

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era *Society 5.0* telah mendorong banyak perubahan di berbagai aspek kehidupan. Salah satunya adalah kebutuhan akan informasi yang berkualitas, akurat, tepat waktu dan tepat sasaran sehingga menjadikan informasi yang bermanfaat bagi semua kalangan. Seiring perkembangan zaman tren pemasaran di dunia beralih dari yang awalnya konvensional (offline) menjadi digital (online).¹ Munculnya era *Society 5.0* tentunya membutuhkan berbagai permasalahan salah satunya teknologi berupa digital marketing pada para pelaku UMKM. Dengan mempersiapkan segala aspek yang bersinggungan dengan *Society 5.0* seperti lingkungan, teknologi dan manusianya.²

Era *Society 5.0* mengacu pada era di mana teknologi digital, seperti kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IoT), dan teknologi lainnya, mengintegrasikan dunia fisik dan digital secara lebih dalam. Dalam konteks ini, digital marketing memiliki peran penting dalam menghubungkan

¹ Elpina Sari et al., “Aplikasi Go-Online Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Panyabungan” 6, no. 3 (2022).

² Maghfiroh Yanuarti, Krisnaldy, M. Gandung, *Transformasi Digital Untuk Financial Services Menuju Era Society 5.0*, (Jurnal ABDIMAS Vol. 3 No. 3 Agustus 2022), hlm.51

bisnis dengan konsumen melalui platform digital. Ini termasuk penggunaan media sosial, website, email, konten online, dan lainnya untuk menciptakan keterlibatan dan kesadaran yang lebih besar. Peran UMKM di Indonesia sangat signifikan bagi perekonomian terutama dalam menciptakan lapangan kerja serta mengurangi pengangguran dan kemiskinan. UMKM di negara berkembang termasuk di Indonesia umumnya memiliki karakteristik dengan jumlah yang sangat banyak, tersebar di seluruh daerah dan menyerap tenaga kerja atau padat karya. Hingga saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih merupakan salah satu sektor unggulan yang dapat menopang perekonomian Indonesia.³

Kota Bengkulu sendiri adalah salah satu kota yang sedang berkembang kegiatan UMKM nya dan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi kota Bengkulu sendiri. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) seperti Abdan D'Mini Outlet merupakan bagian penting dari perekonomian, terutama di negara dengan ekonomi berbasis Islam. UMKM dapat mendapatkan manfaat signifikan dari strategi digital marketing untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas mereka, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan adanya UMKM Abdan D'Mini

³Airlangga Hartarto, “Gambaran Umum” <https://kur.ekon.go.id/gambaran-umum> (diakses pada 11 November 2022, pukul 11.36)

Outlet yaitu UMKM yang bergerak dibidang kuliner dengan produk kopi. Yang memulai kegiatan UMKM nya pada tahun 2012. Kemudian pada tahun 2019 mulai memproduksi produk kopi sendiri dirumah dan untuk pendistribusian produk pelaku UMKM memanfaatkan digital marketing berupa penggunaan media social Dan pelaku seperti WA, Facebook dan beberapa E-Commerce seperti PaDi UMKM dan Tokopedia. Disini Abdan D'Mini Outlet dapat menjangkau konsumen jauh sekalipun atau diluar dari kota Bengkulu sendiri dengan memanfaatkan teknologi digital marketing. Dan dengan penggunaan digital marketing ini memanfaatkan media sosial memudahkan pelaku UMKM dalam mengoptimalkan, mempercepat dan mendorong efisiensi transaksi belanja konsumen. Bahkan dengan penggunaan digital marketing membuat pendapatan UMKM semakin meningkat.⁴

Pertumbuhan yang ada saat ini tentunya harus dibarengi dengan kesiapan pelaku UMKM dalam menghadapi dunia digital. Saat ini inovasi dari internet telah berkembang pesat dan mempengaruhi berbagai lini kehidupan individu dan kelompok masyarakat. Inovasi ini dinilai dapat memberikan keuntungan kepada berbagai pihak, mengingat untuk mendukung latihan bisnis UMKM. Internet kini telah menjadi kebutuhan untuk meningkatkan

⁴Wawancara dengan pelaku UMKM Abdan D'Mini Outlet pada 12 November 2022

dan memenangkan persaingan bisnis di bidang promosi dan penjualan dari hasil produksi. Oleh karena itu, UMKM harus mulai melakukan perubahan yang terkomputerisasi atau digital.⁵

Dalam muamalah (hukum perdagangan Islam), proses transaksi jual beli umum yang diatur dalam Islam harus melibatkan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli, barang yang akan ditransaksikan juga konkrit, sedangkan transaksi seperti ini tidak berlaku dalam perdagangan elektronik. Pada era *society 5.0* atau digital marketing ini transaksi jual beli sudah modern. Kemunculan E-commerce yang menggunakan teknologi dalam transaksinya. Transaksi jual beli dilakukan secara tidak langsung dan barang tidak berwujud.⁶

Dalam Islam memiliki prinsip-prinsip yang harus diperhatikan dalam jual beli, baik jual beli secara langsung (offline) ataupun jual beli yang dilakukan dengan cara online. Prinsip-prinsip tersebut adalah keadilan dan transaksi yang jujur, memenuhi perjanjian dan melaksanakan kewajiban antara penjual dan pembeli, memenuhi semua akad yang telah disepakati bersama, halal dan haram dalam transaksi

⁵Aan Ansori, 'Digitalisasi Ekonomi Syariah', *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Bisnis Islam*, 7.1 (2016), 1–18.

⁶Aan Ansori, 'Digitalisasi Ekonomi Syariah', *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Bisnis Islam*, 7.1 (2016), 1–18.

jual beli harus jelas, dan pemasaran yang benar dan penentuan harga yang wajar.⁷

Berdasarkan Hasil Observasi awal terhadap pelaku UMKM Abdan D'Mini Outlet yaitu ibu Desma mengatakan bahwa kegiatan pemasaran yang telah beralih dari dunia nyata ke dunia maya mendorong perkembangan internet dan perilaku konsumen semakin canggih. Pemasaran tidak punya pilihan selain memulai di dunia online. Fakta-fakta tersebut memberikan kenyataan bahwa manusia kini hidup di ruang teknologi di era *society 5.0* dan segala bentuk aktivitas manusia tidak jauh dari internet. Dengan kemajuan teknologi informasi berupa internet manusia tidak perlu khawatir lagi untuk berbelanja secara online melalui media social seperti WA, FaceBook, E-Commerce dan platform digital lainnya. Dan melalui ini membuat pelaku UMKM dapat bekerjasama dengan perusahaan lainnya. Kemudian peranan digital marketing dalam UMKM yaitu penggunaan media digital baik dalam proses pemasaran dan produksinya, dilakukan untuk memberikan peningkatan literasi pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital agar dapat bersaing di dunia bisnis digital saat ini. Tidak hanya sebagai platform untuk penjualan saja tetapi untuk keseluruhan kegiatan bisnis mulai dari pemasaran, menjangkau customer, informasi

⁷ Muhammad Deni Putra, "Jual Beli On-Line Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *ILTIZAM Journal of Shariah Economic Research* 3, no. 1 (2019): 83.

produk, menjaga loyalitas, melayani bahkan dapat meningkatkan penjualan dan berpengaruh terhadap pendapatan UMKM dari tahun ke tahun. Hal itu membantu UMKM dapat terus menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada dan tetap menjadi kekuatan bagi suatu perekonomian.⁸ Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran *Digital Marketing* Di Era *Society 5.0* Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM ABDAN D’Mini Outlet Dalam Pandangan Ekonomi Islam”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah di paparkan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana peran *digital marketing* di era *society 5.0* untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Abdan D’Mini Outlet?
2. Bagaimana peran *digital marketing* di era *society 5.0* untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Abdan D’Mini Outlet dalam pandangan ekonomi Islam?

⁸Wawancara dengan Pelaku UMKM (Abdan D’Mini Outlet Kota Bengkulu, (wawancara pada April 2023)

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana peran *digital marketing* di era *society 5.0* untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Abdan D'Mini Outlet.
2. Untuk mengetahui bagaimana peran *digital marketing* di era *society 5.0* untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Abdan D'Mini Outlet dalam pandangan ekonomi Islam.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia perekonomian khususnya pada UMKM mengenai peran era *society 5.0* atau era digital marketing pada UMKM dan bagaimana peran UMKM sendiri dalam tinjauan ekonomi islam ketika adanya perubahan era pada saat ini. Dan dapat dijadikan sebagai sebuah referensi serta acuan atau pedoman dalam proses perekonomian pada UMKM.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pemahaman serta kesiapan pelaku UMKM terhadap perubahan pada saat ini yaitu masa *society 5.0*.

b. Bagi Lembaga Perekonomian

Sebagai masukan yang membangun guna untuk meningkatkan perekonomian di Indonesia pada UMKM yang ada dan menambah wawasan dalam perekonomian.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

Penelitian yang dilakukan oleh Agus Supriyanto, Venia Rosmalia, Alef Sa'di Aman, Af'idatun Nisa', Ulia Ayuning Tias, Lu'lu'il Maknun, Uswatun Khasanah, Himayatul Ulya, Aulia Septiana, Ayu Khamidatun, M. Daffa Rafi S, M. Agus T. dengan judul penelitian "Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Pemasaran Bisnis Di Era Society 5.0." Dimana hasil dari penelitian ini adalah

dengan memanfaatkan digitalisasi bisnis di era society 5.0 akan memudahkan pelaku UMKM mendapat respon baik, baik dari masyarakat maupun pihak UMKM. Karena dengan memasarkan barang dagangan lewat sosial media yang terdiri beberapa Aplikasi seperti e-commerce, WA, Facebook, Instagram, membantu pihak UMKM karena pemasarannya lebih luas sehingga masyarakat banyak yang tau tentang produk dari UMKM. Dengan menggunakan media social dengan efektif bisa mengurangi seluruh biaya pemasaran, media social bisa menjadi customer service yang baik, dan media social memungkinkan UMKM mendapat keunggulan yang kompetitif. Saran untuk UMKM adalah benar-benar memasarkan produknya tidak hanya memasarkan menggunakan cara offline saja tapi juga memanfaatkan melalui sosial media seperti WA, Facebook, Instagram dan lainnya.⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Karina Odia Julialevi dengan judul penelitian “Society 5.0 As A Solution For Small And Medium Micro Businesses In Pandemic Times”, hasil dari penelitian ini adalah Pelaku UMKM harus mampu beradaptasi di semua ranah yang memungkinkan keterlibatan tanpa fisik di era digital

⁹Agus Supriyanto, Venia Rosmalia, Alef Sa'di Aman, Af'idatun Nisa', Ulia Ayuning Tias, Lu'lu'il Maknun, Uswatun Khasanah, Himayatul Ulya, Aulia Septiana, Ayu Khamidatun, M. Daffa Rafi S, M. Agus T. Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Pemasaran Bisnis Di Era Society 5.0.

marketing saat ini sambil memanfaatkan teknologi secara maksimal. Pada era ini semua produk UMKM dan transaksi layanan dilakukan secara virtual melalui penggunaan internet dan perangkat seluler di berbagai aplikasi media sosial. Pembuatan UMKM secara virtual menjadi pilihan untuk memasarkan produk UMKM dengan platform digital seperti E-commerce. Pelaku UMKM tidak sama, perlu peningkatan pendidikan pengetahuan di web dan sumber daya manusia pelaku usaha UMKM. Untuk itu perlu diadakan pelatihan bagi para pelaku UMKM tersebut bahwa mereka dapat menguasai pemasaran digital di era masyarakat 5.0 ini. Dengan adanya UMKM berbasis Society 5.0 dapat menyelamatkan perekonomian para pelaku UMKM, karena dengan Society 5.0, para pelaku UMKM dapat terus menjalankan usahanya tanpa bertemu konsumen secara langsung. Sehingga mereka tetap mendapatkan penghasilan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.¹⁰

Skripsi oleh Nicky Kurniawan, yang berjudul “Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kabupaten Siak”, permasalahan pada penelitian adalah bagaimana penggunaan teknologi

¹⁰ Karina Odia Julialevi, Universitas Jenderal, and Soedirman Purwokerto, “Society 5 . 0 As A Solution For Small And Medium Micro Businesses In Pandemic Times” (2022): 53–71.

digital marketing saat ini sangat penting bagi para pelaku UMKM. Dimana digital marketing adalah strategi yang terus digunakan untuk kesuksesan jangka panjang sebuah UMKM atau bisnis. Dengan kemajuan teknologi informasi masyarakat tidak perlu khawatir lagi akan ruang dan waktu. Digital marketing sendiri dapat meningkatkan peluang UMKM untuk bekerja sama dengan bisnis lain. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengumpulkan data.¹¹

Skripsi oleh Nur Nadiah Arfan, dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Makassar” Pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dapat memanfaatkan kemajuan teknologi dengan sangat baik. Penggunaan digital marketing di kalangan usaha mikro, kecil dan menengah menjadi solusi meningkatkan keuntungan penjualan pelaku UMKM. Penggunaan E-business, E-commerce, social media, social chat dan bahkan beriklan sangat mendukung mereka dalam penjualan. Terlebih lagi jangkauan pasar yang lebih luas dengan penggunaan digital marketing, lokal, nasional

¹¹ Nicky Kurniawan, “Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kabupaten Siak,” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 2, no. 1 (2021): 1–5, http://books.google.com.co/books?id=iaL3AAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=intitle:Market+research+in+Practice+inauthor:hague&hl=&cd=1&source=gbs_api%0Apapers3://publication/uuid/4EEA28E9-41A0-4677-9426-7B552915D62F%0Ahttps://doi.org/10.1080/23311886.2019.16.

dan bahkan internasional dapat dengan sangat mudah diedukasi untuk membeli produk UMKM.¹²

Skripsi yang dilakukan oleh Nidaul Husna, dengan judul “Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada UMKM di Kota Banda Aceh)” Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh yang diterapkan ketiga pelaku UMKM yaitu home made dessert, djajanan kekinian, dan zaytuna.flo, ketiganya melibatkan sosial media sebagai cara untuk memberikan informasi dan berkomunikasi dengan pembeli. Ketiga UMKM tersebut mengalami peningkatan pendapatan rata-rata 50% hingga 71%, hal itu juga didasarkan oleh indikator yang dapat memaksimalkan pendapatan. manfaat penerapan digital marketing bagi ketiga pelaku UMKM tersebut yaitu semakin dikenalnya nama dan produk ketiga UMKM tersebut yang membuat produktivitasnya meningkat.¹³

Persamaan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah sama-sama menganalisis mengenai peran digital marketing terhadap UMKM. Adapun perbedaan Antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah

¹²Nur Nadiah Arfan, *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Makassar*, skripsi

¹³ MUAFIAH, “Perpajakan Di Era Digital: INDONESIA, INDIA, Dan INGGRIS.”

untuk mengetahui peran digital marketing pada era society 5.0 untuk meningkatkan penjualan UMKM kemudian perbedaan objek lokasi penelitiannya dan metode yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan *field research*, yaitu penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan di lapangan, seperti di lingkungan masyarakat, lembaga-lembaga dan organisasi kemasyarakatan dan lembaga pemerintahan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yakni suatu penelitian yang bertujuan untuk menerangkan fenomena sosial atau suatu peristiwa. Hal ini sesuai dengan definisi penelitian kualitatif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan dari perilaku yang dapat diamati.¹⁴

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif yang dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan

¹⁴ Lexy J. Moleong, Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hlm.4

menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat, dan yang lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.¹⁵

2. Waktu dan Tempat Penelitian

a. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan April sampai Juli 2023.

b. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM Abdan D'Mini Outlet Kota Bengkulu. Yang berlokasi di Jl. Re. Martadinata 4 Kel. Pagar dewa Kota Bengkulu. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini karena di lokasi tersebut dapat diperoleh informasi mengenai

¹⁵Burrhan Bungin, Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman filosofi dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), h. 14

peran digital marketing dalam peningkatan penjualan UMKM. Lokasi tersebut merupakan UMKM yang sedang berkembang dan aktif memasarkan produknya melalui media digital marketing. UMKM tersebut telah mencapai peningkatan produktivitasnya melalui inovasi dan perubahan teknologi di Era *Society 5.0* ini.

3. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini terdiri dari 10 orang narasumber. Informan dalam penelitian ini yang pertama adalah pelaku atau pemilik UMKM Abdan D'Mini Outlet ibu Desma Zulkarnain. Yang kedua, Angela adalah karyawan dari Abdan D'Mini Outlet. Dan informan lainnya adalah delapan orang pelanggan dari Abdan D'Mini Outlet.

Teknik penentuan informan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive* (pengambilan informan berdasarkan tujuan). Teknik penggunaan informan ini adalah siapa yang akan diambil sebagai anggota informan diserahkan pada pertimbangan pengumpul data yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Penentuan informan dalam penelitian ini berdasarkan objek yang diteliti dan berdasarkan keterkaitan informan tersebut dengan penelitian.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertanyaan.¹⁶

Data-data primer ini berasal dari hasil transkrip hasil wawancara dengan informan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah teknik pengumpulan data berupa riset yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku, jurnal, skripsi dan sumber-sumber lain.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sebagai suatu metode yang independen terhadap metode analisis data atau bahkan menjadi alat utama metode dan teknik analisis data. Untuk mendukung penulisan skripsi ini, ada beberapa teknik pengumpulan data yang penulis gunakan, yakni :

a. Observasi

Adapun cara yang digunakan adalah mengadakan pengamatan langsung pada UMKM Abdan D'Mini Outlet yang berada di Kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu dan mencatat hasil- hasil.

¹⁶ Burrhan Bungin, Analisis Data ..., h. 143

b. Interview (Wawancara)

Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan narasumber sebagai seorang pelaku UMKM. Dalam penelitian ini, teknik wawancara digunakan untuk memperoleh data tentang peranan *society 5.0* pada UMKM.

c. Dokumentasi

Dengan mencari data-data atau variabel yang merupakan catatan buku, surat kabar, prasasti, notulen rapat dan lain sebagainya. Penulis menggunakan metode ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber pada dokumentasi tertulis, sesuai dengan keperluan penelitian sekaligus pelengkap untuk mencari data-data yang lebih objektif dan konkret.

4. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri

maupun orang lain.¹⁷ Adapun hal yang dilakukan dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan data.
- b. Menganalisis atau mengolah data.
- c. Membuat kesimpulan dari hasil pengolahan data.

Berdasarkan data yang diperoleh oleh penulis, kemudian di kelola dengan teknik pengelolaan yang dilakukan oleh penulis yakni observasi dan wawancara, maka data-data tersebut akan di analisa. Data yang telah dikumpulkan akan di analisis menggunakan metode analisis deskriptif yaitu bertujuan untuk mendeskripsikan masalah yang penulis teliti berdasarkan data-data yang ada tentang Analisis Penerapan *society 5.0* terhadap peran era *society 5.0* terhadap UMKM yang didapat dengan cara mencatat kemudian di analisis dengan pola pikir deduktif yang dipergunakan untuk mengemukakan kenyataan dari hasil penelitian kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat umum.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini dibagi menjadi lima bab untuk memudahkan pemahaman dan pembahasan yang akan dibahas satu persatu, sehingga permasalahan yang ada didalamnya menjadi lebih jelas. Bab I memuat pendahuluan

¹⁷Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta,2016), h. 244

yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II memuat kajian teori yang membahas tentang teori yang digunakan untuk menjadi dasar penelitian dan kerangka konseptual dari penelitian ini.

Bab III memuat tentang gambaran objek penelitian dan lokasi penelitian. Pada sub bab yang pertama menjelaskan tentang lokasi penelitian yaitu pada Jl. Re. Martadinata 4 Kec. Selebar Kel. Pagar Dewa RT 36 RW 07 Kota Bengkulu dan sub bab yang ke dua menjelaskan tentang deskripsi atau profil dari UMKM Abdan D'Mini Outlet yang membahas tentang sejarah berdirinya UMKM tersebut.

Bab IV Hasil penelitian dan pembahasan pada bab ini akan dibahas tentang bagaimana mekanisme dari penerapan era *society 5.0* pada UMKM sesuai dengan pandangan ekonomi islam.

Bab V Penutup pada bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan yaitu berisi pemaparan berdasarkan data yang diperoleh dan analisis yang dilakukan . Sedangkan saran yaitu sebagai bahan pemikiran dari penyusunan dengan harapan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan.