

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian.

Perkembangan pesat di bidang Teknologi Informasi (TI), khususnya dengan hadirnya internet telah memberikan kemudahan bagi para pengguna internet termasuk pelaku bisnis dalam mengoperasikan dan menjalankan aktivitas usaha mereka. Kemajuan dunia internet memungkinkan lahirnya berbagai teknologi yang mendukung publikasi informasi secara elektronik dengan cara yang efektif dan ramah pengguna (*user friendly*). Selain itu, internet juga memberikan tawaran mekanisme penyediaan basis data terpusat serta sistem navigasi umum yang dapat diakses oleh siapapun dengan mudah.¹

Dalam konteks bisnis, kemajuan ini diaplikasikan dalam berbagai aspek seperti pemasaran, penjualan, dan pelayanan terhadap pelanggan. Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dengan cara pelaku usaha berinteraksi dengan pasar dan konsumen. Proses bisnis yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini bergeser ke arah digitalisasi yang lebih cepat, efisien, dan transparan. Platform digital seperti media sosial *e-commers* dan aplikasi promosi online memberikan ruang bagi pelaku usaha bisnis untuk memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis. Hal ini memungkinkan produk atau jasa yang ditawarkan dapat dikenal oleh masyarakat luas hanya dengan menggunakan jaringan internet.

¹ D Maulana et al., "Praktik Pemasaran TikTok Shop Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 02 (2024): 1410–21

Selain itu, teknologi informasi juga membantu pelaku bisnis dalam mengelola data pelanggan, menganalisis tren pasar, serta merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.²

Dalam era perkembangan teknologi digital yang pesat, media sosial seperti Tiktok telah berkembang menjadi sarana promosi yang efektif dan strategis bagi pelaku Usaha Mikro Kecil (UMK). Melalui platform ini, para pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar dengan cara yang lebih efisien, serta menjangkau berbagai segmen konsumen melalui video yang kreatif, interaktif, dan mudah diakses kapanpun dan dimanapun. Tetapi, dari perspektif Hukum Islam, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi perlu dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang menekankan nilai kejujuran, keadilan, dan tanggungjawab. Penerapan nilai-nilai tersebut sangat penting agar kegiatan bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tapi juga membawa keberkahan serta menjauhkan pelaku usaha dan praktik yang bertentangan dengan ajaran *Islam*.³

Promosi online bagi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) menghadirkan tantangan sekaligus peluang besar dalam perkembangan bisnis di era digital. Tantangan utama terletak pada keterbatasan sumber daya manusia (SDM), di mana banyak pelaku usaha belum memiliki kemampuan literasi digital yang memadai untuk memanfaatkan media sosial maupun platform ecommerce secara optimal. Selain itu, akses terhadap teknologi dan

² Ibid, 22.

³ Aprilia Dian Evasari, "STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DENGAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK," *ISTITHMAR: Journal of Islamic Economic Development* 4 (2019): 1–9.

infrastruktur digital yang belum merata, seperti jaringan internet yang lemah dan minimnya fasilitas pendukung, turut menghambat efektivitas strategi promosi online. Banyak UMK juga masih berorientasi pada produksi, sehingga kurang memperhatikan strategi pemasaran berbasis kebutuhan pasar dan inovasi konten digital. Di tengah persaingan digital yang semakin ketat, pelaku UMK dituntut untuk memiliki keunikan produk dan strategi promosi yang kreatif agar dapat bersaing dengan perusahaan yang lebih besar. Tantangan lain muncul dari dukungan kebijakan pemerintah yang belum sepenuhnya efektif dalam memfasilitasi proses digitalisasi bagi pelaku usaha kecil.

Namun, di balik tantangan tersebut, promosi online membuka peluang luas bagi UMK untuk berkembang. Transformasi digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis, baik di tingkat nasional maupun internasional. Pemanfaatan media sosial juga memberikan efisiensi biaya promosi dibandingkan metode konvensional, sekaligus mempercepat proses transaksi dan komunikasi secara *real-time*. Melalui analisis data digital, pelaku usaha dapat memahami perilaku dan preferensi konsumen, sehingga strategi promosi dapat disusun dengan lebih efektif dan tepat sasaran.⁴

Pemerintah pun mendukung digitalisasi ini melalui kebijakan seperti kemudahan perizinan usaha, akses pembiayaan, serta pelatihan digital bagi UMK sebagaimana tercantum dalam RUU Cipta Kerja. Dengan demikian,

⁴ Suhrowardi et al., "Tantangan Dan Solusi Bisnis UMKM Di Era Digital," *JPPi: Jurnal Pengabdian Pelita Insani* 1, no. 01 (2024): 12–20, <https://doi.org/10.71195/jppi.v1i01.13>

promosi online tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran yang efisien, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk meningkatkan daya saing, inovasi, dan keberlanjutan usaha di era ekonomi digital modern.⁵

Relevansi antara Hukum Islam dan Etika Bisnis *Islam* terletak pada keselarasan keduanya dalam membangun sistem bisnis yang adil, transparan, dan berlandaskan nilai moral. Hukum Islam berfungsi sebagai landasan normatif yang menetapkan batasan halal dan haram dalam aktivitas ekonomi, termasuk larangan terhadap praktik *riba*, *gharar*, dan *maysir* yang berpotensi menimbulkan ketidakadilan dalam transaksi. Sementara itu, Etika Bisnis *Islam* berperan sebagai pedoman moral yang membimbing perilaku pelaku usaha agar senantiasa menjunjung nilai kejujuran (*shidq*), keadilan (*'adl*), tanggung jawab (*mas'uliyah*), dan amanah dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.

Keterkaitan keduanya menjadi semakin penting dalam konteks bisnis digital modern, di mana kemajuan teknologi sering kali memunculkan dilema etis dan moral dalam praktik promosi serta transaksi online. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip hukum *Islam* dan etika bisnis *Islam*, pelaku usaha tidak hanya memperoleh keuntungan ekonomi, tetapi juga mampu mewujudkan keberlanjutan sosial dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap usahanya. Penerapan etika bisnis *Islam* dalam kerangka hukum *Islam* dapat menciptakan keseimbangan antara profit dan

⁵ Ibid, 20

moralitas, sekaligus menjadi instrumen untuk mengurangi ketimpangan sosial serta menjaga keberlanjutan dalam dunia bisnis.⁶

Kedai kuliner adalah tempat usaha yang menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman untuk dikonsumsi oleh pelanggan, baik secara langsung di tempat maupun melalui layanan pesan antar. Umumnya, kedai kuliner memiliki skala yang lebih kecil dibandingkan restoran besar, namun tetap menawarkan cita rasa khas dan suasana yang lebih santai serta bersahabat.

Dari beberapa kedai yang ada di kota Tulungagung, salah satunya adalah “Kedai Yammie” yang bertempat di desa Rejoagung, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung. Kedai ini telah berdiri ditahun 2025 di bulan Juli. Walaupun terbilang masih baru, tetapi Kedai Yammie ini berbeda dari yang lain karena kedai tersebut juga melakukan promosi dagangannya di platform online yaitu Tiktok. Pemilihan Kedai Yammie sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha ini merupakan bagian dari sektor UMK yang masih terbilang baru dan memiliki peran penting dalam perekonomian.

Kedai kuliner banyak memanfaatkan media sosial, khususnya aplikasi TikTok, sebagai sarana promosi untuk menarik minat beli konsumen. Hal ini relevan dengan kajian Hukum *Islam* dan Etika Bisnis *Islam* karena aktivitas promosi harus berlandaskan nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Selain itu, lokasi kedai yang mudah dijangkau

⁶ Sylvia Mufarrochah et al., “Etika Bisnis Dalam Hukum Islam: Implikasi Terhadap Praktik Bisnis Modern,” *Jurnal Usm Law Review* 8, no. 1 (2025): 17–32, <https://doi.org/10.26623/julr.v8i1.11365>.

memudahkan peneliti dalam melakukan observasi dan pengumpulan data secara langsung, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan mendalam, tantangan dalam mematuhi hukum *Islam* di era digital. Untuk memastikan konten promosi di Tiktok tidak menyesatkan konsumen, khususnya terkait klaim berlebihan tentang kualitas makanan, para kreator harus menyampaikan informasi yang autentik, kredibel, dan tidak berlebihan. Klaim yang disampaikan dalam konten harus didasarkan pada fakta, konsisten, dengan informasi produk, serta tidak menjanjikan hasil instan atau mutlak yang tidak dapat dibuktikan secara ilmiah. Dengan demikian, hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Hukum Islam dan Etika Bisnis Islam Terhadap Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Online Bagi UMK Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi kasus di Kedai Yammie Desa Rejoagung Tulungagung)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat di tarik kesimpulan bahwa fokus dan pertanyaan penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai media promosi online di Kedai Yammie?
2. Bagaimana pandangan hukum Islam terhadap pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai media promosi online oleh UKM kuliner Kedai Yammie?
3. Bagaimana prinsip etika bisnis Islam diterapkan oleh UMK kuliner Kedai Yammie dalam memanfaatkan aplikasi Tiktok sebagai sarana promosi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai sarana promosi online di Kedai Yammie.
2. Untuk mengetahui pandangan hukum Islam terhadap pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai media promosi online oleh UKM kuliner Kedai Yammie.
3. Untuk menganalisis penerapan prinsip etika bisnis Islam oleh UKM kuliner Kedai Yammie dalam memanfaatkan aplikasi Tiktok sebagai sarana promosi.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dengan adanya penelitian ini, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan kepada pihak yang membutuhkan guna untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta guna untuk menambah referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya khususnya mengenai promosi UKM melalui Tiktok yang berdasarkan hukum *islam* dan etika bisnis *islam*.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Responder

Peneliti ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat yang dapat digunakan sebagai acuan dan bahan informasi kepada masyarakat.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk melatih pengetahuan dengan cara penerapan disiplin ilmu yang diperoleh selama di bangku perkuliahan. Serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan terhadap objek yang telah diteliti baik secara teoritis maupun didalam aplikasi.

c. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan kepastakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan juga bisa dijadikan referensi bagi mahasiswa Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum khususnya jurusan Hukum Ekonomi Syariah. Selain itu, guna untuk menambah perkembangan ilmu pengetahuan mengenai promosi online UKM Kuliner melalui tiktok yang berdasarkan hukum islam dan etika bisnis islam.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari perbedaan penafsiran terhadap istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan penegasan istilah. Adapun istilah-istilah yang perlu ditegaskan adalah sebagai berikut:

1. Hukum Islam

Hukum Islam merupakan seperangkat peraturan yang bersumber dari wahyu Allah SWT dan sunnah Rasulullah SAW yang mengatur

perilaku manusia yang telah memenuhi syarat sebagai *mukallaf*, yaitu individu yang telah dibebani kewajiban untuk melaksanakan ketentuan syariat. Aturan-aturan tersebut diyakini memiliki kekuatan mengikat bagi seluruh umat Islam dan menjadi pedoman dalam menjalankan berbagai aspek kehidupan, baik yang berkaitan dengan ibadah, muamalah, maupun hubungan sosial. Keberadaan hukum *Islam* bertujuan untuk menciptakan keteraturan dalam kehidupan manusia dengan memberikan batasan mengenai perbuatan yang diperbolehkan, dianjurkan, maupun yang dilarang berdasarkan ketentuan syariat. Selain itu, hukum Islam juga berfungsi sebagai pedoman dalam menyelesaikan berbagai persoalan kehidupan agar setiap tindakan yang dilakukan tetap berada dalam koridor ajaran Islam dan tidak merugikan pihak lain. Dengan demikian, hukum Islam tidak hanya mengatur hubungan manusia dengan Allah SWT, tetapi juga mengarahkan hubungan antarsesama manusia agar berlangsung secara adil, bertanggung jawab, serta sesuai dengan nilai-nilai syariat yang menjunjung tinggi kejujuran, kemaslahatan, dan keadilan dalam kehidupan bermasyarakat..⁷

Pengertian dari hukum Islam adalah seperangkat ketentuan yang bersumber dari wahyu Allah SWT dan sunnah Rasulullah SAW yang mengatur seluruh aspek kehidupan seorang muslim, termasuk dalam bidang ibadah, muamalah, maupun hubungan sosial. Hukum Islam menjadi pedoman bagi setiap mukallaf dalam menentukan perilaku yang

⁷ Zainuddin Ali, *Hukum Islam: Pengantar Ilmu Hukum Islam Di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2006). Hal. 3.

sesuai dengan syariat, sehingga setiap tindakan yang dilakukan memiliki landasan yang jelas berdasarkan ajaran Islam.

Dalam konteks muamalah, hukum Islam mengatur berbagai aktivitas ekonomi dan bisnis agar dilaksanakan secara adil, jujur, bertanggung jawab, serta memberikan kemaslahatan bagi semua pihak. Oleh karena itu, setiap muslim berkewajiban menjadikan hukum Islam sebagai pedoman dalam menjalankan aktivitas kehidupan, termasuk dalam praktik perdagangan dan promosi usaha.⁸

2. Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis Islam adalah seperangkat prinsip moral yang berlandaskan pada ajaran Al-Qur'an dan sunnah, yang membedakan antara hal yang baik dan buruk, benar dan salah, serta yang diperbolehkan dan dilarang dalam aktivitas ekonomi. Prinsip-prinsip ini menjadi pedoman bagi setiap pelaku usaha untuk menerapkan nilai-nilai kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan amanah dalam seluruh kegiatan bisnis, sehingga setiap aktivitas ekonomi tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga pada kemaslahatan, keadilan, dan keberkahan. Etika Bisnis Islam menekankan bahwa setiap transaksi harus dilakukan secara jujur, terbuka, saling ridha, serta bebas dari unsur penipuan, riba, gharar, maupun bentuk-bentuk kecurangan lainnya yang dapat merugikan salah satu pihak. Selain itu, pelaku usaha dituntut untuk menjaga hak-hak konsumen, memenuhi janji, memberikan informasi yang benar

⁸ Fitri Komala and Muannif Ridwan, "Jurnal Indragiri" 2, no. 3 (2022): 140–46.

mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, serta bertanggung jawab atas setiap tindakan yang dilakukan. Dengan demikian, penerapan Etika Bisnis Islam tidak hanya bertujuan menciptakan keuntungan ekonomi, tetapi juga membangun kepercayaan, menciptakan hubungan bisnis yang adil dan harmonis, serta mewujudkan kegiatan usaha yang memberikan manfaat bagi individu, masyarakat, dan lingkungan sesuai dengan nilai-nilai syariat Islam.⁹

Etika bisnis merupakan seperangkat nilai, norma, dan prinsip moral yang menjadi pedoman dalam menjalankan kegiatan usaha agar dilakukan secara benar, adil, dan bertanggung jawab. Penerapan etika bisnis tidak hanya memengaruhi pelaku usaha, tetapi juga berdampak pada konsumen, dunia usaha, industri, serta masyarakat secara luas. Oleh karena itu, etika bisnis tidak semata-mata berorientasi pada pencapaian keuntungan, melainkan juga menekankan pentingnya menjalankan aktivitas bisnis sesuai dengan nilai-nilai moral, norma sosial, dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Etika bisnis berperan dalam membangun kepercayaan antara pelaku usaha dengan konsumen melalui perilaku yang jujur, transparan, dan bertanggung jawab dalam setiap transaksi. Selain itu, penerapan etika bisnis dapat mencegah terjadinya praktik-praktik yang merugikan, seperti penipuan, manipulasi informasi, maupun persaingan usaha yang tidak sehat. Dengan menerapkan etika bisnis, pelaku usaha tidak hanya memperoleh

⁹ Muhammad Saifullah, "Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah Muhammad Saifullah ETIKA BISNIS ISLAMIS DALAM PRAKTEK BISNIS RASULULLAH," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2011): 1689–99.

keuntungan ekonomi, tetapi juga membangun reputasi yang baik, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan hubungan yang harmonis dengan seluruh pemangku kepentingan. Dengan demikian, hubungan antara pelaku usaha dan para pemangku kepentingan dapat terjalin secara lebih adil, transparan, berkelanjutan, serta memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang terlibat.¹⁰

3. Pemanfaatan Aplikasi Tiktok.

TikTok merupakan salah satu platform pemasaran digital yang paling banyak dimanfaatkan pada era saat ini. Melalui aplikasi ini, pelaku usaha dapat melakukan berbagai bentuk promosi, seperti memperkenalkan produk baru, memasarkan produk kosmetik, makanan, maupun mempromosikan tempat usaha seperti kafe, restoran, dan tempat nongkrong. Fitur-fitur yang tersedia, seperti video pendek, siaran langsung (live), serta algoritma yang mampu menjangkau pengguna secara luas, menjadikan TikTok sebagai media promosi yang efektif untuk menarik perhatian calon konsumen. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah memberikan masyarakat akses yang luas terhadap berbagai media komunikasi, termasuk TikTok, sehingga proses interaksi antara pelaku usaha dan konsumen dapat berlangsung secara lebih cepat, mudah, dan efisien. Selain itu, penggunaan TikTok sebagai media promosi juga memungkinkan pelaku usaha membangun citra merek (branding), meningkatkan keterlibatan (engagement)

¹⁰ Putri Sri Lestari and Dedah Jubaedah, "PRINSIP-PRINSIP UMUM ETIKA BISNIS ISLAM" 8, no. 2 (2023): 220–32, <https://doi.org/10.35329/jalif.v8i2.4514>.

dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Oleh karena itu, TikTok menjadi salah satu media pemasaran digital yang memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan usaha, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK), untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar di era digital.¹¹

4. Promosi Online

Promosi online merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menawarkan produk barang atau jasa melalui media sosial dan berbagai platform digital yang berbasis internet. Proses ini dilakukan tanpa adanya interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli, melainkan melalui media digital yang memungkinkan penyebaran informasi produk secara lebih luas, cepat, dan efisien. Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia, seperti foto, video, siaran langsung, maupun konten kreatif lainnya, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, membangun citra usaha, serta menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi online juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk, harga, maupun ulasan dari pelanggan lain sebelum mengambil keputusan pembelian.

Melalui promosi online, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih

¹¹ Nur Afiah et al., "Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner Di Kota Makassar," *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya* 8, no. 4 (2022): 1257, <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>. hal. 1258.

rendah dibandingkan promosi konvensional. Jangkauan promosi yang tidak dibatasi oleh wilayah geografis memungkinkan produk dikenal oleh masyarakat dari berbagai daerah, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Di sisi lain, efektivitas promosi online sangat dipengaruhi oleh kualitas konten yang disajikan, keakuratan informasi yang diberikan, serta kemampuan pelaku usaha dalam membangun komunikasi yang baik dengan konsumen. Oleh karena itu, promosi online tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga menjadi media untuk membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan.¹²

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terencana untuk menyampaikan informasi dan memberikan persuasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Tujuan utama promosi adalah memengaruhi minat dan keputusan konsumen agar bersedia melakukan pembelian atau menggunakan produk yang ditawarkan, sehingga tercipta proses pertukaran dalam kegiatan pemasaran. Melalui promosi, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, membangun citra usaha, meningkatkan daya tarik konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan. Selain berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, promosi juga menjadi media untuk membangun hubungan yang baik antara pelaku usaha dan

¹² Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, dan Kadarisman Hidayat, "KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)," *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian* 21, no. 1 (2015): 1–8. Hal. 4.

konsumen melalui komunikasi yang efektif, sehingga tercipta kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang dipasarkan. Dalam pelaksanaannya, promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, baik secara konvensional maupun digital, sesuai dengan karakteristik pasar yang menjadi sasaran.

Keberhasilan suatu kegiatan promosi sangat dipengaruhi oleh strategi yang digunakan, mulai dari penyusunan pesan, pemilihan media, hingga kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Promosi yang dilakukan secara tepat dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Oleh karena itu, promosi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga menjadi bagian penting dalam membangun citra positif, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, dan mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.¹³

5. Usaha Mikro Kecil.

Usaha kecil merupakan kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dijalankan secara mandiri oleh perorangan maupun badan usaha. Usaha ini bukan merupakan anak perusahaan ataupun cabang dari perusahaan lain yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik secara langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah ataupun

¹³ Firmansyah Tonda, Hapzi Ali, and Muhammad Asif Khan, "Pengaruh Promosi Dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review" 2, no. 3 (2024): 181–94.

usaha besar. Sebagai salah satu sektor penting dalam perekonomian nasional, usaha kecil memiliki peran yang strategis dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat daerah maupun nasional. Selain itu, usaha kecil juga berkontribusi dalam meningkatkan daya saing ekonomi melalui pemanfaatan sumber daya lokal dan pengembangan inovasi produk maupun jasa.

Usaha kecil harus memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kriteria tersebut menjadi dasar dalam menentukan status suatu usaha sekaligus menjadi acuan dalam pemberian pembinaan, perlindungan, serta dukungan dari pemerintah. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, usaha kecil juga dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan pola bisnis, salah satunya melalui pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran dan promosi. Dengan demikian, usaha kecil tidak hanya berperan sebagai penggerak perekonomian masyarakat, tetapi juga memiliki peluang yang besar untuk berkembang dan meningkatkan daya saing melalui penerapan strategi bisnis yang inovatif dan berkelanjutan.¹⁴

¹⁴ Fitri Rafianti, Robi Krisna, dan Erwin Radityo, "Dinamika Pendampingan Manajemen Halal Bagi Usaha Mikro Dan Kecil Melalui Program Self Declare," *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 6, no. 1 (2022): 636–43, <https://doi.org/10.22437/jssh.v6i1.19732>. Hal. 638.