mencapai tujuan rencana mengenai *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi)

5. *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan)

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang *efektif* dan *kreatif*. Pemasar memilih bauran pemasaran (4P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (*Implementation Plan*). Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan). Internet telah mengubah tempat pertukaran dari marketplace (seperti, interaksi *face-to-face*) menjadi *marketspace* (seperti, interaksi *screento-face*).

6. *Budget* (anggaran)

Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Internet merupakan salah satu tools yang dapat digunakan untuk memantau hasil karena catatan teknologi pengunjung setiap klik. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang *revenue forecast* (perkiraan pendapatan), *intangible benefits* (manfaat tidak berwujud), *cost savings* (penghematan biaya), dan *e-marketing costs* (biaya emarketing).

7. *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi)

Perencanaan e-marketing dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan *balanced scorecard* untuk mengukur kesuksesan dari program internet marketing dan apakah program internet marketing tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.

2.6 Hipotesis

Menurut sugioyono (2012) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam suatu penelitian. Dikatakan sementara dikarenakan jawaban yang telah diberikan hanya berdasarkan pada teori yang relevan saja, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data

Berdasarkan dari konsep penelitian yang ada, maka pengajuan hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Diduga ada perbedaan antara sebelum dan sesudah era digital marketing pada Kinerja UMKM

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa berpengaruh kinerja perusahaan sebelum dan sesudah adanya *digital marketing*, oleh sebab itu jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8) metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data, penggunaan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif indeks kategorisasi, yaitu suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap satu variabel ataupun lebih (Sugiyono, 2016:53). indeks kategorisasi sendiri adalah untuk menempatkan individu ke dalam kelompok terpisah secara berjenjang, menurut suatu kontinum berdasarkan atribut yang diukur” (azwar, 2012). Dari hasil kegiatan yang dilakukan Pendekatan lapangan yang dilakukan penelitian ini yakni dengan mencari responden dilapangan yang sesuai dengan kriteria yang peneliti inginkan.

3.2 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian adalah tempat dan keadaan dimana peneliti diharapkan dapat menangkap keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti dalam rangka memperoleh data. Agar data yang diperoleh lebih akurat, maka peneliti memilih sekaligus menetapkan tempat yang memungkinkan dalam upaya

dalam menggali keterangan atau data yang dibutuhkan. Penelitian ini akan mengambil lokasi di wilayah Kota Malang. Alasan peneliti memilih Kota Malang sebagai lokasi penelitian karena kota Malang memiliki berbagai macam usaha yang dimiliki, segalam macam UMKM ada di Kota Malang seperti makanan dan minuman, souvenir, kain batik dll. Dari hasil kegiatan yang dilakukan Peneliti mencari data diberbagai kecamatan yang ada dikota Malang yang terkenal akan UMKM nya, seperti kecamatan lowokwaru, kecamatan blimbing, kecamatan sukun dan kecamatan kedung kandang. Ke empat tempat tersebut menjadi tujuan utama untuk menacri data UMKM yang ada di Kota Malang.

3.3 Populasi,Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Arikunto (2014:173) populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya disebut studi populasi atau studi sensus. Dari hasil kegiatan yang dilakukan populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kota Malang yang sudah masuk dalam *digital marketing*.

3.3.2 Sampel

Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Malhotra (2006:291) paling sedikit harus empat atau lima kali dalam jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini akan terdapat 22 item pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 107 sampel (22 item pertanyaan x 4). Menurut Arikunto (2006:131) sampel yang diambil dari penelitian ini yaitu mengambil area Kota Malang dan sekitarnya yang terdapat perkumpulan UMKM.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2016:81) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang dapat digunakan. Dalam penelitian ini, metode digunakan untuk menarik sampel adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik purposive ini merupakan cara penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria peneliti. Target sampel yang diinginkan adalah populasi dengan kriteria sebagai berikut :

1. Pelaku UMKM berlokasi di wilayah Kota Malang yang sudah masuk dalam *digital marketing* dalam memasarkan produknya., karena penelitian ini mengambil sampel dari pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Malang yang sudah masuk dalam *digital marketing*.

2. Aktif dalam *digital marketing* dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

Jadi untuk penelitian ini peneliti menentukan kriteria yang sesuai dengan yang peneliti inginkan, dilapangan tidak sulit menemukan subjek yang sesuai dengan kriteria peneliti, karena kebanyakan UMKM di Kota Malang sudah mulai beranjak ke dalam media sosial untuk memasarkan produknya.

3.4 Data, Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Data

Data adalah sekumpulan bahan-bahan informasi yang masih mentah yang biasanya berwujud, fakta-fakta, angka, atau simbol yang menerangkan tentang objek penelitian dan kemudian diolah menjadi informasi yang utuh (Istijanto, 2005:35). Dhasil dari kegiatan yang dilakukan Untuk data dalam penelitian ini yakni berwujud angka, dengan membagi kuesioner untuk UMKM dan konsumen yang pernah membeli atau berbelanja di UMKM.

3.4.2 Sumber Data

1. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2009:122). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian, yaitu pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang masuk dalam *digital marketing*, Untuk data primer didapat ketika langsung terjun

lapangan untuk mencari pelaku UMKM yang sesuai dengan yang peneliti butuhkan.

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang di butuhkan (Bungin, 2009:122). data yang diambil dengan melakukan studi kepustakaan, yang diperoleh dengan membaca buku-buku teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian untuk memperoleh landasan teoritis yang berguna dalam mempertanggung jawabkan penelitian ini, literatur, tabloid, surat kabar, majalah, jurnal, dan lainnya. Secara keseluruhan data-data diambil dari beberapa sumber yang ada, serta yang menyangkut tentang perkembangan UMKM serta kinerjanya yang diambil dari beberapa sumber kemudian dilakukan perhitungan. Untuk data sekunder ini peneliti mencari referensi di internet di website resmi dinkop Kota Malang untuk mengetahui tentang perkembangan UMKM di Kota Malang.

3.4.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei, yaitu metode pengumpulan data primer. Metode yang digunakan adalah kuesioner yaitu sekelompok pertanyaan yang diformulasikan secara tertulis dengan tujuan untuk dimintakan pendapatnya kepada responden, dan jawaban disediakan dalam bentuk alternatif yang hampir serupa (Sekaran: 2000).

1. Survey. Menurut Sugiyono (2013:11) pengertian metode survey adalah : Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Hasil dari kegiatan yang dilakukan untuk survey peneliti turun langsung kelapangan untuk melihat berbagai UMKM yang ada di Kota Malang yang sudah mulai beranjak ke dalam *digital marketing* untuk pemasarannya.
2. Dokumen. Menurut Sugiyono (2013:240), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk karya dari seseorang, catatan maupun gambar. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara mengumpulkan penelitian terdahulu, teori dan informasi-informasi yang berkaitan dengan pokok pembahasan. Dalam penelitian mengenai kinerja UMKM ini dokumen yang dibutuhkan yaitu meliputi jumlah penjualan perhari atau perminggu, lokasi penempatan setiap UMKM yang ada di Kota Malang.

3.5 Instrumen Penelitian

Definisi instrument penelitian ialah alat bantu yang dipergunakan oleh peneliti dalam mengukur fenomena alam serta sosial yang sesuai

dengan variabel penelitian. Dari pengertian instrument penelitian menurut para ahli diatas, dapatlah disimpulkan bahwa instrument penelitian ialah metode penelitian yang dilakukan untuk mengukur dan mengambil data primer (langsung dari lapangan) melalui kajian-kajian yang empiris serta sistematis (sugiono:2009). Didalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengkaji setiap data yang didapat, metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2004:135). Dalam hal ini yang dimaksud adalah UMKM ada di Kota Malang. model penelitian yang mempergunakan analisis data dengan angka-angka numer, untuk instrumen penelitian yang dipergunakan dalam jenis metode ini ialah menggunakan poling, angket, ataupun mempergunakan kuesioner. Sub bab instrument dalam penelitian ini meliputi:

3.5.1 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian adalah skala Likert. Menurut Anwar (2011) skala ini didasarkan pada sikap responden dalam merespon pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diukur. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang sudah ditetapkan secara spesifik. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert yang berupa kata-kata antara lain.

Table 3.1
Skor penilaian

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : skala likert

3.5.2 Uji Validitas

Uji Validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa saja yang ingin diukur, atau bisa dilakukan penilaian langsung dengan metode korelasi person atau metode *corrected item total correlation* (prayatno, 2011). Metode uji validitas ini dengan cara mengkorelasi masing-masing sor item dengan skor total item. Skor total item dengan penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas instrument dilakukan dengan menggunakan SPSS 26 dengan kriteria berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{table}$ maka pertanyaan tersebut valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{table}$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dan dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{table}$ dengan nilai positif dan taraf signifikan 5% (0,05), maka dapat disimpulkan semua indikator valid (Ghozali, 2018:51).

Dari hasil data yang didapat dilapangan selanjutnya peneliti menggunakan uji validitas untuk menguji setiap item sehingga hasil yang didapat dalam uji validitas menggunakan SPSS 26 ini semuanya hasil dinyatakan valid.

Table 3.2
Hasil Uji Validitas

NO	Variable	Item	Nilai signifikan	Keterangan
	UMKM sebelum digital marketing			
1.		X1.1	0.000	Valid
2.		X1.2	0.001	Valid
3.		X1.3	0.000	Valid
4.		X1.4	0.001	Valid
5.		X1.5	0.028	Valid
6.		X1.6	0.000	Valid
7.		X1.7	0.011	Valid
8.		X1.8	0.000	Valid
9.		X1.9	0.000	Valid
10.		X1.10	0.005	Valid
11.		X1.11	0.001	Valid
12.		X1.12	0.000	Valid
13.		X1.13	0.000	Valid
14.		X1.14	0.000	Valid
15.		X2.1	0.001	Valid
16.		X2.2	0.000	Valid
17.		X2.3	0.000	Valid
18.		X2.4	0.000	Valid
19.		X2.5	0.019	Valid
20.		X2.6	0.000	Valid
21.		X2.7	0.000	Valid
22.		X2.8	0.030	Valid
23.	UMKM Sesudah digital marketing			
24.		X3.1	0.000	Valid
25.		X3.2	0.000	Valid
26.		X3.3	0.000	Valid
27.		X3.4	0.000	Valid
28.		X3.5	0.004	Valid
29.		X3.6	0.001	Valid

30.		X _{3.7}	0.000	Valid
31.		X _{3.8}	0.019	Valid
32.		X _{3.9}	0.000	Valid
33.		X _{3.10}	0.001	Valid
34.		X _{3.11}	0.000	Valid
35.		X _{3.12}	0.005	Valid
36.		X _{3.13}	0.001	Valid
37.		X _{3.14}	0.002	Valid
38.		X _{4.1}	0.001	Valid
39.		X _{4.2}	0.000	Valid
40.		X _{4.3}	0.002	Valid
41.		X _{4.4}	0.000	Valid
42.		X _{4.5}	0.000	Valid
43.		X _{4.6}	0.010	Valid
44.		X _{4.7}	0.002	Valid
45.		X _{4.8}	0.000	Valid
46.	Konsumen sebelum menggunakan media social			
47.		X _{1.1.1}	0.000	Valid
48.		X _{1.1.2}	0.000	Valid
49.		X _{1.1.3}	0.000	Valid
50.		X _{1.1.4}	0.000	Valid
51.		X _{1.1.5}	0.000	Valid
52.	Konsumen sesudah menggunakan media social			
53.		X _{2.1.1}	0.000	Valid
54.		X _{2.1.2}	0.000	Valid
55.		X _{2.1.3}	0.000	Valid
56.		X _{2.1.4}	0.000	Valid
57.		X _{2.1.5}	0.000	Valid

Sumber: Data Diolah 2020

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa seluruh item dari variable memiliki nilai signifikan kurang dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variable diatas dapat dinyatakan valid memenuhi untuk lanjut ketahap berikutnya.

3.5.3 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45), uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Dikatakan reliabel jika cronbach's alpha $>0,60$ dan dikatakan tidak reliabel ketika $<0,60$.

Dari hasil data yang didapat dilapangan selanjutnya peneliti menggunakan uji reliabilitas untuk menguji setiap item sehingga hasil yang didapat dalam uji reliabilitas menggunakan SPSS 26 ini semuanya hasil dinyatakan reliabel.

Table 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variable	Cronbach's Alpha
1.	Kinerja UMKM sebelum digital marketing	.712
2.	Kinerja UMKM sesudah digital marketing	.721
3.	Konsumen sebelum menggunakan media social	.692
4.	Konsumen sesudah menggunakan media social	.698

Sumber : data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel menunjukkan angka diatas $>0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel

3.6 Devinisi Operasional Variabel

Tabel 3.4

Devinisi Operasional Variabel

No	Variable	Dimensi	Definisi operasional	Indicator
1.	Perspektif Pelanggan (Kaplan dan Norton, 1996)	Pangsa pasar (<i>market share</i>)	Yang dimaksud <i>market share</i> dalam penelitian ini adalah seberapa besar proporsi segmen pasar tertentu yang dapat dikuasai oleh UMKM sebelum dan sesudah <i>digital marketing</i>	1. Profit usaha 2. Target penjualan tercapai
		Pelanggan yang dipertahankan (<i>customer retention</i>)	Yang dimaksud <i>customer retention</i> dalam penelitian ini adalah seberapa banyak UMKM berhasil mempertahankan hubungan dengan pelanggan-pelanggan lama.	1. meningkatkan kualitas pelyanan 2. Target penjualan tercapai 3. mempertahankan kualitas produk
		Pemerolehan pelanggan (<i>cusotomer acquisition</i>)	Yang dimaksud <i>cusotomer acquisition</i> dalam penelitian ini adalah seberapa banyak UMKM berhasil menarik pelanggan-pelanggan baru	1. mengutamakan kepuasan konsumen 2. Loyalitas konsumen sangat diperhatikan 3. membangun hubungan baik 4. melakukan strategi baru secara efektif
		Kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>)	Yang dimaksud <i>customer satisfaction</i> dalam penelitian	1. pelayanan yang memuaskan 2. melakukan promosi

			ini adalah seberapa jauh para pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.	3. melakukan promosi iklan
		Profitabilitas pelanggan (<i>customer profitability</i>)	Yang dimaksud <i>customer profitability</i> dalam penelitian ini adalah seberapa besar keuntungan yang berhasil diraih oleh UMKM dari penjualan kepada pelanggan	1. keluhan pelanggan 2. keamanan berbelanja 3. Besar keuntungan dalam periode tertentu
2.	Perspektif Bisnis Internal (Kaplan and Norton, 1996: 83)	Inovasi	Yang dimaksud <i>Inovasi</i> dalam penelitian ini adalah bentuk suatu kreatifitas yang bukan hanya sekedar membuat sebuah ide yang baru dan berguna, tetapi dapat di implementasikan dan dikomersilkan serta mempunyai dampak yang besar	1. melakukan inovasi dari internet 2. mengembangkan Produk baru 3. membuat produk baru yang sesuai 4. mengikuti trend usaha
		Operasi	Yang dimaksud <i>operasi</i> dalam penelitian ini adalah dimana produk dan jasa diproduksi dan disampaikan kepada pelanggan dan	1. Proses transaksi sesuai dengan prosedur 2. Waktu produksi berjalan teratur

			juga yang berkaitan dengan aktifitas dan rutinitas sehari-hari yang dilakukan bagian internal	
		Layanan purnajual	Yang dimaksud <i>layanan purnajual</i> dalam penelitian ini adalah aktifitas yang berkaitan dengan metode pemasaran yang tepat untuk meningkatkan omzet penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdampaknya media sosial 2. keluhan pelanggan diperhitungkan

Sumber: diolah oleh peneliti

3.7 Analisis Data

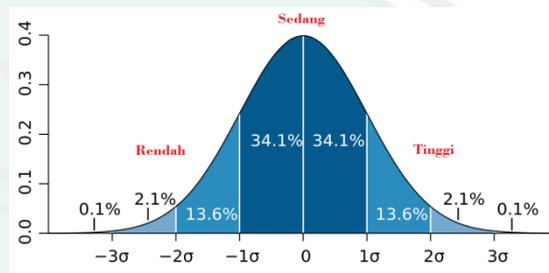
3.7.1 indeks kriteria kategorisasi

azwar mengemukakan bahwa “tujuan kategorisasi adalah untuk menempatkan individu ke dalam kelompok terpisah secara berjenjang, menurut suatu kontnum berdasarkan atribut yang diukur” (azwar, 2012). Untuk membuat kategorisasi diperlukan mean teoritik dan satuan standart deviasi populasi. Standart devasi dihitung dengan cra mencari rentang skor, yaitu skor maksimal yang mungkin diperoleh responden dikurangi skor minimal yang mungkin diperoleh responden, kemudian rentang skor tersebut dibagi enam (azwar,2012)

Langkah pertama untuk kita membuat kategorisasi adalah dengan menetapkan kriterianya terlebih dahulu. Ini juga tidak terlepas dari berapa jumlah kategori yang akan kita buat, misalkan 3 kategori (rendah, sedang,

tinggi), atau 5 kategori (sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, sangat tinggi). Penentuan kategori ini didasari atas asumsi bahwa skor populasi subjek terdistribusi secara normal. Distribusi normal terbagi atas enam bagian atau enam satuan deviasi standar, seperti pada gambar di bawah

Gambar 3.1



Tapi untuk penelitian ini menggunakan 3 kategorisasi yakni rendah, sedang, dan tinggi untuk mengukur kinerja antar sebelum adanya *digital marketing* dan sesudah adanya *digital marketing*.

Table 3.5
Rumus Indeks Kategorisasi

Rendah	$X < M - 1SD$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$
Tinggi	$M + 1SD \leq X$

Keterangan

M = Mean

SD = Standart deviasi

Untuk pengukuran indeks kategori menurut perspektif pelanggan yakni sebagai berikut:

$$X_{\min} = 14$$

$$X_{\max} = 70$$

$$\text{Range} = X_{\max} - X_{\min}$$

$$= 70 - 14 = 56$$

$$\text{Mean} = (\text{Xmaks} + \text{Xmin}) / 2$$

$$= (70 + 14) / 2 = 42$$

$$\text{SD} = \text{range} / 6$$

$$= 56 / 6 = 9,3$$

Table 3.6

Indeks Kategori Perspektif Pelanggan

Rendah	$X < M - 1SD$ $X < 42 - 9,3$ $X < 32,7$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$ $42 - 9,3 \leq X < 42 + 9,3$ $32,7 \leq X < 51,3$
Tinggi	$M + 1SD \leq X$ $42 + 9,3 \leq X$ $51,3 \leq X$

Sumber : data diolah (2020)

Untuk pengukuran indeks kategori menurut perspektif bisnis internal sebagai berikut:

$$\text{Xmin} = 8$$

$$\text{Xmaks} = 40$$

$$\text{Range} = \text{Xmaks} - \text{Xmin}$$

$$= 40 - 8 = 32$$

$$\text{Mean} = (\text{Xmaks} + \text{Xmin}) / 2$$

$$= (40 + 8) / 2 = 24$$

$$\text{SD} = \text{range} / 6$$

$$= 32 / 6 = 5,3$$

Table 3.7

Indeks Kategori Perspektif Bisnis Internal

Rendah	$X < M - 1SD$
--------	---------------

	$X < 24 - 5,3$ $X < 18,7$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$ $24 - 5,3 \leq X < 24 + 5,3$ $18,7 \leq X < 29,3$
Tinggi	$M = 1SD \leq X$ $24 + 5,3 \leq X$ $29,3 \leq X$

Sumber : data diolah (2020)

Untuk pengukuran indeks kategori menurut perspektif konsumen sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 X_{\min} &= 5 \\
 X_{\max} &= 25 \\
 \text{Range} &= X_{\max} - X_{\min} \\
 &= 25 - 5 = 20 \\
 \text{Mean} &= (X_{\max} + X_{\min}) / 2 \\
 &= (25 + 5) / 2 = 15 \\
 \text{SD} &= \text{range} / 6 \\
 &= 20 / 6 = 3,3
 \end{aligned}$$

Tabel 3.8

Indeks Kategori Perspektif Konsumen

Rendah	$X < M - 1SD$ $X < 15 - 3,3$ $X < 11,7$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$ $15 - 3,3 \leq X < 15 + 3,3$ $11,7 \leq X < 18,3$
Tinggi	$M = 1SD \leq X$ $15 + 3,3 \leq X$ $18,3 \leq X$

Sumber : data diolah (2020)

3.7.2 Uji Beda (Paired Sample t-Test)

Model uji beda ini digunakan untuk menganalisis model penelitian *pre-post* atau sebelum dan sesudah. Uji beda digunakan untuk mengevaluasi perlakuan (*treatment*) tertentu pada sampel yang sama pada dua periode pengamatan yang berbeda (Pranama, 2012). Uji beda ini digunakan penelitian untuk menguji kinerja UMKM sebelum dan sesudah adanya digital marketing yang ada di Kota Malang. *Paried sample ttest* digunakan apabila data terdistribusi normal.

T-test adalah pengujian menggunakan distribusi t terhadap signifikan perbedaan nilai rata-rata tertentu dua kelompok sampel yang tidak berhubungan. Adapun kasus penelitian ini menggunakan uji beda *paried sample t-test*. *Paried sample t-test* adalah pengujian yang dilakukan terhadap dua sampel berpasangan. Sampel yang berpasangan dapat diartikan sebagai sampel dengan subyek yang sama namun mengalami dua *treatment* atau perlakuan yang berbeda (Budi, 2006). Menurut Widiyanto (2013), *paried sample t-test* merupakan salah satu metode pengujian yang digunakan untuk mengkaji keefektifan perlakuan, ditandai adanya perbedaan rata-rata sebelum dan rata-rata sesudah diberikan perlakuan.

H_0 merupakan kondisi ketika kinerja UMKM sampel sebelum masuk dalam *digital marketing* dan kondisi ketika kinerja UMKM sampel sesudah masuk dalam *digital marketing*. Hal ini menandakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara kinerja UMKM sebelum dan sesudah adanya *digital marketing*.

H_a merupakan kondisi ketika kinerja UMKM sampel sebelum masuk dalam *digital marketing* dan kondisi ketika kinerja UMKM sampel sesudah masuk dalam *digital marketing*. Hal ini menandakan bahwa terdapat perbedaan antara kinerja UMKM sebelum dan sesudah adanya *digital marketing*.

Dasara pengambilan keputusan untuuk menerima atau menolak H_0 pada uji ini adalah sebagai berikut.

1. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan probabilitas (Asymp.Sig) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan probabilitas (Asymp.Sig) $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Dalam Uji statistic untuk pengujian hipotesis berpasangan dinyatakan sebagai berkut (shariyadi & purwanto, 2009)

$$t = \frac{d}{sd\sqrt{n}}$$

dan standart deviasi (s) dirumuskan sebagai berikut:

$$s = \frac{\sum d^2 - \frac{(\sum D)^2}{n}}{n - 1}$$

dimana :

t = nilai distribusi

d = rata-rata perbedaan antara pengamatan berpasangan

Sd = standart deviasi perbedaan antara pengamatan berpasangan

n = jumlah pengamatan berpasangan

d = perbedaan antara data berpasangan

langkah-langkah yang dijalankan untuk melakukan pengujian adalah:

A. Perumusan hipotesis

H_0 : tidak terdapat perbedaan antara kinerja UMKM pada saat sebelum dan sesudah *digital marketing*.

H_a : terdapat perbedaan antara kinerja UMKM pada saat sebelum dan sesudah *digital marketing*.

B. Pengujian statistic dengan media SPSS versi IBM 26 dengan tingkat signifikansi (α) toleransi kesalahan =0,05

C. Kesimpulan

Jika nilai signifikan $<0,05$ maka diterima (ada perbedaan).

Jika nilai signifikan $>0,05$ maka ditolak (tidak ada perbedaan)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran umum UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah disingkat UMKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.”

Bagi Indonesia, UMKM adalah tulang punggung ekonomi Indonesia. UMKM di Indonesia sangat penting bagi ekonomi karena menyumbang 60% dari PDB dan menampung 97% tenaga kerja. Tetapi akses ke lembaga keuangan sangat terbatas baru 25% atau 13 juta pelaku UMKM yang mendapat akses ke lembaga keuangan. Pemerintah Indonesia, membina UMKM melalui Dinas Koperasi dan UMKM, di masing-masing Provinsi atau Kabupaten/Kota. UMKM di Kota Malang UMKM merupakan suatu usaha yang potensial bagi perkembangan perekonomian di Indonesia sehingga dalam pelaksanaannya perlu dioptimalkan dan digali kembali

potensi-potensi yang ada untuk peningkatan pembangunan ekonomi masyarakat.

Secara umum UMKM memiliki banyak potensi, Potensi-potensi yang ada pada UMKM tersebut sangat beragam, mengingat UMKM merupakan salah satu bentuk industri kreatif, hal tersebut juga terlihat pada UMKM yang ada di Kota Malang yang memang mempunyai diversitas usaha yang banyak. UMKM di Kota Malang terbagi dalam beberapa sektor usaha seperti kerajinan, jasa, makanan olahan, konveksi, dan lain-lain. Namun seperti halnya UMKM yang ada di Indonesia pada umumnya kondisi UMKM di Kota Malang, tidak jauh berbeda dengan kondisi UMKM di kota-kota lain, yaitu suatu usaha yang sebagian besar tidak dikelola secara profesional, tanpa manajemen yang jelas dan hanya sekadar untuk menghidupi keluarga. Seharusnya UMKM ini dapat berkembang pesat bila dikelola secara profesional. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Kota Malang tersebar di 6 Kecamatan.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi 2 macam karakteristik yaitu karakteristik responden pada pelaku UMKM dan karakteristik responden pada konsumen UMKM. Pada pelaku UMKM meliputi pendidikan terakhir, kapan usaha didirikan, jumlah karyawan, jenis usaha, apakah sudah mempunyai media sosial, media sosial yang digunakan, omset perbulan. Berdasarkan uji instrumen validitas, 107 instrumen pada penelitian ini dinyatakan valid. Karakteristik 107 responden sebagai berikut :

Tabel 4.1**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan terakhir	Frekuensi	Presentase
Tamat SD/Sederajat	4	3,7%
Tamat SMP/Sederajat	29	27,1%
Tamat SMA/Sederajat	39	36,4%
Diploma	26	24,3%
Sarjana	9	8,5%
Pascasarjana	0	0%
Total	107	100%

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan pada table 4.1 Dapat dilihat bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini paling banyak pelaku UMKM di Kota Malang adalah lulusan SMA/ sederajat sebanyak 39 orang dengan presentase 36,4%. 29 orang lulusan SMP/ sederajat dengan presentase 27,1%. 26 orang lulusan Diploma dengan presentase 24,3%. 0 orang dengan lulusan Sarjana dengan presentase 8,5%. 4 orang lulusan SD/ sederajat dengan presentase 3,7%. Dan yang terakhir lulusan pascasarjana dengan presentase 0%.

Tabel 4.2**Karakteristik Responden Berdasarkan Kapan Usaha Didirikan**

Kapan usaha didirikan	Frekuensi	Presentase
< 3tahun	60	56 %
3-5tahun	28	26 %
5-7tahun	13	12 %
>10tahun	6	6 %
Total	107	100 %

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan pada table 4.2 Dapat dilihat bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini paling banyak pelaku UMKM di Kota

Malang mulai menjalankan usahanya adalah 60 UMKM didirikan <3 tahun dengan presentase 56%. 28 UMKM didirikan antara 3-5 tahun dengan presentase 26%. 13 UMKM didirikan antara 5-7 tahun dengan presentase 12%. Dan yang terakhir ada 6 UMKM yang didirikan lebih dari 10 tahun dengan presentase 6%.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Jumlah karyawan	Frekuensi	presentase
1-4 orang	46	43 %
5-15 orang	51	48 %
>16 orang	10	9 %
Total	107	100 %

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan pada table 4.3 Dapat dilihat bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini paling banyak pelaku UMKM di Kota Malang yang memiliki karyawan adalah 46 UMKM memiliki jumlah karyawan 1-4 dengan presentase 43%. 51 UMKM memiliki jumlah karyawan 5-15 dengan presentase 48%. 10 UMKM yang memiliki jumlah karyawan >16 dengan presentase 9%.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Jenis usaha	Frekuensi	Presentase
Makanan	52	49 %
Minuman	40	37 %
Kerajinan	14	13 %
Pakaian	1	1 %
Total	107	100 %

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan pada table 4.4 Dapat dilihat bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini paling banyak pelaku UMKM di Kota

Malang adalah 52 UMKM menjalani jenis usaha makanan dengan presentase 49%. 40 UMKM menjalani jenis usaha minuman dengan presentase 37%. 14 UMKM menjalani jenis usaha krajinan dengan presentase 13%. Dan 1 UMKM menjalani jenis usaha pakaian dengan presentase 1%.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Mempunyai Media Sosial

Sudah mempunyai media social	Frekuensi	Presentase
Sudah	107	100 %
Belum	0	0 %
Total	107	100 %

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan pada table 4.5 Dapat dilihat bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini paling banyak pelaku UMKM di Kota Malang yang sudah memakai media sosial untuk memasarkan produknya adalah 107 UMKM sudah menggunakan media sosial dengan presentase 100%. Dan 0 UMKM yang belum menggunakan media sosial dengan presentase 0%.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Digunakan

Media sosial yang digunakan	Frekuensi	presentase
Facebook	47	44 %
WA bisnis	36	34 %
Intagram	20	18 %
Website	4	4 %
Total	107	100 %

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan pada table 4.6 Dapat dilihat bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini paling banyak pelaku UMKM di Kota Malang adalah 47 UMKM menggunakan media sosial facebook dengan presentase 44%. 36 UMKM menggunakan media sosial WA bisnis dengan presentase 34%. 20 UMKM menggunakan media sosial instagram dengan presentase 18%. 4 UMKM menggunakan media sosial website dengan presentase 4%.

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Penjualan

Omset penjualan /bulan	Frekuensi	Presentase
<10 juta	85	79 %
10-25 juta	22	21 %
25-50 juta	0	0 %
50-100 juta	0	0 %
>100 juta	0	0
Total	107	100 %

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan pada table 4.7 Dapat dilihat bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini paling banyak pelaku UMKM di Kota Malang adalah 85 UMKM mendapatkan omset <10juta /bulan dengan presentase 79%. 22 UMKM mendapatkan omset 10-25juta /bulan dengan presentase 21%. 0 UMKM mendapatkan omset 25-50juta /bulan dengan presentase 0%. 0 UMKM mendapatkan omset 50-100juta /bulan dengan presentase 0%. 0 UMKM mendapatkan omset >100juta /bulan dengan presentase 0%.

Untuk karakteristi responden pada pelaku konsumen konsumen meliputi jenis kelamin, usia, pernah membeli produk UMKM, terakhir

melakukan pembelian. Berdasarkan uji instrumen validitas, 130 instrumen pada penelitian ini dinyatakan valid. Karakteristik 130 responden sebagai berikut :

Tabel 4.8

Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	65	50 %
Perempuan	65	50 %
Total	130	100 %

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan pada table 4.8 Dapat dilihat bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini paling banyak konsumen UMKM adalah 65 laki-laki dengan presentase 50 %. Dan 65 perempuan dengan presentase 50 %.

Tabel 4.9

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18-25tahun	92	70 %
26-35tahun	38	30 %
Total	130	100 %

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan pada table 4.9 Dapat dilihat bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini paling banyak konsumen UMKM berdasarkan usia adalah 92 responden ber-usia 18-25tahun dengan presentase 70%. 38 responden ber-usia 26-35 tahun dengan presentase 30%.

Tabel 5.0**Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian**

Pernah melakukan pembelian	Frekuensi	Presentase
Pernah	130	100 %
Tidak pernah	0	0 %
Total	130	100 %

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan pada table 5.0 Dapat dilihat bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini paling banyak konsumen UMKM yang pernah melakukan pembelian adalah 130 responden pernah melakukan pembelian pada UMKM dengan presentase 100%. Dan 0 responden belum pernah melakukan pembelian dengan presentase 0%.

Tabel 5.1**Karakteristik Responden Berdasarkan Terakhir Melakukan Pembelian**

Kapan terakhir melakukan pembelian	Frekuensi	Presentase
6 bulan terakhir	0	0 %
3 bulan terakhir	22	17 %
30 hari terakhir	108	83 %
Total	130	100 %

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan pada table 5.1 Dapat dilihat bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini paling banyak konsumen UMKM adalah 108 responden melakukan pembelian 30 hari terakhir dengan presentase 83%. 22 responden melakukan pembelian 3 bulan terakhir dengan presentase 17%. 0 responden melakukan pembelian 6 bulan terakhir dengan presentase 0%.

4.3 Analisis data

4.3.1 Analisis Data deskriptif indeks kategorisasi

Untuk analisis data deskriptif yakni menggunakan indeks kategorisasi. azwar mengemukakan bahwa “tujuan kategorisasi adalah untuk menempatkan individu ke dalam kelompok terpisah secara berjenjang, menurut suatu kontnum berdasarkan atribut yang diukur” (azwar, 2012). Untuk membuat kategorisasi diperlukan mean teoritik dan satuan standart deviasi populasi. Standart devasi dihitung dengan cra mencari rentang skor, yaitu skor maksimal yang mungkin diperoleh responden dikurangi skor minimal yang mungkin diperoleh responden, kemudian rentang skor tersebut dibagi enam (azwar,2012)

Tabel 5.2

Hasil Indeks Kategorisasi

Variabel	Sebelum masuk digital marketing	Frekuensi	Sesudah masuk digital marketing	Frekuensi
Perspektif pelanggan	- rendah	- 0	- rendah	- 0
	- Sedang	- 98	- Sedang	- 0
	- tinggi	- 9	- tinggi	- 107
Bisnis internal	- rendah	- 0	- rendah	- 0
	- Sedang	- 98	- Sedang	- 0
	- tinggi	- 9	- tinggi	- 107
Konsumen sebelum/sesudah menggunakan media sosial	- rendah	- 1	- rendah	- 0
	- Sedang	- 113	- sedang	- 3
	- tinggi	- 16	- tinggi	- 127

Sumber: data diolah (2020)

Dari hasil analisis diatas menggunakan pengukuran indeks kategorisasi dapat disimpulkan bahwa sebelum dan sesudah adanya digital marketing terdapat perbedaan kategorisasi antara kedua variabel yakni variabel perspektif pelanggan dan bisnis internal yang dilakukan didalam kinerja UMKM yang ada di Kota Malang. Dan untuk penelitian terhadap konsumen juga terdapat perbedaan sebelum menggunakan media sosial dan sesudah menggunakan media sosial untuk berbelanja.

4.3.2 Hasil Analisis Uji Beda (*paired sample t-test*)

Paired sample t-test atau uji t berpasangan adalah uji yang digunakan untuk menganalisis data pada sampel yang sama namun mengalami dua perlakuan yang berbeda. Sebelum melakukan uji t berpasangan, perlu dilakukan uji normalitas terlebih dahulu. Uji t berpasangan dapat dilakukan apabila distribusi data normal. Pada *paired simple t-test* tidak dilakukan uji homogenitas dikarenakan ada dua data yang berpasangan, jika dua data tidak berpasangan maka menggunakan *independent sample t-test*.

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi data sampel normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas data, dapat dilakukan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Jika nilai signifikan dari hasil uji *Kolmogrov-Smirnov* > 0.05 , maka asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 5.3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

Variabel	Nilai <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	Keterangan
Kinerja UMKM (sebelum)	0.201	Normal
Kinerja UMKM (sesudah)	0.117	Normal

Sumber: data diolah (2020)

Hasil yang diperoleh dari uji normalitas pada Tabel 5.3 diatas menunjukkan bahwa nilai *Kolmogrov-Smirnov* yang diperoleh menunjukkan lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan data yang menjadi sampel sudah memenuhi asumsi normalitas, dan tidak perlu dilakukan uji ulang data.

Hasil uji normalitas sebelum perlakuan menunjukkan angka signifikan 0,201 ($P > 0,05$) dan sesudah perlakuan menunjukkan angka signifikan 0,117 ($P > 0,05$). Uji normalitas

1. Perumusan Hipotesis

H_0 : tidak terdapat perbedaan antara kinerja UMKM pada saat sebelum dan sesudah *digital marketing* .

H_a : terdapat perbedaan antara kinerja UMKM pada saat sebelum dan sesudah *digital marketing*.

2. Pengujian statistik dengan media program SPSS versi IBM 26 dengan

tingkat signifikansi (α) toleransi kesalahan = 0,05. Berikut adalah hasil dari uji t berpasangan (*paired sample t-test*).

pada masing-masing kelompok uji menunjukkan data sampel yang berdistribusi normal sehingga penelitian dapat dilanjutkan menggunakan uji t berpasangan. Langkah-langkah yang dijalankan untuk melakukan pengujian adalah:

Tabel 5.4
Paired sample t-test

Variabel	t_{hitung}	Df	Sig.
Kinerja UMKM	-30,650	106	0,000

Sumber: data diolah (2020)

Dari Tabel 5.4 diatas dapat diketahui nilai signifikan yang didapatkan adalah 0,000 ($P < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja UMKM sebelum dan sesudah adanya *digital marketing* memiliki perbedaan yang signifikan.

3. Kesimpulan

Nilai signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja UMKM sebelum dan sesudah adanya *digital marketing*.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Parameter kinerja UMKM sebelum dan sesudah adanya *digital marketing*

Merujuk pada hasil analisis data menggunakan perspektif pelanggan dan bisnis internal bahwa indeks kategorisasi kinerja UMKM sebelum dan sesudah adanya *digital marketing* memiliki perbedaan. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis data dengan menggunakan uji indeks kategorisasi, Untuk uji indeks kategorisasi terdapat 3 golongan yakni golongan rendah, sedang, tinggi.

Untuk perspektif pelanggan dari jumlah responden sebanyak 107 terdapat kategorisasi untuk sedang sebesar 91,5% untuk kategorisasi tinggi sebesar 8,5% dan untuk yang sesudah adanya *digital marketing* terdapat kategorisasi tinggi sebesar 100%. Untuk perspektif bisnis internal dari jumlah responden 107 terdapat kategorisasi untuk sedang sebesar 91,5% dan untuk kategorisasi tinggi sebesar 8,5%, dan untuk yang sesudah adanya *digital marketing* terdapat

kategorisasi tinggi sebesar 100%. Hasil ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Theresia Pradiani (2017) yang menjelaskan tentang pengaruhnya peran *digital marketing* bisa meningkatkan penjualan dari UMKM industry rumahan ibu-ibu PKK. Dan hasil yang didapat dari penelitian tersebut yakni *Digital marketing* dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien, sehingga volume penjualan semakin meningkat pesat dibandingkan saat penjualan dengan cara lama, serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan.

Dalam islam sendiri ketika kita mempunyai penghasilan atau sudah bekerja, hendaklah kita sedikit menyisihkan sebagian harta kita untuk di sedekahkan kepada orang yang lebih membutuhkan, seperti dalam surat Al Talaq ayat 7.

لِيُنْفِقْ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ ۗ وَمَنْ قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ ۖ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ ۚ لَا يَكْلِفُ اللَّهُ
نَفْسًا إِلَّا مَا آتَاهَا ۗ سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا

Artinya: *Hendaklah orang yang mempunyai keluasaan memberi nafkah menurut kemampuannya, dan orang yang terbatas rezekinya, hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak membebani kepada seseorang melainkan (sesuai) dengan apa yang diberikan Allah kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan setelah kesempitan.* (Q.S Al Talaq ayat 7)

Selain itu, ada juga hadits riwayat Bukhari yang menjelaskan keutamaan sedekah bisa menjadikan sebuah harta yang besar layaknya gunung. Rasulullah bersabda, "Barangsiapa bersedekah senilai satu biji kurma yang berasal dari mata pencaharian yang baik, dan Allah tidak akan menerima kecuali yang baik. Maka sesungguhnya Allah akan menerimanya dengan tangan kanan-Nya,

kemudian dipelihara untuk pemiliknya sebagaimana seseorang di antara kalian memelihara anak kuda, sehingga sedekah itu menjadi besar seperti gunung."

4.4.2 Dampak digital marketing bagi kinerja UMKM

Berdasarkan dari hasil uji t berpasangan yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa adanya perbedaan pada Kinerja UMKM sebelum dan sesudah adanya *digital marketing*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan yang didapatkan adalah 0,000 ($P < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada Kinerja UMKM sebelum dan sesudah adanya *digital marketing* memiliki perbedaan yang signifikan.

Hal tersebut menggambarkan bahwa terjadi perbedaan pada Kinerja UMKM sebelum dan sesudah adanya *digital marketing*. Pengukuran kinerja dilakukan dengan menggunakan metode *balanced scorecard* yang dibatasi dengan mengambil 2 perspektif yakni perspektif pelanggan dan bisnis internal, untuk perspektif pelanggan yakni meliputi Pangsa pasar (*market share*), Pelanggan yang dipertahankan (*customer retention*), Pemerolehan pelanggan (*customer acquisition*), Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan Profitabilitas pelanggan (*customer profitability*). dan untuk perspektif bisnis internal meliputi inovasi dan layanan purnajual.

Dampak adanya *digital marketing* pada kinerja UMKM dapat dilihat dari hasil penelitian ini bahwa UMKM yang sudah beralih ke *digital marketing* atau sudah menggunakan media online pada pemasaran produknya semakin meningkat dan semakin tinggi tingkat penjualannya. Dengan semakin tinggi tingkat pemasaran dan penjualannya maka akan berdampak baik untuk para

pelaku UMKM, para pelaku UMKM akan mendapatkan penghasilan yang layak sehingga bisa menghidupi serta menafkahi keluarganya, dan halnya menyekolahkan anak-anak dalam keluarganya, membeli alat transportasi, mencukupi sandang pangan papan, dan juga dapat menyedekahkan sebagian hartanya kepada orang yang tidak mampu. Menjadi pelaku UMKM adalah sebuah pekerjaan yang mulia serta jika ditekuni dan dikerjakan dengan baik maka penghasilan pelaku UMKM cukup besar. Hal ini selaras dengan teori Sen (2008) yang mengungkapkan bahwa kesejahteraan sosial dapat diukur dari ukuran-ukuran seperti tingkat kehidupan (*levels of living*), pemenuhan kebutuhan pokok (*basic needs fulfillment*), kualitas hidup (*quality of life*) dan pembangunan manusia (*human development*).

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat dampak pada kinerja UMKM sesudah adanya digital marketing. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hendrawan, Sucahyowati, Cahyandi, Indriyani, Rayendra (2019) bahwa terdapat pengaruh *marketing digital* terhadap kinerja penjualan produk UMKM asti gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap dengan persamaan regresi, Disarankan untuk meningkatkan penggunaan *digital marketing* agar pemasaran produk dapat meningkat sehingga target penjualan tiap bulannya dapat meningkat pula. Pada penelitian ini dapat dilihat dari hasil deskripsi karakteristik responden bahwa jumlah pelaku UMKM paling banya dari jenjang pendidikan terakhir yakni lulusan SMA dengan jumlah sebanyak 39 atau 36,4%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan membuka UMKM menjadi lapangan pekerjaan bagi mereka yang hanya lulusan SMA, karena

dengan menjadi pelaku UMKM tidak dibutuhkan ijazah dengan pendidikan yang tinggi.. Dalam hal ini pelaku UMKM dapat menjangkau semua kalangan dan mempermudah bagi masyarakat untuk ikut serta membuka peluang usaha bagi mereka yang membutuhkan pekerjaan.

Dalam ajaran islam juga menjelaskan tentang bersyukur dalam menjalani setiap usaha, Bersyukur menjadi hal yang selalu disebutkan dalam Al-Qur'an. Dengan cara bersyukur tentunya kita semakin ikhlas dan mendekatkan diri kepada Allah SWT. Allah SWT berfirman dalam Al Quran Surat Ibrahim ayat 7 berikut ini:

وَإِذْ تَأْتِيَنَّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ ۖ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ

Artinya: Dan (ingatlah juga) tatkala Tuhan kalian memaklumkan, "Sesungguhnya jika kalian bersyukur (atas nikmat-Ku), pasti Kami akan menambah (nikmat) kepada kalian; dan jika kalian mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangatlah pedih."(Q.S Ibrahim ayat 7)

Dilansir dalam "Buku Pintar Hadist Edisi Revisi" oleh Syamsul Rijal Hamid, hadits bersyukur atas segala nikmat Allah SWT ini disampaikan oleh Ibnu Amr ra. bahwa Rasulullah SAW bersabda, "Ada dua watak yang apabila keduanya terdapat dalam diri seseorang, maka Allah mencatatnya sebagai orang yang sabar dan bersyukur. Yakni, seseorang yang jika melihat orang lain lebih pintar atas dirinya dalam masalah agama, ia mengikutinya. Dan jika melihat orang lain lebih sulit dari dirinya, lalu ia memuji Allah SWT atas karunia yang diterimanya. Orang seperti inilah yang dicatat oleh Allah sebagai orang yang bersabar dan bersyukur." (HR. Tirmidzi).

أَهُمْ يَفْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ ۗ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ
بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُخْرِيًّا ۗ وَرَحْمَتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِمَّا يَجْمَعُونَ

“Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebahagian yang lain beberapa derajat, agar sebahagian mereka dapat mempergunakan sebahagian yang lain. Dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan” (QS. Az-Zukhruf: 32).

Penjelasan makna ayat diatas dalam tafsir *Jalalain* yaitu (Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat *Rabbmu*?) yang dimaksud dengan rahmat adalah kenabian (Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia) maka Kami jadikan sebahagian dari mereka kaya dan sebahagian lainnya miskin (dan Kami telah meninggikan sebahagian mereka) dengan diberi kekayaan (atas sebahagian yang lain beberapa derajat, agar sebahagian mereka dapat mempergunakan) golongan orang-orang yang berkecukupan (sebahagian yang lain) atas golongan orang-orang yang miskin (sebagai pekerja) maksudnya, pekerja berupah; huruf *Ya* di sini menunjukkan makna *Nasab*, dan menurut suatu *qiraat* lafal *Sukhriyyan* dibaca *Sikhriyyan*.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya : *Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan. (Q.S Al-Mulk ayat 15)*

Makna dari ayat diatas yakni Hanya Allah semata yang menjadikan bumi mudah dijelajahi dan terbentang untuk kalian, yang kalian bisa tinggal di atasnya. Berjalanlah di penjuru-penjuru dan ujung-ujungnya. Makanlah rizki

Allah yang Dia keluarkan untuk kalian dari bumi. Hanya kepada Allah semata kebangkitan dari alam kubur untuk perhitungan amal dan pembalasan. Dalam ayat ini terkandung dorongan mencari rizki dan bekerja. Dan di dalam ayat ini juga terkandung petunjuk bahwa Allah adalah satu-satunya Tuhan yang haq, tidak ada sekutu bagiNya, juga menunjukkan kuasaNya, mengingatkan nikmat-nikmatNya, dan memperingatkan dari kecenderungan kepada dunia.

Dari penjelasan ayat di atas dapat disimpulkan bahwa Allah menciptakan manusia dan segala sumber kehidupan agar manusia bisa bersyukur dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan memanfaatkan sarana-sarana yang ada. Dan juga lebih bisa bersyukur atas yang apa yang telah diberikan oleh Allah SWT . Seseorang yang baik hendaknya memanfaatkan sarana untuk memenuhi kebutuhan keluarganya, dan bagi mereka yang lebih berkecukupan maka hendaknya memberikan sedekah kepada orang-orang miskin atau yang lebih membutuhkan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Untuk perbedaan kinerja UMKM sebelum dan sesudah menggunakan digital marketing

Yakni dari hasil penelitian diatas indek kategorisasi kinerja yang diukur menggunakan perspektif pelanggan dan bisnis internal terdapat perbedaan antara sebelum dan sesudah menggunakan digital marketing yakni untuk perspektif pelanggan UMKM lebih bisa menjangkau pasar yang lebih luas dibanding sebelum menggunakan *digital marketing*. Untuk perspektif bisnis internal disini sesudah menggunakan *digital marketing* UMKM lebih bisa untuk berinovasi secara bebas melalui media internet dan bisa mengikuti perkembangan *digital marketing*. hal tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* dapat meningkatkan kinerja UMKM.

2. Untuk mengetahui pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah sesudah menggunakan digital marketing

Dari hasil penelitian diatas menggunakan uji *sampel paried t-test* menunjukkan bahwa adanya perbedaan yang signifikan dalam kinerja UMKM sebelum dan sesudah adanya *digital marketing* di Kota Malang. Dan pertumbuhan yang terjadi yakni UMKM bisa lebih meningkatkan

kemampuannya untuk lebih berkembang dan dapat Beradaptasi dengan perkembangan teknologi dalam *digital marketing*

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi pelaku UMKM

Hendaknya penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan tindakan untuk pemilik UMKM khususnya dalam meningkatkan kinerja UMKM di era *digital marketing* guna meningkatkan profit dalam setiap pengusahaUMKM.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat membaca dan memahaminya sehingga menambah wawasan pengetahun tentang kinerja dan *balanced scorecard*. Serta dapat mengembangkan penelitian ini dengan objek yang berbeda dan menambah variabel lain yang dapat meningkatkan sosial ekonomi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an & Hadist

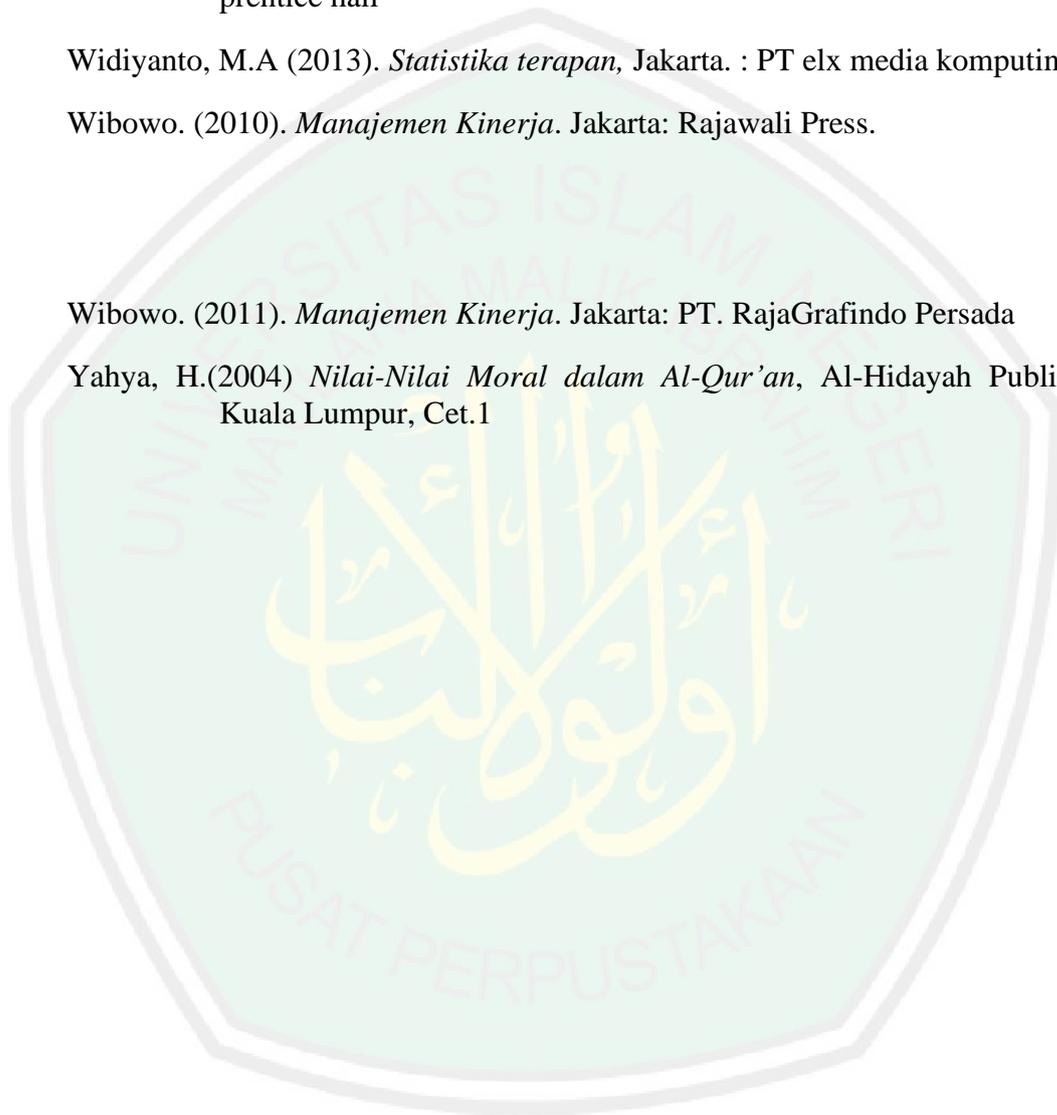
- Alimuddin, W,J & Mustofa.(2011), Antifungal Production of Strain of Actinomycetes spp Isolated from the Rhizosfer of Cajuputi Plant : Selection and Detection of Exhibiting Activity Against Tested Fungi, *Indonesian Journal of Biotechnology*, 16 (1), 1-10.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Anwar, M., Baziad, A., & Prabowo, R.P. (2011). *Ilmu Kandungan*. Jakarta: Bina Pustaka Sarwono Prawirohardjo
- Audira,N.(2018). *Analisis Peranan Pelatihan Program Kampung Ukm Digital Terhadap Perkembangan Umkm Dalam Perspektif Ekonomi Islam*
- Azwar, S (2007). *Metode penelitian* .pustaka belajar : Yogyakarta
- Budi, T. (2006). *SPSS 13.0 terapan*, Yogyakarta, : andi offset
- Bungin.B (2009). *Analisis Penelitian Data Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo
- Busro, M. (2018). *Teori-teori manajemen sumber daya manusia*. Jakarta. Prendameidia grup
- Buchori, Z. (2001). *Manajemen sumber daya manusia Indonesia*, penerbit gunung agung, jakarta
- Dessler. (2013). *Manajemen sumber daya manusia human resources*, jilid 2, prenhalindo. Jakarta
- Dhamayantie,E. Fauzan,R. (2017) *Penguatan Karakteristik Dan Kompetensi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Kinerja Umkm*. Universitas Tanjungpura
- Ebel & Frisbie, (1986): 14 essentials of educational measurement . new jersey.pretic hell inc. p 230
- Firdaus, M.(2008). *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Bumi Aksara
- Fatwan,S. (2009). *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses pendidikan Intellectual Capital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Sanjaya, W. 2009. Kencana. Jakarta
- Ferdinan,G,E (1998). *Balanced Scorecard: Suatu Sistem Pengukuran Kinerja Strategik*. Kajian Bisnis, No 13, 35-46

- Gary,D .(2011). *MSDM. Diterjemahkan oleh: Benyamin Molan*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Gaspersz,V. (2005). *Sistem Manajemen Kinerja Terintegrasi Balanced Scorecard Dengan Six Sigma Untuk Organisasi Bisnis dan Pemerintah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali,I.(2018). *aplikasi analisi multivariate dengan progam IBM SPSS 2.5* . semarang. Badan penerbit universitas diponegoro
- Hendrawan,A.Sucahyowati,H. Cahyandi,K. Indriyani, A & Rayendra. (2019) . *Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap*
- Hasibuan, M. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia* . Bumi Aksara. Jakarta
- Hidayah,N. (2018). *Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store*
- Heini, T. M., & Heikki, K. (2014). *The usage of digital marketing channels in SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development*,
- Haroen, N. (2007). *Fiqih muamalah*. Jakarta. Penerbit gaya media pratama jakarta
- Istijanto, (2005).*Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Icha,O.(2016).*Effectiveness of Social MediaNetwork sasa StrategicTool for Organizational Marketing Management*.JofInterBankand Comm.
- I Putu ,L. I Ketut ,K. I Wayan ,C. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kabupaten Bangli*. Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja
- Jaksic,d. (2009). *Implementation of Computer Assisted Audit Techniques in Application Control Testing. Management Information Systems, vol.4(1), hal. 9-12.*
- Kemp,S .(2017).*The State of the Internet in Q2 2017 – We Are Social*.
- Kurniasari & Memaristi.(2017),*Analisis Kinerja Perusahaan Menggunakan Metode Balanced Scorecard*
- Kotler,P.(2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Mulyadi. (2001). *Balanced Scorecard Alat Manajemen Kontenporer untuk Pelipatganda Kinerja Keuangan Perusahaan*. Jakarta : Salemba Empat

- Moehirono. (2010). *Pengukuran kinerja berbasis kompetensi*. Bogor : penerbitGhalia Indonesia
- Mardapi,D (2000). *Evaluasi pendidikan. Makalah disampaikan pada Konvensi Pendidikan Nasional tanggal 19 – 23 September 2000* di Universitas Negeri Jakarta
- Mulyadi. (2007), *Balanced Scorecard : Alat Manajemen Kontemporer Untuk Pelipatgandaan Kinerja Keuangan Perusahaan*, Edisi kelima, Salemba Empat, Jakarta
- Maulana,A .(2017) . *Perspektif Modal Sosial Untuk Kebijakan Pemberdayaan Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Daerah*. Kota Baubau-Sulawesi Tenggara
- Moehirono. (2012). “*Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*”. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Mujiyana, L & Abdul, M.(2012).*Pengaruh Penerapan Periklanan di internet dan Pemasaran melalui E-mail Produk UMKM di Wilayah Depok*. J@TI Undip. 7(3).
- Mulyadi & Setiawan,J. (1999). *Corporate Culture And Performance, Dampak Budaya Perusahaan terhadap Kinerja*. Prenhallindo, Jakarta
- Minuzu, M.(2010) *Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Universitas Hasanuddin.
- Malhotra, N. (2006). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks.
- Mardapi, D (2000). *Evaluasi pendidikan*, disampaikan pada konvensi pendidikan di universitas negeri Jakarta, 2000
- Mulyadi & setyawan, J. (2002) *system perencanaan dan dan pengendalian manajemen*. Salemba empat, Jakarta
- Novitawaty, T (2016). *Pengukuran Kinerja Usaha Kecil Menengah Dengan Metode Balanced Scorecard*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2016
- Purnomo,A.(2008). *Pengantar Statistik*. Jakarta : Bumi Aksara
- Pramana,H,W (2012). *Aplikasi Inventory Berbasis Access 2003*.PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Rangkuti & Freddy. (2004). *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

- Rachmawati,F.(2018). *Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya*
- Rangkuti,F. (2004), *Riset Pemasaran*. Cetakan Kelima. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Sekaran,U. (2000). *Research Methods for business: A Skill Building Approach*. Singapore: John Wiley & Sons, Inc
- Surya,D .(2005). *Manajemen Kinerja Falsafah Teori dan Penerapannya*. Pustaka Pelajar. Jakarta
- Sugiyono. (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Suharyadi & purwanto. (2009). *Statistika untuk ekonomi dan keuanganmodern edisi 2*, buku 2, Jakarta, salemba empat
- Supriadi. (2016). *Statistic infrensial*. Serang.UPI PRESS
- Shihab, M. Quraish. (2000). *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian AlQur'an..* Volume 15. Cetakan I. Jakarta: Lentera Hati
- Strauss, J & Frost, R. (2012). *E-Marketing* edisi internasional ke 6
- Siregar,S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri
- Santoso,I. Yuwandini,D. Mustaniroh,S,A. (2015) *Pengaruh Kredit Dan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja UMKM agroindustri Dengan Pemasaran Sebagai Variabel Antara*. Universitas Brawijaya
- Syafe'i,R.(2001). *Fiqh Muamalah*, Pustaka Setia, Bandung
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Situmorang,J.(2011). *Metric pemasaran sebagai alat untuk menguukur kinerja pemasaran perusahaan*. Universitas katolik parahyangan
- Theresia,P.(2017). *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*
- Tasmara,T. (2004). *Membudayakan Etos kerja Islami*. Gema Insani

- Veithzal, R. (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Wahirayasa & Kusuma,A. (2018). *Peran E-Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis*. Surabaya
- William, S. (2003). *financial accounting theory*. Third ad university of waterloo, prentice hall
- Widiyanto, M.A (2013). *Statistika terapan*, Jakarta. : PT elx media komputindo
- Wibowo. (2010). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Press.
- Wibowo. (2011). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Yahya, H.(2004) *Nilai-Nilai Moral dalam Al-Qur'an*, Al-Hidayah Publishers, Kuala Lumpur, Cet.1



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : kuesioner penelitian

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH SEBELUM DAN SESUDAH MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING: PERSPEKTIF *BALANCED SCORE CARD*

(Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di Kota Malang)

A. PENDAHULUAN

Kepada Yth.

Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di Kota Malang

Di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka memenuhi penelitian dalam tugas akhir, bersama ini saya mohon kesediaan Bapak, Ibu, Saudara, Saudari untuk menjadi responden penelitian saya. Kelengkapan jawaban akan sangat mempengaruhi hasil analisis dalam penelitian ini dan tidak akan mempengaruhi penelitian organisasi terhadap kinerja Bapak, Ibu, Saudara, Saudari. Data pribadi Bapak, Ibu, Saudara, Saudari tidak akan dipublikasikan, sehingga Bapak, Ibu, Saudara, Saudari dapat memberikan opini secara bebas. Kerahasiaan informasi yang diperoleh akan dijaga dengan baik dan informasi tersebut hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik. Atas dukungan dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Muhammad Maslukil Adhim

KUESIONER PENELITIAN

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama lengkap :
2. Pendidikan terakhir : SD SMA/SMK Sarjana
 SMP Diploma Pascasarjana
3. Kapan usaha didirikan : < 3tahun >5-10tahun
 3-5tahun >10tahun
4. Jumlah karyawan Yang dimiliki : 1-4 Orang 20-99 Orang
 5-10 orang
5. Jenis usaha yang Dijalani saat ini :
6. Sudah punya Media sosial untuk usaha : sudah belum
7. Media sosial yang Digunakan : facebook instagram
 WA business web
8. Nomer hp :
9. Omset penjualan perbulan : <10 juta >25-50juta >100juta
 >10 juta >50 juta

C. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan memberi tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Pemasaran Konvensional adalah salah satu jenis pemasaran yang dilakukan secara langsung (bukan online) dengan metode-metode konvensional. Pembeli mendatangi langsung calon penjual secara bertatap muka dan begitu pula sebaliknya.

pemasaran digital diartikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan internet. Kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, website, email, bahkan augmented reality.

PERSPEKTIF PELANGGAN

No.	Pernyataan	Sebelum menggunakan aplikasi					Sesudah menggunakan aplikasi				
		Jawaban					Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS
1.	Tingkat penjualan relatif naik										
2.	Pelaku usaha UMKM meningkatkan kualitas pelayanan										
3.	Target penjualan Tercapai										
4.	Pelaku usaha UMKM mempertahankan kualitas produk										
5.	Pelaku usaha UMKM mengutamakan kepuasan konsumen										
6.	Loyalitas konsumen sangat diperhatikan										
7.	Pelaku usaha UMKM membangun hubungan baik dengan konsumen										
8.	Pelaku usaha UMKM melakukan strategi untuk memperoleh pelanggan baru secara efektif										
9.	Pelaku usaha UMKM memberikan Pelayanan yang memuaskan										

10.	Pelaku usaha UMKM melakuka promosi usaha											
11.	Pelaku usaha UMKM melakukan promosi iklan											
12.	Pelaku usaha UMKM menerima tanggapan terhadap keluhan pelanggan											
13.	Pelaku usaha UMKM memastikan keamanan berbelanja											
14.	Besar keuntungan UMKM meningkat dalam periode tertentu											

PERPEKTIF BISNIS INTERNAL

No.	Pernyataan	Sebelum menggunakan aplikasi					Sesudah menggunakan aplikasi					
		Jawaban					jawaban					
		STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS	
1.	Pelaku usahaUMKM melakukan inovasi terinspirasi dari internet											
2.	Produk baru sangat diperlukan untuk mengembangkan UMKM											
3.	Pelaku usaha UMKM membuat produk baru sesuai dengan konsumen											
4.	Pelaku UMKM mengikuti trend usaha											
5.	Proses transaksi sesuai dengan prosedur											
6.	Waktu produksi berjalan teratur											
7.	media sosial berdampak bagi meningkatkan penjualan											
8.	keluhan pelanggan dioerhitungkan dengan matang											

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH SEBELUM DAN SESUDAH MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING: PERSPEKTIF *BALANCED SCORE CARD*

(Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di Kota Malang)

A. PENDAHULUAN

Kepada Yth.

Pelanggan/konsumen UMKM

Di tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka memenuhi penelitian dalam tugas akhir, bersama ini saya mohon kesediaan Bapak, Ibu, Saudara, Saudari untuk menjadi responden penelitian saya. Kelengkapan jawaban akan sangat mempengaruhi hasil analisis dalam penelitian ini dan tidak akan mempengaruhi penelitian organisasi terhadap kinerja Bapak, Ibu, Saudara, Saudari. Data pribadi Bapak, Ibu, Saudara, Saudari tidak akan dipublikasikan, sehingga Bapak, Ibu, Saudara, Saudari dapat memberikan opini secara bebas. Kerahasiaan informasi yang diperoleh akan dijaga dengan baik dan informasi tersebut hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik. Atas dukungan dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Muhammad Maslukil Adhim

KUESIONER PENELITIAN

B. IDENTITAS RESPONDEN

10. Nama lengkap :
11. jenis kelamin : laki-laki perempuan
12. Usia (tahun) : 18-25 26-35
13. Apakah anda pernah melakukan transaksi belanja pada pelaku UMKM ?
 Per h tida pernah (jika tidak pernah, mohon tidak mengisi jawaban)
14. Terakhir melakukan transaksi
 6 bulan terakhir 3 bulan terakhir 30 hari terakhir

C. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan memberi tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Pemasaran Konvensional adalah salah satu jenis pemasaran yang dilakukan secara langsung (bukan online) dengan metode-metode konvensional . Pembeli

mendatangi langsung calon penjual secara bertatap muka dan begitu pula sebaliknya.

No.	Pernyataan	Sebelum menggunakan aplikasi					Sesudah menggunakan aplikasi				
		Jawaban					Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS
15.	Pelaku usaha UMKM memberikan Pelayanan yang memuaskan										
16.	Pelaku usaha UMKM ramah dan sopan										
17.	Pelaku usaha UMKM memberikan keamanan berbelanja										
18.	Pelaku usaha UMKM menerima tanggapan terhadap keluhan pelanggan										
19.	Pelaku usaha UMKM memastikan keamanan berbelanja										

pemasaran digital diartikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan internet. Kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, website, email, bahkan augmented reality.

PERSPEKTIF KONSUMEN



PERSPEKTIF PELANGGAN (SEBELUM)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14
1	4	2	3	2	4	3	4	2	3	3	2	3	4	3
2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	2	4	4	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3
4	3	3	2	3	2	2	3	4	2	3	3	2	3	3
5	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3
6	3	4	3	4	5	4	3	3	3	2	3	2	3	2
7	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	2	3	4
8	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4
9	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	4	2
10	2	3	3	3	3	2	1	2	3	3	4	3	2	4
11	2	3	2	3	4	2	4	2	2	2	2	3	2	2
12	3	4	3	4	2	3	3	3	4	2	2	3	3	4
13	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4
14	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	2	4	3	4
15	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4
16	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	4
17	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3
18	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3
19	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3
20	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	2
21	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
22	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3
23	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	2	4	3	2
24	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	2	3
25	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4
26	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3
27	4	5	3	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
28	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
29	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4
30	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
31	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4
32	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5
33	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
34	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
35	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4
36	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	2	4	3	4
37	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4	5
38	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
39	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4
40	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2
41	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4
42	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
43	3	5	3	5	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4

44	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4
45	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3
46	3	5	3	5	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3
47	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	2	4	2
48	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4
49	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	4	3	3
50	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4
51	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
52	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4
53	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4
54	4	4	4	4	3	2	3	4	2	4	3	4	4	4
55	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4
56	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
57	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
58	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4
59	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
60	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4
61	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	2	3	4	3
62	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
63	2	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	2	3
64	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3
65	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3
66	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3
67	3	4	3	4	3	2	1	3	2	4	3	2	3	3
68	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4
69	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2
70	2	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	4
71	2	4	3	4	3	3	4	2	3	4	2	3	2	2
72	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3
73	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
74	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
75	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
76	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
77	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
78	4	3	5	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3
79	3	4	3	4	2	2	3	4	3	4	3	4	3	3
80	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3
81	4	4	4	4	5	4	3	2	3	4	3	3	4	2
82	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	4	4	3	4
83	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3
84	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2
85	2	3	3	3	3	2	4	2	3	3	4	3	2	3
86	4	3	2	3	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4
87	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3
88	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
89	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4

90	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
91	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
92	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4
93	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4
94	3	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	4	3	4
95	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3
96	4	3	4	3	3	2	4	3	2	4	2	3	4	2
97	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3
98	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3
99	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	2	4	3	3
100	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3
101	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4
102	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
103	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3
104	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	5	4	4
105	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
106	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
107	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4

PERSPEKTIF BISNIS INTERNAL (SEBELUM)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	2	3	3	3	2	3	2	3
2	3	4	3	3	3	3	3	4
3	3	2	3	3	3	2	3	3
4	2	2	2	2	3	2	4	3
5	2	4	2	2	4	3	3	3
6	3	3	2	2	4	4	3	2
7	2	2	2	2	2	2	3	3
8	3	3	4	4	4	3	4	2
9	3	5	3	3	3	3	5	4
10	3	3	3	3	3	2	2	3
11	3	2	3	3	4	2	2	2
12	4	4	3	3	3	3	3	4
13	3	4	4	4	4	4	3	4
14	4	3	4	4	3	3	2	3
15	4	4	3	3	3	3	2	3
16	2	4	3	3	3	2	3	4
17	3	3	3	3	4	4	4	3
18	3	2	4	4	3	4	3	4
19	4	4	3	3	3	3	4	3
20	3	3	3	3	4	3	4	3
21	4	3	4	4	4	3	4	3
22	4	4	3	3	3	4	3	3
23	3	3	4	4	2	4	4	5

24	3	3	3	3	4	2	4	4
25	2	4	4	4	3	3	4	3
26	3	3	4	4	3	3	4	4
27	1	3	4	4	4	3	3	3
28	4	4	4	4	3	3	4	3
29	3	3	3	3	2	4	4	3
30	2	4	3	3	3	4	3	4
31	4	4	3	3	3	3	3	3
32	4	3	5	5	4	4	3	4
33	3	4	3	3	4	3	4	3
34	3	3	3	3	3	3	4	4
35	4	4	4	4	3	4	3	3
36	3	3	4	4	3	3	2	3
37	4	4	3	3	5	3	3	4
38	4	4	3	3	4	3	3	3
39	3	3	3	3	3	4	3	3
40	3	3	3	3	4	3	3	3
41	3	4	4	4	3	4	4	2
42	5	4	4	4	3	4	4	4
43	4	3	4	4	4	4	4	5
44	3	4	3	3	4	4	4	4
45	4	3	2	2	4	4	3	4
46	3	4	2	2	3	3	4	4
47	3	3	2	2	2	3	4	3
48	3	4	2	2	4	4	3	4
49	3	4	4	4	4	3	3	3
50	2	3	3	3	4	4	3	4
51	2	4	3	3	3	3	4	3
52	3	4	2	2	4	3	4	2
53	4	4	3	3	3	3	4	3
54	3	2	4	4	2	2	4	3
55	2	3	4	4	3	3	4	4
56	3	3	3	3	3	3	4	3
57	3	4	4	4	3	4	3	3
58	4	3	3	3	4	2	3	3
59	3	4	4	4	3	4	4	2
60	4	4	5	5	4	3	4	4
61	3	4	3	3	3	3	4	5
62	3	3	3	3	4	3	3	4
63	4	3	3	3	3	4	3	4
64	3	3	2	2	3	2	4	4
65	3	4	2	2	4	3	3	3
66	3	3	2	2	3	3	4	4
67	3	2	2	2	3	2	3	4
68	3	3	4	4	3	2	3	3
69	4	4	3	3	4	3	3	4

70	4	3	3	3	3	4	3	3
71	3	3	3	3	3	3	2	3
72	4	4	4	4	3	3	2	4
73	3	3	4	4	3	3	3	3
74	3	4	3	3	3	4	4	3
75	4	4	3	3	3	4	4	3
76	3	4	3	3	2	4	3	3
77	3	3	3	3	3	3	3	3
78	3	4	3	3	3	2	4	4
79	4	3	4	4	4	2	4	2
80	3	3	3	3	3	3	3	3
81	3	3	3	3	3	4	2	4
82	4	2	4	4	3	2	3	3
83	3	4	3	3	3	3	3	4
84	4	4	4	4	4	3	4	4
85	3	3	3	3	3	2	2	4
86	3	4	3	3	3	3	4	4
87	3	4	4	4	3	3	3	3
88	3	3	4	4	3	4	4	3
89	4	3	5	5	4	3	3	4
90	3	4	3	3	2	3	4	3
91	3	4	4	4	3	3	4	3
92	4	3	4	4	2	2	4	2
93	3	3	3	3	2	3	4	4
94	4	5	4	4	4	3	5	3
95	3	3	3	3	4	2	3	3
96	4	2	3	3	3	2	3	4
97	3	4	4	4	4	3	3	4
98	2	4	3	3	3	4	3	4
99	3	3	4	4	2	3	2	3
100	3	4	3	3	3	3	3	4
101	2	4	3	3	2	2	3	3
102	3	3	4	4	3	4	4	3
103	2	2	4	4	3	4	3	2
104	3	4	5	5	2	3	4	4
105	3	3	3	3	3	3	3	3
106	3	3	3	3	3	3	4	3
107	2	3	3	3	3	4	3	3

PERSPEKTIF PELANGGAN (SESUDAH)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14
1	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
2	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
3	4	3	3	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4
4	3	4	4	2	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
6	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4
7	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
8	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
9	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4
10	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
11	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	3	4	5
12	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
13	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
14	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	5	4
15	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
16	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
17	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
19	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
21	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
22	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4
23	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3
24	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
25	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
26	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5
27	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
29	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
30	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
31	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
32	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
33	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
34	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
35	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
36	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	3	4	4
37	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
38	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
39	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
40	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
41	5	3	3	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5
42	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
43	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5

44	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
45	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4
46	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4
47	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
48	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
49	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
50	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	3
51	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5
52	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
53	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
54	4	3	3	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4
55	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
56	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
57	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
58	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
59	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
60	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
61	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
62	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
63	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
64	3	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3
65	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
66	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	3
67	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4
68	5	4	4	5	3	3	5	4	4	5	5	3	5	5
69	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4
70	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
71	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
72	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
73	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
74	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
75	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
76	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
77	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
78	4	3	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4
79	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
80	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4
81	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
82	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	3	5	5
83	4	4	4	4	3	5	3	4	5	4	4	3	4	4
84	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
85	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
86	3	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	3
87	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
88	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
89	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4

90	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
91	5	4	4	5	5	5	5	4	2	5	5	5	4	5
92	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
93	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5
94	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
95	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
96	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	3	5	4
97	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
99	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	3	5	4
100	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
101	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4
102	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
103	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
104	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
105	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
106	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
107	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4

PERSPEKTIF BISNIS INTERNAL (SESUDAH)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	4	5	5	4	5	5	5	4
2	5	5	4	4	5	5	4	4
3	5	4	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	3	4	5	5	3
5	5	4	4	5	4	5	4	5
6	4	3	5	4	3	5	5	4
7	4	4	5	5	4	5	5	5
8	5	4	5	4	4	5	5	4
9	3	4	4	4	4	3	4	4
10	4	4	5	4	4	4	5	4
11	4	4	4	5	4	5	4	5
12	5	4	5	4	4	4	5	4
13	5	4	5	4	4	4	5	4
14	4	4	5	4	4	5	5	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	4	5	4	4	4	5	4
17	5	5	4	4	5	5	4	4
18	4	5	4	5	5	5	4	5
19	5	5	4	4	5	5	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	4	5	5	5	4	5
22	3	5	4	4	5	5	4	4
23	5	5	5	3	5	5	5	3

24	4	4	5	5	4	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	3	5	5	3	5	5	5
27	5	4	4	4	4	5	4	4
28	5	4	5	4	4	5	5	4
29	4	4	5	5	4	5	5	5
30	5	5	4	4	5	5	4	4
31	5	4	5	5	4	4	5	5
32	4	3	4	3	3	4	4	3
33	4	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	4	5	5
35	5	4	5	4	4	5	5	4
36	5	5	4	4	5	4	4	4
37	5	4	4	5	4	5	4	5
38	5	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	4	5	5	4	4	5
40	5	5	4	4	5	5	4	4
41	4	4	4	5	4	4	4	5
42	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	5	5	5	5	4	5	5
44	5	5	4	5	5	5	4	5
45	5	3	5	4	3	4	5	4
46	5	4	5	4	4	4	5	4
47	5	4	4	4	4	5	4	4
48	5	5	5	5	5	4	5	5
49	4	5	5	4	5	5	5	4
50	4	4	5	3	4	4	5	3
51	5	3	4	5	3	4	4	5
52	4	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	4	5	4	5	4
55	5	4	4	4	4	5	4	4
56	4	5	5	5	5	4	5	5
57	5	4	4	5	4	5	4	5
58	5	4	5	4	4	5	5	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	4	4	5	4	5	4	5
61	5	4	4	4	4	5	4	4
62	5	5	5	4	5	4	5	4
63	5	4	5	4	4	4	5	4
64	4	4	4	3	4	2	4	3
65	5	5	4	4	5	4	4	4
66	3	4	5	3	4	4	5	3
67	4	4	5	4	4	4	5	4
68	4	3	5	5	3	4	5	5
69	5	4	5	4	4	4	5	4

70	5	5	5	5	5	4	5	5
71	4	4	4	4	4	5	4	4
72	5	5	5	5	5	4	5	5
73	5	4	5	4	4	4	5	4
74	5	4	4	4	4	5	4	4
75	5	4	5	5	4	5	5	5
76	5	4	5	5	4	5	5	5
77	4	4	5	4	4	5	5	4
78	4	5	5	4	5	5	5	4
79	5	5	4	5	5	3	4	5
80	3	5	5	4	5	5	5	4
81	4	5	4	5	5	5	4	5
82	4	4	5	5	4	4	5	5
83	5	5	4	4	5	5	4	4
84	5	5	4	4	5	4	4	4
85	5	5	5	4	5	5	5	4
86	5	5	5	3	5	5	5	3
87	5	5	4	5	5	5	4	5
88	5	4	5	5	4	5	5	5
89	5	5	4	4	5	5	4	4
90	5	4	5	5	4	5	5	5
91	2	5	4	5	5	5	4	5
92	5	5	5	5	5	4	5	5
93	5	5	5	5	5	4	5	5
94	3	4	4	4	4	5	4	4
95	4	5	5	5	5	4	5	5
96	4	4	5	4	4	4	5	4
97	4	5	4	4	5	4	4	4
98	5	4	4	4	4	5	4	4
99	4	5	5	4	5	4	5	4
100	5	5	5	5	5	5	5	5
101	5	4	3	4	4	4	3	4
102	5	4	5	4	4	5	5	4
103	4	5	4	5	5	4	4	5
104	5	5	5	4	5	4	5	4
105	5	4	4	5	4	4	4	5
106	4	4	5	5	4	5	5	5
107	4	4	4	4	4	4	4	4

Variable sebelum digital marketing

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	142.89	140.138	.510	.696
X1.2	142.57	144.078	.282	.705
X1.3	142.86	143.027	.318	.703
X1.4	142.57	144.078	.282	.705
X1.5	142.81	145.512	.158	.709
X1.6	143.08	141.304	.417	.699
X1.7	142.84	144.946	.190	.708
X1.8	142.83	142.236	.356	.702
X1.9	142.80	139.669	.523	.695
X1.10	142.81	144.304	.211	.707
X1.11	142.98	143.528	.267	.705
X1.12	142.91	139.161	.520	.694
X1.13	142.89	140.138	.510	.696
X1.14	142.76	141.657	.376	.701
X2.1	143.05	143.951	.255	.706
X2.2	142.80	139.669	.523	.695
X2.3	142.91	139.161	.520	.694
X2.4	142.91	139.161	.520	.694
X2.5	142.99	145.406	.175	.709
X2.6	143.08	141.304	.417	.699
X2.7	142.83	142.236	.356	.702
X2.8	142.84	145.569	.156	.710
skor	73.09	37.142	1.000	.757

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	23

Sesudah digital marketing**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	191.27	119.218	.547	.706
X3.2	191.31	118.196	.619	.703
X3.3	191.25	120.756	.423	.710
X3.4	191.25	120.756	.423	.710
X3.5	191.13	123.171	.221	.717
X3.6	191.39	122.788	.261	.716
X3.7	191.27	119.218	.547	.706
X3.8	191.06	124.186	.181	.719
X3.9	191.25	120.756	.423	.710
X3.10	191.10	122.584	.264	.716
X3.11	191.31	118.196	.619	.703
X3.12	191.09	123.803	.227	.718
X3.13	191.39	122.788	.261	.716
X3.14	191.09	123.425	.261	.717
X4.1	191.10	122.584	.264	.716
X4.2	191.27	119.218	.547	.706
X4.3	191.09	123.425	.261	.717
X4.4	191.31	118.196	.619	.703
X4.5	191.27	119.218	.547	.706
X4.6	191.14	123.725	.199	.718
X4.7	191.09	123.425	.261	.717
X4.8	191.31	118.196	.619	.703
Skor	97.83	31.670	1.000	.797

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	23

Konsumen sebelum menggunakan media sosial

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	39.98	8.620	.411	.660
item_2	40.02	8.922	.397	.666
item_3	39.98	8.736	.413	.661
item_4	40.22	8.810	.390	.666
item_5	39.94	9.376	.307	.686
total_skor	22.24	2.664	1.000	.384

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	6

Konsumen sesudah menggunakan media sosial

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	29.92	11.566	.496	.647
item_2	29.87	12.487	.354	.682
item_3	29.92	12.543	.350	.683
item_4	30.05	12.044	.472	.658
item_5	29.86	12.694	.309	.692
total_skor	16.62	3.679	1.000	.408

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	6

Uji indeks kategorisasi

1. Variabel sebelum digital marketing

kat_asertivitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sedang	98	91.6	91.6	91.6
	Tinggi	9	8.4	8.4	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

2. Variabel sesudah digital marketing

Kategori

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	107	100.0	100.0	100.0

3. Konsumen sebelum menggunakan media sosial

kat_asertivitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	1	.8	.8	.8
	sedang	113	86.9	86.9	87.7
	Tinggi	16	12.3	12.3	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

4. Konsumen sesudah menggunakan media sosial

kat_asertivitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sedang	3	2.3	2.3	2.3
	Tinggi	127	97.7	97.7	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
BEFORE	.085	107	.054	.983	107	.201
AFTER	.068	107	.200*	.980	107	.117

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	BEFORE	73.09	107	6.094	.589
	AFTER	97.83	107	5.628	.544

Paired Samples Test

		Paired Differences				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pair 1	BEFORE - AFTER	-24.738	8.349	.807	-26.339	-23.138

t	df	Sig. (2-tailed)
-30.650	106	.000



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

ng Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Maslukil Adhim
NIM : 16510160
Handphone : 085649626707
Konsentrasi : pemasaran
Email : maslukiladhim@gmail.com
Judul Skripsi : "Analisis Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sebelum Dan Sesudah Menggunakan *Digital Marketing* : Perspektif *Balanced Scorecard*"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
22%	20%	4%	5%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 22 April 2020
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 00

yes

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1%
2	repository.unpas.ac.id Internet Source	1%
3	finaniswati.blogspot.com Internet Source	<1%
4	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%
5	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1%
6	quranenc.com Internet Source	<1%
7	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1%
8	studentjournal.petra.ac.id Internet Source	<1%
9	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%

10	markazsunnah.blogspot.com Internet Source	<1%
11	Ninik Ninik Haryani, Listiarini Edy Sudiati, Ngasri .. "Penerapan Digital Marketing Pada Kedai Cimanuk Berbasis Website", Electro Luceat, 2020 Publication	<1%
12	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1%
13	Submitted to Universiti Teknologi MARA Student Paper	<1%
14	dosensosiologi.com Internet Source	<1%
15	nasional.republika.co.id Internet Source	<1%
16	www.researchgate.net Internet Source	<1%
17	zombiedoc.com Internet Source	<1%
18	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1%
19	databoks.katadata.co.id Internet Source	<1%
20	www.suratalbaqarah.com	

	Internet Source	<1%
21	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II Student Paper	<1%
22	ngajjalquran.wordpress.com Internet Source	<1%
23	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	<1%
24	www.coretanzone.id Internet Source	<1%
25	Submitted to Universitas Muhammadiyah Ponorogo Student Paper	<1%
26	allah-mahapenolong.cybermq.com Internet Source	<1%
27	swaraaswaja.blogspot.com Internet Source	<1%
28	adhipras.staff.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1%
29	pamwates.blogspot.com Internet Source	<1%
30	Jack Suman Rulis Manurung, Erna Yantiningasih. "PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP	<1%

**KELAYAKAN SARANA DAN PRASARANA
OLAHRAGA BOLA BESAR DI STKIP PAMANE
TALINO TAHUN 2019/2020", JOSEPHA:
Journal of Sport Science And Physical
Education, 2020**

Publication

31	repository.ipb.ac.id:8080 Internet Source	<1%
32	www.jurnal.id Internet Source	<1%
33	www.scribd.com Internet Source	<1%
34	thesis.binus.ac.id Internet Source	<1%
35	www.celotehkiky.com Internet Source	<1%
36	misbahuddin1234.blogspot.com Internet Source	<1%
37	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1%
38	free-makalah.blogspot.com Internet Source	<1%
39	islami.co Internet Source	<1%

40	umkm.momsharing.id Internet Source	<1%
41	eprints.stainkudus.ac.id Internet Source	<1%
42	Submitted to University of Malaya Student Paper	<1%
43	docobook.com Internet Source	<1%
44	www.travelkita.co.id Internet Source	<1%
45	eprints.unm.ac.id Internet Source	<1%
46	simki.unpkediri.ac.id Internet Source	<1%
47	journal.unesa.ac.id Internet Source	<1%
48	www.muttaqin.id Internet Source	<1%
49	repository.unika.ac.id Internet Source	<1%
50	www.docstoc.com Internet Source	<1%
51	repository.upi.edu Internet Source	<1%

Suwandi. "Good Corporate Governance dan Kinerja Non Keuangan", *JIATAX (Journal of Islamic Accounting and Tax)*, 2018

Publication

63	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%
64	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1%
65	repository.its.ac.id Internet Source	<1%
66	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1%
67	www.sumintar.com Internet Source	<1%
68	es.scribd.com Internet Source	<1%
69	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
70	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1%
71	library.binus.ac.id Internet Source	<1%
72	research-report.umm.ac.id Internet Source	<1%

73	accountingunsoed.org Internet Source	<1%
74	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1%
75	www.revolusibisniscommerce.com Internet Source	<1%
76	"تفصيل آيات القرآن الحكيم", Turath For Solutions, 2013. Publication	<1%
77	Wiwik Aspriyati, Apri Andani, Ketut Sukiyono. "PERFORMANCE MEASUREMENT OF "SAHABAT" COFFEE INDUSTRY IN LUBUKLINGGAU: APPLICATION OF BALANCED SCORECARD (BSC)", Jurnal AGRISEP, 2017 Publication	<1%
78	Rizky Herawan Putra, Nila Aprila, Fenny Marietza, Madani Hatta. "KUALITAS SISTEM INFORMASI, KUALITAS INFORMASI DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA AKHIR SOFTWARE ANALISIS KREDIT", Jurnal Akuntansi, 2020 Publication	<1%
79	digilib.unpas.ac.id Internet Source	<1%

80	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1%
81	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1%
82	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1%
83	id.berita.yahoo.com Internet Source	<1%
84	Hisky Ryan Kawulur. "Kinerja Pelayanan Akademik Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Manado Dengan Model Balanced Scorecard", Tasharruf: Journal Economics and Business of Islam, 2018 Publication	<1%
85	ekobis.stieriau-akbar.ac.id Internet Source	<1%
86	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
87	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1%
88	www.pmij.org Internet Source	<1%
89	Muly Apriansyah, Ketut Sukiyono, Mohammad Chozin. "PERFORMANCE MEASUREMENT	<1%

OF SMALL BREEDING BUSINESS IN NORTH
BENGKULU REGENCY: APPLICATION OF
BALANCED SCORECARD (BSC) METHOD",
Journal of Agri Socio-Economics and Business,
2020

Publication

- | | | |
|----|---|-----|
| 90 | Sokhikhatul Mawadah, Fernaldi Anggadha Ratno. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menjadi Anggota KSPM UIN Walisongo Semarang dalam Perspektif Islam", Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2018
Publication | <1% |
| 91 | journal2.um.ac.id
Internet Source | <1% |
| 92 | documents.mx
Internet Source | <1% |
| 93 | Submitted to The Islamic College
Student Paper | <1% |
| 94 | e-perpus.unud.ac.id
Internet Source | <1% |
| 95 | repository.unand.ac.id
Internet Source | <1% |
| 96 | text-id.123dok.com
Internet Source | <1% |

97	edoc.site Internet Source	<1%
98	a-research.upi.edu Internet Source	<1%
99	perpus.univpancasila.ac.id Internet Source	<1%
100	www.repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1%
101	Submitted to Kensington College of Business Student Paper	<1%
102	repository.usd.ac.id Internet Source	<1%
103	idoc.pub Internet Source	<1%
104	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	<1%
105	Submitted to East High School Student Paper	<1%
106	lib.ibs.ac.id Internet Source	<1%
107	Submitted to Binus University International Student Paper	<1%
108	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	<1%

		<1%
109	Ernie Riswandari, Kevin Bagaskara. "AGRESIVITAS PAJAK YANG DIPENGARUHI OLEH KOMPENSASI EKSEKUTIF, KONEKSI POLITIK, PERTUMBUHAN PENJUALAN, LEVERAGE DAN PROFITABILITAS", Jurnal Akuntansi, 2020 Publication	<1%
110	eprints.unika.ac.id Internet Source	<1%
111	docplayer.info Internet Source	<1%
112	Submitted to Udayana University Student Paper	<1%
113	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	<1%
114	dinkop.malangkota.go.id Internet Source	<1%
115	ejurnal.its.ac.id Internet Source	<1%
116	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%
117	repository.unej.ac.id Internet Source	<1%

118	Sineba Arli Silvia. "Pengaruh Kualitas Aset Terhadap Profitabilitas Pada Perbankan Syariah Di Indonesia", AL-FALAH : Journal of Islamic Economics, 2017 Publication	<1%
119	www.neliti.com Internet Source	<1%
120	library.polmed.ac.id Internet Source	<1%
121	f.library.uny.ac.id Internet Source	<1%
122	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1%
123	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id Internet Source	<1%
124	id.123dok.com Internet Source	<1%
125	i3.makcdn.com Internet Source	<1%
126	www.bpkp.go.id Internet Source	<1%
127	ejournal.upnvj.ac.id Internet Source	<1%

eprints.perbanas.ac.id

128	Internet Source	<1%
129	Jatmiko Wahyudi, Siti Qorrotu Aini. "Analisis Kinerja Koperasi Unit Desa Menggunakan Balanced Scorecard", Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan dan IPTEK, 2020 Publication	<1%
130	Eva Mufidah. "PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN KEMAMPUAN KERJA TERHADAP KINERJA UMKM DI KOTA PASURUAN", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2019 Publication	<1%
131	rajatrepik.com Internet Source	<1%
132	yantometro.blogspot.com Internet Source	<1%
133	gellsy.com Internet Source	<1%
134	Submitted to Iain Palopo Student Paper	<1%
135	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
136	Mac Donald Walangitan. "PERBANDINGAN TINGKAT PELAYANAN TERHADAP	<1%

**KONSUMEN INDOMARET DAN ALFAMART
KAROMBASAN", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah
Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam
Ratulangi)., 2018**

Publication

137	planetremaja25.blogspot.com Internet Source	<1%
138	acheterdesvues.fr Internet Source	<1%
139	lib.ui.ac.id Internet Source	<1%
140	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1%
141	journal.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1%
142	ejournal.upi.edu Internet Source	<1%
143	garuda.ristekbrin.go.id Internet Source	<1%
144	malangtransport.com Internet Source	<1%
145	www.beritasatu.com Internet Source	<1%

146 yoursay.suara.com <1%
Internet Source

147 tr.scribd.com <1%
Internet Source

148 Agus Arwani. "Profesi Akuntan Syariah Indonesia Memasuki Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)", Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2016 <1%
Publication

149 Willi Fatimaleha, Anna Sofia Atichasari, Eso Hernawan, Ni'matullah Ni'matullah. "Peran Tax Planning dan Konsultan Pajak", STATERA: Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 2020 <1%
Publication

150 tsartikasari.blogspot.com <1%
Internet Source

151 kajianquran.com <1%
Internet Source

152 ramyanasinukaban.wordpress.com <1%
Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off