

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi merupakan penerapan ide atau perilaku, yang bisa menjadi sebuah sistem, kebijakan, program, perangkat, proses, produk atau jasa yang baru bagi perusahaan. Kapasitas inovasi dalam proses, produk, atau ide-ide baru yang relevan dengan kemampuan perusahaan dapat menjadi faktor penting pada kinerja perusahaan.¹⁷ Inovasi juga didefinisikan sebagai perubahan gagasan, proses, produk dan prosedur baru yang diterapkan untuk memperbaiki dan memberikan keuntungan bagi individu, kelompok, organisasi maupun masyarakat.¹⁸ Proses inovasi penting bagi perusahaan agar mampu bersaing dan sukses dalam mencapai tujuan, karena kemajuan bisnis membuat persaingan yang dihadapi saat ini atau masa yang akan datang semakin ketat dengan adanya pesaing-pesaing baru, sehingga inovasi mendorong kreativitas individu atau organisasi yang pada akhirnya berdampak positif pada perkembangan perusahaan. Inovasi adalah produk dan jasa yang di persepsikan oleh para konsumen sebagai produk dan jasa

¹⁷ Saida Zaiturrosalamia, "Manajemen Pemasaran dan Bisnis" (Samarinda: RV Pustaka Horizon, 2017). hlm. 26-27

¹⁸ Erni Yuningsih dan Endang Silaningsih, *Manajemen Bisnis dan Inovasi* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020). hlm.182

baru.¹⁹ Inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan dinamis, sehingga perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang inovatif sesuai selera konsumen. Dalam hal ini inovasi produk dianggap memiliki peranan dalam kesuksesan dan perkembangan usaha.²⁰

Menurut Thompson, inovasi produk adalah konsep yang luas, mencakup ide-ide dan pelaksanaan ide terhadap suatu produk baru.²¹ Inovasi produk didefinisikan sebagai peluncuran produk/jasa yang baru atau memodifikasi dalam meningkatkan fungsi dari produk yang lama. Inovasi produk juga merupakan kegiatan dalam melakukan perubahan terhadap kapabilitas produk. Dimana kegiatan tersebut berupa menciptakan produk dan jasa baru atau melakukan peningkatan yang signifikan terhadap produk yang sudah ada. Dalam menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut yang direalisasikan melalui keputusan pembelian. Hal ini menjadikan inovasi produk memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan perusahaan dalam meningkatkan laba bisnis secara keseluruhan.²²

¹⁹ Sri Sarjana, Aprilina Susandini, Zul Azmi, Kania Ratnasari, Luhgianto, Henny Noviany, Lis Setyowati, "Manajemen UMKM" (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022). hlm.141

²⁰ M. Anang Firmasyah dan Anita Roosmawrni, "Kewirausahaan (Dasar dan Konsep)" (Surabaya: Muhammadiyah University of Surabaya, 2019). hlm. 151

²¹ Saida Zaiturrosalamia "Manajemen Pemasaran dan Bisnis."..., hlm.27

²² Marissa, Ahmad, Heri, Nurjaya, Denok, "Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi)" (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022). hlm. 195-196

Dari paparan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa inovasi produk adalah konsep yang berkembang terus-menerus dalam dunia bisnis dengan menciptakan produk baru atau memodifikasi produk lama yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan menarik minat beli konsumen, meningkatkan daya saing, menciptakan peluang untuk memperluas pasar dan mengembangkan usaha.

b. Ciri dan Karakteristik Inovasi

Inovasi produk merupakan suatu aspek yang penting dalam dunia bisnis, sehingga ciri dan karakteristik inovasi produk sangat beragam tergantung dengan industri dan tujuan bisnis. Ada beberapa ciri sebuah inovasi yaitu²³ :

- 1) Memiliki kekhasan, dalam arti suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
- 2) Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebuah karya dan buah pikiran yang memiliki kadar orsinalitas dan kebaruan.
- 3) Program inovasi dilakukan secara terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang tidak tergesa- gesa, namun kegiatan inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.

²³ Erni Yuningsih, dan Endang Silaningsih, “*Manajemen Bisnis dan Inovasi*” (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020). hlm.183

- 4) Inovasi harus memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Saida, ada beberapa atribut atau karakteristik dalam inovasi produk yaitu :²⁴

- 1) Kualitas produk, merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan. Kualitas produk juga berarti kualitas kesesuaian, yaitu bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan kualitas yang tinggi.
- 2) Fitur produk, merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lain.
- 3) Gaya dan Desain produk, merupakan cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya. Desain berkontribusi tidak hanya pada penampilan, namun juga pada kegunaan produk. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing.

²⁴ Saida Zaiturrosalamia, "Manajemen Pemasaran dan Bisnis."..., hlm. 27-28

Secara umum inovasi produk dapat dikenali melalui beberapa karakteristik sebagai berikut :²⁵

- 1) Keuntungan relatif dalam bidang ekonomi seperti faktor prestise sosial, kenyamanan dan kepuasan.
- 2) Ketahanan/kekuatan, yaitu tingkat dimana inovasi dipersepsikan sebagai sesuatu yang konsisten dengan nilai yang ada, pengalaman-pengalaman masa lalu, dan kebutuhan akan para pengguna yang potensial.
- 3) Kompleksitas, yaitu tingkat dimana inovasi dipersepsikan sebagai sesuatu yang sulit untuk dimengerti dan digunakan.
- 4) Daya uji coba, yaitu tingkat dimana inovasi dalam batas-batas tertentu dapat diuji cobakan.
- 5) Observabilitas, yaitu tingkat dimana hasil inovasi dapat dilihat oleh pihak lain.

Dengan memahami ciri dan karakteristik ini, perusahaan dapat merancang produk-produk yang lebih baik dan relevan terhadap pasar mereka, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat mendorong perkembangan usaha mereka.

c. Faktor Pendorong Inovasi Produk

Menurut Hendro ada beberapa sumber yang bisa mendorong terjadinya sebuah inovasi yaitu :²⁶

²⁵ Andrian Priatna dan Sandi Eka, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan," *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, t.t.

²⁶ Erni Yuningsih dan Endang Silaningsih, "*Manajemen Bisnis dan Inovasi.*" .., hlm. 182

1) Perbedaan antara permintaan dan penawaran

Di suatu negara yang mempunyai budaya tertentu, biasanya jika penawaran produk tidak sesuai dengan kondisi permintaan yang ada, maka kejadian ini bisa memunculkan sebuah inovasi.

2) Penciptaan permintaan karena kecenderungan (*trend*)

Adanya kecenderungan pola hidup masyarakat disuatu negara yang menyukai produk yang instan maka muncullah produk – produk lain yang mengikuti trend tersebut.

3) Perubahan (*change*)

Setiap perubahan pasti diikuti oleh sang motivator untuk dimanfaatkan, misalnya perubahan ekonomi, perubahan teknologi, perubahan sosial.

4) Masalah yang belum terpecahkan dalam jangka waktu yang lama

Terkadang masalah yang diselesaikan dengan pemikiran kreatif belum tentu bisa memecahkan masalah dalam jangka waktu singkat.

5) Inovasi yang ditujukan untuk mengganti inovasi produknya

Hampir sebagian besar industri berteknologi tinggi menggunakan prinsip ini agar produknya bisa diganti dengan produk yang baru diluncurkan sehingga masih bisa menjadi pemimpin pasar.

Menurut Quinn faktor–faktor pendukung untuk tercapainya keberhasilan penerapan kemampuan inovatif adalah :²⁷

1) Harus berorientasi pasar.

²⁷ Erni Yuningsih dan Endang Silaningsih..., hlm-182-183

- 2) Hubungan inovasi dengan pasar yang didalamnya terdapat 5C, yaitu; *Competition* (persaingan), *Change of Competition* (perubahan persaingan), *Change Driver* (penentu arah perubahan), dan *Customer Behavior* (perilaku konsumen).
- 3) Mampu meningkatkan nilai tambah perusahaan.
- 4) Adanya *value added* sehingga mampu menjadi pendongkrak pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
- 5) Punya unsur efisiensi dan efektivitas. Tanpa adanya efisiensi dan efektivitas dari sebuah inovasi yang ditemukan, maka inovasi tersebut tidak mempunyai arti atau dampak bagi kemajuan perusahaan.
- 6) Harus sejalan dengan visi dan misi perusahaan agar tidak menyimpang dari arah pertumbuhan usaha. Inovasi harus berkelanjutan hingga menumbuhkan perusahaan menjadi lebih baik dan lebih berkembang.²⁸

d. Indikator Inovasi Produk

Menurut Bayu, dkk, terdapat 3 indikator dalam inovasi produk, diantaranya yaitu :²⁹

- 1) Kualitas produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan dan ketelitian yang dihasilkan. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program Total Quality Manajemen (TQM).

²⁸ Erni Yuningsih dan Endang Silaningsih..., hlm.182-183

²⁹ Bayu Rizki, Wawan K, Yuriko Boekoese, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UKM Flamboyan Di Kota Gorontalo," *AGRINESIA* 3, no. 1 (2018).

2) Varian produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing. Varian produk dapat memberikan ciri khas terhadap suatu usaha.

3) Desain produk.

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Desain produk juga dapat menarik minat beli konsumen.

2. Labelisasi Halal

a. Pengertian Labelisasi Halal

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud sebagai produk halal. Kegiatan labelisasi halal diperoleh dari LPPOM MUI berupa sertifikasi halal. Sertifikat Halal MUI merupakan syarat izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang dan sebagai fatwa tertulis dari MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam.³⁰

Labelisasi halal didefinisikan sebagai gambar/sketsa atau tulisan halal sebagai tanda halal suatu produk tertentu dari suatu perusahaan, dan industri kecil yang dijamin bahwa produk tersebut sesuai dengan syariat Islam. Selain itu, labelisasi halal memberikan jaminan bahwa produk tersebut halal

³⁰ Nurlaela, H. A. Muh. Arfah, Abd. Haris Hamid, "Produk Halal (Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen)" (Sulawesi: Pusaka Almaida, 2021).hlm.38

dan terhidar dari bahan-bahan non halal yang sesuai dalam Qs. Al Baqarah ayat 173 yang berbunyi:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۚ
فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang”.

Sehingga adanya labelisasi halal untuk melindungi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam upaya melindungi konsumen di Indonesia yang mayoritas Islam, pemerintah mengatur mengenai label produk halal melalui peraturan Undang- Undang Nomor 33 Tahun 2014, Peraturan Menteri Agama Nomor 26 Tahun 2019, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020, dan Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Jaminan Produk Halal. Selain itu, Allah telah menegaskan untuk mengkonsumsi makanan yang halal dalam Al. Qur’an surat An Nahl ayat 114 yang berbunyi :

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

Artinya : "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah

diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya."

Dengan adanya dasar hukum ini pencantuman labelisasi halal dan sertifikasi halal menjadi sebuah kewajiban bagi para pelaku usaha. Saat ini konsumen semakin melek terhadap adanya labelisasi halal pada setiap produk. Berdasarkan peraturan tersebut juga adanya peralihan kewenangan proses sertifikasi halal yang awalnya oleh LPPOM MUI berubah menjadi kewenangan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan saat ini pemerintah membuat Program Sertifikasi Halal gratis (Sehati).³¹

Dari makna-makna diatas dapat penulis simpulkan bahwa labelisasi halal adalah pencantuman tulisan halal pada kemasan produk yang sudah mendapatkan izin dari lembaga yang berwenang melalui sertifikasi halal dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk tersebut halal dan aman untuk di konsumsi/digunakan.

b. Manfaat Labelisasi Halal

Labelisasi halal merupakan tanda bukti bahwa produk yang diperjualbelikan telah memenuhi syarat kehalalan. Secara bertahap para produsen mulai mengarahkan pemasaran secara luas dengan adanya labelisasi halal dan para konsumen melihat labelisasi halal sebelum membeli suatu produk. Dengan hal ini labelisasi halal memiliki manfaat

³¹ Cucu Susilawati dan Agus Joharudin, "Labelisasi Halal dan Purchase Intention Pada Produk Halal Non Makanan" (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2023). hlm.21-29

bagi konsumen dan produsen. Adapun beberapa manfaat dari labelisasi halal yaitu :³²

1) Menjamin keamanan produk yang dikonsumsi

Prosedur sertifikasi halal yang ketat, membuat kita yakin bahwa produk atau barang kita terjamin kehalalannya untuk dikonsumsi atau dipakai. Dengan adanya labelisasi halal pada produk dan sudah memiliki sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh lembaga yang terpercaya, tentunya ini meningkatkan keamanan dan kepercayaan masyarakat akan produk tersebut.

2) Memiliki *Unique Selling Point* (USP)

Unique Selling Point (USP) merupakan salah satu konsep pemasaran yang membedakan satu produk dengan produk lainnya. Produk bersertifikat halal memiliki keuntungan kompetitif sehingga membuat produk menjadi lebih bernilai di mata konsumen dan dengan adanya labelisasi halal pada produk memiliki *Unique Selling Point* sebagai strategi penjualan yang unik dan memiliki citra positif di mata para konsumen.

3) Memberikan ketentraman batin bagi masyarakat

Bagi masyarakat yang menyadari pentingnya produk halal akan merasa was-was ketika produk yang akan dibeli belum ada logo halal yang disahkan MUI, karena mereka yakin bahwa tanda kehalalan

³² Wanto dan Samsuri, "Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia," *Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (2020).

merupakan hal penting bagi suatu produk agar aman dikonsumsi atau digunakan. Oleh karena itu, labelisasi halal dan sertifikasi halal memberikan ketentraman dan keamanan lahir batin bagi konsumen.

4) Memberi keunggulan komparatif

Fungsi utama labelisasi halal adalah membantu konsumen memilih produk tanpa keraguan. Setiap umat muslim akan melihat produk dengan labelisasi halal adalah jaminan aman untuk dikonsumsi. Dengan jaminan ini, maka pasar tidak hanya terbatas di dalam negeri, namun pangsa pasar muslim di luar negeri yang sangat luas menjadi terbuka lebar. Dalam hal ini labelisasi halal dan sertifikasi halal dapat digunakan sebagai alat dan strategi pemasaran global.

5) Memberikan perlindungan produk dari persaingan global

Labelisasi halal dapat melindungi produk dalam negeri untuk aman dikonsumsi oleh konsumen dan mampu bersaing dalam pasar global yang lebih luas, karena labelisasi halal sebagai jaminan bahwa produk tersebut terhindar dari bahan-bahan berbahaya dan bahan-bahan non halal. Hal ini dapat melindungi dan memberikan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian.

6) Menghadirkan sistem dokumentasi dan administrasi yang baik

Penerapan sistem jaminan halal mempersyaratkan adanya penerapan sistem dokumentasi sehingga pelaku usaha dapat terbantu meningkatkan pengelolaan usaha dengan penerapan prinsip-prinsip manajemen yang moderen.

7) Menjadi tiket untuk mendapat akses pasar global

Produk yang memiliki sertifikasi halal akan memiliki kesempatan untuk memasarkan produknya di Negara muslim lainnya selain Indonesia. Produk-produk halal Indonesia juga dapat bersaing dengan produk luar negeri karena tidak semua produk luar negeri sudah memiliki logo halal.

c. Proses Labelisasi Halal

Setiap perusahaan yang mencantumkan label halal pada kemasan produk harus sudah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI. Bagi perusahaan yang ingin memiliki sertifikat halal LPPOM MUI, baik industri, pengolahan (pangan, obat, kosmetika), Rumah Potong Hewan (RPH), dan restoran/katering/dapur, harus melakukan pendaftaran sertifikasi halal dan memenuhi persyaratan sertifikasi halal. Berikut tahapan sertifikasi halal yang awalnya dilakukan oleh MUI melalui LPPOM MUI :³³

- 1) Pelaku usaha mempersiapkan segala kelengkapan dokumen.
- 2) Verifikasi dokumen oleh LPPOM MUI.
- 3) Melakukan audit yang dilakukan oleh auditor LPPOM MUI.
- 4) MUI mengkaji dan menetapkan kehalalan produk.
- 5) Penerbitan sertifikat halal.

Setelah dibentuk BPJPH tahapan sertifikasi halal mengalami perubahan sebagai berikut :³⁴

³³ Hayyun Durrotul Faridah, "Sertifikasi Halal di Indonesia : Sejarah, Perkembangan dan Implementasi," *Journal of Halal Product and Research* 2, no. 2 (2019).

³⁴ Hayyun Durrotul Faridah.

- 1) Pelaku usaha membuat permohonan untuk sertifikasi dan melampirkan berkas persyaratan.
- 2) BPJPH akan melakukan verifikasi dokumen persyaratan yang telah dilampirkan.
- 3) Melakukan audit dan pemeriksaan produk yang dilakukan oleh LPH.
- 4) Menyerahkan hasil pemeriksaan kepada MUI untuk dikeluarkan fatwa.
- 5) Penerbitan sertifikasi halal.

d. Indikator Labelisasi Halal

Indikator label halal menurut Mahwiyah sebagai berikut :³⁵

- 1) Pengetahuan
Merupakan informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi yang diketahui dan melekat di benak seseorang.
- 2) Kepercayaan
Merupakan suatu anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata
- 3) Penilaian terhadap labelisasi halal
Merupakan proses, cara, perbuatan menilai, pemberian nilai yang diberikan terhadap labelisasi halal.
- 4) Menempel pada kemasan
Merupakan sesuatu yang melekat pada kemasan produk.³⁶

³⁵ Seri Murni dan Nurul Fajrina, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Ringan (Studi Komparatif Pada Masyarakat Kecamatan Kuta Alam dan Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh),” *Jurnal Ilmiah Akuntansi* 8, no. 2 (2021).

³⁶ Cucu Susilawati dan Agus Joharudin, “Labelisasi Halal dan Purchase Intention Pada Produk Halal Non Makanan.”..., hlm. 7-11

3. *Digital Marketing*

a. *Pengertian Digital Marketing*

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *website*, *email*, *adword* atau jejaring sosial. *Digital marketing* ini bagian dari *e-commerce* dengan penggunaan internet dan penggunaan teknologi untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dengan konsumen yang telah teridentifikasi.³⁷ *Digital marketing* didefinisikan sebagai kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial, karena *digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada batasan geografis ataupun waktu. Dalam hal ini *digital marketing* sebagai platform yang digunakan oleh pengusaha, investor, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan.³⁸ Menurut para ahli *digital marketing* adalah suatu aktivitas untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital dan internet serta aktivitas sosial media dan *website* untuk menjangkau konsumen.³⁹

Berdasarkan uraian diatas dapat penulis simpulkan bahwa *digital marketing* merupakan platform digital yang digunakan untuk kegiatan pemasaran/promosi dalam bentuk komunikasi antara perusahaan dan

³⁷ Dindin Abdurrohman, "Pengembangan UMKM," dalam *Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis UMKM* (Bandung: PT Refika Aditama, 2021). hlm. 123

³⁸ Ayesha dkk., *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*..., hlm. 29

³⁹ Dindin Abdurrohman, "Pengembangan UMKM."..., hlm. 124

konsumen melalui sosial media, web, dll dengan tujuan untuk mempengaruhi dan membujuk agar membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini menjadi langkah penting dalam upaya pemasaran efektif di era digital.

b. Jenis-Jenis Digital Marketing

Perusahaan menerapkan digital marketing dalam berbagai jenis. Dibawah ini dijelaskan berbagai jenis digital marketing yang digunakan perusahaan dalam upaya memasarkan dan meningkatkan penjualan produknya :⁴⁰

1) *Website*

Salah satu jenis dari digital marketing yaitu *website*. Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan *website*, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui *website* pun konsumen dapat mencari dan melihat *review* tentang produk yang ingin dibeli.

2) *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Melalui sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna.

⁴⁰ Ayesha dkk., *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*..., hlm.19

3) *Search Engine* atau Mesin Pencarian

Search Engine atau Mesin Pencari adalah jenis *website* yang khusus untuk mengumpulkan daftar website yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau *keyword* yang dicari oleh user.

4) *Email Marketing*

Email marketing adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email. Memanfaatkan email untuk pemasaran adalah salah satu strategi marketing yang sangat efektif dan murah.

5) *Iklan online*

Jenis *digital marketing* yang satu ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya. Yaitu memanfaatkan platform youtube ataupun media lainnya.

6) *Video Marketing*

Video marketing merupakan upaya perusahaan dalam memperkenalkan brand, menjalin hubungan, meningkatkan penjualan, dengan menggabungkan testimony para pengguna produk perusahaan, dalam teknik *video marketing*.

c. Strategi *Digital Marketing*

Di era bisnis yang semakin terhubung secara digital dan pengguna internet yang semakin bertambah menjadi peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan platform digital sebagai media pemasaran melalui strategi *digital marketing* yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai target pasar mereka. Berikut ini adalah strategi *digital marketing* yang perlu dikuasai oleh pelaku bisnis untuk membantu pemasaran produk .⁴¹

1) *Content Marketing*

Content marketing sekarang ini menjadi fokus utama oleh banyak brand, karena sebagai dasar untuk menciptakan brand awareness dan memiliki peran penting dalam sosial media, multimedia, *search*, dll.

2) *Mobile Marketing*

Banyaknya penggunaan ponsel menjadikan pemasaran serta konten untuk platform mobile menjadi sebuah keharusan. Dari perangkat tersebut banyak konsumen yang membaca konten, menerima *e-mail*, bahkan membeli produk. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk segera mendesain ulang *website* dan blog agar responsif dengan perangkat bergerak.

3) *Integrated Digital Marketing*

Media sosial dan konten memiliki peranan penting pada hasil pencarian. Google telah menciptakan Google+ dengan berbagai alasan, termasuk untuk menangkap sinyal sosial.

⁴¹ Dindin Abdurohim..., hlm. 135-136

4) *Continuous Marketing*

Seorang marketing harus menyadari bahwa strategi marketing yang kuat yaitu dengan *continuous marketing*. Hal ini bukan berarti tidak boleh melakukan pemasaran produk secara offline, namun dunia *digital* semakin berkembang sehingga segala sesuatu yang ditemukan secara online melalui media sosial membutuhkan aktivitas SEO yang konstan, *publishing*, penciptaan konten dan marketing yang dapat menjangkau pasar lebih luas.

5) *Personalized Marketing*

Personalized marketing merupakan situs *e-commerce*, *e-mail*, dan *website* yang menyesuaikan dengan iklan dan *user interface* demi kepentingan konsumen yang relevan. Ketika mengunjungi bisnis online sekali dan kemudian berkunjung lagi. Web akan menangkap kebiasaan-kebiasaan seperti membaca data, menyajikan informasi yang relevan, dan menerapkan inteligensi. *Trend* yang satu ini didorong oleh teknologi dengan menggunakan "*big data*", sehingga dapat meningkatkan efektivitas marketing.

6) *Visual Marketing*

Pertama kali kita melihat lanskap *visual marketing* yaitu ketika YouTube hadir. Sejak saat itulah, *visual marketing* terus bermunculan seperti instagram, pinterest, dan juga *slideshare*. Pelaku bisnis bisa memanfaatkan tren marketing ini sebagai salah satu cara untuk meningkatkan keterlibatan secara online.

d. Tujuan dan Manfaat Digital Marketing

Menurut Meyliana, *digital marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* yang dengan sistem perdagangan melalui internet yang *up to date*, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah. Hal ini akan memberikan dampak yang baik untuk kemajuan perusahaan. Dengan demikian, tujuan *digital marketing* adalah :⁴²

- 1) Meningkatkan pangsa pasar.
- 2) Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog tau *website*.
- 3) Meningkatkan pendapatan penjualan.
- 4) Mengurangi biaya, misalnya biaya distribusi atau promosi.
- 5) Mencapai tujuan merek, seperti meningkatkan kesadaran merek.
- 6) Meningkatkan ukuran *database*.
- 7) Mencapai tujuan *customer relationship management*, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan.
- 8) Memperbaiki manajemen rantai suplai, dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, mengoptimalkan persediaan.

Peningkatan jumlah perusahaan yang menggunakan *digital marketing* memperlihatkan bahwa *digital marketing* memiliki banyak manfaat sebagai berikut.⁴³

⁴² Dindin Abdurohim..., hlm. 130

⁴³ Ayesha dkk., *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*..., hlm. 18-19

- 1) Kecepatan penyebaran.
- 2) Kemudahan evaluasi.
- 3) Jangkauan yang lebih luas.
- 4) Upaya yang murah dan efektif.
- 5) Upaya perusahaan membangun nama *brand*.

Manfaat *digital marketing* secara umum adalah meningkatkan omset penjualan, menjadi sumber acuan, agar dikenal masyarakat luas, menjadi bahan pertimbangan, meningkatkan pengunjung *website*, dan juga meningkatkan pengunjung media sosial. Media sosial merupakan salah satu elemen dari *digital marketing*, menjadi strategi untuk promosi, menaikkan penjualan, juga *awareness* dan branding. Secara umum ada beberapa manfaat *digital marketing* yaitu :⁴⁴

- 1) Menghubungkan perusahaan dengan konsumen di internet.
- 2) Menghasilkan penjualan yang tinggi.
- 3) Lebih hemat.
- 4) Menghubungkan dengan perangkat mobile.
- 5) Memberikan ROI yang lebih tinggi.
- 6) Meningkatkan posisi terhadap pesaing.
- 7) Mempersiapkan di era *internet of things*.

e. Indikator Digital Marketing

Menurut Achmad, dkk, terdapat 5 indikator *digital marketing*, yaitu :⁴⁵

⁴⁴ Dindin Abdurrohman, "Pengembangan UMKM." ..., hlm. 131-132

⁴⁵ Achmad Romadlon, R.A Marlien, Suzy Widyasari, "Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat)," *Proceeding SENDU 2*, no. 6 (2020).

- 1) *Coordination*, atau koordinasi informasi dari seluruh keunggulan produk yang dipastikan melalui *website* Internet dapat membantu pengembangan produk.
- 2) *Commerce*, atau perdagangan *online*, memberikan keunggulan dalam penjualan barang atau jasa karena rendahnya biaya, bersifat universal yang berarti dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun.
- 3) *Community*, atau komunitas yaitu sekelompok pengguna yang tertarik dengan produk barang atau jasa yang ditampilkan, melalui chat *online* atau percakapan media internet dapat saling berbagi pengalaman.
- 4) *Content*, atau muatan informasi dan hiburan tentang produk yang ditawarkan melalui internet. Muatan informasi meliputi kabar terbaru, kutipan, ramalan cuaca, maupun informasi yang berhubungan dengan produk.
- 5) *Communications*, atau komunikasi yang dapat dilakukan antara pengguna dan para pemasar dalam internet. Bisa melalui telepon, *e-mail*, ataupun video *real-time* untuk menanyakan informasi yang dibutuhkan.

4. Pengembangan Usaha

a. Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan meningkatkan perluasan usaha serta kualitas dan kuantitas produksi pada kegiatan ekonomi, dengan menggerakkan pikiran, tenaga, dan badan untuk mencapai

suatu tujuan tertentu. Dalam hal ini pengembangan usaha sebagai tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan untuk berinovasi dan memiliki motivasi, serta kreativitas. Pada umumnya pemilik usaha dalam mengembangkan usahanya harus mampu memanfaatkan peluang dengan menangkap peluang dan menjalankan usaha dengan berhasil.⁴⁶ Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.

Menurut Mulyadi Nitisusantro, pengembangan usaha merupakan upaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah, masyarakat, dan *stakeholder* lainnya, untuk memberdayakan suatu usaha melalui pemberian fasilitas, bimbingan pendampingan, dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing sebuah usaha. Selain itu, untuk melaksanakan pengembangan usaha dibutuhkan dukungan dari berbagai aspek seperti bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, teknologi dan lain-lain.⁴⁷

Dari uraian diatas dapat penulis simpulkan bahwa pengembangan usaha adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki usahanya dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi pada kegiatan ekonomi, melalui ide, tenaga dan kemampuan. Dengan tujuan untuk meningkatkan laba perusahaan dan perluasan bisnis.

⁴⁶ Adih Supriadi, Edy Arisondha, Titis Nistia, "Pengelolaan Keuangan dan Pengembangan Usaha pada UMKM" (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2023). hlm. 8

⁴⁷ Dindin Abdurohim, "Pengembangan UMKM." ..., hlm. 208

b. Faktor – Faktor Pengembangan Usaha

Menurut Hendro, keberhasilan dalam mengembangkan usaha ditentukan oleh beberapa faktor yang diantaranya adalah :⁴⁸

1) Faktor peluang

Peluang yang tepat mengandung keserasian dan keharmonisan antara bisnis yang dijalankan, kondisi, situasi, dan keadaan pasar, sehingga dapat diketahui peluang yang tepat dan bisa dimanfaatkan untuk pengembangan usaha.

2) Faktor manusia (SDM)

Terdapat 5 faktor yang menjadi keberhasilan dalam operasional yaitu a) SDM yang berkualitas, b) SDM yang handal dengan melakukan perencanaan yang tepat, c) *Controller* yang hebat dalam mengawasi pekerjaan yang sesuai perencanaan, d) *Marketer* dan *reseller* dalam memasarkan dan menjual suatu usaha, e) Faktor kepemimpinan atau *leadership*.

3) Faktor keuangan

Faktor biaya dan arus kas yang paling penting dalam keberlangsungan usaha. Apabila arus kas tidak mengalir, maka bisnis akan berhenti.

4) Faktor Organisasi

Adapun hal-hal yang harus dilakukan sebagai karyawan, yaitu a) Jenis pekerjaan yang dilakukan, b) Batasan uraian tugas, c) Hubungan

⁴⁸ Hendro, “Dasar-Dasar Kewirausahaan.”..., hlm. 48

pekerjaan dan teman, d) Batasan antara pekerjaan satu dengan yang lain, e) Terjadinya hubungan antar karyawan.

5) Faktor perencanaan

Faktor perencanaan merupakan faktor penting dalam menjalankan suatu usaha yang meliputi: a) Perencanaan visi, misi dan strategi, b) Perencanaan operasional dan pemasaran, c) Perencanaan produk, d) Perencanaan teknologi, e) Perencanaan pendistribusian dan penjualan produk. Dalam hal perencanaan dibutuhkan strategi dan inovasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu inovasi yang harus dilakukan yaitu pada produk, karena inovasi produk memiliki potensi untuk memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan perusahaan dalam meningkatkan laba perusahaan.⁴⁹

6) Faktor pengelolaan usaha

Keberhasilan usaha dibutuhkan dalam hal tindakan pengelolaan seperti, a) Menyusun organisasi, b) Mengelola SDM, c) Mengelola asset, d) Menetapkan jumlah tenaga kerja, e) Mengatur dan mengendalikan persediaan barang.

7) Faktor pemasaran dan penjualan

Pemasaran dan penjualan mempunyai peran penting bagi kelancaran usaha, karena tingkat penjualan merupakan keberhasilan suatu usaha. Dalam hal pemasaran saat ini harus mampu menarik minat konsumen

⁴⁹ Marissa, Ahmad, Heri, Nurjaya, Denok, "Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi)." hlm. 195-196.

melalui konten yang transparan dan berkualitas, sehingga pemasaran digital dapat membantu dalam memperluas pasar untuk meningkatkan omset penjualan.⁵⁰

8) Faktor administrasi

Tanpa pencatatan dan dokumentasi yang baik dalam pengumpulan serta pengelolaan administrasi, maka strategi, perencanaan, dan pengembangan menjadi tidak berjalan sesuai harapan.

9) Faktor peraturan pemerintah

Faktor ini berpengaruh karena setiap usaha berhubungan dengan peraturan pemerintah, legalitas perizinan, situasi ekonomi dan politis, perkembangan budaya dan lingkungan sosial. Peraturan pemerintah saat ini setiap usaha harus memiliki labelisasi halal dan sertifikasi halal agar bahan-bahan yang digunakan terhindar dari bahan non halal. Selain itu adanya labelisasi halal dapat membuka pasar lebih luas yang dapat mengembangkan usaha.⁵¹

10) Catatan bisnis

Banyak usaha yang tidak berkembang, karena perusahaan tidak tau sejauh mana bisnisnya, sehingga catatan bisnis membantu untuk mengetahui sejauh mana usahanya berjalan.

⁵⁰ I Wayan Respendi, dkk. "Manajemen Pemasaran," dalam *Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022). hlm. 126.

⁵¹ Lady Yulia, "Strategi Pengembangan Industri Produk Halal."

c. Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha adalah proses yang digunakan untuk mengidentifikasi, memelihara dan memperoleh kerjasama baru serta peluang bisnis untuk mencapai pertumbuhan bisnis (*profitabilitas*). Dalam menyusun strategi pengembangan usaha tidak dapat dilakukan dari satu departemen saja, melainkan diperlukan kerja sama untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang maksimal. Ada beberapa strategi pengembangan usaha yang efektif yang dapat diterapkan, yaitu :⁵²

1) Membangun merek

Merek atau *brand* adalah tanda yang diasosiasikan terhadap suatu produk yang bertujuan untuk menjadi pembeda antara suatu produk dengan produk lainnya dan akan dengan mudah mengenal produk yang dijual.

2) Menambah modal

Modal dibutuhkan untuk menambah kapasitas produksi hingga memaksimalkan promosi dengan tujuan agar penjualan meningkat.

3) Strategi penjualan yang tepat

Strategi pengembangan bisnis juga tidak dilepaskan dari strategi penjualan yang digunakan. Ada beberapa strategi penjualan yang digunakan saat ini yaitu, *buy market share*, berburu calon konsumen baru (*hunt*) dan mengelola pelanggan yang lama (*farm*).

⁵² Adih Supriadi, Edy Arisonaha, Titis Nistia, "Pengelolaan Keuangan dan Pengembangan Usaha pada UMKM."..., hlm. 121-123

4) *Visible Expert* dengan *Content Marketing*

Strategi untuk mengembangkan bisnis kekinian adalah *visible expert* dengan menggunakan *content marketing*. Salah satu cara agar strategi *visible expert* bisa berjalan adalah dengan menulis, berbicara atau mengupload konten yang dapat menarik konsumen.

5) Mengoptimalkan Analisa Swot

Metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) masih cukup relevan untuk digunakan dalam pengembangan bisnis. Metode ini bisa dilakukan untuk mengetahui kondisi yang sedang terjadi dalam sebuah perusahaan.

6) Bergabung dalam komunitas

Bergabung dengan komunitas bisnis untuk mendapatkan informasi, berbagi, dan menjalin relasi. Dalam hal ini dapat menjadi gerbang terjadinya kolaborasi bisnis dalam menjangkau konsumen bisnis yang baru dan mengembangkan usaha.

7) Berpartisipasi dalam acara amal

Menjadi salah satu sponsor untuk menyukseskan acara, membantu korban yang sedang mengalami bencana, hal ini akan berdampak pada peningkatan brand.

8) Melakukan inovasi

Inovasi bisnis dapat mencegah konsumen loyal untuk berpaling ke merek lain sekaligus menarik perhatian konsumen baru. Hal-hal baru dalam produk inovatif dapat meningkatkan minat beli.

d. Tahapan Pengembangan Usaha

Menurut Pandji Anoraga, ada beberapa tahapan pengembangan usaha sebagai berikut :⁵³

1) Identifikasi peluang

Perlu mengidentifikasi peluang dengan didukung data dan informasi. Informasi biasanya dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti rencana perusahaan, program pemerintah, hasil riset, komunitas usaha

2) Merumuskan Alternatif Usaha

Setelah informasi berkumpul dan dianalisis, maka dapat dirumuskan usaha apa saja yang mungkin dapat dibuka atau dikembangkan.

3) Seleksi Alternatif

Alternatif yang banyak harus dipilih satu atau beberapa alternatif yang terbaik dengan melihat kriteria sebagai berikut ketersediaan pasar, risiko kegagalan, harga dan analisis ide dari aspek bisnis.

4) Pelaksanaan Alternatif Terpilih

Setelah penentuan alternatif, maka, tahap selanjutnya pelaksanaan usaha yang terpilih atau dikembangkan.

5) Evaluasi

Evaluasi dimaksud untuk memberikan koreksi dan perbaikan terhadap usaha yang dijalankan.

⁵³ Dindin Abdurrohman, "Pengembangan UMKM."..., hlm. 210-211

e. Indikator Pengembangan Usaha

Menurut Shinta indikator perkembangan usaha yang dapat diukur diantaranya sebagai berikut :⁵⁴

1) Omset penjualan

Omset penjualan total hasil produksi yang dapat dijual atau penjualan yang dihasilkan oleh pengusaha UKM. Adapun omset penjualan ini adalah hitungan dengan mengalikan total jumlah yang terjual dengan harga.

2) Pertumbuhan tenaga kerja

Jumlah tenaga kerja merupakan pekerja yang bekerja di UKM tersebut.

3) Pertumbuhan pelanggan

Jumlah pelanggan atau konsumen yang membeli produk tersebut.

f. Pengembangan Usaha Dalam Perpektif Islam

Bisnis atau usaha yang dianjurkan dalam islam adalah usaha yang halal dan mendapatkan keberkahan. Kunci dalam menjalankan bisnis menurut islam terletak dalam etika yang diterapkan. Dalam agama islam, Rasulullah SAW telah memberikan contoh dan juga keteladanan dalam melakuka usaha untuk mendapat ridha Allah SWT. Untuk mencapai tujuan dalam usaha, maka diperlukan sebuah pengembangan usaha.

Dalam agama islam tidak ada larangan untuk melakukan pengembangan usaha agar bisa berkembang. Untuk mengembangkan suatu

⁵⁴ Shinta Avriyanti, "Pengaruh Inovasi Produk dan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong)."

usaha sesuai syariat islam dalam produk yang di produksi dan dihasilkan harus dengan cara yang halal dan menggunakan bahan-bahan yang halal. Dalam modal yang dimiliki perusahaan untuk mengembangkan usaha harus diperoleh dari harta yang halal, tidak melalui pencurian, penipuan atau perampokan, dan bukan harta yang didapat dari hal-hal yang mengandung riba. Selain itu, lahan yang akan digunakan sebagai tempat usaha harus memiliki kepemilikan yang jelas, bukan tanah yang didapat dengan cara merampas atau sengketa dan laba yang dihasilkan dari penjualan diperoleh dari hal-hal yang halal, tidak melakukan penipuan, kecurangan, spekulasi.

Islam memiliki aturan-aturan mengenai pengembangan sistem bisnis. Dalam ajaran islam sebuah usaha harus bebas dari unsur zalim (ketidakadilan atau merugikan orang lain), zarar (bahaya yang membahayakan), jahalah (ketidakjelasan). Ajaran dalam pengembangan bisnis dalam islam memiliki etika yang sesuai dengan bisnis islam yaitu norma atau aturan yang di mana kegiatan bisnis dilakukan sesuai dengan aturan hukum islam, sehingga semua bisnis berimbang berdasarkan konsep keadilan.⁵⁵

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terletak pada pemahaman mendalam terhadap kerangka konseptual dan perkembangan pengetahuan. Dalam hal ini ada beberapa penelitian terdahulu untuk menyajikan *review literature* yang

⁵⁵ Ahmad Maulana Yusril Tama, "Prospek Pengembangan Usaha Pengolahan Ikan Menurut Perspektif Islam (Studi Pada Kelompok Budidaya Ikan Minasari Di Desa Pulosari Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulung Agung)," *SENTRI : Jurnal Riset Ilmiah* 2, no. 1 (2023).

melibatkan kajian-kajian sebelumnya, membahas temuan-temuan terkini dan kontribusi penelitian ini terhadap kesenjangan pengetahuan yang teridentifikasi sebagai berikut :

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Bahtiar Herman, Mursalim Nohong (2022) ⁵⁶	Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	<ul style="list-style-type: none"> a. Jaringan usaha mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perkembangan umkm b. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan umkm c. Persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan umkm
Persamaan :		<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan inovasi produk sebagai variabel X dan menggunakan perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai variabel Y b. Menggunakan kuesioner dalam teknik pengumpulan data dan menggunakan SPSS sebagai teknik analisis data 	
Perbedaan :		<ul style="list-style-type: none"> a. Dalam penelitian bahtiar dan mursalim, inovasi produk sebagai variabel X2, sedangkan penelitian penulis inovasi produk sebagai penelitian X1 b. Dalam penelitian bahtiar dan mursalim, menggunakan metode eksplanatori, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif 	
2	Cecillia, Chandra	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Pengembangan UMKM <i>food and</i>	a. <i>Digital marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap pengembangan

⁵⁶ Bahtiar Herman, Mursalim Nohong, "Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)," *Jurnal Bisnis Manajemen dan Informasi* 9, no. 1 (2022).

	Kuswoyo, (2023) ⁵⁷	<i>beverage</i> di Kota Bandung	UMKM untuk meningkatkan penjualan produk UMKM
Persamaan :		<p>a. Menggunakan <i>digital marketing</i> sebagai variabel x dan menggunakan pengembangan umkm sebagai variabel Y</p> <p>b. Menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data</p>	
Perbedaan :		<p>a. Dalam penelitian cecilia dan chandra, tidak menggunakan inovasi produk dan labelisasi halal sebagai variabel X, sedangkan penulis menggunakan inovasi produk dan labelisasi halal sebagai variabel X.</p> <p>b. Dalam penelitian cecilia dan chandra, menggunakan model regresi sederhana, sedangkan penelitian penulis menggunakan model regresi linear berganda</p>	
3	Arniati lasoma, Sofhian, Yusran Zainuddin, (2021) ⁵⁸	Pengaruh Modal Usaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha Mikro di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolang	<p>a. Modal usaha berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha mikro di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango</p> <p>b. Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha mikro di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango</p>
Persamaan :		<p>a. Menggunakan pengembangan usaha sebagai variabel Y</p> <p>b. Menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan SPSS sebagai teknik analisis data dengan model analisis regresi linear berganda</p>	
Perbedaan :		<p>a. Dalam penelitian Arniati, dkk, menggunakan modal usaha dan stratgei pemasaran sebagai variabel X, sedangkan penelitian penulis</p>	

⁵⁷ Cecillia, Chandra Kuswoyo, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pengembangan UMKM food and beverage di Kota Bandung," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 20, no. 2 (2023).

⁵⁸ Arniati lasoma, Sofhian, Yusran Zainuddin, "Pengaruh Modal Usaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha Mikro di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolang," *Journal of Sharia Financial Management* 2, no. 2 (2021).

		menggunakan inovasi produk, labelisasi halal dan digital marketing sebagai variabel X	
4	Veronica Y. Wuisan, S.L.V.H. Joyce Lopian, Merlyn M. Karuntu, (2021) ⁵⁹	Pengaruh Inovasi Produk dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Perkembangan UMKM di Kecamatan Kauditan Pada Masa Pandemi COVID-19	a. Secara simultan inovasi produk (X1) dan <i>digital marketing</i> (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM (Y). b. Secara parsial inovasi produk (X1) dan <i>digital marketing</i> (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM (Y).
	Persamaan :	a. Menggunakan inovasi produk dan <i>digital marketing</i> sebagai variabel X dan menggunakan perkembangan UMKM sebagai variabel Y b. Menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan SPSS sebagai teknik analisis data dengan model analisis regresi linear berganda	
	Perbedaan :	a. Dalam penelitian veronica, joyce dan merlyn, <i>digital marketing</i> sebagai variabel X2, sedangkan penelitian penulis <i>digital marketing</i> sebagai variabel X3 b. Dalam penelitian veronica, joyce dan merlyn, tidak menggunakan labelisasi halal sebagai variabel X, sedangkan penelitian penulis menggunakan labelisasi halal sebagai variabel X.	
5	Abdul Muttalib, (2022), ⁶⁰	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Nusa Tenggara Barat (Studi Kasus Program Active	a. <i>Digital Marketing</i> berpengaruh 56% terhadap pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Nusa Tenggara Barat, baik melalui peningkatan penjualan, dan peningkatan pendapatan.

⁵⁹ Veronica Y. Wuisan, S.L.V.H. Joyce Lopian, Merlyn M. Karuntu, "Pengaruh Inovasi Produk dan Digital Marketing Terhadap Perkembangan UMKM di Kecamatan Kauditan Pada Masa Pandemi COVID-19," *Jurnal EMBA* 10, no. 4 (2021).

⁶⁰ Abdul Muttalib, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Nusa Tenggara Barat (Studi Kasus Program Active Selling 2021 KOMINFO)."

		Selling 2021 KOMINFO)	
	Persamaan :	a. Menggunakan variabel <i>digital marketing</i> sebagai variabel X dan menggunakan pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai variabel Y b. Menggunakan kuesioner dalam teknik pengumpulan data dan menggunakan SPSS sebagai teknik analisis data	
	Perbedaan :	a. Dalam penelitian Abdul, menggunakan 1 variabel X, sedangkan penelitian penulis menggunakan 3 variabel X. b. Dalam penelitian Abdul, tidak menggunakan inovasi produk dan labelisasi halal sebagai variabel X, sedangkan penelitian penulis menggunakan inovasi produk dan labelisasi halal sebagai variabel X. c. Dalam penelitian Abdul, menggunakan model <i>regresi sederhana</i> , sedangkan penelitian penulis menggunakan model <i>regresi linear berganda</i>	
6	Siti Fatimah, M. Yahya, Khairatun Hisan, (2021) ⁶¹	Pengaruh Modal Usaha, Kualitas Sumber Daya Manusia, dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan UMKM di Kecamatan Kota Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang	a. Modal usaha, kualitas sumber daya manusia, dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UMKM di Kecamatan Kota Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang b. Nilai koefisien determinasi (R ²) sebesar 0.759 atau 75.9% menunjukkan bahwa pengembangan usaha dipengaruhi oleh modal usaha, kualitas sumber daya manusia, dan strategi pemasaran, sedangkan sisanya 24.1% dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak diteliti.
	Persamaan :	a. Menggunakan variabel pengembangan UMKM sebagai variabel Y	

⁶¹ Siti Fatimah, M. Yahya, Khairatun Hisan, "Pengaruh Modal Usaha, Kualitas Sumber Daya Manusia, dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan UMKM di Kecamatan Kota Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 3, no. 2 (2021).

			b. Menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan SPSS sebagai teknik analisis data dengan model analisis <i>regresi linear</i> berganda
	Perbedaan :		a. Dalam penelitian Siti Fatimah, dkk, terdapat 3 variabel X yang berbeda yaitu modal usaha sebagai variabel X1, kualitas sumber daya manusia sebagai variabel X2, dan strategi pemasaran sebagai variabel X3, sedangkan penelitian penulis menggunakan 3 variabel X yaitu inovasi produk sebagai variabel X1, labelisasi halal sebagai variabel X2 dan <i>digital marketing</i> sebagai variabel X3
7	Palupi Paramitha dan Sri Abidah Suryaningsih, (2021) ⁶²	Analisis Label Halal Pada Produk Makanan Cepat Saji Dalam Pengembangan Wisata Halal di Surabaya	a. Dampak positif dari labelisasi halal yaitu pengembangan wisata halal di Kota Surabaya yang memberikan peningkatan ekonomi para pelaku usaha sekitar dan memancing para wisatawan untuk berkunjung di Kota Surabaya.
	Persamaan :		a. Menggunakan label halal sebagai variabel X b. Bertujuan untuk menganalisis persepsi masyarakat terhadap labelisasi halal makanan cepat saji dalam pengembangan usaha wisata halal
	Perbedaan :		a. Dalam penelitian palupi dan sri, menggunakan metode kualitatif dengan teknik <i>Miles-Hubberman</i> sebagai teknik analisis data, sedangkan penelitian penulis menggunakan metode kuantitatif dengan SPSS sebagai teknik analisis data
8	Shinta Avriyanti, (2022) ⁶³	Pengaruh Inovasi Produk dan Teknologi Informasi Terhadap	a. Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan usaha di tengah Pandemi Covid-19 pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong

⁶² Palupi Paramitha dan Sri Abidah Suryaningsih, "Analisis Label Halal Pada Produk Makanan Cepat Saji Dalam Pengembangan Wisata Halal di Surabaya," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 3 (2021).

⁶³ Shinta Avriyanti, "Pengaruh Inovasi Produk dan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong)."

		Perkembangan Usaha (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong)	<p>b. Tidak terdapat pengaruh teknologi informasi terhadap perkembangan usaha di tengah Pandemi Covid-19 pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong</p> <p>c. Besarnya pengaruh inovasi produk dan teknologi informasi terhadap Perkembangan Usaha pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong adalah sebesar 59,8%, sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar dari variabel yang diuji.</p>
	Persamaan :		<p>a. Menggunakan inovasi produk sebagai variabel X dan menggunakan pengembangan usaha sebagai variabel Y</p> <p>b. Menggunakan metode kuantitatif</p>
	Perbedaan :		<p>a. Dalam penelitian Shinta, menggunakan teknik analisis data <i>GeSCA (Generalized Structured Component Analysis)</i>, sedangkan penelitian penulis menggunakan teknik analisis data SPSS dengan model regresi linear berganda.</p> <p>b. Dalam penelitian Shinta, tidak menggunakan labelisasi halal dan digital marketing sebagai variabel X, sedangkan penulis menggunakan labelisasi halal dan <i>digital marketing</i> sebagai variabel X</p>
9	Muhammad Mahfuz, Ahmad Amir Aziz, Pongky Arie Wijaya, (2022) ⁶⁴	Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM (Usaha Mikro, Kecil Menengah) Kopi di Kabupaten Lombok	<p>a. Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk UMKM Kopi di Kabupaten Lombok Utara</p> <p>b. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat</p>

⁶⁴ Muhammad Mahfuz, Ahmad Amir Aziz, Pongky Arie Wijaya, "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM (Usaha Mikro, Kecil Menengah) Kopi di Kabupaten Lombok Utara," *Jurnal Ilmiah Indonesia* 7, no. 12 (2022).

		Utara	penjualan produk UMKM Kopi di Kabupaten Lombok Utara c. Harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk UMKM Kopi di Kabupaten Lombok Utara
	Persamaan :		a. Penelitian ini Labelisasi halal sebagai variabel X b. Menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dan menggunakan SPSS sebagai teknik analisis data
	Perbedaan :		a. Dalam penelitian Mahfuz, dkk, menggunakan tingkat penjualan sebagai variabel Y, sedangkan penelitian penulis menggunakan pengembangan usaha sebagai variabel Y b. Dalam penelitian Mahfuz, dkk, tidak menggunakan inovasi produk dan labelisasi halal sebagai variabel X, sedangkan penelitian penulis menggunakan inovasi produk dan labelisasi halal sebagai variabel X
10	Verto Septiandika, Nurul Jannah, (2022)	Pengaruh Pelatihan Dan Kreativitas Usaha Terhadap Pengembangan UMKM (Riset UMKM Sektor Ekonomi Biru di Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo)	a. Pelatihan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM. b. Kreatifitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM. c. Pelatihan dan Kreatifitas secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap pengembangan UMKM.
	Persamaan :		a. Menggunakan pengembangan UMKM sebagai variabel Y b. Menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan SPSS sebagai teknik analisis data

Perbedaan :	a. Dalam penelitian Verto dan Nurul, tidak menggunakan inovasi produk, labelisasi halal dan digital marketing sebagai variabel X, sedangkan penelitian penulis menggunakan inovasi produk, labelisasi halal dan digital marketing sebagai variabel X
-------------	--

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas menyatakan bahwa secara umum terdapat pengaruh inovasi produk dan digital marketing terhadap pengembangan usaha dan masih jarang penelitian terdahulu yang membahas atau meneliti labelisasi halal terhadap pengembangan usaha. Maka dari itu, penelitian penulis menggunakan variabel labelisasi halal sebagai kebaruan dan yang membedakan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

C. Kerangka Pemikiran

Usaha Mikro, Kecil (UMK) berperan penting dalam perekonomian suatu negara, yang berperan dalam menciptakan lapangan kerja, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, dan merangsang inovasi. UMK memiliki fleksibilitas untuk menyesuaikan dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen dengan cepat. Selain itu, UMK memiliki potensi untuk memanfaatkan teknologi dalam mengembangkan usaha. Oleh karena itu, dalam memahami pengembangan usaha, penting untuk menganalisis bagaimana UMK dapat diberdayakan dan di dukung melalui peran pemerintah dan Rumah BUMN melalui kebijakan, pelatihan, akses modal dan integrasi rantai pasok yang lebih besar.

Selain itu, bisnis di era digital saat ini menjadikan persaingan semakin ketat dan perubahan pada perilaku konsumen. Hal ini menjadikan pengembangan usaha sebagai strategi bisnis yang harus dilakukan dalam menjaga relevansi dan daya saing di dunia bisnis yang dinamis, karena perusahaan yang tidak aktif dalam pengembangan usaha beresiko tertinggal oleh pesaing yang lebih inovatif dan adaptif.

Pengembangan usaha merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan sesuatu dengan cara mengembangkan dan mengubah sumber daya yang tersedia menjadi barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Faktor- faktor dalam mengembangkan usaha yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan yaitu, faktor peluang, faktor manusia, faktor keuangan, faktor organisasi, faktor perencanaan, faktor pengelolaan, faktor pemasaran dan penjualan, faktor administrasi, faktor peraturan pemerintah dan catatan bisnis memiliki dampak signifikan terhadap pengembangan dan pertumbuhan usaha.⁶⁵ Selain itu, pengembangan usaha dilakukan agar perusahaan mampu bersaing melalui peningkatan produktivitas dengan upaya peningkatan adaptasi terhadap kebutuhan pasar, pemanfaatan hasil inovasi dan penerapan teknologi. Hal ini menjadi tanggung jawab setiap pengusaha untuk terus berinovasi dan memiliki motivasi, serta kreativitas dalam mencapai keberhasilan dan pertumbuhan yang berkelanjutan.⁶⁶

⁶⁵ Hendro, "Dasar-Dasar Kewirausahaan." ..., hlm. 48

⁶⁶ Dindin Abdurohim, "Pengembangan UMKM." ..., hlm. 208

Salah satu strategi dalam pengembangan usaha yaitu melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan berupa ide atau gagasan baru terhadap penciptaan produk baru atau memperbaharui produk sebelumnya dari hasil riset atau pemikiran individu yang sesuai dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan yang telah berhasil dalam melakukan inovasi produk memiliki peluang untuk selangkah lebih maju bila dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukan pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pasar.⁶⁷

Inovasi produk dapat memberikan nilai tambah terhadap kualitas suatu produk dan menjadi solusi bagi perusahaan untuk pengembangan usahanya dengan membuat produk berbeda di mata konsumen, sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut. Inovasi produk juga merupakan salah satu pendorong utama keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan di tengah pasar yang kompetitif saat ini, karena perusahaan yang inovatif dan memiliki kapasitas untuk berinovasi akan dapat menanggapi tantangan lingkungan lebih cepat dan lebih baik dari perusahaan yang tidak memiliki kapasitas berinovasi.⁶⁸ Hal ini sesuai dengan riset yang dilakukan

⁶⁷ Apriyani Hizriah dan Wan Dian Safina, "Pengaruh Inovasi Produk dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan UMKM Di Kelurahan Harjosari 1 Medan Amplas."

⁶⁸ Saida Zaiturrosalamia, "*Manajemen Pemasaran dan Bisnis*."..., hlm. 25

oleh Veronica, dkk pada tahun 2021,⁶⁹ Shinta pada tahun 2022,⁷⁰ dan Bahtiar pada tahun 2022,⁷¹ yang mengungkapkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan Usaha Mikro, Kecil (UMK).

Usaha Mikro, Kecil (UMK) harus memperhatikan bahan baku yang digunakan dan proses produksi yang dilakukan aman dan halal, sehingga dapat memberikan rasa aman dan nyaman terhadap konsumen. Dengan mempunyai legalitas dan labelisasi halal, para pelaku usaha tidak hanya memperkuat posisinya di pasar, tetapi juga melindungi konsumen dari bahan-bahan non halal. Langkah ini tidak hanya membangun kepercayaan konsumen, tetapi menggambarkan komitmen UMK untuk menyajikan produk yang sesuai dengan nilai dan standar tertinggi dalam kehalalan produk, memberikan manfaat besar bagi perkembangan dan pertumbuhan usaha. Labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut halal dan aman dikonsumsi. Labelisasi halal ini dapat diperoleh dengan memiliki sertifikasi halal dari LPPOM MUI.⁷²

Produk berlabelisasi halal dapat membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga membuat produk tersebut semakin

⁶⁹ Veronica Y. Wuisan, S.L.V.H. Joyce Lopian, Merlyn M. Karuntu, "Pengaruh Inovasi Produk dan Digital Marketing Terhadap Perkembangan UMKM di Kecamatan Kauditan Pada Masa Pandemi COVID-19."

⁷⁰ Shinta Avriyanti, "Pengaruh Inovasi Produk dan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong)."

⁷¹ Bahtiar Herman, Mursalim Nohong, "Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)."

⁷² Nurlaela, H. A. Muh. Arfah, Abd. Haris Hamid, "Produk Halal (Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen).", hlm. 38

diterima konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Hal ini mampu menggerakkan sektor riil dan menumbuhkan perekonomian nasional.⁷³ Sertifikat halal dan labelisasi halal mempunyai hubungan yang signifikan terhadap daya jual produk pangan. Sebagian besar konsumen percaya bahwa produk dengan merek halal memiliki standar kualitas dan keamanan pangan yang lebih tinggi dari pada barang-barang non-halal. Selain itu, label halal juga memberikan jaminan bahwa produk tersebut halal sehingga menciptakan ketenangan bantuin konsumen dan kepercayaan dalam proses pembelian.

Dengan memiliki labelisasi halal yang jelas, konsumen dapat dengan tepat menentukan pilihan mereka untuk membeli produk tersebut, yang akhirnya akan meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Labelisasi halal juga dapat membuka peluang baru bagi UMK untuk mengembangkan dan memperluas jangkau pasar dengan pemanfaatan teknologi. Hal ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Sri Wahyuni, dkk,⁷⁴ dan hasil wawancara dengan beberapa pelaku UMK Binaan Rumah BUMN yang mengungkapkan bahwa label halal berpengaruh terhadap peningkatan omset penjualan dan dapat memperluas pasar.

Faktor lain dalam mengembangkan suatu usaha yaitu dengan pemasaran dan penjualan secara digital atau *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan aktivitas untuk mempromosikan sebuah merek

⁷³ Lady Yulia, "Strategi Pengembangan Industri Produk Halal."

⁷⁴ Sri Wahyuni, Daharmi Astuti, Boy Syamsul Bakhri, "Pengaruh Label Halal Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Produk Makanan Ringan UMKM Di Kota DUMAI," *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)* 1, no. 2 (2020).

dengan menggunakan media digital dan internet serta aktivitas sosial media dan *website* untuk menjangkau konsumen lebih banyak dan luas.⁷⁵ Di era digital ini banyak kegiatan usaha yang berkembang dengan memanfaatkan perkembangan digital untuk menjalankan usahanya. *Digital marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang mendukung banyak kegiatan jual beli yang dilakukan, karena melalui *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap saat, real time, serta praktis.⁷⁶ Selain itu, melalui *digital marketing*, perusahaan dapat mencapai pasar yang lebih luas dan beragam, baik secara lokal maupun global. Internet memberikan akses ke jutaan calon konsumen potensial, yang dapat membantu perusahaan mengembangkan basis pelanggan yang lebih besar. Oleh karena itu *digital marketing* salah satu media yang dianggap efektif dalam peningkatan penjualan, guna mendapatkan laba yang optimal yang dapat membantu dalam perkembangan usaha. Hal ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Abdul Muttalib pada tahun 2022,⁷⁷ Cecillia pada tahun 2023,⁷⁸ dan Fahmi pada tahun 2023, yang mengungkapkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah inovasi produk (X1), labelisasi halal (X2), dan digital marketing (X3),

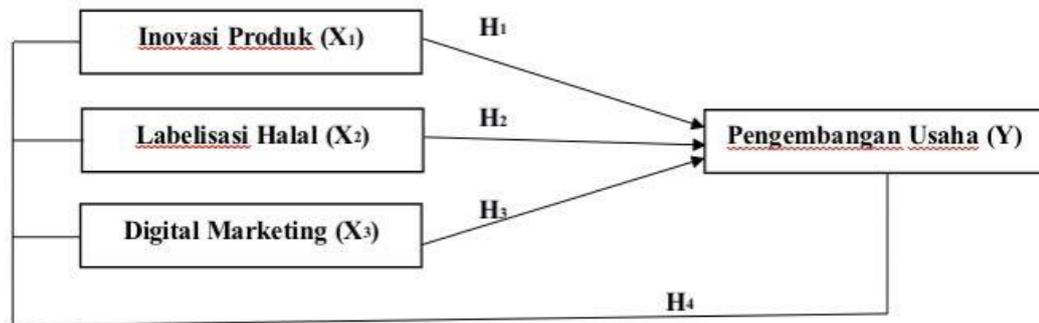
⁷⁵ Dindin Abdurrohman, "Pengembangan UMKM." ..., hlm. 124

⁷⁶ Abdul Muttalib, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Nusa Tenggara Barat (Studi Kasus Program Active Selling 2021 KOMINFO)."

⁷⁷ Abdul Muttalib.

⁷⁸ Cecillia, Chandra Kuswoyo, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pengembangan UMKM food and beverage di Kota Bandung."

sedangkan yang menjadi variabel dependennya adalah pengembangan usaha (Y). Adapun model konseptual kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

1. Hipotesis 1

H_{01} : Inovasi produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan usaha (Y)

H_{a1} : Inovasi produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan usaha (Y)

2. Hipotesis 2

H_{02} : Labelisasi halal (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan usaha (Y)

H_{a2} : Labelisasi halal (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan usaha (Y)

3. Hipotesis 3

H_{03} : *Digital marketing* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan usaha (Y)

H_{a3} : *Digital marketing* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan usaha (Y)

4. Hipotesis 4

H_{04} : Inovasi produk (X_1), Labelisasi halal (X_2), *Digital marketing* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan usaha (Y).

H_{a4} : Inovasi produk (X_1), Labelisasi halal (X_2), *Digital marketing* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan usaha (Y).